



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

FERNANDA RODRIGUES DA COSTA  
PAULO HENRIQUE BRITO LIMA

**AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO: análise da Gestão  
da Qualidade Total (GQT) em pacotes regionais e nacionais**

ARAGUAÍNA-TO

2024

FERNANDA RODRIGUES DA COSTA

PAULO HENRIQUE BRITO LIMA

**AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO: análise da Gestão da Qualidade Total (GQT) em pacotes regionais e nacionais**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) - Campus Universitário de Araguaína, para a obtenção do título de Tecnólogo em Turismo, sob a orientação da Professora Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite.

ARAGUAÍNA-TO

2024

FERNANDA RODRIGUES DA COSTA  
PAULO HENRIQUE BRITO LIMA

**AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO: análise da Gestão  
da Qualidade Total (GQT) em pacotes regionais e nacionais**

Nota: 9,0

Araguaína-TO, 25 de novembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA



---

Profa. Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite - Orientadora  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo - UFNT



---

Profa. Me. Stephanni Gabriella Silva Sudré – Banca Examinadora  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT



---

Prof. Dra. Paola Silva - Banca Examinadora  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT

**Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

D111a DA COSTA, FERNANDA RODRIGUES.

AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO: análise da Gestão da Qualidade Total (GQT) em pacotes regionais e nacionais / FERNANDA RODRIGUES DA COSTA, PAULO HENRIQUE BRITO LIMA. - Centro de Ciências Integradas - CCI, TO, 2024.

33 f.

Artigo de Graduação (Graduação - em Gestão de Turismo)  
-- Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2024.

Orientadora: ANDRESSA FERREIRA RAMALHO LEITE.

1. AGENCIAMENTO. 2. GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL.  
3. PACOTES REGIONAIS E NACIONAIS. I. LIMA, PAULO HENRIQUE BRITO. II. Título

**CDD 338.47**

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

## **AGRADECIMENTOS**

### **FERNANDA RODRIGUES DA COSTA**

Agradeço primeiramente a Deus que me deu oportunidade de ingressar nesse curso. A minha família e colegas de curso. Aos meus professores que me acompanharam ao longo do curso e que com empenho, se dedicaram a arte de ensinar, Em especial minha orientadora Professora Andressa Ramalho, pela dedicação em suas orientações prestada, na elaboração deste trabalho, nos incentivando e colaborando no desenvolvimento. Em especial também, meu amigo Paulo Henrique companheiro de TCC, pela força e compreensão.

### **PAULO HENRIQUE BRITO LIMA**

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, necessitamos da contribuição de inúmeras pessoas, vendo isso, agradeço a Deus pela sabedoria, a minha companheira do projeto, Fernanda, agradeço pela paciência e incentivo, de modo especial a nossa grande e paciente orientadora Andressa Ramalho, obrigado pelos conhecimentos, pela persistência e por acreditar em nós e na nossa capacidade, agradeço de modo especial aos gestores das agências que nos deram uma grande força na aplicação dos questionários e a todos que nos ajudaram respondendo, agradeço a minha família por todo incentivo e a todos os professores do curso pelos conhecimentos.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURAS 1 e 2</b> – Pacotes CVC Viagens e Turismo	20
<b>FIGURAS 3 e 4</b> - Filiais CVC Viagens e Turismo, na Marginal Neblina e no Lago Center Shopping, em Araguaína-TO	21
<b>FIGURAS 5 e 6</b> - Reinauguração da loja física da JV Turismo (jun/2024)	22
<b>FIGURAS 7, 8, 9 e 10</b> - Registro das atividades desenvolvidas pela JV Turismo no Comtur, feiras e eventos do turismo, em 2024	22
<b>FIGURAS 11 E 12</b> – Pacotes regionais comercializados pela JV Turismo	23

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> – Fatores que impactam na gestão da qualidade total	24
<b>GRÁFICO 2</b> – Análise da implementação da GQT	25
<b>GRÁFICO 3</b> – Agência utilizada para compra de um pacote turístico	25
<b>GRÁFICO 4</b> – Quantitativo de viagens realizadas com as agências	26
<b>GRÁFICO 5</b> - Valor que está disposto a pagar em um pacote regional	26
<b>GRÁFICO 6</b> – Valor que está disposto a pagar em pacote nacional	27
<b>GRÁFICO 7</b> - Análise, em escala, dos itens mensuráveis da qualidade em serviços, segundo a percepção dos clientes	27

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> – Conceituação sobre agências de viagem e turismo	12
<b>QUADRO 2</b> – Indicadores da Gestão da Qualidade Total (GQT)	15

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal de pesquisa, analisar de que forma as agências de viagens e turismo tem trabalhado a Gestão da Qualidade Total (GQT) em seus pacotes regionais e nacionais, e a implementação de alguns pontos cruciais na qualidade do serviço ofertado. A problemática apresentada por essa pesquisa, se fundamenta a partir do surgimento constante de novas agências de viagens e turismo, e pesquisas preexistentes sobre a temática. A Metodologia da pesquisa se caracteriza de natureza descritiva exploratória com abordagem qualitativa, utilizando para coleta de dados, a revisão literária sobre a temática central e correlata, além de aplicação de entrevista semiestruturada com os gestores dos empreendimentos escolhidos, assim como questionário aplicado aos clientes. Para análise dos dados, foi utilizada a análise dos resultados preconizada por Dencker (2007), além de variáveis aplicáveis nos estudos de Longo (1994) e Paladini (2010). Enquanto resultado e análise da pesquisa, foi possível observar, que a GQT já é utilizada nas agências pesquisadas, assim como é observada pelos clientes que as utilizam, apresentando elementos como gerência participativa”, e o “aperfeiçoamento contínuo”, enquanto itens primordiais aos olhos dos gestores, assim como os quesitos “atendimento” e “formas de pagamento” primordiais na visão da clientela. A pesquisa apontou pontos a serem melhorados, assim como o não-retorno de clientes (falta fidelização) e melhor estruturação dos pacotes regionais, proporcionando um gasto médio maior da clientela.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agenciamento; gestão da qualidade; pacotes regionais; pacotes nacionais.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study is to analyze how travel and tourism agencies have worked on Total Quality Management (TQM) in their regional and national packages, and the implementation of some crucial points in the quality of the service offered. The problem presented by this research is based on the constant emergence of new travel and tourism agencies, and preexisting research on the subject. The research methodology is characterized by a descriptive exploratory nature with a qualitative approach, using for data collection, the literature review on the central and related theme, in addition to the application of semi-structured interviews with the managers of the chosen enterprises, as well as a questionnaire applied to the customers. For data analysis, the analysis of the results recommended by Dencker (2007) was used, in addition to variables applicable in the studies of Longo (1994) and Paladini (2010). As a result and analysis of the research, it was possible to observe that TQM is already used in the agencies surveyed, as well as observed by the clients who use them, presenting elements such as “participative management” and “continuous improvement” as essential items in the eyes of managers, as well as the items “service” and “payment methods” as essential in the eyes of the clientele. The research pointed out points to be improved, such as the non-return of clients (lack of loyalty) and better structuring of regional packages, providing a higher average expenditure for the clientele.

**KEYWORDS:** Agency; quality management; regional packages; national packages.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2 AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO: ANÁLISES E DISCUSSÕES</b>	12
2.1 Tipologias em Agenciamento de viagens e turismo	14
2.2 A Gestão da Qualidade Total (GQT) em pacotes nacionais e regionais	15
2.2.1 Pacotes nacionais: o Brasil e a sua rica diversidade	17
2.2.2 Pacotes regionais: a regionalidade e suas potencialidades	18
<b>3 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS</b>	19
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	20
4.1 Perfil das Agências - CVC VIAGENS E TURISMO	20
4.2 Perfil das Agências - JV VIAGENS E TURISMO	21
4.3 Discussões e análises correlacionais em agenciamento	24
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	28
<b>REFERÊNCIAS</b>	29
APÊNDICE I	31
APÊNDICE II	32
APÊNDICE III	33

## 1 INTRODUÇÃO

É possível observar, no Brasil e no mundo, que a atividade turística vem impulsionando, cada vez mais, a economia mundial, diante de um cenário produtivo e promissor com a crescente oferta de produtos turísticos, no âmbito regional, nacional e internacional.

De acordo com Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) estima-se que, os gastos com turismo, no Brasil, em 2024, giram em torno de US\$ 169,3 bilhões (R\$ 927,2 bilhões), o que representa um aumento de 9,5% em relação ao ano de 2019, demonstrando um crescimento significativo, após a pandemia. Diante disso, o turismo vem se apresentando, como uma atividade que demanda pesquisas e entendimento quanto ao seu pleno planejamento e execução, especialmente no âmbito de agenciamento de viagens e turismo, e ao tocante à Gestão da Qualidade Total (GQT).

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo central de pesquisa, analisar de que forma as agências de viagens e turismo tem trabalhado a GQT em seus pacotes regionais e nacionais, e a implementação de alguns pontos cruciais na qualidade do serviço ofertado.

Para o desenvolvimento desse tema, a pesquisa fundamentou a sua base teórica a partir dos seguintes autores: Acerenza (1990), Pelizzer & Scrivano (1990), Longo (1994), Tomelin (2001), Denker (2007), Malhotra (2008), Braga (2007), Paladini (2010), Pazini (2015), Mamede (2023), dentre outros.

A problemática apresentada por essa pesquisa, se fundamenta a partir do surgimento constante de novas agências de viagens e turismo, e diante das evidências apresentadas nas pesquisas preexistentes sobre a temática, haja vista, o questionamento acerca da qualidade nos serviços ofertados em agenciamento de viagens e turismo no município de Araguaína – estado do Tocantins, especialmente no que compete à infraestrutura e atendimento disponíveis no âmbito das agências que atuam com pacotes nacionais e as que atuam com pacotes regionais.

O presente estudo se configura de forma comparativa entre o formato de atendimento dessas agências, os preços cobrados pelos serviços das agências pesquisadas, os resultados e dificuldades enfrentados pelos agentes, dentre outros.

## 2 AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO: ANÁLISES E DISCUSSÕES

As agências de viagens e turismo se inserem no contexto do turismo, sendo um segmento da mesma, prestando serviços exclusivos a pessoas físicas ou jurídicas seja para o lazer, à saúde, a negócio, dentre outros.

De acordo com o artigo 27 da Lei 11771/08, a agência de viagem e turismo é “a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente”. Ainda segundo o artigo, as agências de viagem e turismo podem ser consideradas serviços essenciais, tendo em vista que, além da intermediação, também produzem produtos específicos, que são oferecidos somente pelas próprias agências.

O Decreto Federal N. 5.406 do ano de 2005, determina que as agências produtoras são as operadoras turísticas, e as agências distribuidoras são as agências de viagens. A Lei Geral do Turismo, Lei no 11.771 (2008), deixou tais conceitos mais fluídos, menos rígidos, indicando agências de viagem como a pessoa jurídica que realiza intermediação e/ou fornecimento direto de serviços turísticos.

Do ponto de vista científico, toda a gama de serviços e a complexidade de conceituação é apresentada por Pazini (2015), que apresenta os principais conceitos sobre agências de viagens, conforme mostra o Quadro 1:

**Quadro 1 - Conceituação sobre agências de viagem e turismo**

OMT, 2001, p. 40	Agências de turismo são empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.
Tomelin, 2001, p. 17	As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final.
Petrocchi e Bona, 2003, p. 11	A agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e fornecedores.

Marín, 2004, p. 28	As agências são caracterizadas pela assessoria de viagens: recomendação confiável de destinos e serviços, a planificação eficaz dos pacotes de viagem, o fornecimento de informações relevantes sobre a viagem, a assistência no processo de reserva, e a solução de problemas na viagem.
Braga, 2008, p. 19	As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos.
MTUR – Lei Geral do Turismo, 2008	Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.
Dantas, 2008, p. 36	Cobrem o planejamento, a organização, a execução e a venda de pacotes turísticos, assim como a prestação de serviços na intermediação de serviços turísticos avulsos (reserva de hotéis, locação de veículos, reserva de passagens aéreas, etc.) entre o prestador de serviços e o cliente.
Beni, 2001, p. 190	Agências de viagens são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar.
Candioto, 2012, p. 11	A agência de viagem tem caráter varejista e atende ao consumidor final, prestando serviços, assessoria e informações detalhadas sobre os produtos.

Fonte: Pazini (2015)

São essas agências que realizam serviços considerados de operação de viagens que são: “excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista”. (BRASIL, 2008).

Para Mamede (2003), as agências de viagens e turismo são a parte principal do turismo, junto com os agentes de viagens, pois eles são sua cara, sua alma, sua espinha dorsal, respondendo não só pelo estímulo, mas também pela organização deste amplo movimento global.

Acerenza (1990, p.29) explana que agência de viagem e turismo se trata de uma organização que se dedica à realização de “viagens e à venda de serviços soltos ou organizados em forma de pacotes, em caráter de intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final”, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra natureza.

Nessa perspectiva, as agências de viagem e turismo ou empresas turísticas são empresas multifacetadas que oferecem uma gama de serviços turísticos, conforme afirmam Pelizzer e Scrivano (1990, p. 26), quando enfatizam que “são também, empresas produtoras de serviços, pois além dos serviços comercializados que são produzidos por outras empresas turísticas, existem serviços específicos que são produzidos por elas próprias”.

## **2.1 Tipologias em Agenciamento de viagens e turismo**

As agências de viagens e turismo, de acordo com o Decreto nº. 84.934/1980 apresentam como tipologia básica: Agências de viagens e Agências de viagens e turismo, onde estão inseridas as operadoras turísticas.

Contudo, sobre a temática conceitual, se observa na literatura científica, conceituações distintas das tipologias de agenciamento turístico, oriundas de diferentes autores. Na concepção de Braga (2007) são as agências maioristas, aquelas que elaboram, planejam e organizam os produtos turísticos, conhecidas no mercado brasileiro como operadoras de viagens; e minoristas, as que revendem os pacotes produzidos pela maiorista.

Acerenza, (1990, apud TOMELIN, 2001) assevera que se inclui às agências supracitadas, às Agências de Viagens *Tour Operators*, onde estas operam seus programas com seus próprios equipamentos. Elas podem vender seus produtos às agências minoristas e aos consumidores.

Por conseguinte, também são conceituadas as Agências de Viagens Receptivas, que são as que prestam serviços para as operadoras de turismo e às demais agências de turismo, oferecendo *transfers*, *city tours* e assessoria ao turista. Outras tipologias utilizadas são as Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras, que são agências que consolidam os serviços, repassando bilhetes aéreos às agências que não possuem o código ‘International Air Transport Association’ (IATA).

E as Agências de Viagens e Turismo Escola, que são empresas laboratório de instituições educacionais que desenvolvem as habilidades e competências dos futuros profissionais, segundo (TOMELIN, 2001).

Entretanto, mediante o surgimento constante de novas agências de viagens e turismo, e diante das evidências apresentadas neste referencial teórico, nos é evidenciado o questionamento acerca da qualidade nos serviços em agenciamento de viagens e turismo.

## 2.2 A Gestão da Qualidade Total (GQT) em pacotes nacionais e regionais

A Gestão da Qualidade Total é considerada uma vertente subjetiva, por estudiosos da temática, haja vista que, está intimamente ligada à percepção humana, às expectativas pré-estabelecidas, ao entendimento do consumidor (subconsciente), dentre outros aspectos ainda não elencados em estudos e pesquisas. Conforme aborda Paladini (2010, p.72): “falar da qualidade adotada nas organizações envolve etapas diversas, que unidas e trabalhando em conjunto, apresentam um produto que vai atender as necessidades do cliente em determinado tempo”.

Nesse contexto, Longo (1994) apresenta os indicadores da GQT, como sendo: a satisfação dos clientes; a gerência participativa; desenvolvimento dos recursos humanos; a constância de propósitos; o aperfeiçoamento contínuo; e o gerenciamento de processos. Os indicadores estão dispostos no Quadro 2 que segue abaixo:

**Quadro 2 – Indicadores da Gestão da Qualidade Total (GQT)**

INDICADORES	METAS
SATISFAÇÃO TOTAL DOS CLIENTES	Preço razoável; Tempos estimado; Avaliação periódica da satisfação.
GERÊNCIA PARTICIPATIVA	Compartilhar Informações; Incentivar a Manifestação; Participar no processo decisório; Estimular a formação de Times de Qualidade; Entender a atitude de liderança do gerente com do orientador facilitar modelo participação gestor; Extrapolar as fronteiras das organizações com entidades representativas
DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS HUMANOS	Compreensão do ser humano integral e complexo; Melhor atendimento e agilidade das demandas internas; Busca de valorização das ações individuais e coletivas; Política motivacional; Valorização do trabalho desempenhado;

	Integração da equipe.
<b>CONSTÂNCIA DE PROPÓSITOS</b>	Planejamento estratégico das linhas de ação da organização; Indicação de metas e objetivos claramente definidos; Persistência e continuidade nas ações; Coerência nas atitudes e práticas organizacionais.
<b>APERFEIÇOAMENTO CONTÍNUO</b>	Programa de qualificação individual e coletivo; Consciência clara da necessidade de análise de processos; Implementação de padrões mínimos de qualidade através da otimização das rotinas; Fixação de novas metas ou desafios; Aquisição de novas tecnologias e uso.
<b>GERENCIAMENTO DE PROCESSOS</b>	O Gerenciamento de processos está intimamente ligado ao aperfeiçoamento contínuo, entendendo-se cada elo da cadeia como um processo e da mensuração das etapas com indicadores desempenho.

Fonte: adaptado a partir de Longo (1994).

Diante desse contexto complexo e multifacetado, especialmente, em agenciamento de viagens e turismo, o maior equívoco está em considerar, que a qualidade em serviços se contempla apenas nestes indicadores apontados. Contudo, esses indicadores servem como base para o planejamento estratégico de uma organização, de uma empresa, como uma agência de viagem e turismo.

A convergência de todos os segmentos da organização na busca produtividade, demanda tempo e atenção das chefias, consome recursos e apoio e representa um investimento com retorno garantido e se bem gerenciado, por isso a decisão pela implementação de uma gerência da qualidade total tem de ser acompanhada de um desejo claro de mudanças, da consciência do que é necessário e o tempo estimado dessa nova postura gerencial.

Dessa forma, é válido ressaltar também, o que se propõe em matéria de serviços na formulação de pacotes regionais e nacionais, fazendo com que o cliente consiga observar e/ou mensurar a proposta de valor de cada um.

### **2.2.1 Pacotes nacionais: o Brasil e a sua rica diversidade**

O turismo interno no Brasil, reconhecido por sua riqueza natural e cultural, apresenta uma gama de opções em atividades turísticas, estando entre estes, os mais procurados: o litoral brasileiro, a Amazônia, e o Planalto Central (MTur, 2010).

Além dos supracitados, se apresentam também outros tipos de atrativos, como: a arquitetura brasiliense, o turismo histórico em Minas Gerais, os de turismo de negócios em São Paulo, os atrativos dos pampas, o clima frio e a arquitetura germânica no sul do país, dentre outros.

Os pacotes turísticos nacionais abrangem um escopo territorial mais amplo, contemplando destinos nas diferentes regiões do país, sendo a principal diferença entre esses pacotes e os regionais, a amplitude e diversidade de destinos, além das experiências oferecidas, já que os pacotes nacionais são destinados a viagens de média e longa duração (entre 5 e 10 dias, normalmente), com deslocamentos significativos entre diferentes estados ou regiões.

Esses pacotes envolvem uma logística mais complexa, devido à necessidade de integrar diferentes modais de transporte, como aéreo e rodoviário, além da oferta de hospedagens, regimes de pensão (alimentação) e serviços em múltiplos destinos (SOHN & BENI, 2023).

É válido ressaltar, que a integração e coordenação dos serviços ofertados, a partir de uma perspectiva nacional, requer uma atuação mais elaborada entre os fornecedores, o que pode se refletir em um custo mais elevado, bem como em uma oferta de pacotes padronizados para facilitar a operação e a gestão logística, em larga escala.

As diferenças entre os pacotes regionais e nacionais não se limitam à dimensão territorial, mas estendem-se às expectativas do consumidor e às estratégias de marketing adotadas pelas agências, assim como pode-se observar nesta pesquisa. Enquanto o turismo regional tende a atrair um público interessado em experiências mais próximas e acessíveis, muitas vezes com ênfase no custo-benefício e na rapidez de deslocamento, os pacotes nacionais são promovidos para consumidores que buscam explorar diferentes regiões do país (Sousa, 2023). A estrutura tarifária também reflete essas distinções, sendo que pacotes regionais tendem a oferecer preços mais acessíveis, em virtude da menor distância percorrida e da simplicidade logística envolvida.

### **2.2.2 Pacotes regionais: a regionalidade e suas potencialidades**

Os pacotes de viagens regionais ofertam ao público opções de acomodações, traslados e atrativos locais, que estejam na própria localidade ou regiões turísticas circunvizinhas.

A região norte do Brasil é rica em biodiversidade e tem uma vasta cultura do seu povo, especialmente no que compete aos povos originários. Nesse contexto, a região já conta com alguns destinos turísticos já conhecidos, como é o caso do Jalapão, localizado à cerca de 200km da capital do estado do Tocantins, o município de Palmas.

O destino se destaca por sua beleza natural e por se tratar de um parque estadual, sendo também considerado uma área de proteção ambiental, com fauna e flora considerados únicos e de relevante importância ao ecossistema local. Na região do parque vivem comunidades quilombolas tradicionais que sobrevivem do turismo e do artesanato produzido com capim dourado.

O estado do Tocantins dispõe de sete regiões turísticas, incluindo o Jalapão, a saber: Bico do Papagaio; Encantos do Jalapão; Ilha do Bananal; Lagos e Praias do Cantão; Serras Gerais; Serras e Lago; e Vale dos Grandes Rios.

Ainda no contexto dos pacotes regionais, é importante observar a dificuldade de mobilidade e transporte no estado, especialmente entre as duas maiores cidades do estado, que são: Araguaína, localizada ao meio-norte do Estado, e a cidade de Palmas, capital do estado localizada na porção central do Tocantins.

A falta de interligação entre as cidades, com malha aérea disponível, se apresenta como um dos fatores limitantes para o desenvolvimento das atividades turísticas no Estado, especialmente no que compete ao proposto no PNT (2024-2027).

Aprovado por meio do Decreto 12.136/2024, o Plano Nacional de Turismo (PNT) do Brasil para o quadriênio 2024-2027 tem o objetivo de posicionar o Brasil como destino mais visitado da América do Sul até 2027. A Confederação Nacional de Municípios (CNM) reforça que um dos princípios do Plano é a cooperação e regionalização, prevendo a evolução do “Programa de Regionalização” para um “Ecossistema de Regionalização”, contínuo, integrado e colaborativo, envolvendo todas as esferas de governo e os setores público e privado. Além disso, o documento também afirma que caberá ao Ministério do Turismo apoiar a elaboração de planos estaduais, distrital, regionais e municipais.

### 3 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo tipo descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa dos dados, onde é identificada e caracterizada, uma situação existente no mercado turístico atual em agenciamento de viagens e turismo.

Nesse contexto, Dencker (2007, p.53) aponta que: “A pesquisa é um elemento estratégico indispensável para a liderança dos mercados e a determinação de futuros alternativos dentro da vocação específica de cada país, e em consonância com a identidade de cada um”.

Segundo Malhotra (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal, explorar ou aprofundar-se em um problema ou situação existente, no intuito de então oferecer ao pesquisador em questão, as informações, dados substanciais coletados, e maior compreensão acerca da temática pesquisada.

Para coleta dos dados, foi realizada a aplicação de questionários *on-line*, via plataforma do Google Forms, evidenciando os eixos que impactam e interferem na Gestão da Qualidade Total (GQT) dos serviços ofertados, tais como: satisfação dos clientes, gerência participativa, desenvolvimento dos recursos humanos, constância de propósitos, aperfeiçoamento contínuo, gerenciamento de processos, e outros elementos.

Enquanto objeto de pesquisa, foram escolhidas duas agências: a CVC Viagens e Turismo, enquanto agência de atuação nacional, assim como, a JV Viagens e Turismo, enquanto agência que trabalha com pacotes regionais. Ambas as empresas atuam no Município de Araguaína-TO e região.

Além disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que fundamenta este trabalho, trazendo conceitos, dados empíricos e científicos, que referenciam e estabelecem uma análise da temática pesquisada. É de fundamental importância, informar que o público das duas agências também foi pesquisado, haja vista que, a satisfação do cliente se apresenta como um dos fatores de maior impacto na qualidade dos serviços.

Outrossim, este trabalho de pesquisa está alicerçado na visão dos gestores, assim como também, na visão e percepção dos clientes que adquirem os pacotes nacionais e regionais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Perfil das Agências - CVC VIAGENS E TURISMO

A empresa CVC viagens e turismo LTDA, opera com CNPJ 21033749000296 e tem sua sede localizada na Avenida marginal neblina, 1033 - loteamento Alaska Araguaína- TO. A CVC, no Brasil, oferece pacotes turísticos nacionais e internacionais, estadia em hotéis, pousadas e *resorts*, cruzeiros, passagens aéreas, traslados, e passeios em geral.

Em suma, os seus pacotes de viagens contam com seguro de viagens, guias turísticos, transportes terrestres, e hospedagem, facilitando assim, os trâmites em viagens e turismo, além de proporcionar que mais pessoas possam realizar viagens turísticas, com o seu parcelamento facilitado. Nas figuras 1 e 2, é possível observar alguns pacotes trabalhados pela CVC Viagens Araguaína, conforme seguem:

**Figuras 1 e 2 – pacotes CVC Viagens e Turismo**



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Os pacotes nacionais CVC apresentam características marcantes e de fácil identificação, tais como: parcelamento estendido, preços destacados, combo de serviços, aspecto promocional, e imagens dos destinos em destaque. A cartela de cores também se destaca na identidade visual da empresa, com tonalidades que vão do azul ao amarelo.

A filial de Araguaína tem seu foco principal de atuação enquanto agência de viagens, de acordo com o código CNAE N -7911-2/00. Fundada em 18 de setembro de 2019, a empresa possui uma trajetória de 5 anos, tendo como sócio-administrador, a empresária local, Mayara Silveira Sousa.

Atualmente, a CVC Araguaína está com sua situação cadastral ativa, se apresentando em plena expansão. Em 2024, foi inaugurada a segunda loja CVC, na cidade, localizada no Shopping Lago Center. Nas figuras 3 e 4, a seguir, estão as filiais Neblina e Lago Center Shopping, respectivamente:

**Figuras 3 e 4** – Filiais CVC Viagens e Turismo, na Marginal Neblina e no Lago Center Shopping, em Araguaína-TO.



Fonte: dados da pesquisa (2024).

#### **4.2 Perfil das Agências - JV VIAGENS E TURISMO**

A JV Turismo é uma agência de viagens situada na cidade de Araguaína, tendo como gestora e proprietária, a empreendedora Vânia Freire Maranhão. A proprietária herdou de seu pai, uma empresa de transporte e turismo, transformando-a, posteriormente, na atual agência de viagens. A sigla da agência representa os nomes da proprietária e o seu esposo (Jairo e Vania).

Em 2020, com a pandemia, o turismo foi um dos mais impactados, fazendo com que a JV Turismo tivesse as suas atividades, momentaneamente, paralisadas. Contudo, com o passar do tempo, e o ingresso da proprietária no Curso de Turismo da UFNT, A JV Turismo foi reaberta, em junho/2024, e desta vez, com espaço físico e parcerias consolidadas no mercado turístico local.

Atualmente, a JV Turismo trabalha com emissão de passagens aéreas, transporte universitário intermunicipal, pacotes rodoviários para o nordeste, e fretamento. Seus principais parceiros são: LL Turismo, Aldirene Excursões, HD Turismo, JR turismo, Delke viagens, dentre outros. Nas figuras 5 e 6, seguem as imagens da reinauguração da loja física da JV Turismo:

**Figuras 5 e 6 –** Reinauguração da loja física da JV Turismo (jun/2024)



Fonte: acervo JV Turismo (2024).

A JV Turismo também integra a equipe de conselheiros do Conselho Municipal de Turismo de Araguaína (COMTUR), assim como também, participou de diversos eventos enquanto palestrante e expositor, como na Feira Época 2024, I ExpoInova, e I Ruraltur, sendo estes dois últimos, ocorridos na 19ª edição da Semana Tecnológica, programação promovida pelo Sebrae Tocantins, UFNT e o Sindicato Rural de Araguaína, que ocorreu durante a 56ª Expoara. Nas figuras 7, 8, 9 e 10 estão dispostos os registros dessas atividades, a seguir:

**Figuras 7, 8, 9 e 10 –** Registro das atividades desenvolvidas pela JV Turismo no Comtur, feiras e eventos do turismo, em 2024.





Fonte: Acervo ComunicaTUR (2024).

A empreendedora, Vânia Maranhão, explica que participação em eventos e feiras do turismo, assim como, a exposição nos estandes das Feira Época e Expoara, proporcionaram à JV Turismo, uma ampla divulgação na região, assim como, o posicionamento da marca, enquanto agência de pacotes regionais e locações. A seguir, as figuras 11 e 12 demonstram alguns pacotes comercializados pela JV Turismo:

Figuras 11 e 12 - Pacotes regionais comercializados pela JV Turismo

**Saída às 07:00 horas da manhã da agência jv turismo rua 14 de dezembro N 200 entroncamento**

**PACOTE BALNEÁRIO ÁGUAS LINDAS**

**R\$150,00**  
**Dia 18/08/24**

**INCLUSO**  
Passagem ida e volta  
Entrada no Atrativo  
Serviço de bordo

(63)9 9222-6581 Vânia  
(63)9 9250-9855  
Elaine Alves - agente de viagens  
jvturismo@outlook.com

Rua 14 de dezembro n:200  
Don Orione, entroncamento

**EXCURSÃO PARA CACHOEIRA GÊMEAS** 1/3  
**BANHO NOVO**  
DIA 22 DE SETEMBRO DE 2024

- Incluso Passagem ida e volta
- entrada no atrativo pelo banho novo

R \$ : **190,00**  
POR PESSOA

(63) 99222-6581 VÂNIA

Fonte: Acervo JV Turismo (2024).

Os pacotes comercializados pela JV Turismo apresentam características inerentes ao turismo regional, com foco em atrativos de turismo de lazer, excursões bate e volta (sem hospedagem), serviço de bordo, e entrada inclusa nos atrativos. A cartela de cores se apresenta nos tons verde e azul, cores estas que compõem a logomarca da agência. Os preços promocionais são evidenciados nos *cards* e mídias.

### 4.3 Discussões e análises correlacionais em agenciamento

Através da análise comparativa, pode-se observar, que as agências em questão, operam em consonância com o proposto em seus serviços, especialmente, em relação às estratégias promocionais e de precificação em seus pacotes. Havendo a diferenciação em relação ao quantitativo de dias dos pacotes e a inclusão de serviços de hospedagem e traslado, ofertados em pacotes nacionais ofertados pela CVC.

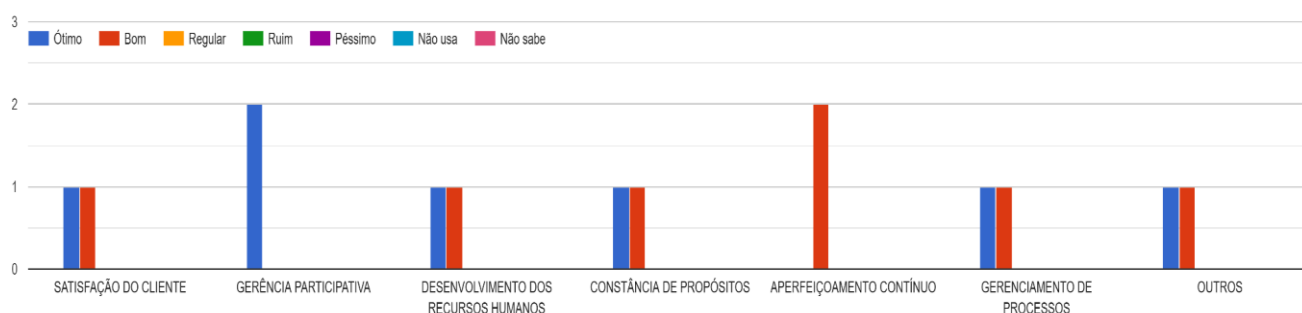
Nos gráficos 1 e 2 a seguir, o estudo demonstra a percepção dos gestores em relação a Gestão da Qualidade Total, em ambas as agências pesquisadas, e suas possíveis correlações e impactos, a partir da visão dos seus gestores (ver apêndice I).

No gráfico I, houve equivalência nas respostas “bom” e “ótimo” nos elementos que impactam a GQT, havendo uma acentuada aprovação no item “gerência participativa”, e em segundo lugar, o “aperfeiçoamento contínuo”.

No gráfico 2, ficou evidenciado que a GQT é considerada quase que completamente implementada na CVC, e ainda em fase de implementação na JV Turismo, o que pode ser considerado o aguardado, haja vista, as peculiaridades, tempo de atividade, e dimensões de cada empresa.

**Gráfico 1-** Fatores que impactam na gestão da qualidade total

FATORES QUE IMPACTAM NA GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL

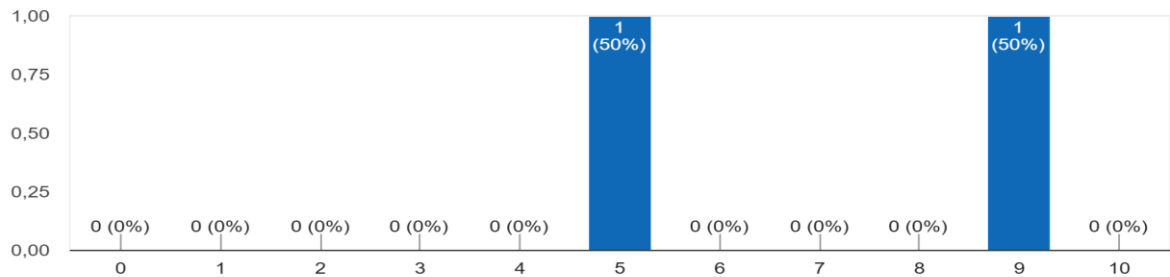


Fonte: dados da pesquisa (2024).

## Gráfico 2 – Análise da implementação da GQT

ANÁLISE DA GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL - CLASSIFIQUE-O DE ZERO A DEZ ( 0 A 10), SENDO "0" INEXISTENTE E "10" COMO TOTALMENTE IMPLEMENTADO E CONSOLIDADO NA GESTÃO

2 respostas



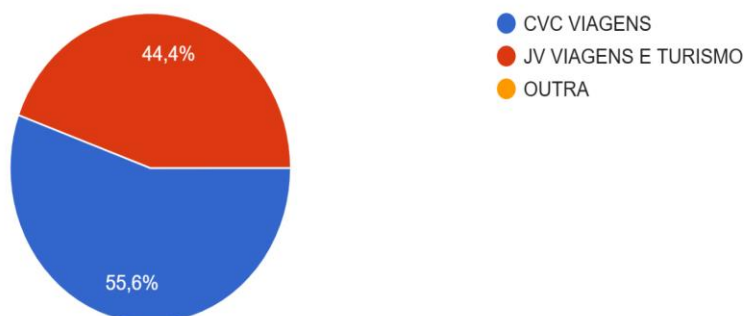
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Nos gráficos a seguir, a pesquisa apresenta a percepção dos clientes em relação à gestão da qualidade total, seus impactos e principais aspectos percebidos pela clientela na hora da aquisição e utilização dos serviços turísticos. A pesquisa obteve o quantitativo de vinte e sete respondentes, via formulário google forms (Ver apêndice II).

## Gráfico 3 - Agência utilizada para compra de um pacote turístico

1. AGÊNCIA UTILIZADA PARA COMPRA DE UM PACOTE

27 respostas

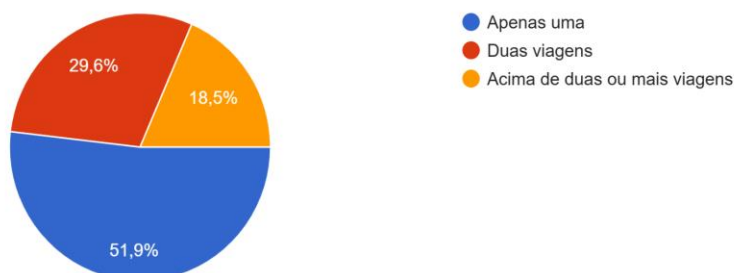


Fonte: dados da pesquisa (2024).

## Gráfico 4 - Quantitativo de viagens realizadas com as agências

### 2. QUANTIDADE DE VIAGENS REALIZADAS COM A AGÊNCIA MENCIONADA ACIMA

27 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2024).

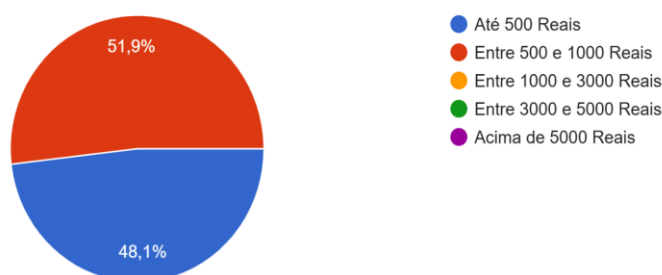
Nos gráficos 3 e 4, é possível observar que a maioria dos clientes compraram pacote turístico pela CVC (55,6%), enquanto 44,4% compraram pela JV Turismo. Sobre o quantitativo das viagens, os respondentes assinalaram que viajaram apenas uma vez com as agências (51,9%), sendo 29,6% os que viajaram duas vezes e 18,5% os que realizaram acima de duas viagens, o que pode indicar a falta de um trabalho de pós-venda mais intensivo.

Nos gráficos 5 e 6, foi perguntado aos clientes, o valor que estavam dispostos a pagar pelos pacotes nacionais e regionais, conforme se apresentam a seguir:

## Gráfico 5 - Valor que está disposto a pagar em um pacote regional

### 4. VALOR QUE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR EM UM PACOTE REGIONAL (em uma distância estimada em cerca de 300km)

27 respostas

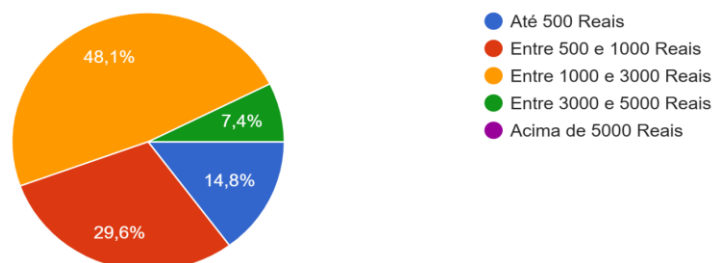


Fonte: dados da pesquisa (2024).

## Gráfico 6 - Valor que está disposto a pagar em pacote nacional

5. VALOR QUE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR EM UM PACOTE NACIONAL (em uma distância estimada acima de 300km e/ou fora do estado de origem da viagem)

27 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2024).

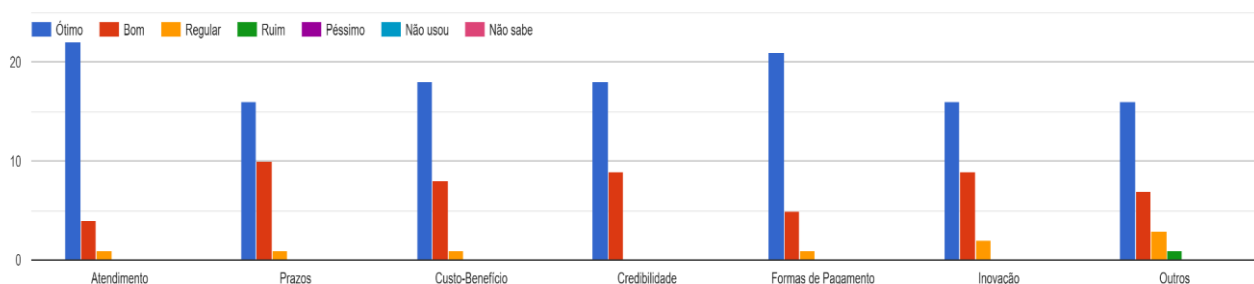
É possível observar, a partir da pesquisa, que os clientes estão dispostos a pagar mais por pacotes nacionais, o que pode representar a possível percepção de valor a destinos turísticos mais consolidados ou de maior dificuldade de acesso e distância dos destinos mais próximos.

A pesquisa considerou destinos regionais aqueles que se encontram no entorno de até 300km de localização da agência, e que ainda não são operados no trade nacional e/ou internacional. Uma indicação para uma melhor rentabilidade nos pacotes regionais é a inclusão de pacotes com hospedagem, regime de pensão (meia-pensão, pensão completa ou *all inclusive*) e serviços de traslado com programação artístico-cultural.

Ao final da pesquisa, foi apresentada, em escala likert ímpar, uma sequência de itens que podem colaborar com a qualidade em serviços, tais como: atendimento, prazos, custo-benefício, credibilidade, formas de pagamento, inovação, e outros, conforme se apresenta no gráfico 7:

**Gráfico 7** – Análise, em escala, dos itens mensuráveis da qualidade em serviços, segundo a percepção dos clientes

ANALISE CADA ITEM MENCIONADO A SEGUIR, CONFORME ESCALA APRESENTADA



Fonte: dados da pesquisa (2024).

No gráfico 7, os clientes destacaram alguns itens que estão bem posicionados na pesquisa, sendo dois deles destacados como “ótimos” nos quesitos “atendimento” e “formas de pagamento. Os demais itens conseguiram pontuação semelhante e se apresentam de forma secundária, mas relevante, na pesquisa, como: prazos, inovação, credibilidade e custo-benefício. Ainda na pesquisa, 26 respondentes classificaram como “muito importante” a gestão da qualidade total nos serviços de agenciamento, em torno de 35% buscaram as empresas através de indicação de amigos e familiares, e 38% buscaram através das mídias sociais, mostrando assim, o quanto a confiabilidade é importante e a presença na internet.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho conclui que, o agenciamento em viagens e turismo apresenta peculiaridades inerentes à complexidade da atividade turística, em suas dimensões micro e macro, e como assim não poderia ser diferente no contexto dos operadores de pacotes regionais e nacionais.

Contudo, pode-se observar, que gestores e clientes já compreendem a importância da qualidade em serviços turísticos, tanto em escala nacional, como em escala regional, e já implementam, uma parte considerável de elementos que integram a gestão da qualidade total, conforme preconizam Longo (1994) e Paladini (2010).

Em resumo, o trabalho alcançou o seu objetivo central, trazendo elementos substanciais que corroboram para a compreensão da temática, e contribuindo para novos e futuros estudos.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Agencias de Viajes, Organización y Operación**. México: Trilhas, 1990. 29 p.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Senac, 2001.

BRASIL. **Decreto n 84.934, de 21 de julho de 1980**. Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências. Disponível em: <https://encurtador.com.br/bvHyb> . Acesso em: 03 de setembro de 2024.

BRASIL. **Lei Geral do Turismo**, n. 11.771, de 17 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br> . Acesso em: 10 de setembro de 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação, preços e mercado do turismo no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. E-Tec Brasil. Disponível em: <https://grupootium.files.wordpress.com/2011/07/suzana-campos-completo.pdf>. Acesso em: 15 out. 2024.

BRAGA, D. C. **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008.

BONA, André; PETROCCHI, Mario. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, p. 103-130, 2003.

CANDIOTO, Marcela Ferraz. **Agências de turismo no Brasil**. 2012

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do atendimento nas agências de viagem: uma questão de gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2008

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. Futura, 2007.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagem e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph. 2001.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da qualidade: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação**. 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções**. São Paulo: Manole, 2003.

MARÍN, Fabiola Natacha López; VERGÉS, José María Veciana. Enfoque estructural vs recursos y capacidades: un estudio empírico de los factores clave de éxito de las agencias de viajes. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 13, n. 1, p. 25-44, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. IN: Gestão da qualidade: teoria e pratica, 2010.

PAZINI, R. *Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo*. **Dissertação de mestrado**, Universidade Federal do Paraná, Curitiba (PR). 2015.

PELIZZER, H.; SCRIVANO, N. Relacionamento entre agências de turismo e fornecedores de serviços turísticos: agências de turismo e transporte aéreo. **Revista Turismo em análise**, São Paulo: ECA/USP, v. 1, n. 2, p. 24-43, maio 1990.

NEVES, M. **Pacotes de viagem valem a pena? Saiba o que considerar antes de contratar**. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/pacotes-de-viagem-valem-a-pena/>>. Acesso em: 29 set. 2024.

DE MORAES, H. A. **Turismo da região Norte: Veja 5 atrativos naturais - Plataforma 10**. Disponível em: <<https://www.plataforma10.com.br/viagens/destinos/turismo-no-norte-do-brasil-conheca-as-belezas-naturais-da-regiao/>>. Acesso em: 29 set. 2024.

SOHN, Ana Paula; BENI, Mario Carlos. Cluster turístico: conceitos, características e modelos de análise. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, p. e-2798, 2023.

SOUSA, Diogo de. A economia política do turismo. **Ateliê do Turismo**, v. 7, n. 2, p. 260-280, 2023.

# APÊNDICE I

## FORMULÁRIO EMPRESA

### 1. PERFIL

NOME DA EMPRESA:  
 PÚBLICO-ALVO:  
 PARCEIROS COMERCIAIS:  
 PRINCIPAIS PACOTES:

### 2. GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL

PONTOS POSITIVOS QUE INTERFEREM NA GQT							
	OTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PESSIMO	NAO USOU	NÃO SABE
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
GERÊNCIA PARTICIPATIVA	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS HUMANOS	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
CONSTÂNCIA DE PROPÓSITOS	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
APERFEIÇOAMENTO CONTÍNUO	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
GERENCIAMENTO DE PROCESSOS	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
OUTROS	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

PONTOS NEGATIVOS QUE INTEFEREM NA GQT							
	BASTANTE	POUCO	RAZOÁVEL	MUITO	BASTANTE	NAO USOU	NÃO SABE
DEFICIÊNCIA NA CAPACIDADE DOS RECURSOS HUMANOS	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
MODELOS GERENCIAIS ULTRAPASSADOS QUE NÃO GERAM MOTIVAÇÃO	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
TOMADA DE DECISÕES QUE NÃO SÃO SUSTENTADAS POR FATOS E DADOS	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
POSTURAS E ATITUDES QUE NÃO INDUZEM A MELHORIA CONTÍNUA	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
OUTROS	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

CLASSIFIQUE-O DE ZERO A DEZ (0 A 10) A UTILIZAÇÃO DA GQT EM SUA EMPRESA

*Agradecemos a sua participação em nossa pesquisa.*

**APÊNDICE II**  
**FORMULÁRIO CLIENTE**

ANÁLISE EM ESCALA DOS ITENS (GQT)							
	OTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PESSIMO	NAO USOU	NÃO SABE
ATENDIMENTO	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
PRAZOS	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
CUSTO-BENEFÍCIO	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
CREDIBILIDADE	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
FORMAS DE PAGAMENTO	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
INOVAÇÃO	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
OUTROS	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**ANÁLISE GERAL DO CLIENTE**

CLASSIFIQUE-O DE ZERO A DEZ ( 0 A 10) A QUALIDADE DO SERVIÇO OFERTADO PELA AGÊNCIA										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*Agradecemos a sua participação em nossa pesquisa.*

### APÊNDICE III

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Adaptado a partir da resolução nº 196/96 – CNS

O (a) participante \_\_\_\_\_ foi selecionado(a) e está sendo convidado(a) a participar da pesquisa que objetiva a elaboração do trabalho científico com o seguinte título: **AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO: análise da Gestão da Qualidade Total (GQT) em pacotes nacionais e regionais**, de responsabilidade dos pesquisadores: FERNANDA RODRIGUES DA COSTA e PAULO HENRIQUE BRITO LIMA, discentes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT – Campus Araguaína - TO, desenvolvido como atividade conclusiva para o título de Tecnólogo em Turismo, e orientado pela PROF<sup>a</sup> DRA ANDRESSA RAMALHO. As respostas e os dados obtidos, neste estudo, serão tratados, exclusivamente, no âmbito desta pesquisa e os resultados divulgados em eventos e/ou revistas científicas. Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo.

Declaro estar ciente do inteiro teor deste TERMO DE CONSENTIMENTO e estou de acordo com a participação no estudo proposto.

---

**Assinatura do participante da pesquisa**