



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Aluno(a):

Thiago José Gomes Lapa

Literacia Financeira: a felicidade de viajar e o consumo responsável

**João Pessoa-PB
2024**

Aluno(a):

Thiago José Gomes Lapa

TÍTULO DO TCC



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador: Dr. Odilon Saturnino Silva Neto

**JOÃO PESSOA-PB
2024**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

L2991	Lapa, Thiago José Gomes. Literacia financeira : a felicidade de viajar e o consumo responsável / Thiago José Gomes Lapa. – 2024. 58 f. : il. TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2024. Orientação : Prof. Dr. Odilon Saturnino Silva Neto 1.Literacia financeira. 2. Felicidade. 3. Turismo. 4. Comportamento de consumo. I. Título. CDU 64.031:338.48(043)
-------	---



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

THIAGO JOSÉ GOMES LAPA

Matricula: 20211460098

LITERACIA FINANCEIRA: A FELICIDADE DE VIAJAR E O CONSUMO RESPONSÁVEL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **12/03/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 17/03/2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dr. Odilon Saturnino Silva Neto

Orientador(a)

Ma. Ana Jaimile da Cunha

Examinador(a) interno(a)

Dr. Robson Oliveira Lima

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Odilon Saturnino Silva Neto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2025 11:38:11.
- **Robson Oliveira Lima**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2025 11:40:09.
- **Ana Jaimile da Cunha**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2025 17:38:52.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 17/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 682949
Verificador: d34c2e801f
Código de Autenticação:



Dedico esse trabalho aos meus pais,
esposa, amigos e professores que
contribuíram para a realização desta
nova etapa acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu DEUS por tudo que proporciona na minha vida e por mais uma grande vitória e um sonho realizado, no qual depois de anos foi alcançado.

Agradeço aos meus pais, Reginaldo e Valdete Lapa pelos ensinamentos aprendidos, amor e dedicação que tem comigo.

Agradeço imensamente a minha amada esposa Bruna Lapa, por sempre caminhar ao meu lado, estendendo os braços em todos os momentos e pela pessoa sincera, companheira e amiga. Compartilhando comigo esse sonho realizado.

A meu irmão Luciano Lapa e Cunhada Suzana Lapa pelo grande incentivo que deram nesta caminhada acadêmica.

A meu sogro André Gomes e minha sogra Alta Gomes pelo zelo e apoio nesta jornada.

Aos meus amados sobrinhos Leonardo Lapa, Samuel Lapa, Yan Gomes, Laís Lapa e Marina Gomes que sempre foram as minhas motivações para continuar lutando e vencendo os obstáculos.

Aos meus cunhados Paulo Manoel Gomes e Henila Gomes por fazer parte da minha vida em todos os momentos.

Aos queridos amigos de caminhada acadêmica, Matheus Medeiros, Henrique de Pádua, Magda Cândido, Maitê Laury, Leonardo Diniz e Wivian Dantas, por deixar os momentos acadêmicos mais leves.

O Professor Doutor Odilon Saturnino pela dedicação e contribuição na elaboração desse trabalho de conclusão de curso.

A Professora Mestra Jaimiles Cunha por estar sempre a disposição para a evolução desse TCC.

O Professor Doutor Robson Lima por estar sempre disponível a compartilhar os seus ensinamentos.

E a todas as pessoas que contribuíram de forma direta ou indiretamente em todo o processo de conclusão do meu curso.

Tudo parece impossível até que seja feito.

Nelson Mandela

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo identificar o nível de literacia financeira, felicidade e conhecimento na área de turismo dos potenciais residentes viajantes da Região Metropolitana de João Pessoa, que inclui as cidades de João Pessoa, Cabedelo, Bayeux, Santa Rita e Conde. Os fundamentos bibliográficos obedecem às recomendações da metodologia científica, a partir de livros de autores clássicos, artigos disponibilizados em revistas impressas e online. A pesquisa foi realizada através de questionário online, aplicado pelo *Google Forms*, enviado pelas redes sociais, *WhatsApp* e *Instagram*, onde atingimos um total de 74 respondentes. Partimos de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, onde o instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário diagnóstico possuindo 60 questões. Através desta pesquisa, conclui-se que os respondentes apresentam um bom nível de felicidade. No entanto, uma parcela insatisfatória de respondentes possui um nível adequado de literacia financeira, uma vez que não costumam educar os seus, pois também não receberam educação financeira para gerir o próprio dinheiro. Observou-se que, caso grande parte dos respondentes elaborasse um planejamento financeiro, eles poderiam desfrutar de diversos serviços turísticos e se sentir mais felizes.

Palavras-chave: Felicidade, Literacia Financeira, Turismo.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to identify the level of financial literacy, happiness, and knowledge in the touristic area of potential traveling residents in the Joao Pessoa metropolitan area, which includes the cities of Joao Pessoa, Cabedelo, Bayeux, Santa Rita, and Conde. The bibliography follows the recommendation of scientific methodology from the literature of classic authors and papers from online and printed journals. The research was executed through an online questionnaire along with Google Forms sent via social media WhatsApp and Instagram, reaching out 74 answers. A mixed-method research was conducted, collecting data through a 60-question questionnaire. Through this research, the conclusion is that participants present a regular level of happiness. A significant number of participants lack an adequate level of financial literacy due to the absence of financial education for both themselves and their parents. It has been observed that if more participants were to create a financial plan, they could better enjoy tourist services and experience greater happiness as a result.

Keywords: Happiness, Financial Literacy, Tourism.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Inclusão financeira	26
GRÁFICO 2: Viagens por motivo de lazer	28
GRÁFICO 3: Gastos médios em viagens nacionais	29
GRÁFICO 4: Gênero	35
GRÁFICO 5: Renda familiar mensal	36
GRÁFICO 6: Novas experiências	39
GRÁFICO 7: Prefiro comprar um carro a realizar uma viagem	40
GRÁFICO 8: Gráfico geral das questões de conhecimento financeiro	43
GRÁFICO 9: Gênero x Compras de serviços turísticos	44
GRÁFICO 10: Renda x Compras de serviços turísticos	45
GRÁFICO 11: Costumo levar meus pets para as viagens	45
GRÁFICO 12: Costumo realizar passeios pelas empresas de receptivos	46
GRÁFICO 13: Você prefere ficar hospedado em	47
GRÁFICO 14: Classe social x Realizou viagens nos últimos 5 anos	47
GRÁFICO 15: Nível de C F x Realizou viagens nos últimos 5 anos	48

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Faixa etária	36
TABELA 2: Perfil.....	37
TABELA 3: Quantidade de itens por residência.....	38
TABELA 4: Nível de satisfação com a vida.....	39
TABELA 5: Disciplina financeira	41
TABELA 6: Conhecimento em finanças.....	42
TABELA 7: Consumo dentro dos hotéis	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS	15
1.1.1	Objetivo Geral.....	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	Felicidade: experiências e comportamento de consumo	16
2.1.2	Consumo turístico.....	18
2.2	Literacia Financeira.....	21
2.2.1	Literacia Financeira, Felicidade e Turismo.....	23
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	33
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	34
4	ANÁLISE DE DADOS	35
4.1	Análise do perfil socioeconômico.....	35
4.2	Análise do nível de felicidade	39
4.3	Análise da felicidade, prazer e propósito	40
4.4	Análise do conhecimento financeiro	40
4.5	Análise sobre viagens e turismo	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICE	56

1 INTRODUÇÃO

O sentimento de felicidade, tão intensamente buscado pela sociedade do século XXI, é algo subjetivo. A realização de um desejo pode representar uma grande conquista pessoal ou familiar, além de servir como uma demonstração de pertencimento a uma determinada sociedade. Assim, como comentam os autores (De Quadros, Zucco e Krauss, 2018), nunca se falou tanto sobre as conexões entre felicidade e os múltiplos aspectos da vida como neste século. A felicidade é frequentemente estereotipada como sinônimo de poder aquisitivo por determinados grupos, o que sugere que o indivíduo alcançou o mais alto grau de sucesso pessoal, os autores ainda afirmam, ela se transformou num ideal da cultura ocidental e em um desejo quase obrigatório, a reger a organização social (De Quadros; Zucco; Krauss, 2018). Inúmeras são as tentativas dos indivíduos de buscar o real sentido da felicidade em suas vidas, mas para Silva *et al.*, p.438, 2017 Apud Espinoza e Nique (2003) a felicidade é um sentimento de muita importância para os indivíduos e está relacionado a um conjunto de emoções positivas que influenciam a intenção comportamental destes.

A aquisição de pacotes turísticos pode servir como uma forma de demonstrar status social. No entanto, em um sentido mais amplo, o verdadeiro propósito do turismo é a troca de conhecimentos e o acúmulo de memórias, conforme comentam Pedro; Mendes; Matos; Ascensão (2021), “atualmente, as experiências memoráveis são a maior proposta de valor econômico que o turista detém”.

No entanto, poucos conseguem perceber a riqueza imaterial proporcionada pelos serviços turísticos após a Revolução Digital, segundo Pereira (2020), as inovações tecnológicas da chamada revolução digital 4.0 impactam o modo de viver dos indivíduos, tornando mais acessível a possibilidade de poder montar seus roteiros, adquirir produtos de confiança e, conseqüentemente, acumular conhecimentos é possível para indivíduos de diferentes classes sociais, desde que sejam disciplinados e sigam técnicas de gestão financeira.

Conforme a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE): a educação financeira pode ser definida como o processo pelo qual consumidores e investidores melhoram sua compreensão sobre produtos, conceitos

e riscos financeiros, e obtêm informação e instrução, desenvolvem habilidades e confiança, de modo a ficarem mais cientes sobre os riscos e oportunidades financeiras, para fazerem escolhas mais conscientes e, assim, adotarem ações para melhorar seu bem-estar (Santos, 2009).

A educação financeira pode ser uma ferramenta essencial para a realização de grandes metas pessoais e familiares, assim diz Alves; Carvalho (2020), “entender como utilizar o dinheiro com sabedoria deveria ser uma das bases de construção do conhecimento de todo indivíduo”.

O processo de conquista dos objetivos faz com que os indivíduos se sintam realizados e, conseqüentemente, felizes. A aquisição de serviços turísticos é mais prazerosa por permitir a coleção de memórias, diferentemente da conquista de bens materiais, cuja satisfação é momentânea.

A grande problemática envolve a relação entre os viajantes e o consumo consciente dos serviços turísticos, visando à satisfação e à realização de seus sonhos. Espera-se que as pesquisas desenvolvidas apresentem indicadores sociais e financeiros dos viajantes, permitindo identificar o nível de literacia financeira das pessoas que viajaram nos últimos cinco anos.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Esse estudo tem a finalidade de relacionar o consumo de produtos turísticos por pessoas que viajaram nos últimos 5 anos a níveis de literacia financeira e de satisfação com a vida.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar o nível de satisfação dos viajantes na aquisição de pacotes turísticos;
- Utilizar ferramentas da Literacia financeira para ajudar aos viajantes a compreenderem melhor os custos com a aquisição de pacotes turísticos;
- Identificar o nível de Literacia Financeira dos viajantes das classes sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para construir uma boa fundamentação teórica é necessário ter uma boa base para que se chegue aos resultados do estudo, que será utilizada como base dos resultados. Esse capítulo tem como objetivo principal, fundamentar o estudo com os conceitos sobre os assuntos relacionados à felicidade e bem-estar, turismo e literacia financeira.

2.1.1 Felicidade: Experiências e comportamento de consumo

Ao abordar o termo felicidade, percebe-se um elevado grau de subjetividade, dificultando a definição de um conceito preciso. A psicologia como ciência que estuda o comportamento humano, desenvolveu poucos estudos relacionados a essa temática relevante “(...) podemos reconhecer a importância da felicidade como um tópico de investigação, de outro também devemos observar que, até recentemente, pouca atenção era dada ao tema pela comunidade científica (...)” (Behar, *et al.*, p.14, 2021).

Observa-se ao longo do tempo que, apesar da grande complexidade em se definir com exatidão o conceito de felicidade, esse sentimento sempre foi objeto de intensa busca pelas pessoas. Desde a antiguidade a felicidade e o bem-estar têm sido objetos de interesse, podendo ser considerados objetivos centrais da existência humana (Behar, *et al.*, p.14, 2021, *apud*, e.g., Aristóteles, 2009; Veenhoven, 1994), ao buscar um conceito mais pertinente que se aproxime do ideal, pode-se afirmar que é importante adotar uma visão holística para alcançar uma melhor compreensão desse sentimento, assim comentam os autores Behar, *et al.*, (2021). Nesse processo, muito frequentemente novos termos são cunhados para distinguir o uso das palavras com base no senso comum do uso de termos cientificamente fundamentados.

Ainda destacando a questão da felicidade como períodos momentâneos vivenciados pelo indivíduo, percebe-se que a sociedade frequentemente a interpreta de forma equivocada, alimentando uma busca incessante. Além disso, a subjetividade do termo felicidade permanece uma questão complexa, podemos desde logo ressaltar que ainda não há consenso acerca de uma definição do que seria felicidade (Behar, *et al.*, p.14, 2021), podendo estar relacionada à ausência fatores negativos. Ainda

comentam Behar, et al., p.17 (2021) esta felicidade estaria relacionada a experimentação ou vivência de prazer versus desprazer, que incluiria ainda todos os julgamentos que os indivíduos fazem sobre os elementos bons e os elementos maus de suas vidas. Transformando momentos prazerosos da vida em um sentimento de felicidade.

A ausência do sentimento da felicidade nos indivíduos atualmente é um tema amplamente explorado pelas ferramentas da mídia, que aproveita de momentos de vulnerabilidade para aplicar técnicas eficazes de indução ao hiperconsumismo.

Assim comenta De quadros, et al. (2018):

O imaginário coletivo da felicidade é ativado por uma avalanche de informações lançadas pela mídia, procurando convencer os sujeitos de que a felicidade está associada a aquisição de bens materiais, orquestrando uma sociedade de hiperconsumismo (...), De quadros, et al. (2018).

Levando as pessoas ao consumo inconsequente de bens e serviços, sem qualquer senso crítico sobre a qualidade de suas aquisições, é importante ressaltar, conforme Silva, et al (2020) o consumismo é marcado desde o século XIX como objetivo de análise científica como representação dos avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificam ao longo do século XX pelo mundo, hoje as pessoas vivem num culto à felicidade que leva a alienação e ao hiperconsumismo e, nesse universo infelicidade e sofrimento são considerados fora-da-lei. Para De Quadros, *et al.*, (2018, apud Bruckner, Belo & de Almeida, 2002), “não há ressalvas consumir bens ou serviços de forma desordenada, porém deve-se tentar escolher a melhor maneira de investir os recursos financeiros”.

O inconsciente coletivo promovido pela publicidade midiática pode levar o indivíduo à busca por um consumo prático e aparentemente mais prazeroso, gerando uma falsa sensação de felicidade, afirma De Quadros (2018) os discursos midiáticos e publicitários invadem o cotidiano particular e os espaços coletivos e a cultura do consumo que eles alimentam acaba por desenhar os contornos das experiências sociais e formatar o comportamento das pessoas, independentemente de diferenças individuais, pois a aquisição de algum objetos materiais é retratada pelas mídias como

algo altamente prazeroso, ainda ressalta Saraiva (2017, p.162) cabe destaca, ainda, que as estratégias de marketing voltadas para atrair consumidores são cada vez mais elaboradas, orientando para o consumo por impulso, é importante observar qual o tipo de consumo pode trazer mais felicidade às pessoas, o que realmente proporciona as melhores experiências.

Na busca intensa pela venda de produtos e serviços, a mídia explora os sentimentos mais prazerosos e atraentes dos consumidores, transmitindo a ilusão de que o consumo é fácil e vantajoso, muitas vezes sem oferecer qualidade ou experiências significativas. Como aponta De Quadros, et al., Apud, Debord (2013) “na ordem social contemporânea, ‘a imagem é mais contagiosa, mais viral do que o escrito’ e é nessa sociedade que o estou vendo substitui o eu compreendo, esclarecendo que o material por diversas vezes se sobressai diante do imaterial”. Podemos adquirir um determinado objeto que proporcionará uma felicidade momentânea, enquanto desprezamos a experiência de um serviço turístico, capaz de gerar uma memória afetiva e duradoura.

2.1.2 Consumo turístico

As experiências positivas que uma viagem proporciona são memoráveis, de acordo com o Diário de Pernambuco (2024), a valorização de momentos únicos e imersivos se consolida como uma tendência global. Mas do que nunca, explorar novos lugares se torna a escolha preferida para quem busca uma forma autêntica e duradoura de felicidade. O consumo turístico é uma fonte geradora de momentos felizes para os viajantes.

Nas palavras de De Quadros, et al., (2018), parte-se da hipótese de que uma experiência de viagem traz uma sensação de felicidade muito mais duradoura do que a compra de produtos expostos nas vitrines do mercado de consumo e incensados pela mídia e pela publicidade. A aquisição de um produto traz uma felicidade que é validada até o momento da conquista, enquanto a experiência proporcionada por serviços turísticos promove uma série de momentos prazerosos que se transformam em memórias para toda a vida.

De acordo com Simião (s.d.):

Pesquisas recentes demonstram que viajar tem sido cada vez mais identificado como fonte de felicidade do que a aquisição de bens materiais, até mesmo da casa própria. Isso porque, a satisfação e o sentimento de felicidade ao adquirir bens é momentâneo, e se dissipa à medida em que este novo bem passa a fazer parte da rotina. Já a viagem gera memórias das experiências vivenciadas, experiências estas que promovem uma contínua sensação de felicidade ao serem lembradas, compartilhadas, (Simião, s.d.).

Essas experiências podem ser vivenciadas por meio dos diversos serviços oferecidos pelo fenômeno do turismo, assim afirmam Machado; Siqueira (2008). Argumentar sobre o turismo implica, necessariamente, em se falar também de consumo. Nesse sentido, turismo e consumo formam uma relação complexa, altamente polarizada e repleta de significados em jogo, ainda ressaltam Machado, Siqueira (2008, p.3).

A ciência do turismo teve um marco fundamental com Thomas Cook, escreveu Santos (2010, p.12), Thomas Cook, o pai das agências de viagens, organizou, em 1841, a primeira excursão para transportar 578 pessoas de Loughborough para Leicester, a fim de participarem de um congresso antialcoolismo. O autor ainda comenta, em 1845, com o intuito de organizar viagens atendendo aos desejos de clientes, fundou em parceria com seu filho James, a agência Thomas Cook & Son, foi ele o primeiro a criar o pacote turístico (Santos, p.12, 2010), transformando esse marco histórico em um ponto de partida para o crescimento da indústria turística em todo o mundo, fazendo com que o fenômeno turístico chegasse a esse patamar:

Conforme Duarte e Saputo (2016):

O turismo é um fenômeno complexo e que incorpora a política, a economia, o desenvolvimento social, a educação, a cultura, a ecologia, a agricultura, o marketing, o direito, a administração, o transporte, e a segurança entre outros fatores (Duarte; Saputo, p. 01, 2016).

O turismo é um fenômeno de amplo alcance, movimentando diversas áreas da sociedade e impactando diversos setores da economia, contudo, existem os principais atores do setor turístico, ressalta Duarte; Saputo apud, Ignara,(2013), vale salientar que o turismo necessariamente envolve quatro componentes: o turista, os prestadores de serviços, o governo e a comunidade.

O consumo turístico ocorre de diversas formas, dependendo dos objetivos dos viajantes, tais como lazer, ecoturismo, turismo rural, turismo religioso, turismo cultural, turismo gastronômico, entre outros.

A classificação do turismo pode ser feita com base na motivação dos turistas, incluindo categorias como turismo cultural, ecológico, de negócios, de aventura, entre outros (BARRETTO, p.56, 2000).

O consumo do fenômeno turístico envolve companhias aéreas, empresas de ônibus, rede hoteleira, hospedagens alternativas, setor de bares e restaurantes, como também diversos setores da economia de forma direta e indireta.

Cabe mencionar a grande importância das agências de turismo nesse ciclo do consumo turístico, pois essas empresas são especializadas para atender o viajante e prestando assessoria qualificada e segura para que as viagens possam ocorrer da melhor forma possível.

Diversos autores tentam conceituar o termo 'turismo', cada um representando sua própria visão, de acordo com Boullón (2002) o turismo pode ser definido como "o deslocamento voluntário e temporário de pessoas fora de sua residência habitual, englobando atividades realizadas durante a estadia em um local com fins diversos, tais como lazer, negócios ou cultura".

Conforme a Organização Mundial do Turismo (2001):

Turismo é o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, para lazer, negócios e outros fins, sendo assim, pode-se tentar compreender com alguns conceitos que o sentido mais amplo do sentido do turismo é o deslocamento do indivíduo para qualquer destino com um período inferior a um ano e com um determinado objetivo a ser alcançado (OMT, 2001, p.5).

2.2 LITERACIA FINANCEIRA

A diversidade de facilidade financeiras que o cenário atual nos proporciona, obriga-nos a termos um mínimo de conhecimento sobre finanças, a complexidade da vida atual no plano pessoal, familiar e empresarial legitimou a importância da literacia financeira como tema central e de interesse generalizado (Rego et al., 2024, p. 2), a busca por uma boa educação financeira é fundamental, fazendo toda a diferença na vida pessoal, familiar e nas empresas, a falta de conhecimento pode gerar vários problemas. Assim conforme Vinco, et al., (2018, p. 591), com este conhecimento as pessoas planejam mais e melhor o uso da renda, e, outras variáveis que impactam o seu planejamento, buscando elaborar orçamentos que caibam dentro dos seus padrões de vida, uma vida financeira saudável trará diversos benefícios para o indivíduo, como a todos ao seu redor, mesmo as decisões simples sobre questões financeiras acarretam, sempre, uma série de consequências (...), ainda comenta Rêgo, et al., (2024, p. 03), toda decisão financeira acarreta em consequências, seja ela positiva ou negativa. A busca pelo conhecimento sobre literacia financeira é uma das formas mais eficazes que os indivíduos e a sociedade têm para alcançar um equilíbrio financeiro, conforme aponta o site Melder (...) a falta de informação pode deixar as pessoas mais vulneráveis a dívidas e problemas financeiros. De acordo com o site Melder (2024), (...) por volta dos anos 2000 as coisas começaram a mudar. O Brasil passou por várias transformações econômicas, e a população precisou se adaptar, foram momentos em que o consumo aumentou com a abertura de créditos, resultando em um forte endividamento. O brasileiro nunca havia sido preparado para a literacia financeira, assim nos mostra o site Malver, (2024) (...) desde cedo, crescemos sem essa conversa aberta. Sem contar que, muitas vezes, a própria família não tem informação necessária para ensinar.

A educação financeira deve integrar a formação básica de todo cidadão, pois é tão importante quanto outras áreas da educação humana. Constitui um dos pilares para o equilíbrio de qualquer sistema – pessoal, familiar ou social – e desempenha um papel fundamental na formação do indivíduo.

No Brasil, a partir do decreto de n. 7.397, de 22 de dezembro de 2010, a educação financeira ganhou espaço na elaboração de ações públicas, que instituiu a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), uma iniciativa com o objetivo de promover a educação financeira e previdenciária, além de contribuir para o fortalecimento da cidadania, a eficiência e solidez do sistema financeiro nacional para as tomadas de decisões conscientes por parte dos consumidores (Silva, 2020, p. 360).

Observa-se um significativo avanço da literacia financeira em nosso país, hoje, educação financeira faz parte da Base Nacional Comum Curricular. Porém, ela não faz parte das matérias obrigatórias (Negreiros, 2023). Mesmo assim, grande parte dos brasileiros ainda desconhecem a importância da educação financeiras para suas vidas e acabam endividados (Negreiros, 2024).

A prática do planejamento deve ocorrer periodicamente para manter a saúde financeira do indivíduo em dia, permitindo um acompanhamento criterioso e eficaz, planejar-se financeiramente é realizar um diagnóstico pessoal de seus gastos mensais, detalhando a respeito do que foi realizado naquele período (Silva, 2020, p. 361), torna-se uma prática diária, assim como as atividades físicas que promovem o bem-estar do indivíduo. Esse acompanhamento diário pode ser feito por meio de ferramentas desenvolvidas para ajudar cada pessoa a registrar suas informações financeiras pessoais, familiares e empresariais, (...) são utilizadas algumas ferramentas que auxiliam o cenário financeiro da família, e exemplo das planilhas de *softwares* (atualmente possui uma variedade de versões na *internet*) ou, mesmo um caderno (Silva, et al., 2020).

O planejamento financeiro é uma ferramenta estratégica na tomada de decisões. Com disciplina diária, é possível ter maior controle dos gastos, evitando um consumo impulsivo., (...) é possível entender que um planejamento financeiro eficaz, consegue priorizar os gastos e habituar-se do que realmente é necessário ou não, tornando possível o controle de gastos (...) (Silva, 2020, p.363).

Aplicar recursos é uma boa opção para potencializar ganhos e investir em viagens, conforme conceitua Assaf Neto, 2020, p.15, Aplicação financeira pode ser entendida como a alocação de recursos em instrumentos que gerem rendimento, de forma a preservar ou aumentar o capital investido, considerando o risco e o retorno

envolvidos, A estratégia de aplicar recursos financeiros de forma segura para obter rendimentos e, conseqüentemente, destiná-los à compra de pacotes turísticos é bastante recomendada..

É fundamental ter cautela na escolha de onde aplicar os recursos financeiros. Para isso, é necessário possuir um conhecimento básico sobre os mercados financeiros, investir em mercados financeiros envolve a aplicação de recursos em ativos financeiros, como ações, títulos e derivativos, com o objetivo de obter ganhos financeiros, seja por meio de valorização de capital ou geração de renda (NETO, 2020, p. 22), para que o recurso financeiro possa render da melhor forma.

O mercado financeiro oferece uma ampla variedade de produtos, proporcionando boa rentabilidade de acordo com o perfil do investidor:

Conforme Assaf Neto, 2020:

Os produtos de investimento do mercado financeiro englobam instrumentos como ações, títulos de renda fixa, fundos de investimento e derivativos, que permitem aos investidores alocar recursos de acordo com seus objetivos, perfil de risco e horizonte de tempo. (ASSAF NETO, 2020, p. 35).

Traçar o perfil do investidor é fundamental para identificar a melhor forma de obter rendimentos com o menor nível de risco possível, considerando que alguns produtos do mercado financeiro apresentam alta exposição ao risco.

2.2.1 Literacia Financeira, Felicidade e Consumo Turístico

Embora a educação financeira tenha sido amplamente discutida nos últimos anos devido a acontecimentos que comprometeram a economia mundial, grande parte da nossa sociedade ainda não possui uma educação financeira adequada, o que impede a acumulação de dívidas, segundo Lanza (2024) uma pesquisa realizada pelo site Onze, mostra que 47% dos brasileiros não conseguem organizar o próprio

orçamento. Outros 59% responderam que não sabem como fazer e 26% afirmam que já tentaram, mas desistiram, ainda comenta (Lanza,2024), A saúde financeira tem uma relação direta com a saúde mental.

Infelizmente, a educação financeira ainda não possui uma base sólida na sociedade. Embora avanços importantes tenham sido alcançados, como sua inclusão nos currículos escolares, ainda estamos longe de alcançar o desejado. No entanto, o que mais se observa atualmente, conforme o SPC Brasil:

De acordo com uma pesquisa realizada em todas as capitais pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 45,8% dos entrevistados não realizam um controle sistemático do seu orçamento, sendo que 29,3% o fazem apenas 'de cabeça' - ou seja, recorrem a um método pouco confiável para organizar suas finanças. Entre os entrevistados que utilizam algum método organizado para gerenciar seus recursos financeiros (53,9%), o mecanismo mais comum é o caderno de anotações, mencionado por 29,8% da amostra, seguido pela planilha (21,0%) e pelos aplicativos digitais (3,1%) (CNDL, 2020).

Com os avanços da tecnologia da informação, há uma ampla variedade de ferramentas e recursos disponíveis para que as pessoas possam se organizar financeiramente, registrando e acompanhando sua saúde financeira de forma detalhada.

A literacia financeira ainda pode alcançar melhores resultados entre as famílias brasileiras, que precisam se dedicar mais ao estudo do tema, conforme o Banco Central (2023), O letramento financeiro ainda pode melhorar bastante, especialmente para alguns grupos específicos, como mulheres, idosos, pessoas com renda familiar de até 2 salários-mínimos e moradores da região Nordeste. Ainda conforme o Banco Central do Brasil (2024), (...) vimos que o melhor desempenho na pesquisa foi de pessoas com maior nível de escolaridade e daqueles que possuem diversos produtos e serviços financeiros contratados, como poupança, seguro e crédito.

Segundo pesquisa realizada pelo Banco Central do Brasil (2024):

- 81,8% dos entrevistados afirmam sempre ou frequentemente pagar as contas em dia;
- 81,4% pensam se podem pagar uma compra antes de realiza-la;
- 79,6% dos indivíduos responsáveis pelas decisões financeiras adotam mais de uma medida de controle de orçamento.

Percebe-se que, diante dos resultados, algumas famílias brasileiras buscam adquirir certa educação financeira para manter o bem-estar de seus entes queridos, o que é significativo, de uma maneira geral, os brasileiros pensam mais em guardar dinheiro do que em gastá-lo no presente. No entanto, o número de pessoas que preferem satisfazer desejos imediatos a pensar no futuro é bastante elevado, BC (2024). O comportamento consumista imediato afeta uma grande parte dos lares brasileiros, e o desejo de adquirir bens sem planejamento financeiro pode gerar consequências negativas. Em termos de educação financeira, pode-se afirmar que o nível de conhecimento dos brasileiros é muito baixo, levando muitas pessoas a não compreenderem o aumento dos preços dos produtos que consomem diariamente.

Conforme pesquisa realizada pelo Banco Central do Brasil (2024), foram registrados os seguintes dados:

Apenas 14,3% conseguiram fazer um cálculo de juros simples; 85% conhecem inflação como o aumento generalizado do custo de vida. Porém, um percentual menor, de 54% responderam corretamente à questão sobre influência da inflação sobre o poder de compra (BC, 2024).

A compreensão sobre a inflação é fundamental na educação financeira. Sem entender esse conceito, o indivíduo não consegue, por exemplo, formar uma reserva

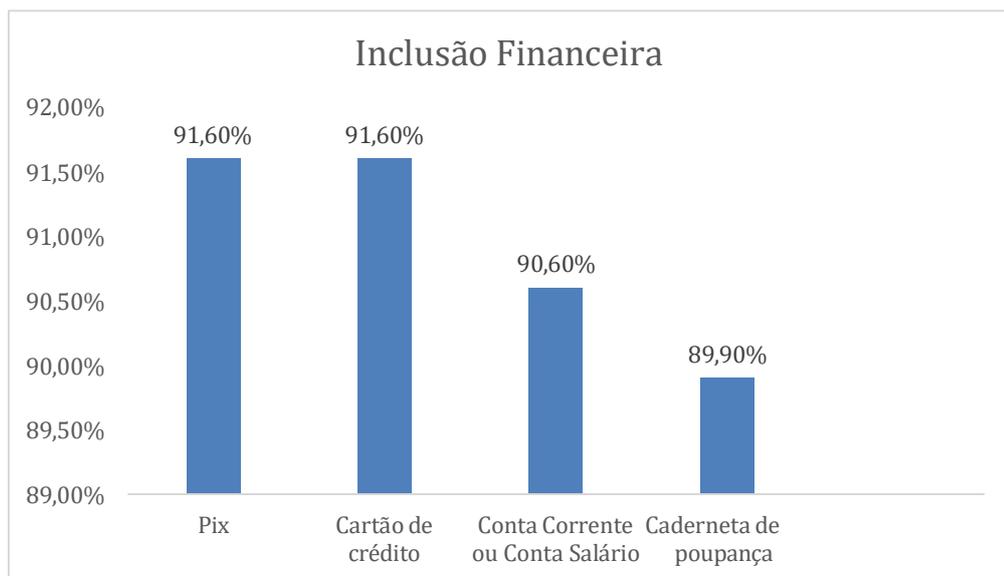
de emergência. No entanto, o conhecimento sobre produtos e serviços financeiros tem avançado em contraste com outros conceitos básicos de finanças, principalmente devido às novas tecnologias que possibilitaram o surgimento de novas modalidades de transações financeiras, o PIX.

Assim mostra o BC (2024):

O nível de conhecimento sobre produtos e serviços financeiros é relativamente alto entre a população, 74,0% dos entrevistados conhecem, ao menos, 13 produtos ou serviços da lista. Pix, cartão de crédito e conta corrente, ou conta salário são os produtos e serviços financeiros mais conhecidos e utilizados pela população, sendo o Pix o principal deles, com 91,6% de conhecimento e 64% de uso (BC, 2024).

O Pix atualmente faz parte do cotidiano das pessoas, sendo responsável por grande parte das transações realizadas sem o uso de dinheiro em espécie. Além disso, o cartão de crédito, a conta corrente e a conta salário também são amplamente utilizados, inclusive por meio de aplicativos de celular.

Gráfico 1 – Inclusão financeira



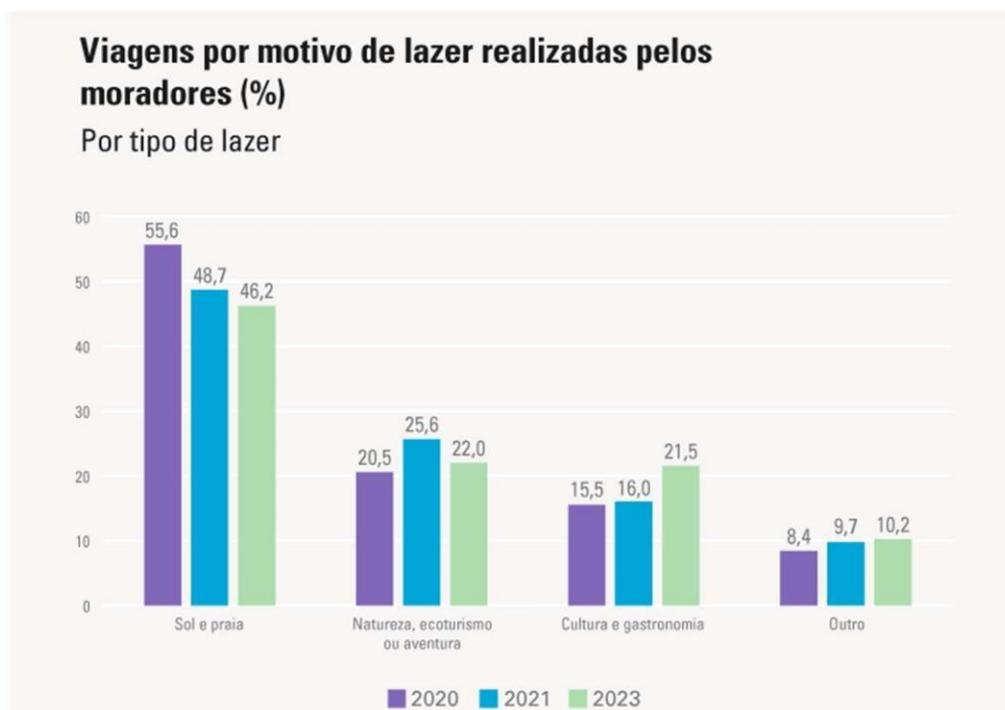
Fonte: Banco Central do Brasil

Observa-se que, à medida que a tecnologia avança, a inclusão das pessoas em produtos e serviços financeiros básicos se popularizou, tornando-se parte do cotidiano do cidadão. No entanto, para utilizar essas ferramentas de forma saudável e aproveitar a comodidade que elas oferecem, é imprescindível investir na educação financeira. O bem-estar financeiro é um estado em que você consegue cumprir com suas necessidades financeiras, lidar com choques financeiros e, ao mesmo tempo, ser capaz de se planejar e de conquistar sonhos (BC, 2024), como no caso da realização da viagem dos sonhos.

Um marco histórico dividiu o mundo em 2019: a pandemia. Esse evento atingiu drasticamente o setor turístico, que foi o primeiro a ter suas atividades interrompidas e o último a retomar suas operações, conforme o IBGE (2024), em 2020, no primeiro ano de pandemia, o número de viagens realizadas pelos moradores foi estimado em 13,6 milhões, caindo para 12,3 milhões em 2021 e, em 2023, com o fim da emergência sanitária, saltou para 21,1 milhões, um aumento de 71,5%. Percebe-se o significativo aumento de viagens e a notável recuperação do setor turístico pós-pandemia.

Ainda conforme o IBGE (2024), Cerca de 85,7% dessas viagens foram realizadas com a finalidade pessoal, e o lazer foi o principal motivo apontado, representando 38,7% delas, seguido por visita ou evento de familiares e amigos (33,1%). O turismo de lazer continua sendo o principal produto oferecido pelo setor turístico, seguido pelo turismo de natureza, ecoturismo e turismo de aventura, Vale destacar que entre os que buscaram lazer em 2023, quase metade (46,2%) buscou o destino de sol e praia, enquanto 22% procuraram natureza, ecoturismo ou aventura (Mtur, 2024). O turismo cultural e gastronômico também teve uma expressiva procura por parte dos turistas, A surpresa ficou por conta do segmento de cultura e gastronomia que registrou a preferência de 21,5% dos viajantes, um aumento em relação a 2021, quando foi a escolha de 16% dos turistas (Mtur,2024). Outros tipos de turismo, como o turismo esportivo e o turismo para a terceira idade, também deixaram sua marca no turismo brasileiro, A categoria outro, que abarca, por exemplo, atividades heterogêneas como as esportivas e os encontros de idosos, representou 10,2% do total.

Gráfico 2 - Viagens por motivo de lazer



Fonte: PNAD Contínua Turismo 2020-2023

A categoria sol e praia foi procurada por todas as classes de rendimento, demonstrando que os destinos com clima mais quente são também os mais agradáveis, independentemente de qual classe social seja o turista.

De acordo com o IBGE (2024):

A categoria sol e praia foi a mais apontada por todas as classes de rendimento, mas a proporção diminuía à medida que o nível de rendimento aumentava. Nos domicílios de meio a menos de 1 salário mínimo de rendimento domiciliar *per capita*, a proporção chegou a 55,4% enquanto foi de 38,9% entre aqueles que recebiam 4 ou mais salários mínimos por pessoa. De maneira inversa, as viagens de classe de menor rendimento e de 23,3% entre os que estavam na classe de maior rendimento (IBGE, 2024).

Para o deslocamento dos turistas para esses destinos percebe-se, com o fim da pandemia, o uso de meios de transporte não coletivos, como carro particular e de

empresa, para viajar caiu 57, 1%, para 51,1% em 2023 (IBGE, 2024), resultando no aumento do transporte de ônibus de linha.

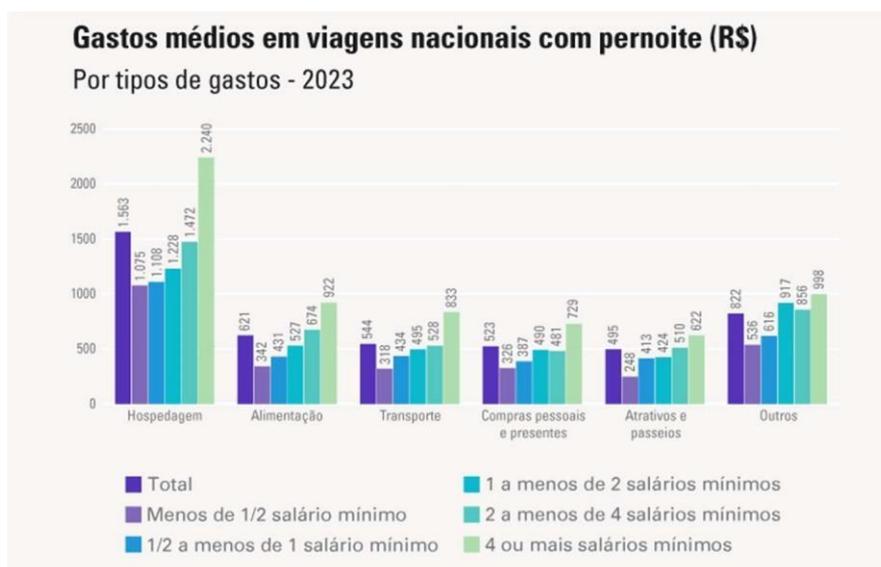
Pós-pandemia, o viajante optou por hospedagens mais econômicas, buscando alternativas como se alojar na casa de familiares e amigos, devido aos preços elevados.

Assim mostra o IBGE (2024):

Em cerca de 41,8% dos 21,1 milhões dos deslocamentos, o local escolhido foi a casa de alguma parente ou amigo do viajante, com diferenças quando a viagem era realizada por motivo pessoal (46,3%) ou profissional (14,7%). Por outro lado, a acomodação em hotéis, *resorts* ou *flats*, utilizada em 18,1% do total das viagens, respondeu por 45,4% dos deslocamentos com finalidade profissional em 2023 e 13,6% das viagens pessoais (IBGE,204).

Os viajantes começaram a consumir mais, A média de gastos do viajante por viagem no país cresceu de 7,5% na comparação com 2021, passando de R\$ 1.525 para R\$ 1.639 (IBGE,2024). E o principal gasto é com a hospedagem, sendo responsável pela maior parte do investimento dos turistas de todas as classes de rendimentos.

Gráfico 3 - Gastos médios em viagens nacionais



Fonte: PNAD Contínua Turismo 2020-2023

Nos últimos dois anos, o turista brasileiro passou a investir mais em viagens, especialmente em destinos nacionais. Segundo O Globo (2024), os gastos dos brasileiros com viagens dentro do país alcançou R\$ 20,1 bilhões no ano passado, alta de 78,6% na comparação com o registrado em 2021.

Conforme informações do Diário de Pernambuco (2024):

Uma pesquisa feita pela Booking.com, com 17.000 pessoas em 17 países, mostrou que viajar é uma das maiores fontes de felicidade, superando eventos tradicionais como o casamento. Enquanto cerimônias matrimoniais, são cercadas por expectativas sociais e pressão emocional, as viagens são vistas como uma forma de liberdade e enriquecimento pessoal. Segundo o estudo, 49% dos entrevistados disseram que uma viagem planejada e realizada, foi mais prazerosa do que seu próprio dia de matrimônio (Diário de Pernambuco, 2024).

Desde o planejamento de uma viagem até o momento de sua realização, o viajante vivencia uma expectativa prazerosa, fazendo com que a felicidade seja experimentada em cada etapa, conforme o Diário de Pernambuco (2024), para 77% das pessoas, apenas organizar e planejar um roteiro é suficiente para melhorar o estado emocional (...) 80% dos participantes relataram um aumento na empolgação, ao escolher destinos e imaginar novas aventuras.

Conforme relatado pelo portal G1 (2013), Uma pesquisa realizada pela PUC do Rio Grande do Sul com jovens de todo o Brasil, com idade entre 18 a 34 anos, mostra que o que eles querem é viajar e ser feliz. Acumular riquezas não é prioridade.

É importante destacar a importância das pessoas viajarem periodicamente pelo menos duas vezes ao ano, estudo realizado pelo Portal MSN (2024), viajantes regulares, percorrendo pelo menos 120 Km de distância de casa, são cerca de 7% mais felizes.

Segundo informações da Booking.com (2024):

(...) dados de uma pesquisa recente da Booking.com, mais da metade (59%) dos viajantes brasileiros tem como motivação de viagem se dar um tempo para relaxar, um a cada cinco (20%) deles provavelmente irá fazer viagens de lazer focadas no bem-estar ou em um tratamento, e o mesmo número afirma que provavelmente fará passeios ou atividades em um spa ou retiro de bem-estar (Booking.com, 2024).

No ritmo frenético que a sociedade está vivendo, fica indispensável uma parada em suas atividades laborais, familiar, entre outras, para buscar esse sentimento de bem estar e os serviços turísticos pode oferecer de forma maciça essa renovação no indivíduo.

3. METODOLOGIA

Neste tópico mostra-se os caminhos que foram adotados para elaborar a pesquisa, os procedimentos metodológicos, a forma, a natureza e os procedimentos técnicos que serão desenvolvidos.

Para a realização da pesquisa os métodos escolhidos são definidos para serem utilizados, resultando na análise de resultados, quanto à sua natureza, tipo de pesquisa e abordagem. Conforme aponta Gil (2008, p. 44), o método de pesquisa define os procedimentos necessários para a obtenção de dados relevantes para o estudo, considerando a natureza do problema investigado.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho adota diversas abordagens metodológicas. Para a pesquisa de campo, foi utilizado o levantamento de dados. Conforme Gil (2008), a pesquisa de campo é um método de investigação no qual o pesquisador coleta dados diretamente no ambiente estudado, permitindo uma compreensão mais aprofundada do fenômeno em seu contexto natural.

A junção das abordagens qualitativa e quantitativa foi o fundamento adotado no trabalho. Assim comenta Creswell (2007, p. 39) a combinação das abordagens qualitativa e quantitativa permite uma análise mais abrangente dos fenômenos estudados, integrando dados numéricos e interpretações descritivas para uma compreensão mais completa da realidade.

Para atingir os objetivos, este trabalho adota pesquisas de caráter exploratório e bibliográfico. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, permitindo ao pesquisador conhecer e analisar as contribuições teóricas sobre o tema estudado (GIL, 2008, p.50).

Com o intuito de garantir maior precisão aos resultados do estudo, será adotada a abordagem da estatística inferencial, que permite tirar conclusões sobre uma população com base na análise de uma amostra. Assim comenta Gil (2008), os testes estatísticos para amostras dependentes, como os testes pareados, são utilizados quando há uma relação entre as observações, permitindo uma análise

comparativa mais precisa entre medidas antes e depois de um tratamento. Sobre os não pareados, analisa Gil (2008) nos testes para amostras independentes, também chamados de não pareados, as observações não possuem uma relação direta, sendo analisadas separadamente para identificar diferenças significativas entre grupos distintos.

Ainda comenta Gil (2008, p. 27) a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. A coleta e a análise de dados promovem um melhor entendimento sobre a literacia financeira dos viajantes potenciais efetivos, permitindo uma compreensão mais aprofundada do comportamento desse público.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 83) o universo da pesquisa refere-se ao conjunto de elementos que possuem características em comum e que serão estudados, delimitando a abrangência do estudo e garantindo a representatividade dos dados coletados. Sendo assim, o universo da pesquisa propõe investigar e compreender o público de potenciais viajantes da grande região metropolitana de João Pessoa, compreendendo os municípios de João Pessoa, Cabedelo, Santa Rita, Bayeux e Conde.

Será utilizada neste trabalho amostragem não probabilística, devido não se basear em métodos estatísticos, segundo Bervian (2000), a amostragem não probabilística é caracterizada pela seleção de elementos com base em critérios específicos do pesquisador, e não por sorteio aleatório.

A amostra da pesquisa será realizada por conveniência e acessibilidade. Assim comenta, Gil (2008), a definição da amostra é uma etapa crucial da pesquisa, pois deve representar adequadamente a população estudada, garantindo a validade dos resultados obtidos. Para que se possa atender melhor o objetivo proposto desta pesquisa, os moradores da grande região metropolitana de João Pessoa, receberam o questionário através das redes sociais, *Whatsapp* e *Instagram*.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para que se possa atender melhor o objetivo proposto desta pesquisa, a ferramenta de coleta de dados utilizada foi um questionário online enviado por meio das redes sociais, *Whatsapp* e *Instagram*. O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas ordenadas de forma lógica, podendo ser aplicado com ou sem a presença do pesquisador, e utilizado para obter informações sobre opiniões, atitudes e comportamentos dos respondentes (GIL, 2008, p. 121).

Sobre a coleta de dados, afirmam Marconi e Lakatos (2010), a coleta de dados é sempre uma fase trabalhosa, onde o pesquisador precisará ter muita paciência, tenacidade e empenho pessoal, além do cauteloso registro das informações e de um bom preparo prévio.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Uma abordagem descritiva foi utilizada para analisar os dados coletados, através de categorias como gênero, idade, homens e mulheres para melhor visualizar a amostra a ser estudada. Foram empregados também estatísticas como frequência, média, mediana e moda.

Também foi explorado o comportamento emocional dos participantes, além de ser analisado o nível de literacia financeira. Para compreender melhor o comportamento dos pesquisados, poderão ser utilizadas outras variáveis na análise dos dados, de forma a realizar cruzamentos de informações, possibilitando uma exploração mais aprofundada da pesquisa.

4 ANÁLISE DE DADOS

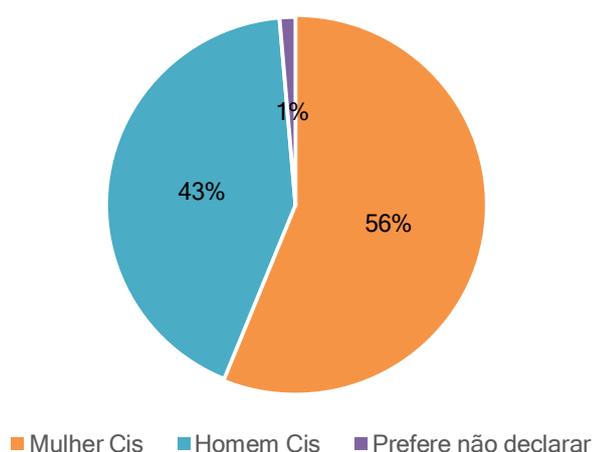
Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir do questionário aplicado por meio das redes sociais aos moradores da região metropolitana de João Pessoa, que inclui os municípios de João Pessoa, Cabedelo, Bayeux, Santa Rita e Conde. No total, foram entrevistadas 74 pessoas, as quais se constituíram como base para a análise da literacia financeira, da felicidade e do consumo de produtos turísticos pelos viajantes potenciais.

4.1 Análise do perfil socioeconômico dos respondentes

É caracterizada nesta parte o perfil dos que foram submetidos ao questionário.

No gráfico 4, apresenta um total de 41 mulheres que se autodeclaram cis entrevistadas, 31 homens que se autodeclaram cis, e 01 pessoa que preferiu não se declarar. Compreendendo em sua maioria o percentual de 56% mulheres cis, em relação aos 43% dos homens cis e 1% que não quiseram se declarar.

Gráfico 4 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Conforme a tabela 1, mostra que a média de idade dos respondentes é 40,5. A mediana representou 39 e a moda, sendo 39 anos a idade mais frequente, o

respondente mais jovem tem 23 anos e o mais velho com 70 anos. Confirmando diante disso que os respondentes, em sua maioria, podem ser considerados pessoas adultas.

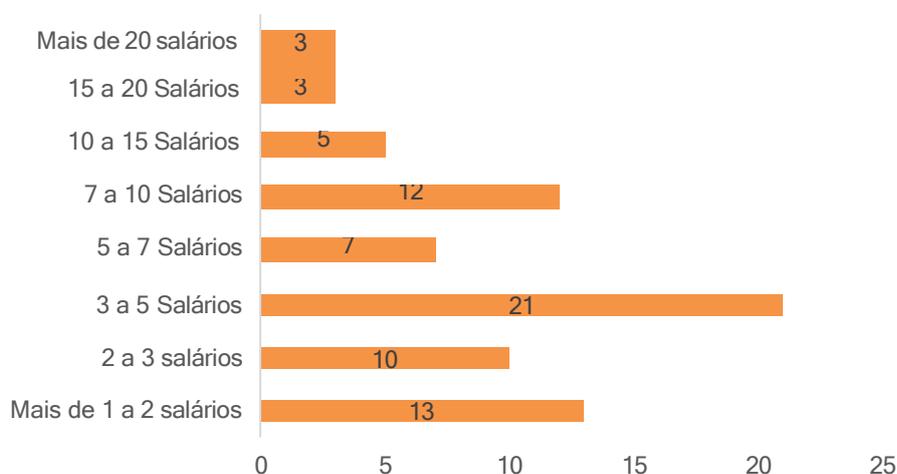
Tabela 1 - Faixa etária

Idade	
Média	40,5
Mediana	39
Moda	39
Mínimo	23
Máximo	70

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Conforme o gráfico 5, a maioria dos respondentes, 21 pessoas, possui renda familiar entre 3 e 5 salários mínimos. Em seguida, 13 pessoas têm renda entre mais de 1 até 2 salários, enquanto 12 estão na faixa de 7 a 10 salários. Além disso, 10 respondentes possuem renda entre 2 e 3 salários, e 7 pessoas estão na faixa de 5 a 7 salários. Já os grupos com renda entre 10 e 15 salários e entre 15 e 20 salários somam 5 pessoas. Por fim, 3 respondentes declararam renda superior a 20 salários mínimos. É importante perceber que, em sua maioria, os respondentes possuem uma estabilidade financeira com grande poder de consumo de serviços turísticos, tornando-se potenciais consumidores de pacotes turísticos, de acordo com seus planejamentos financeiros.

Gráfico 5 - Renda familiar mensal



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Na tabela 2, verificamos um perfil social dos respondentes, verificou-se que os respondentes em sua maioria são casados(as), somando 46 pessoas, os solteiros(as) totalizam 24 pessoas e os separados(as)/divorciados(as) são apenas 4 pessoas. Se tratando de atividade principal, percebe-se que os respondentes atuam em diversas modalidades de emprego, sendo 36 pessoas como servidores(as) público, 15 pessoas são empregadas com carteira assinada, 10 pessoas são autônomas, 5 empregadores/Proprietários, 04 empregados públicos, 01 empregado trabalhando sem carteira assinada, 01 empresário, 01 estudante estagiário(a) e 01 dona de casa, mostrando-se com um perfil de consumo bastante ativo. Em relação à qualificação profissional, observa-se que os respondentes possuem um nível elevado de conhecimento. Entre eles, 24 possuem ensino superior completo, 24 têm especialização, 4 possuem mestrado, 6 são doutores(as) e 1 respondente possui pós-doutorado. Por outro lado, apenas 4 respondentes possuem apenas o ensino médio, e 11 não concluíram o ensino superior. De modo geral, observa-se que a maioria dos respondentes são casados(as), possui estabilidade financeira e atua, predominantemente, como servidor(a) público(a). Além disso, apresentam um alto nível de escolaridade, sendo bem instruídos.

Tabela 2 - Perfil

Estado civil	Quantidade
Casado(a) / União estável	46
Separado(a) / Divorciado(a)	04
Solteiro (a)	24
Atividade principal	Quantidade
Autônomo	10
Dona de Casa	1
Empregado c/ carteira assinada	15
Empregado público	4
Empregado s/ carteira assinada	1
Empregador/Proprietário	5
Empresário	1
Estudante / Estagiário (a)	1
Servidor(a) público(a)	36
Formação profissional	Quantidade
Ensino médio	04
Ensino superior (incompleto)	11
Ensino superior (completo)	24
Especialização	24
Continua	04

Tabela 2 - Perfil

(Continuação)

Mestrado	
Doutorado	06
Pós-Doutorado	01

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Conforme a aglutinação de vários itens pertencentes às residências dos respondentes, a Tabela 3 apresenta alguns pontos relevantes. A média de 1,04 carros particulares por residência é considerada satisfatória para a locomoção em viagens para regiões próximas aos domicílios. Por outro lado, a posse de equipamentos eletrônicos está abaixo do esperado, com médias de 0,93 para máquina de lavar, 0,31 para freezer, 0,11 para lavadora de louças, 0,82 para forno micro-ondas e 0,24 para secadora de roupas. Esses dados sugerem que os respondentes buscam reduzir seus gastos mensais.

Tabela 3 - Quantidade de itens por residência

	Média	Mediana	Moda	Intervalo	Mínimo	Máximo
Carro particular	1,04	1	1	3	0	3
Motocicleta particular	0,28	0	0	2	0	2
Empregado(a) mensalista	0,35	1	0	2	0	2
Máquina de Lavar	0,93	2	1	1	0	1
Banheiros	2,08	0	2	3	1	4
Aparelho DVD	0,23	1	0	4	0	4
Geladeira	1,05	0	1	2	0	2
Freezer	0,31	1,5	0	4	0	4
Computadores	1,64	1	1	4	0	4
Lava louças	0,11	0	0	1	0	1
Microondas	0,82	1	1	1	0	1
Secadora de roupas	0,24	0	0	1	0	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

4.2 Análise do nível de felicidade

A segunda parte do questionário avalia o nível de felicidade dos viajantes potenciais. Conforme a Tabela 4, os respondentes apresentaram ótimas médias em relação à felicidade. Em média, 8,08 declararam estar satisfeitos de modo geral, 8,68 afirmaram ter um propósito na vida e 8,34 relataram ter se sentido felizes no dia anterior. Por outro lado, a média daqueles que disseram ter sentido ansiedade no dia anterior foi de 4,45. Esses dados indicam que, de modo geral, os respondentes são pessoas felizes e que buscam a satisfação em suas vidas.

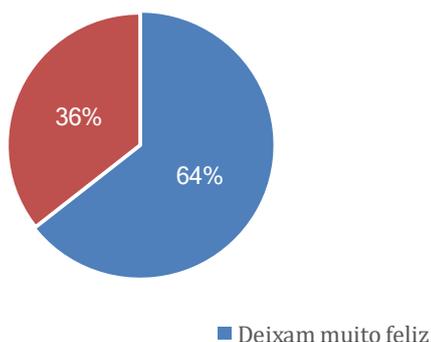
Tabela 4 - Nível de satisfação com a vida

	Satisfação Geral	Propósito	Felicidade ontem	Ansiedade ontem
Média	8,08	8,68	8,34	4,45
Mediana	8	9	9	5
Moda	8	10	9	5
Mínimo	4	4	0	0
Máximo	10	10	10	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O gráfico 6 mostra que 47 respondentes buscam novas experiências, o que indica que estão dispostos a conhecer novos lugares, pessoas, experimentar diferentes gastronomias e apreciar novas paisagens, revelando-se viajantes potenciais. Em contrapartida, 26 pessoas não demonstram interesse em buscar novas experiências, preferindo realizar viagens aos mesmos destinos.

Gráfico 6 – Novas experiências



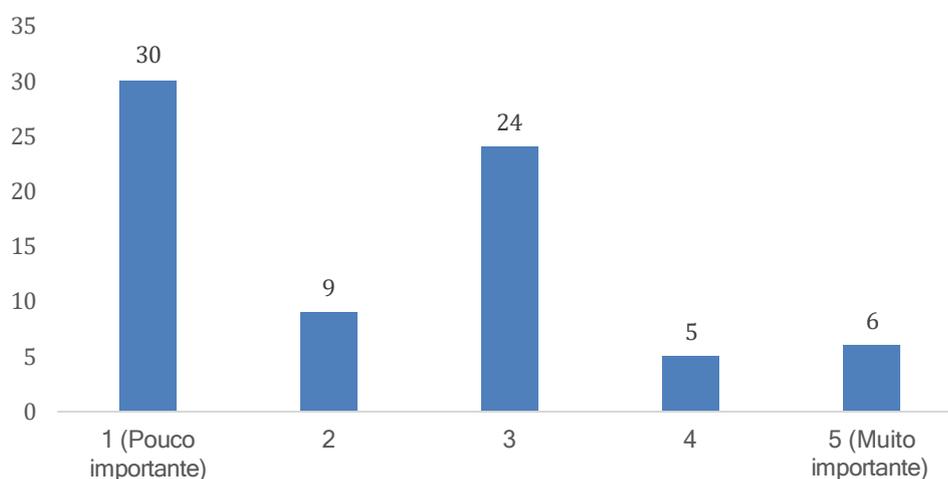
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

4.3 Análise da felicidade, prazer e propósito

Na terceira etapa do questionário, foi destinada a compreender melhor a perspectiva de felicidade dos viajantes potenciais.

O Gráfico 7 representa uma pergunta do questionário na qual os respondentes avaliaram, em uma escala de 1 (Pouco importante) a 5 (Muito importante), se preferiam comprar um carro ou realizar uma viagem. Os resultados mostram que 30 pessoas consideram a compra do carro menos importante do que realizar uma viagem, enquanto 6 afirmaram que a compra do carro é muito importante. Além disso, 24 respondentes ficaram indecisos entre as duas opções. Esses dados sugerem que 41% dos participantes priorizam a criação de memórias prazerosas por meio de viagens, enquanto 8% enxergam a aquisição do carro como um desejo momentâneo.

Gráfico 7 – Prefiro comprar um carro a realizar uma viagem



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

4.4 Análise do conhecimento financeiro

Na quarta etapa, destinou-se a compreensão dos conhecimentos financeiros dos respondentes.

A partir da Tabela 5, observa-se que 43 respondentes conversam com seus filhos sobre educação financeira. Além disso, 44 pessoas sempre planejam suas compras antes de realizá-las, demonstrando precaução ao assumir compromissos financeiros. Quanto ao controle orçamentário, 36 respondentes realizam uma revisão mensal de suas finanças, enquanto 69 costumam pagar o valor total de suas faturas de cartão de crédito, evitando assim o pagamento de juros.

Em relação ao endividamento, 59 participantes afirmaram não recorrer a empréstimos consignados, prevenindo o comprometimento de sua renda com juros. Ademais, 42 pessoas relataram evitar compras por impulso, demonstrando um comportamento mais consciente em relação ao consumo.

Apesar desses aspectos positivos, percebe-se que ainda há oportunidades para aprimorar a literacia financeira dos respondentes. Isso se faz necessário para que possam exercer um consumo mais responsável, especialmente no setor de serviços turísticos.

Tabela 5 - Disciplina financeira

PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO	
Sempre converso sobre educação financeira com o (s) meu (s) filho (s)?	
01 (NÃO)	43
02 (SIM)	31
Sempre faço um planejamento antes de realizar qualquer compra	
01 (SIM)	44
02 (NÃO)	10
03 (AS VEZES)	20
Costuma revisar suas finanças pessoais?	
Anualmente	3
Diariamente	25
Mensalmente	36
Nunca	4
Semestralmente	6
Costumo pagar o valor total das faturas do seu cartão de crédito	
01 (SIM)	69
02 (NÃO)	2
03 (AS VEZES)	3

Continua

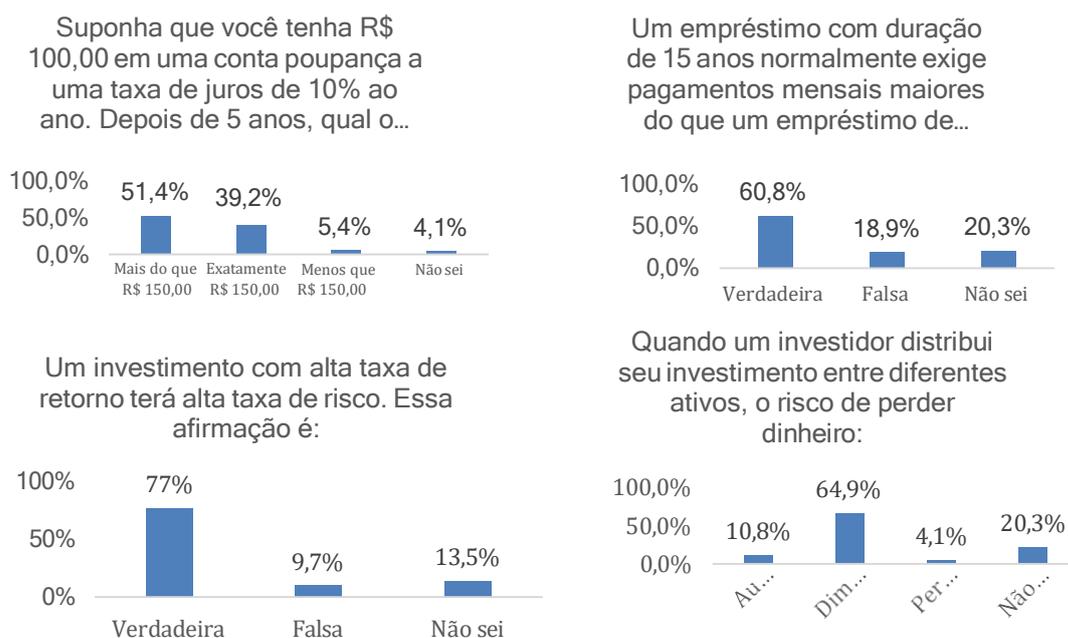
Tabela 5 - Disciplina financeira (Continuação)

Costumo fazer empréstimos consignados	
01 (SIM)	15
02 (NÃO)	59
Costumo comprar por impulso	
01 (SIM)	10
02 (NÃO)	42
03 (AS VEZES)	22

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A tabela 6, mostra o resultado de perguntas contidas do questionário aplicado que se referem a conhecimentos em finanças, sendo assim, foi percebido que 38 respondentes conseguiram acertar a questão em que perguntava a respeito de juros compostos para valores depositados na caderneta de poupança, como também em relação a empréstimos de longa duração, onde 45 pessoas conseguiram acertar.

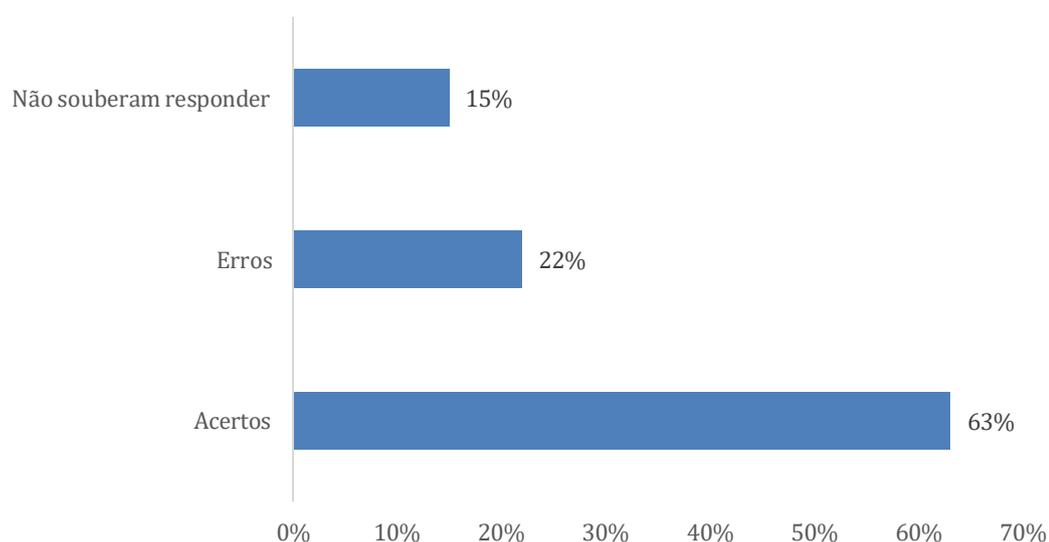
Ao questionar sobre investimentos, 57 pessoas conseguiram acertar a questão sobre grandes investimentos e seus enormes riscos, em outra questão, 48 pessoas responderam assertivamente que quando o investidor realiza uma boa distribuição de seus investimentos, o seu risco de prejuízo diminui.

Tabela 6 – Conhecimento em Finanças

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O Gráfico 8 evidencia que, no que se refere ao conhecimento em finanças, os respondentes não atingiram o nível esperado. No total, foram registrados 188 acertos, 65 erros e 43 respostas em branco, indicando uma dificuldade de compreensão nessa área fundamental. Esses resultados ressaltam a necessidade de maior educação financeira para que os indivíduos possam tomar decisões mais assertivas sobre suas finanças.

Gráfico 8 – Análise geral das questões de conhecimento financeiro



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

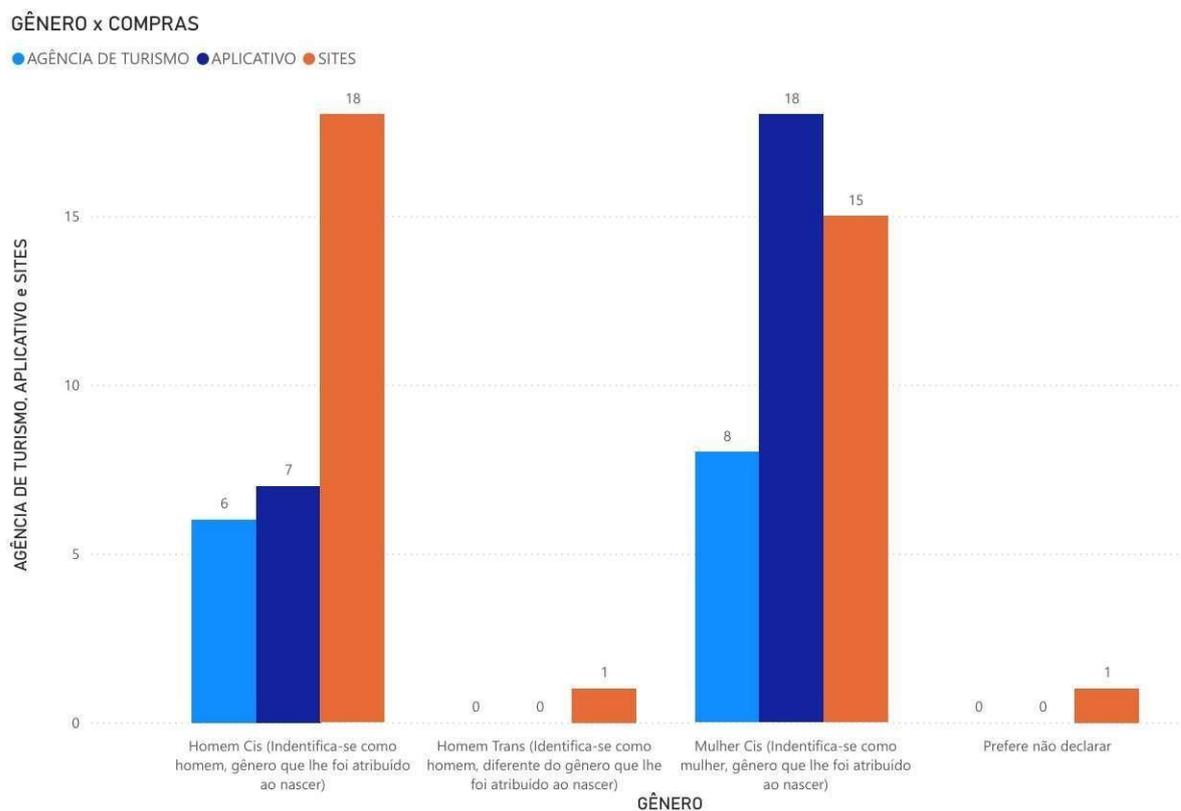
4.5 Análise sobre viagens e turismo

Na sexta parte, foi destinada a compreensão em relação a viagens e turismo que os viajantes realizam. Compreender melhor os comportamentos dos viajantes em suas viagens.

Conforme o Gráfico 9, existe uma correlação entre gênero e compra de serviços turísticos, mostra que entre os homens que se autodeclararam cisgênero, 18 costumam comprar pacotes turísticos por meio de sites, 7 preferem aplicativos de celular e 6 realizam suas compras em agências de turismo físicas. Já entre as mulheres cis, 18 optam por aplicativos de celular, 15 utilizam sites e 8 preferem comprar em agências físicas. Esses dados indicam que a compra online é estimulante

ao consumo de serviços turísticos, sendo a preferência predominante entre os respondentes, independentemente do gênero, reforçando a praticidade e eficiência dessa modalidade no momento da aquisição de serviços turísticos.

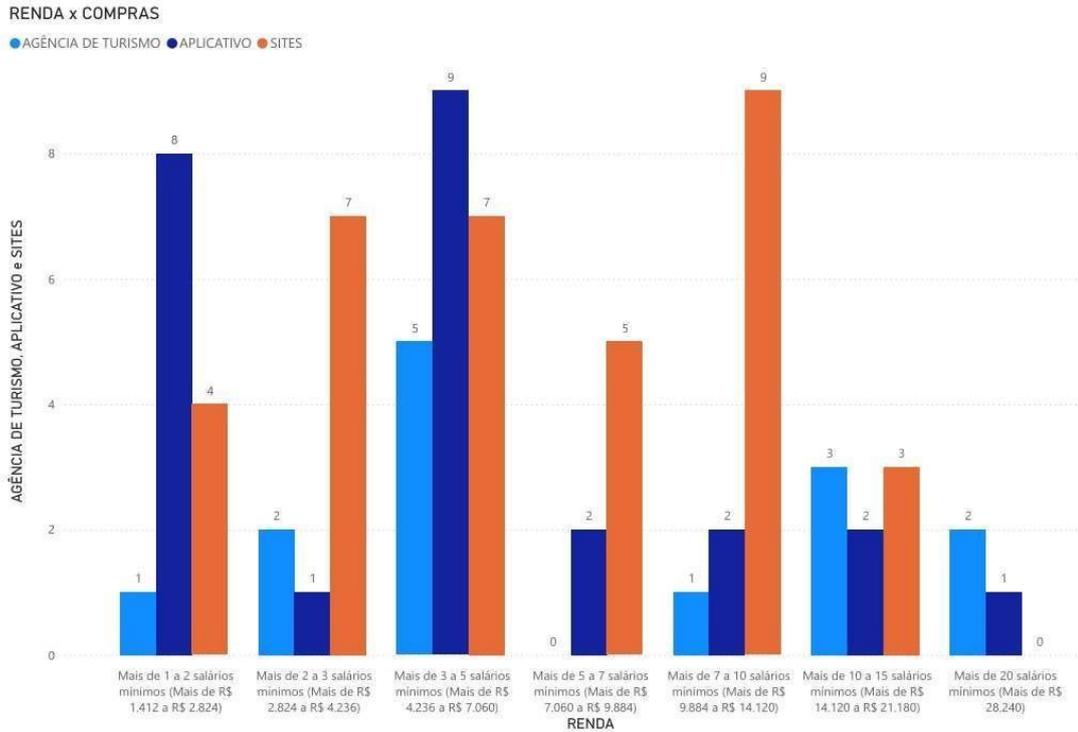
Gráfico 9 – Gênero x Compras de serviços turísticos



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Ao analisarmos os dados do Gráfico 10, que correlaciona a renda familiar com o consumo de serviços turísticos, observamos uma diferença nos hábitos de compra. Os respondentes com renda de até 10 salários mínimos tendem a adquirir pacotes turísticos online, seja por meio de sites ou aplicativos. Por outro lado, aqueles que recebem acima de 10 salários preferem realizar suas compras com o auxílio de profissionais especializados, buscando maior segurança na organização de suas viagens.

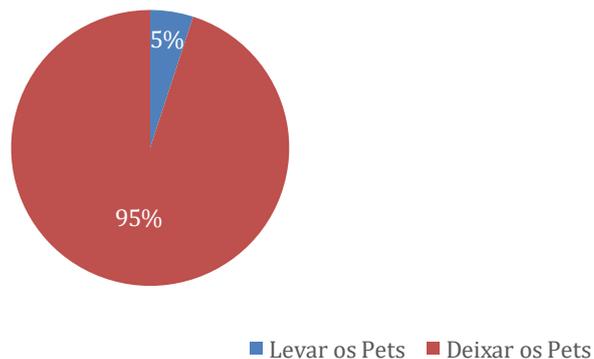
Gráfico 10 – Renda x Compras de serviços turísticos



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

De acordo com o gráfico 11, observa-se que 70 pessoas afirmaram não levar seus pets nas viagens, enquanto apenas 04 respondentes optam por levá-los. Apesar da crescente tendência na sociedade de possuir um pet, a maioria dos respondentes ainda não incorporou esse hábito em suas viagens, preferindo deixá-los em locais considerados mais seguros.

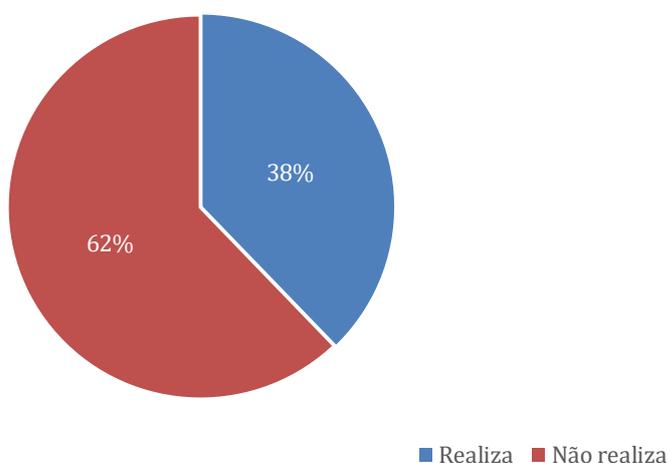
Gráfico 11 - Costumo levar meus pets para viagens



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

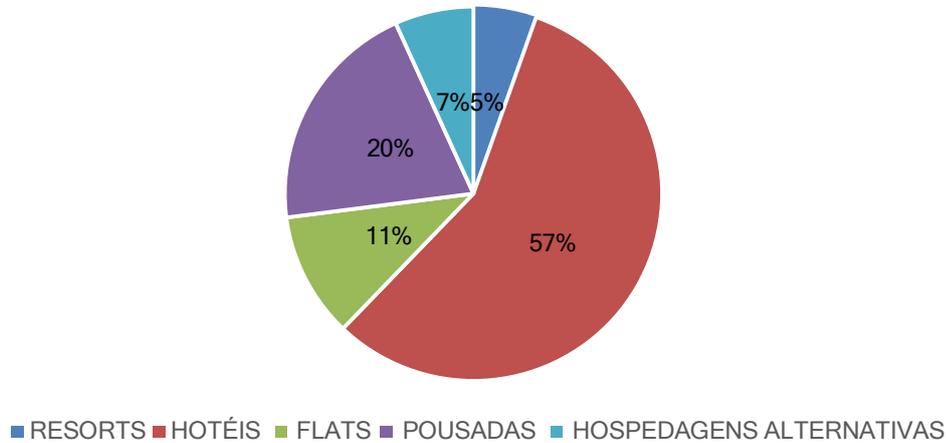
O Gráfico 12 mostra que 46 respondentes não utilizam os serviços das empresas de receptivo local, enquanto 28 afirmaram utilizar esses serviços para passeios. Esses dados indicam que a maioria dos respondentes prefere não investir em serviços receptivos, o que sugere que optam por utilizar seus próprios veículos para se deslocar e explorar a cidade onde estão hospedados, sem a necessidade de profissionais especializados.

Gráfico 12 - Costumo realizar passeios pelas empresas de receptivos



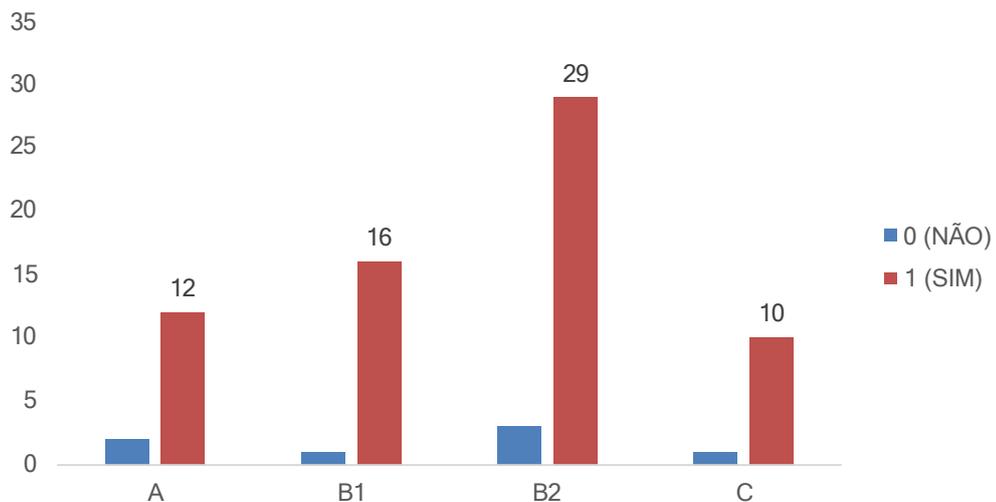
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O Gráfico 13 mostra que 42 respondentes preferem se hospedar em hotéis, 15 optam por pousadas, 8 escolhem flats, 5 preferem hospedagens alternativas e 4 ficam em resorts. Esses dados apontam uma tendência maior de preferência por hotéis e pousadas, possivelmente devido ao melhor acolhimento oferecido por esses estabelecimentos, além da facilidade de consumo e da oportunidade de explorar melhor a cidade visitada.

Gráfico 13 - Você prefere ficar hospedado em:

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

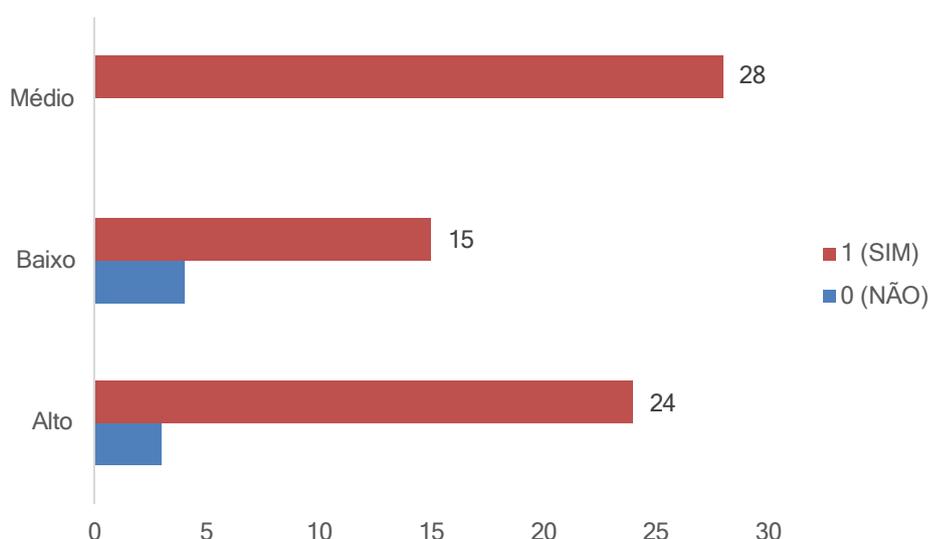
Com base no gráfico 14, observa-se uma correlação entre a classe social, conforme o Critério de Classificação Econômica do Brasil, e a frequência de viagens nos últimos cinco anos. Os dados mostram que a classe B2 foi a que mais viajou, com 29 respondentes, seguida pela classe B1, com 16 pessoas, e pela classe A, com 12. Já a classe C foi a que menos realizou viagens no período, com apenas 10 respondentes.

Gráfico 14 - Classe social x realizou viagens nos últimos 5 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Em relação ao Gráfico 15, observa-se uma correlação entre o nível de conhecimento financeiro e a frequência de viagens nos últimos cinco anos. Entre os respondentes que se classificaram com conhecimento financeiro médio, 28 afirmaram ter viajado nesse período. Em seguida, 24 pessoas com alto nível de conhecimento financeiro também afirmaram ter realizado viagens, enquanto apenas 15 indivíduos com baixo conhecimento financeiro fizeram o mesmo. Esses dados sugerem que pessoas com conhecimento financeiro de médio a alto tendem a investir mais em viagens.

Gráfico 15 - Nível de Conhecimento Financeiro x Realizou viagens nos últimos 5 anos



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Em relação ao consumo dentro dos hotéis, a Tabela 7 indica que os respondentes tendem a planejar seus gastos para consumir fora do estabelecimento. Isso sugere que os serviços oferecidos pelos hotéis são percebidos como mais caros em comparação com as opções externas. Nesse contexto, 55 pessoas afirmaram preferir fazer suas refeições fora do hotel, 61 declararam não consumir os produtos do frigobar e 64 relataram não utilizar serviços como lavanderia, massagens e outros oferecidos pelos hotéis.

Tabela 7 – Consumo dentro dos hotéis

PERGUNTAS	
Costuma realizar as refeições:	
Fora do hotel	55
No próprio hotel	19
Sempre consumo o frigobar nos hotéis	
01 (NÃO)	61
02 (SIM)	13
Utilizo sempre os serviços ofertados pelos hotéis (lavanderia, Massagens, entre outros)	
01 (NÃO)	64
02 (SIM)	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Os resultados analisados e descritos em relação aos respondentes residentes na grande região metropolitana de João Pessoa / PB, percebe-se que apesar de apontarem um nível insatisfatório de literacia financeira, possuem uma boa disciplina financeira, possuindo um nível elevado de satisfação com a vida, demonstraram um excelente perfil para realizar viagens e possuindo uma boa estabilidade financeira.

Sendo assim, conseguimos atingir o almejado para prosseguir ao próximo capítulo discorrendo a respeito das considerações finais deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A procura pelos serviços turísticos tem expandido cada vez mais, popularizando esse setor da economia, chegando a acessibilidade para todas as classes sociais, principalmente as menos privilegiadas nos últimos anos.

Assim, a Literacia Financeira torna-se de fundamental importância para elaborar um planejamento financeiro pessoal eficaz, evitando o endividamento das famílias. Pois a ausência de uma Literacia Financeira básica, acarreta em uma desastrosa gestão do seu próprio dinheiro, limitando-o todos os membros da sua família do consumo de serviços turísticos, deixando-os mais infelizes.

Com observação no decorrer dos anos, atuando na área de agência de turismo, surgiu a indagações, a tentar compreender como os viajantes planejam seus recursos financeiros? Será que eles se planejam financeiramente para realizar uma viagem? Será que eles teriam a ciência que o planejamento financeiro ajudaria alcançar o valor necessário para investir na viagem dos seus sonhos? Motivo pelo qual a pesquisa foi direcionada a finanças pessoais, com ênfase na Literacia Financeira e felicidade dos viajantes potenciais da grande região metropolitana de João Pessoa, compreendendo as cidades de João pessoa, Cabedelo, Santa Rita, Bayeux e Conde.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral relacionar o consumo de produtos turísticos dos viajantes potenciais nos últimos 5 anos, os seus níveis de Literacia Financeira, como também os níveis de satisfação com a vida, constatando-se assim, que o objetivo geral foi atendido, visto que o trabalho conseguiu demonstrar na sessão de análise de dados, como os viajantes potenciais lhe dão com a Literacia Financeira e a busca pela satisfação.

O objetivo específico inicial, buscava verificar o nível de satisfação dos viajantes na aquisição de pacotes turísticos, com isso, entende-se que foi atendido o objetivo proposto, visto que foram obtidos os resultados almejados para a continuidade do trabalho.

O segundo objetivo específico, buscou-se saber como a utilização das ferramentas da Literacia Financeira poderia ajudar aos viajantes potenciais a compreender melhor os custos para adquirir pacotes turísticos, a resposta para esse objetivo proposto foi respondida através dos resultados obtidos nas sessões 4.4 e 4.5,

destinadas a verificar como são os níveis de literacia financeira dos viajantes potenciais.

O terceiro e último objetivo específico, buscou identificar o nível de literacia financeira dos viajantes das classes sociais, chegando ao objetivo proposto com o resultado obtido, verificando-se que mesmo tendo uma boa disciplina financeira, boa parte dos viajantes demonstraram possuir um nível insatisfatório de literacia financeira, devido não possuírem um conhecimento financeiro básico adequado, deixando-os em uma área de risco para o endividamento.

A pesquisa partiu do questionamento a respeito de saber o perfil socioeconômico dos viajantes potenciais, o seu nível de felicidade, o nível de satisfação, a literacia financeira e o comportamento com a utilização dos serviços turísticos.

Conforme o trabalho, verificou-se que por meio da análise de dados, alguns resultados expressivos foram importantes para a pesquisa, como 97% dos respondentes se sentiram felizes no dia anterior ao responder o questionário, 88% dos respondentes se sentiram ansiosos no dia anterior ao responder o questionário, somente 58% dos respondentes conversam com seus filhos (as) sobre Educação Financeira, que apenas 49% dos respondentes afirmam revisar mensalmente suas finanças, 59% dos respondentes realizam um planejamento antes de realizar qualquer compra, 66,2% costumam comprar com cartão de crédito, 81% atualmente compram seus pacotes turísticos online, 39% dos respondentes pertencem à classe social B2, conforme o Critério de Classificação Econômica do Brasil. Esse grupo foi o que mais viajou nos últimos cinco anos. Além disso, os indivíduos que declararam possuir um conhecimento intermediário em finanças também realizaram mais viagens nesse período.

Quanto ao conhecimento financeiro, observou-se que, apesar de os respondentes acertarem 63% das questões, esse percentual ainda pode ser considerado insatisfatório em relação ao nível desejado, indicando a necessidade de maior aprofundamento em literacia financeira. Por fim, em relação à satisfação com a vida, a média foi de 8,08%, sugerindo que os participantes, em geral, se consideram pessoas felizes.

Com isso é possível que o objetivo geral proposto foi respondido, visto que mediante os objetivos específicos e resultados encontrados na sessão de análise de dados, conseguimos verificar as características dos viajantes potenciais da grande João Pessoa ao nível social, nível de satisfação e felicidade, ao nível de literacia financeira e ao comportamento dos serviços turísticos. Para chegar até o objetivo proposto, foi aplicada uma pesquisa através de um questionário online com perguntas pertinentes ao tema a 74 viajantes potenciais as quais 74 foram validados.

Assim, considera-se que o objetivo da pesquisa com os viajantes potenciais das cidades de João Pessoa, Cabedelo, Santa Rita, Bayeux e Conde foi alcançado. É importante mencionar que o estudo se limita aos resultados demonstrados e validados apenas para moradores da grande região metropolitana de João Pessoa, deixando brechas a respeito da literacia financeira, o consumo responsável de serviços turísticos e qualidade de vida dos viajantes, sendo esse tema bastante amplo para ser pesquisado, podendo assim, posteriormente essa pesquisa servir como base para a comunidade acadêmica e a sociedade encontrar informações a respeito dos viajantes potenciais da grande região metropolitana de João Pessoa, a respeito da literacia financeira, consumo responsável de serviços turísticos e a satisfação dos viajantes na aquisição de pacotes turísticos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mylena Barreiros Epifânio; CARVALHO, Ana Barreiros. Finanças Pessoais: um estudo sobre a relação entre o conhecimento de gestão financeira e o nível de endividamento pessoal. *Revista Valore, Volta Redonda, 5º Edição Especial*, pp. 340-354, 2020.

ASSAF NETO, Alexandre. *Mercado financeiro*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

BARRETTO, Margarita. *Manual de iniciação ao turismo*. São Paulo: Papirus, 2000.

Banco Central do Brasil. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira/letramento_financeiro. Acesso em, 12 dez. 2024.

BEHAR, Claudia; JORGE, Sabrina Behar, RIBAS, Rodolfo de Castro; CAMPOS, Luis Antônio Monteiro. Felicidade: Breve considerações. *Revista Científica Multidisciplinar da UniSãoJosé*. Rio de Janeiro, Vol.17, nº 2, 2021.

BERVIAN, Pedro Alcino. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2000.

BIGNAMI, R. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Contexto, 2002.

BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusc, 2002.

CNDL Brasil. 46% dos Brasileiros não controlam seu orçamento, revela pesquisa do SPC Brasil. 28 jan, 2020.

DE QUADROS, Cynthia Morgana; KRAUSS, Isabela Belli; ZUCCO, Fabrícia Durieux. Viagens e Turismo: a felicidade especularizada pela mídia. *Revista Rosa dos Ventos*. Caxias do Sul , Vol. 10, nº 3, pp. 607-622, 2018.

Diário de Pernambuco. Viajar ou casar? Pesquisa revela o que traz mais felicidade.

Disponível em:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/colunas/diariomulher/2024/10/viajar-ou-casar-pesquisa-revela-o-que-traz-mais-felicidade.html> . Acesso em, 18 nov. 2024.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31401-72-4-dos-brasileiros-vivem-em-familias-com-dificuldades-para-pagar-as-contas>. Acesso em, 12 dez. 2024.

KOHLMANN, Luciane. Pesquisa mostra que jovens brasileiros querem viajar e ser feliz. Portal G1, 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/11/pesquisa-mostra-que-jovens-brasileiros-querem-viajar-e-ser-feliz.html>. Acesso em, 11 dez. 2024.

MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David de. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. Revista Contemporânea, Rio de Janeiro, ed.10, v.6, 2008.

PEDRO, Rui Samuel Mendonça; MENDES, Júlio; MATOS, Nelson; ASCENÇÃO, Mário Passos. Sentidos, Emoções e Memórias na experiência turística: uma revisão. Revista Rosa dos Ventos. Caxias do Sul , Vol. 13, nº 2, pp. 358-563, 2021.

OMT - Organização Mundial do Turismo. *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid: OMT, 2001.

Portal Booking.com. 1 em cada 5 brasileiros buscam opções de bem-estar em suas viagens, revela Booking.com. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/1-em-cada-5-brasileiros-buscam-opcoes-de-bem-estar-em-suas-viagens-revela-bookingcom/> . Acesso em, 19 dez. 2024.

Portal Melver. Quais as causas da falta de educação financeira no Brasil? Portal Melver. Disponível em: <https://www.melver.com.br/blog/quais-sao-as-causas-da-falta-de-educacao-financeira-no-brasil/> . Acesso em, 12 dez. 2024.

Portal MSN. Viajar com frequência pode tornar você mais feliz. Portal MSN, 2024. Disponível em: <https://www.msn.com/pt-br/saude/medicina/viajar-com-frequ%C3%Aancia-pode-tornar-voc%C3%AA-mais-feliz/vi-AA1r7bjt#> . Acesso em, 16 dez. 2024.

Portal O Estadão. Educação financeira: 59% dos brasileiros não sabe como organizar o orçamento. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/educacao-financeira-pesquisa-onze-orcamento/> . Acesso em, 10 dez. 2024.

Portal Serasa. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/> . Acesso em, 16 dez. 2024.

RÊGO, Reiville dos Santos; LOPES, Joaquim Bernardino de Oliveira; CRAVINO, José Paulo Cerdeira Cleto. A Literacia Financeira dos estudantes do ensino superior: estudo de caso de uma escola da UTAD. Revista Sciello Brasil, 2024.

SARAIVA, Karla Schuck. Os sujeitos endividados e a educação financeira. Educar em Revista, Curitiba, Brasil, n. 66, p.157-173, out/dez, 2017.

VINCO, Alessandra; FLORENSCIO, Rafael; VIANA, Luciene da Silva. Educação Financeira: sua importância no planejamento financeiro pessoal e familiar. Cadernos Camilliani, V.15, n.3-4 (Edição Especial), São Camilo-ES, dez.2018.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MORADORES DA GRANDE REGIÃO METROPOLITANA DE JOÃO PESSOA / PB (JOÃO PESSOA, CABEDELO, SANTA RITA, BAYEUX E CONDE).

QUESTIONÁRIO APLICADO

PERFIL SOCIOECONOMICO

Gênero

Estado Civil

Atualmente, você está em Atividade Profissional:

Em relação a essa atividade profissional, você é (atividade principal):

Sua formação profissional:

Qual a sua área de atuação profissional?

Mora em qual cidade e bairro?

Seu imóvel é

Na sua residência, você tem:

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, ESSA RUA É:

Que quantidade dos itens a seguir você possui em sua residência?

Qual a sua RENDA FAMILIAR MENSAL?

Você frequenta alguma Religião? Caso sim, qual?

NÍVEL DE FELICIDADE

De modo geral, qual o seu grau de SATISFAÇÃO com a vida hoje em dia?

De modo geral, até que ponto você sente que as coisas que faz na vida VALEM A PENA?

De modo geral, qual foi o seu nível de FELICIDADE ONTEM?

De modo geral, qual foi o seu nível de ANSIEDADE ONTEM?

Você costuma consumir medicamentos de uso controlado?

Em relação ao seu trabalho. Sente-se feliz nas suas atividades laborais, marque (1)

Pouco satisfeito (5) Muito satisfeito:

Em relação a sua formação profissional: atualmente está trabalhando na sua área?
Faz acompanhamento psicológico?

FELICIDADE: PRAZER E PROPÓSITO

Para as questões a seguir, responda de:

(1) Pouco Importante a (5) Muito importante

Sinto-me feliz ao comprar algo que queria há muito tempo?
Gosto de presentear as pessoas?

Das opções a seguir, indique o Nível de PRAZER de 1 (Infeliz) a 5(Muito Feliz).

Mais dinheiro?

Novas experiências?

Para você a felicidade vem mais de fatores externos ou internos?

Para você a felicidade é um estado permanente ou momentos passageiros?

CONHECIMENTO FINANCEIRO

Suponha que você tenha R\$ 100,00 em uma conta poupança a uma taxa de juros de 10% ao ano. Depois de 5 anos, qual o valor que você terá na poupança?
Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro.

Considerando-se um longo período de tempo (ex.: 10 anos), qual ativo, normalmente, oferece maior retorno?

Normalmente, qual ativo apresenta as maiores oscilações ao longo do tempo?

Quando um investidor distribui seu investimento entre diferentes ativos, o risco de perder dinheiro:

Um empréstimo com duração de 15 anos normalmente exige pagamentos mensais maiores do que um empréstimo de 30 anos, mas o total de juros pagos ao final do empréstimo será menor. Essa afirmação é:

Suponha que você viu o mesmo televisor em duas lojas diferentes pelo preço inicial de R\$ 1.000,00. A loja A oferece um desconto de R\$ 150,00, enquanto a loja B oferece um desconto de 10%. Qual é a melhor alternativa?

Um investimento com alta taxa de retorno terá alta taxa de risco. Essa afirmação é:

Quando a inflação aumenta, o custo de vida sobe. Essa afirmação é:

Você costuma utilizar sites de apostas?

Se na questão anterior respondeu sim, qual a sua intenção em sites de apostas:

Com que frequência costuma revisar suas finanças pessoais?

Costuma pagar as compras com Pix ou Cartão de Crédito?

Ao chegar em uma loja para comprar algo, o parcelamento pode ser em até em 12 vezes, prefiro:

Costuma jogar em loterias esportivas:

Costuma controlar a fatura do seu cartão de crédito pelos aplicativos do celular?

Ao financiar um veículo é importante verificar primeiro:

VIAGENS E TURISMO

Em relação aos ÚLTIMOS 5 ANOS, responda as questões a seguir:

Você acha que viajar a lazer é supérfluo?

O que mais motiva você viajar?

Você já tirou vistos? Se sim, para quais países?

Geralmente você busca um destino turístico:

Você prefere ficar hospedado em:

Quando está hospedado, costuma realizar as refeições:

Qual destino turístico você certamente voltaria para visitar?

Você costuma comprar pacotes turísticos em:

Quais destinos turísticos você recomendaria para um amigo conhecer fora do Brasil? (Ex. Disney, Barcelona, Vaticano)

Em relação ao seu PET:

Quais destinos turísticos no Brasil recomendaria para um amigo conhecer? (Ex. Gramado, Campos do Jordão, Fernando de Noronha)

Quais destinos você mais gostaria de conhecer?

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega do Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto:	Entrega do Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por:	Thiago Lapa
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Thiago José Gomes Lapa, DISCENTE (20211460098) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 24/03/2025 15:16:51.

Este documento foi armazenado no SUAP em 24/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1431892

Código de Autenticação: 60b9bf43df

