

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
TOCANTINS**

**CAMPUS PALMAS**

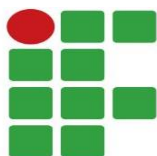
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

**ALESSANDRA MARIA DA SILVA**

**AGÊNCIA DE VIAGENS: O PERFIL DO VIAJANTE ORIGINÁRIO DA  
CIDADE DE PALMAS-TO.**

**PALMAS**

**2019**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
TOCANTINS**

**CAMPUS PALMAS**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

**ALESSANDRA MARIA DA SILVA**

**AGÊNCIA DE VIAGENS: O PERFIL DO VIAJANTE ORIGINÁRIO DA  
CIDADE DE PALMAS-TO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal do Tocantins – Campus Palmas, como exigência à obtenção do grau de formação em Tecnóloga em Gestão de Turismo.

Orientadora: Me. Ana Jaimile da Cunha

Coorientadoras: Me. Jaci Câmara de  
Albuquerque

Me. Virgínia Maria  
Lima Barbosa

**PALMAS  
2019**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins**

---

S586a Silva, Alessandra Maria da  
Agências de Viagens : O perfil do viajante originário da cidade de  
Palmas-TO / Alessandra Maria da Silva. – Palmas, TO, 2019.  
54 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão de  
Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do  
Tocantins, Campus Palmas, Palmas, TO, 2019.

Orientadora: M.<sup>a</sup> Ana Jaimile da Cunha  
Coorientadora: M.<sup>a</sup> Jaci Câmara de Albuquerque

1. Agências de Viagens. 2. Perfil do Viajantes. 3. Palmas-TO. I.  
Cunha, Ana Jaimile da. II. Albuquerque, Jaci Câmara de. III. Título.

**CDD 338**

---

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado para fins  
de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a).**

**ALESSANDRA MARIA DA SILVA**

**AGÊNCIA DE VIAGENS: O PERFIL DO VIAJANTE ORIGINÁRIO DA  
CIDADE DE PALMAS-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de CST Gestão de Turismo do Instituto Federal do Tocantins – Campus Palmas-TO, como exigência à obtenção do grau em Gestora de Turismo.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**BANCA AVALIADORA**

---

**Me. Ana Jaimile da Cunha (Orientador) IFTO – Campus Palmas-TO**

---

**Dr. Veruska Chemet Dutra IFTO– Campus Palmas-TO**

---

**Esp. Camile Azevedo Cunha IFTO – Campus Palmas-TO**

Dedico este trabalho primeiramente à DEUS por está conquista na minha vida. E a minha família, que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu alcançasse mais uma conquista na minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que me deu saúde e forças para superar todos os momentos difíceis a que eu me deparei ao longo da minha graduação.

Aos meus pais, meu porto seguro, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Aos meus filhos, Lucas Gabriel e Paulo Henrique, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente. Meu futuro é para vocês.

Especialmente e com muito carinho, o grande incentivador de hoje está aqui finalizando o curso, meu esposo Wallisson Lopes que sempre esteve comigo, sempre me apoiou, sempre me incentivou, me aconselhou nos momentos que pensei em desistir, sempre encontrei minhas forças nas suas palavras.

À minha sogra Alcione, pelo incentivo, fazendo-me acreditar que eu poderia.

À agradeço a minha sobrinha Thaysa pelo carinho dedicado ao longo do curso.

Aos colegas de faculdade, não só pelo fato de conviver por dois anos e meio, mas principalmente pelo fato de terem cruzado meu caminho.

À minha orientadora professora, Ana Jaimile da Cunha e em especial a minha coorientadora professora Jaci Albuquerque, pelo empenho dedicado a este trabalho, por apoiar nas minhas decisões e acreditar em mim.

Aos meus professores que sempre estiveram comigo juntos nessa caminhada.

“Algumas pessoas marcam a nossa vida para sempre, umas porque nos vão ajudando na construção, outras porque nos apresentam projetos de sonho e outras ainda porque nos desafiam a construí-los”.

E por fim, a todos que direta e indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada!

VIAJAR... é NAVEGAR no  
imaginário, é BUSCAR o  
sonho, é ALIVIAR a alma

Rinaldo Pedro

## RESUMO

O mercado de agências de viagens no Brasil destaca o cenário da economia brasileira que juntamente com as dificuldades inerentes a cada setor da atividade, determinam que o mesmo exige um maior preparo e conhecimento das organizações para se reposicionarem no mercado e atender as necessidades dos clientes. Diante deste cenário, o presente trabalho se dedicou a conhecer o perfil das agências de viagens, e seu pacote a partir do perfil dos viajantes originários da Capital Palmas. A pesquisa teve como objetivo geral, analisar o perfil do viajante originário de Palmas no estado do Tocantins que utilizam e buscam viajar através das empresas do segmento de agências de viagens emissivas. Em virtude da instalação de novas empresas de turismo na cidade (SEDUC, 2019) foi possível identificar um novo cenário com diversas ofertas e tipos de programas e produtos disponíveis a um público heterogêneo. O estudo adotou o método de caráter qualitativo, e o universo abrangeu as agências de viagens que se encontram cadastradas no CADASTUR. Os resultados da pesquisa foram analisados e discutidos e identificou-se que as empresas oferecem uma gama de serviços diferenciados e mostra que os consumidores são do perfil feminino, e a busca maior são por pacotes para o nordeste.

**Palavras-chaves:** Turismo. Agências de viagens. Perfil. Palmas

## ABSTRACT

The travel agency market in Brazil highlights the scenario of the Brazilian economy which, together with the difficulties inherent in each sector of the activity, determines that it requires greater preparation and knowledge of organizations to reposition themselves in the market and meet the needs of customers. Given this scenario, the present work was dedicated to know the profile of travel agencies, and their package from the profile of travelers originating from Capital Palmas. The general objective of the research was to analyze the profile of travelers from Palmas in the state of Tocantins who use and seek to travel through companies in the emissive travel agency segment. Due to the establishment of new tourism companies in the city (SEDUC, 2019) it was possible to identify a new scenario with various offers and types of programs and products available to a heterogeneous public. The study adopted the qualitative method, and the universe covered the travel agencies that are registered in CADASTUR. The survey results were analyzed and discussed and it was found that companies offer a range of differentiated services and show that consumers are female, and the largest search is for packages to the northeast.

**Keywords:** Tourism. Travel agencies. Profile. Palmas

## **LISTA DE QADROS**

Quadro 01. Tipos de agências de acordo com sua função

## **LISTA DE SIGLAS**

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens

ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas

CADASTUR - Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTUR - Ministério do Turismo

## SUMÁRIO

<b>1 – INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 – REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>15</b>
2.1 O turismo e as Agências de Viagens .....	15
2.2 Tipologia das Agências de Viagem .....	17
2.3 Perfil do Turista .....	21
2.4 Palmas e mercado de agências de viagens .....	212
<b>3 – METODOLOGIA</b> .....	<b>25</b>
3.1 Universo da pesquisa .....	15
3.2 Coleta de dados .....	26
3.2 Tratamento de dados .....	27
<b>4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>28</b>
4.1 Caracterização do mercado de agências de viagens em Palmas .....	28
4.2 Perfil das pessoas que viajam para fora de palmas .....	35
4.3 Identificação dos destinos turísticos mais procurados pelos consumidores de Palmas .....	40
<b>5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>46</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da atividade turística, o turismo passa a impulsionar e aumentar o desenvolvimento de uma localidade, valorizando os meios de transportes, a hotelaria, equipamentos de restauração bem como as agências de viagens de determinadas cidades. Segundo Cavalcante (2015, p. 14), “o comércio como também para o município que adota essa atividade, sendo pela geração de renda ou pela geração de novos empregos”.

De acordo com Petrocchi (2003), os muitos sistemas da cadeia do setor de turismo, o segmento das agências de turismo tem a finalidade de comercializar produtos turísticos, que orientam as pessoas a viajar e analisam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro e também assessoram clientes acerca da definição dos roteiros.

É importante ressaltar que o desenvolvimento dos meios de transportes promoveu o aumento da busca por viagens, fato este, que estimulou as agências de viagens (CAVALCANTE, 2015).

As agências de viagens têm um papel relevante para o turismo, uma vez que estas têm a função de intermediar os clientes, todavia desempenha o interesse no consumidor, para que dessa forma ele tenha o privilégio de conhecer outros lugares, e assim as agências passam a intermediar e a complementar a atividade turística, envolvendo os serviços turísticos de uma forma geral, segundo Cavalcante (2015 p.16).

As agências de viagem precisam conhecer seu cliente de forma detalhada, assim poderão atendê-lo de maneira satisfatória, os clientes das agências estão distribuídos na sociedade e compram produtos intangíveis, a viagem é algo que não é palpável, mas transmite prazer e motivação, ademais muitas vezes são consideradas um sonho de vida a ser alcançado.

O segmento de agências de viagens, inseridas no setor do turismo, são empresas privadas que trabalham como intermediárias entre seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos, tais como: empresas aéreas, hotéis, cruzeiros, dentre outros, com o objetivo de comercializar produtos e serviços relacionados com essas viagens. (Cavalcante, 2015)

Ainda assim pode-se perceber este segmento crescente e presente com a disseminação do uso da internet como ferramenta de compra e venda de serviços e produtos turísticos que de certa forma vêm ameaçando a própria continuidade das Agências de Viagens, por outro é possível perceber o enorme potencial dessa mesma ferramenta como alavanca para novos negócios. O mercado de viagens on-line hoje é estimado em US\$ 35 bilhões e deverá dobrar nos próximos três anos, com mais setores se beneficiando do comércio eletrônico, segundo o Diretor Global da área de Turismo. (ERIG NASCIMENTO, 2015).

A internet é vista como um canal facilitador de negócios e comunicações, que pela sua facilidade em repassar informações e livre acesso as mesmas, propiciam as pessoas uma nova maneira de consumir. Dentre as suas funções a internet, possibilita o reforço das outras ferramentas de divulgação de marca, de produto, serviços propaganda, publicidade, promoções e outros, e é fato, que diversas empresas estão aderindo a internet, assim como as agências de viagens, com objetivo de manter uma relação mais estreita com seus clientes.

No que se refere ao turismo no Tocantins, estado criado 1988, localizado na Região Norte, que faz fronteira com os estados do Goiás, Bahia, Piauí, Maranhão, Pará e Mato Grosso, distribuídos nos 138 municípios do Estado, com 42 municípios considerados turísticos conforme o Ministério do Turismo, a atividade é considerada recente, sua prática é bastante diversificada, podendo observar a prática das seguintes modalidades: turismo de negócios e eventos, turismo cultural, de lazer, ecoturismo e turismo de sol e praia. (ERIG NASCIMENTO, 2015).

Palmas a capital do estado, conhecida como a "capital das oportunidades", de bons negócios torna a cidade um destino para muitos empresários, que buscam conhecer o potencial para investimentos nessas jovens cidade. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, (2017) a cidade tem 280 mil habitantes. Palmas é uma cidade que foi construída de forma planejada, em seu entorno possui o riquíssimo bioma do cerrado, parques urbanos, praças imensas e áreas verdes.

Como qualquer observador comum, o morador de Palmas - TO, que tem entendimento e visualização no cenário geral, é percebido que a cidade se

esvazia no período de férias, acredita-se que por ser constituída por moradores de distintos lugares que buscam nos períodos de férias retornarem aos seus locais de origem, neste sentido mudando o cenário e a dinâmica da cidade.

A cidade também apresenta um número expressivo de estudantes oriundos do interior do estado e de outras capitais que buscam qualificação profissional em virtude da "baixa concorrência" existentes nas Instituições educacionais públicas e privadas que de certa forma migram para seus destinos em consequência das férias modificando o cotidiano da capital.

Levando em consideração entender o processo de escolha de produtos e de ser viços ofertados nas agências de Palmas o trabalho desenvolvido teve como objetivo geral: Analisar o perfil do viajante originário de Palmas - TO e como objetivos específicos: a) caracterizar o mercado de agência de viagem em Palmas; b) verificar o perfil das pessoas que viajam para fora de palmas e c) identificar quais os destinos turísticos mais procurados pelo consumidor de Palmas.

Neste sentido o trabalho utilizou como metodologia de pesquisa estudos bibliográficos que validem o tema exposto, entrevista com proprietários das agências de viagens para obter dados sobre a demanda procurada pelo viajante de Palmas. Entendendo que o mercado de turismo é um segmento de suma importância para o Brasil, pois envolve tanto a empresa pública quanto a privada, a harmonia entre estes setores é fundamental para fomentar a atividade turística do país.

Não diferente de outros destinos, a cidade de Palmas apresenta uma grande demanda de pessoas que buscam diferentes formas de se conectarem com o setor de turismo, sendo por meio de eventos, trabalho, lazer, em regra eles procuram as agências de viagens para alcançar seus objetivos. Tais informações serão úteis para mitigar riscos de seu segmento, pois quando a organização faz uma análise do ambiente interno e externo dos serviços oferecidos, conjuntamente com o perfil de seus clientes, permitindo ao empresário avaliar e distinguir os diferentes aspectos que constituem a forma de comercializar seus produtos e serviços e compreender o que lhe falta para alcançar ou superar a concorrência.

Diante disso o problema desta pesquisa foi entender Qual o perfil do viajante Originário da cidade de Palmas/TO “Com Foco Nas Agências De Viagem”?

A pesquisa não teve a intenção de compreender o perfil sócio econômico do consumidor e sim perceber o interesse do consumidor ou moradores de Palmas em relação à busca pelos serviços e destinos, ou seja, quais os destinos mais comercializados e os tipos de serviços mais demandados, entender o comportamento do consumidor quando o assunto é viagem a lazer.

Assim o estudo poderá trazer novas técnicas para conquistar clientes com perfis diferentes, aumentando a eficiência da empresa, desenvolvendo instrumento específico de política de venda para o setor de turismo.

O trabalho se justifica pelo fato de ser um tema diferente dos demais trabalhos sobre agenciamento. Tradicionalmente as pesquisas buscam entender o perfil do turista, ou seja, o turista receptivo. Este trabalho buscou entender o lado oposto do consumidor na cidade de Palmas.

A ideia é fortalecer o mercado local e ainda instigar as pessoas a viajarem e fazerem parte de a atividade turística bem como apresentar as possibilidades de serviços no mercado local.

A escolha do tema foi norteada pela observação do pesquisador ao perceber que a cidade de Palmas vive um processo de desenvolvimento e que o turismo acompanha este processo e que se faz necessário compreender quais são os destinos mais consumidos e como esse consumidor tem acesso a esse tipo de serviço. A ideia final é que novas propostas e estratégias de melhorias possam ser atribuídas nas agências em Palmas para satisfazer a sociedade local.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O turismo e as Agências de viagens

O turismo é o fenômeno capaz de deslocar milhares de pessoas aos mais diversos destinos, através da internet ou intermediação de agência de viagens.

Nessa mesma linha de pensamento, De La Torre (2003, pg 19) expõe o turismo da seguinte maneira:

“O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduo ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.”

O turismo pode ser compreendido como uma atividade que tem como objetivo a soma de relações e de serviços resultantes de uma mudança de residência temporária e voluntária motivada por razões alheias podendo ser negócios profissionais ou lazer segundo Rejowski, (2001)

A aqueles que deduzem que o turismo, é apenas uma indústria que proporciona viagens de prazer, mas na realidade se trata de algo bem mais amplo e complexo, não sendo somente um simples negócio ou comércio. De La Torre (2003) afirmou que:

Turismo é fenômeno social que produz múltiplas relações, utilizando de diversos serviços como agências, transporte, hospedagem, alimentação, expandido os serviços e melhorando a infraestrutura

Já, Cavalcante (2015, pg.14), elaborou uma concepção sobre o sistema turístico focado nos profissionais da área, vejamos:

Com o aumento da atividade turística no mundo, é preciso cada vez mais pessoas bem preparadas profissionalmente, com amplos conhecimentos sobre a condução e a recepção de turistas, facilitando a inter-relação existente entre os profissionais e os clientes.

É nesse sistema que estão inseridas as agências, pois sua missão é conduzir e direcionar os viajantes.

A origem das agências de viagens e turismo está relacionada à história das viagens, com fatos atribuídos às antigas civilizações, da idade média até a idade moderna, com base em relatos do fato turístico de época conforme narração em obras especializadas, Também, segundo Tomelin (2001):

A história das agências de viagens e turismo é muito antiga, a evolução histórica pode ser descrita em três fases: século XX, século XXI, e século XXI. Em 1841, fundou a Thomas Cook and Son, a primeira agência de viagem registrada no mundo. No ano de 1872 inaugura a primeira agência de viagens fora da Europa, em 1892 é registrado mais de 500 agências de viagens no mundo. No final do século foi registrada oficialmente as primeiras agências prestadoras de serviços específicos no Brasil.

No século XX as agências de viagens e turismo deram impulso na década de 60 com a introdução das operadoras turísticas e junto com elas dos pacotes turísticos, porém, a partir da década de 70 as agências começam a sofrer influências econômicas do mercado mundial (TOMELIN, 2001).

Com as mudanças no século XX principalmente com o surgimento da internet, as agências de viagens entraram no XXI com novos desafios. Os agentes tiveram e ainda estão tendo que se adaptarem às tecnologias para não perderem espaço e se manterem no mercado. (FERREIRA, 2014, pg.28).

De acordo com Beni (2004), as agências de turismo são empresas com finalidade de realizar viagens e prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Oferecem todas as prestações de serviços relativos a transporte, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmos, seja pela livre escolha dos clientes.

## 2.2 Tipologia das agências de viagem

Segundo Petrocchi (2003, pg. 11) as agências de turismo no Brasil são classificadas de acordo com a legislação:

(...) agência de viagens e agência de viagens e turismo. As agências de turismo integram ao mercado intermediário e constituem um canal de distribuição dos produtos turísticos para o mercado final, já as agências de viagens e turismo conhecidas como operadoras, realizam uma espécie de comércio atacadista, e as agências de viagens, comércio varejista. Os produtos comercializados pelas agências são passagens de avião, pacotes turísticos, diárias em hotel, passagens de trem, aluguel de carros, ingressos para peças de teatro e outros.

A origem das agências de viagens se deu a partir da necessidade do homem em viajar e então poder realizar essa própria atividade. (LA TORRE 2003, pg. 12):

Em 1841 Thomas Cook organizou e realizou uma viagem entre Leicester e Loughborough, Inglaterra, fretando um trem para 500 pessoas, cujo objetivo era assistir um Congresso Antialcoólico. Feito este que teve como consequência o nascimento da primeira agência de viagem, chamada Thomas Cook and Son.

A partir dessa viagem realizada por Thomas Cook é que as agências de viagens começaram a ganhar destaque no mercado competitivo. O trabalho de Cook é integralmente reconhecido no setor turístico, ele é considerado um dos precursores da indústria organizada.

Com isso, as agências de viagens podem ser definidas como empresas que atuam como agentes intermediários ativos entre pessoas que se deslocam por turismo e os prestadores de serviços específicos com finalidade de lucro.

As agências de viagens desempenham um papel fundamental para o desenvolvimento nacional e local, uma vez que o Brasil, país de proporções continentais, com mais de 8.100km de litoral, acordou para seu imenso potencial turístico e vem desenvolvendo políticas e programas para melhor

prática da atividade. O mercado brasileiro de turismo e agência de viagens está favorável a criação de novos negócios.

Assim as agências de viagens podem ser divididas em seis grupos, como afirma Tomelin (2001), devido à necessidade de mercado:

Quadro 01. Tipos de agências de acordo com sua função

<b>Tipos de Agência</b>	<b>Função</b>
Detalhistas	Não elaboram seus produtos, somente Revendem os produtos oferecidos pelas operadoras.
Maioristas	Elaboram seus produtos e repassam para as agências detalhistas revenderem.
Tour Operators	Elaboram seus próprios produtos, repassam para as agências detalhistas revenderem e também podem vender diretamente ao cliente.
Receptivas	São especializadas em recepcionar os turistas ao destino final, oferecendo serviços de traslado e city tours.
Consolidadoras	São empresas que repassam bilhetes aéreos e em alguns casos fazem reservas em hotéis para as agências que não são credenciadas para esse fim.
Agências de viagens e turismo escola	Não vendem pacotes turísticos, somente

	Prestam consultoria e atuam com serviços educacionais aos agentes de viagens.
--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2014) segundo Ferreira (2014)

Segundo Petrocchi; Bona, (2003) a atividade de agenciamento tem como principais características ser intangível, heterogênea, o seu consumo e produção são simultâneos e seu produto é perecível.

Machado (2011, p. 40) afirma que agência de turismo se torna solidariamente responsável por qualquer dano ambiental resultante da atividade turística no destino por ela comercializada por intermédio de serviços terceirizados, como contratação de hospedagem, transporte e serviços de guia.

Existem diversas classificações de agências de viagens, dentre elas há as operadoras turísticas (que planejam, elaboram e operam os pacotes turísticos), as agências de viagens (que intermediam, operam e prestam consultoria), as consolidadoras (que são especialistas em vender bilhetes aéreos em atacado para as demais agências), as agências generalistas (que são aquelas que comercializam desde “produtos a lazer, negócio ou qualquer outra modalidade”), entre outras (YOUELL, 2002, p. 153; LOHMANN, 2008).

De acordo com Tomelin (2001), os setores de viagem são classificados por; agências de viagens detalhistas, (elaboram seus próprios produtos, revendem viagens com roteiros tipo “pacote”), as agências de viagens maioristas (são empresas que seu objetivo principal a confecção de programas de viagem organizados ou pacotes. Que são repassadas as agências detalhista para a venda ao consumidor final), operadoras de turismo (vende seus produtos as agências detalhistas e ao próprio público geral através dos seus escritórios locais), e as agências de viagens e turismo consolidadoras) são empresas classificadas junto a Embratur como agências de viagens e turismo e tem, como função, a consolidação de serviços junto as transportadoras aéreas repassando bilhete (TKT’S).

As agências emissivas, também chamadas de detalhistas, são, segundo Gee e Fayos-Solá (2003), o último elo no processo de consumo, conectando o consumidor aos fornecedores de vários produtos turísticos como meios de hospedagem, meios de transporte, atrações, seguros de viagem e eventos

entre outros. Essas agências, que atuam apenas como intermediárias, vendem produtos de vários fornecedores, servindo como filtro de todas as opções disponíveis, podendo levar para o cliente as melhores opções dos vários fornecedores.

Outra alternativa para as agências emissivas passa pela personalização do atendimento. Naisbitt (1999) argumenta que com a maior utilização dos computadores, o atendimento pessoal passa a ser um diferencial importante. A cada dia as pessoas são forçadas a interagir mais com máquinas e menos com humanos, o que pode levá-las a evitar o contato com as máquinas e procurar sempre que possível a interação com as pessoas.

Já as agências receptivas é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando transfers, ingressos para espetáculos, city tours e outros serviços requisitados. Gee e Fayos-Solá (2003) chamam esse tipo de agência de operadoras, mas esse termo no Brasil é mais relacionado aos atacadistas. Assim como as emissivas, a atividade das agências receptivas tem sido modificada, forçando-as a se adaptarem às novas tecnologias, seja na comercialização dos pacotes ou no atendimento ao cliente.

Ao contrário das agências emissivas, as agências de receptivo vivem um momento de grandes oportunidades.

Assim, para uma melhor explicação sobre o mercado das agências usaremos a Lei Geral do Turismo de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, definindo as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico.

O capítulo V fala na seção I dos prestadores de serviços turísticos e na Seção II do funcionamento e das Atividades, e na subseção III das Agências de Turismo. A Lei Geral de Turismo no parágrafo 27 diz que:

**Art. 27.** 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.

§ 1º São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista.

§ 2º O preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses

fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados.

§ 3º As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros:

I - Passagens;

II - Acomodações e outros serviços em meios de hospedagem; e

III - programas educacionais e de aprimoramento profissional.

§ 4º As atividades complementares das agências de turismo compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços:

I - Obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;

II - Transporte turístico;

III - desembarço de bagagens em viagens e excursões;

IV - Locação de veículos;

V - Obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;

VI - Representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;

VII - apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;

VIII - venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;

IX - Venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes;

e

X - Acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

§ 5º A intermediação prevista no § 2º deste artigo não impede a oferta, reserva e venda direta ao público pelos fornecedores dos serviços nele elencados.

§ 6º (VETADO)

§ 7º As agências de turismo que operam diretamente com frota própria deverão atender aos requisitos específicos exigidos para o transporte de superfície.

## 2.3 Perfil do Turista

Existem várias definições quanto as definições de turistas e viajantes segundo PEREIRA, 2017 viajante é a pessoa que programa o seu próprio destino, e logo turista é aquele que compra seja um pacote ou viagens pré-estabelecidas de uma operadora de viagens no caso agências.

Já para Cunha (2010) a definição oficial surgiu em 1937, por intermédio da Sociedade das Nações (SDN), passando a ser considerado turista as pessoas que se locomovem de seu país de origem ou estado, e passam por um período superior há 24 horas. Mas Cunha (1997) aponta que a primeira definição sobre turista teve início na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as viagens internacionais que foi realizada em Roma em 1963, adotando a palavra “visitante”, definindo como “qualquer pessoa que se desloca a um país, diferente daqueles de onde tem sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada”.

Segundo Cunha, 2010, ele define os vários tipos de Turistas tais como:

- **Alocêntricos:** São os turistas exploradores ou aventureiros, que estão indo em busca de lugares novos, convivendo com a população do local, mas que quando este local começa a movimentar com mais turistas, eles acabam migrando para outro local;
- **Mesocêntricos:** São os que viajam individualmente, mas ao contrário dos alocêntricos, estes vão para os mesmos lugares da maioria, sendo a interação com a população local mais comercial;
- **Psicocêntricos:** Estes viajam apenas para os lugares mais familiares, utilizando assim os famosos pacotes de viagem e deixam-se levar pela influência social e viajando em grupos;
- **Institucionalizados:** Sendo um modelo internacional, eles dividem-se em turistas de massa individual, são os que viajam por meio de agências para locais já conhecidos e os de massa organizados, são os que procuram sempre viajar em presença da família;
- **Não – Institucionalizados:** Divide-se em nômades, sendo estes os que preferem locais mais exóticos e diferenciados; e exploradores, são os que tem preferência de organizarem sua própria viagem para lugares conhecidos.

#### **2.4 Palmas e mercado de agências de viagens**

O Estado do Tocantins foi fundado em 1988, é o estado mais novo do Brasil, localizado na Região Norte, faz fronteira com os estados do Goiás, Bahia, Piauí, Maranhão, Pará e Mato Grosso. Segundo o IBGE (2010) no último censo, o Tocantins tem 1.383.445 habitantes distribuídos nos 138 municípios do Estado, sendo que 42 municípios são considerados turísticos conforme o Ministério do Turismo. Tem como capital a cidade de Palmas com uma população de 228.332 habitantes (IBGE, 2010).

A cidade de Palmas é nova e moderna, tem estreita relação com o turismo e a hospitalidade, pois está repleta de atrativos turísticos. Com a inclusão do turismo no setor da economia, a população desta capital poderá usufruir de mais uma forma de renda e emprego.

Embora o turismo seja uma atividade recente no Estado do Tocantins, sua prática é bastante diversificada, já podemos observar a prática das

seguintes modalidades: turismo de negócios e eventos, turismo cultural, de lazer, ecoturismo e turismo de sol e praia. (ERIG NASCIMENTO, 2015).

Segundo Vilela, (2018, pg. 24). Afirma que:

O mercado de turismo em Palmas tem crescido consideravelmente com a descoberta do Jalapão, localizado a 300 km da capital, o que atraiu olhares do mundo inteiro e mobiliza a rede hoteleira da cidade. Com isso houve a necessidade de mais agências de viagens para atender essa demanda, tanto no turismo receptivo como emissor.

De acordo com Erig e Nascimento (2015), hospitalidade nas empresas de turismo, dentre elas as agências de viagens emissivas e receptivas, podem ser um diferencial para a construção positiva na imagem deste município, pelo Brasil e os outros países. Palmas possui 42 agências de viagens emissivas e receptivas cadastrada na agência de desenvolvimento turístico do Tocantins (ADTUR), dentre essas 42, apenas 17 empresas estão associadas à Associação Brasileira de agências de viagens no Tocantins (ABAV/TO).

Segundo a SEDEN (Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência Tecnologia, Turismo e Cultura do Estado do Tocantins), Palmas conta atualmente 84 agências ativas sendo que apenas 08 agências são cadastradas na ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), segundo Vilela, (2018).

Entende-se por ABAV, a associação brasileira de agentes de viagens que é a entidade mais representativa do turismo brasileiro. Sua credibilidade e força, junto a todos os elos que compõem a dinâmica cadeia produtiva do Setor, resultam de atividades intensas – empreendidas em mais de 65 anos de atuação. Desde a sua constituição, a ABAV norteou e liderou ações que contribuem com o desenvolvimento do turismo nacional; superando dogmas; vencendo desafios e consolidando avanços. Com a criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, passou a integrar o Conselho Nacional de Turismo, renovando sua condição de pólo catalisador dos diferentes segmentos e nichos do mercado.

Segundo o presidente Marcelo Perim "A ABAV é uma instituição sem fins lucrativos que faz parte do sistema federativo ABAV, fundada em Palmas-TO em 26/10/2001".

O objetivo da ABAV-TO é defender os interesses legítimos das agências de turismo regularmente constituídas e em funcionamento no Estado do Tocantins. Os associados podem ser: agências emissivas, receptoras, operadoras turísticas, guias de turismo e entidades congêneres como hotéis, bares, restaurantes.

Confere à entidade, distinguida por sua força de reação, no sentido da superação: do agir com firmeza de propósito e de reagir com prontidão às adversidades. Elo de relações e interesses entre as agências de viagens associadas, à ABAV fomenta a mudança de mentalidade e em capacitação dos profissionais, dos dirigentes e colaboradores que representa.

Cada vez mais esta instituição busca mudar o agente que foca na ação local para focar numa visão global, pois os sistemas internos e externos devem permanecer em harmonia para que haja uma ascensão da organização.

### **3 METODOLOGIA**

Para a realização desta pesquisa foi utilizado o método descritivo, exploratório e qualitativo. De acordo com GIL (1991, p.46), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. E uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e o formulário. Logo, neste trabalho será utilizado o questionário.

A pesquisa qualitativa analisa e interpreta questões mais intrínseca, mostrando a complexidade do comportamento humano, fornecendo dados detalhados sobre as investigações, hábitos, tendências de comportamento e outros, Marconi e Lakatos (2011). As perguntas foram baseadas na abordagem de Cardozo (2008), sobre a demanda, onde destaca: “[...] perfil do viajante (procedência, idade, profissão, gênero, forma de viajar e renda); organização da viagem (motivação da viagem se utilizou agência de viagens) [...]” (CARDOZO, 2008).

#### **3.1 Universo da Pesquisa**

O universo da pesquisa foram 08 agências de Palmas que estão localizados na região central e cadastrados no Cadastro de Equipamentos e Serviços Turísticos do Ministério do Turismo – Cadastur. Destas empresas duas iniciaram suas atividades com serviços de excursões utilizando o transporte terrestre e atualmente já oferecem outros tipos de serviços, uma outra de grande porte reconhecida no mercado internacional que iniciou com serviços de operação com a oferta de diversos serviços turísticos, outra que faz parte de uma instituição social que desenvolve serviços para a comunidade, esta reconhecida e ofertando serviços em todo território brasileiro e as demais empresas locais.

### 3.2 Coletas de dados

Para cumprir com os objetivos da pesquisa, foram realizadas visitas in loco em 08 agências localizadas na região central de Palmas. Foram aplicados questionários com perguntas estruturadas fechadas de caráter exploratório com os proprietários de cada empreendimento para analisar os principais destinos comercializados e ainda o que o consumidor deseja nas agências de viagens. Os questionários foram divididos em 3 modelos onde cada um buscou entender os objetivos propostos no referido trabalho. Os encontros foram agendados onde se aplicou questionário com perguntas semi-estruturadas.

Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistado. Para Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semi-estruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. O primeiro contato com as agências se deu através de pesquisa realizada na Sedem, no sentido de saber o número de agências emissivas que estão em funcionamento na cidade de Palmas, totalizando 25 agências de turismo emissivas, para que pudesse ser realizada as visitas *in loco*.

A aplicação do questionário com as 8 agências, deu-se devido a falta de endereços das mesmas e ainda o não interesse em participar da pesquisa. Para uma melhor aplicação dos questionário, dividiu-se os mesmos em 3 modelos distintos, selecionados por assuntos. Atribui-se a letras A - caracterização do mercado, B - Identificação do cliente; C - Destinos mais comercializados, para uma melhor leitura dos resultados. O período da coleta de dados abrangeu os meses de outubro a novembro 2019.

### **3.4 Tratamento de dados**

Para cumprir o objetivo de, analisar os diversos tipos de clientes e de destinos visitados com os consumidores de Palmas, os dados coletados foram inseridos em gráficos e tabelas com a análise descritiva dos resultados.

Os questionários foram elaborados, com base nos três objetivos mencionados no trabalho, a, b e c.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nesta sessão são apresentados os resultados e discussões da pesquisa, sendo estas divididas em (I) Caracterização do mercado de agências de viagens em Palmas, (II) Perfil das pessoas que viajam para fora de Palmas e (III) Identificação dos destinos turísticos mais procurados pelos consumidores de Palmas. Cada subtópico dedica-se a responder os objetivos propostos pela pesquisa.

### **4.1 Caracterização do mercado de agências de viagens em palmas**

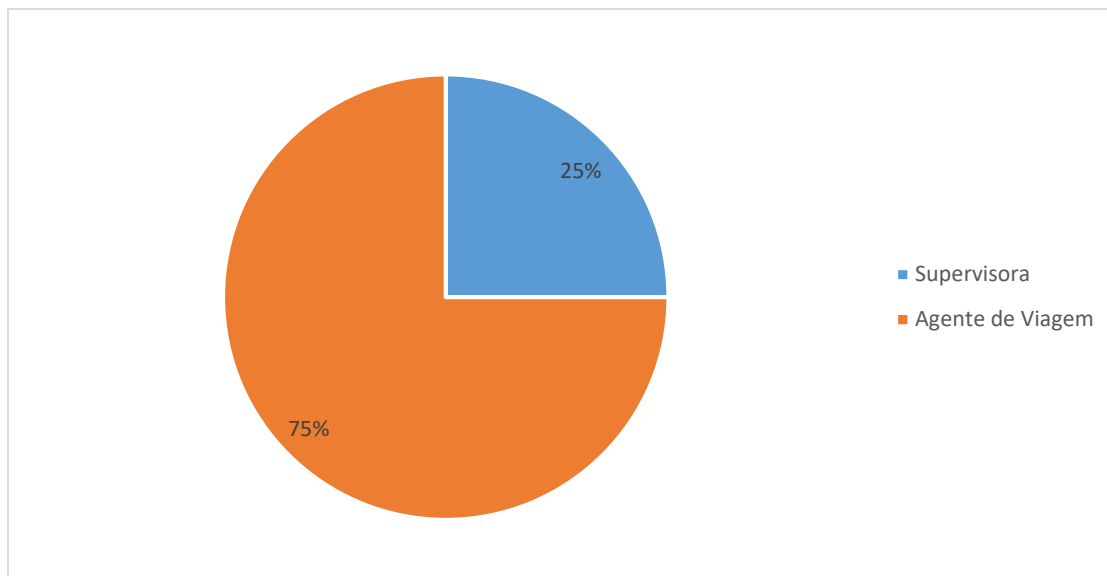
A pesquisa verificou que a cidade de Palmas possui 25 agências cadastradas no CADASTUR. Todas as agências que responderam o questionário são do município de Palmas-TO e seu tempo de inserção no mercado varia de 6 a 10 anos, conforme mostra o gráfico 7.

De modo geral, as agências caracterizam-se a partir de atividades essenciais e acessórias. É preciso ressaltar que os serviços e produtos desenvolvidos e comercializados pelas agências de viagem variam basicamente em função do público-alvo: jovens, casais, singles, família, terceira idade, homens, entre outros (REJOWSKI, 2004).

A maioria das agências é de pequeno porte e operam somente com agentes de viagens, nem sempre havendo a figura de um gerente ou supervisor. Sendo que a maioria é formada por um quadro de funcionários de menos de 10 funcionários representando a necessidade pequena de mão de obra para esse segmento

Os gráficos 01 ao 10 mostram as análises das entrevistas realizadas nas agências de viagens.

Gráfico 01 – Função do entrevistado na empresa



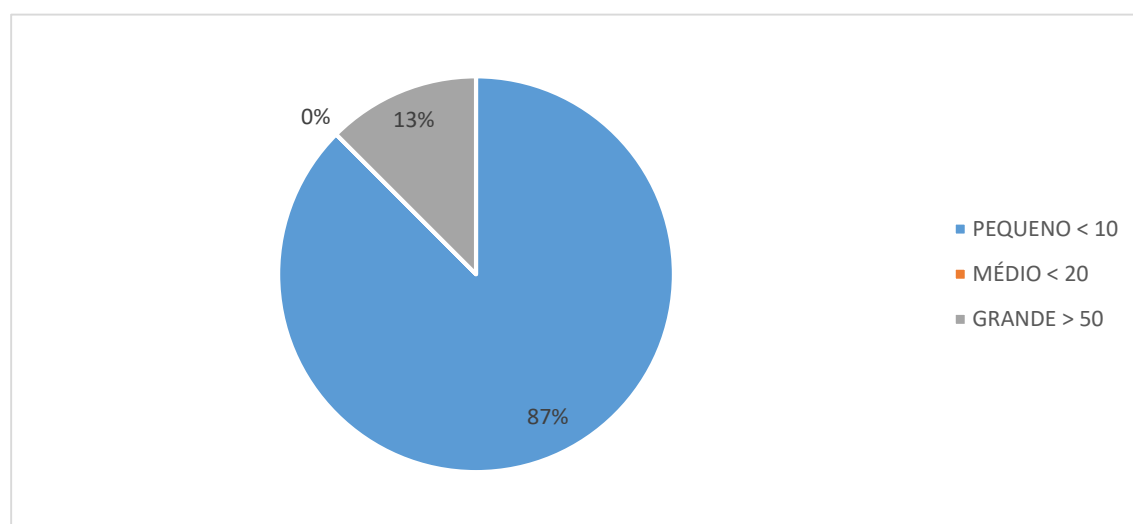
Fonte: Pesquisa aplicada em 2019.

O gráfico 01 apresenta que 75% respondeu que sua função na empresa é agente de viagem, e 25% tem a função de supervisora. Assim podem ser compreendidos como agente de viagem.

Segundo Falcão, (2018, pg 110).

“O profissional que atende o turista para montagem de pacotes de viagens personalizados, para emissão de passagens e para reserva de hotéis e passeios par seus clientes.”

Gráfico 02 – Porte da Empresa quanto a quantidade de funcionários

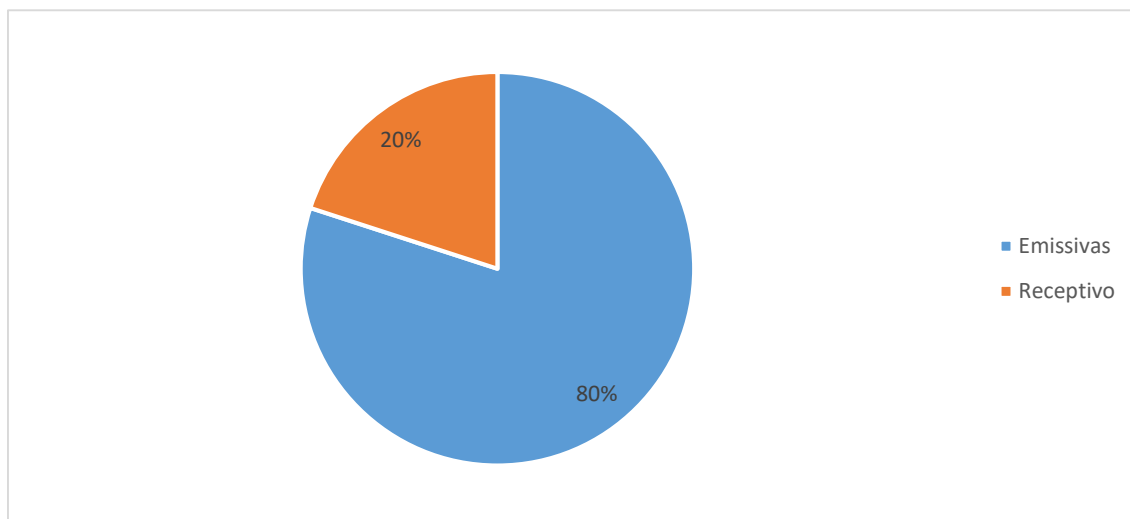


Fonte: Pesquisa aplicada em 2019.

O gráfico 02 mostra que as agências de viagens em Palmas são de pequeno porte menos de 10 funcionários com 87% e apenas uma com 13% é grande tem mais de 50 funcionários.

87% representam que as agências de viagem em Palmas são de pequeno, porte e demanda pouca quantidade de funcionários para a realização dos serviços.

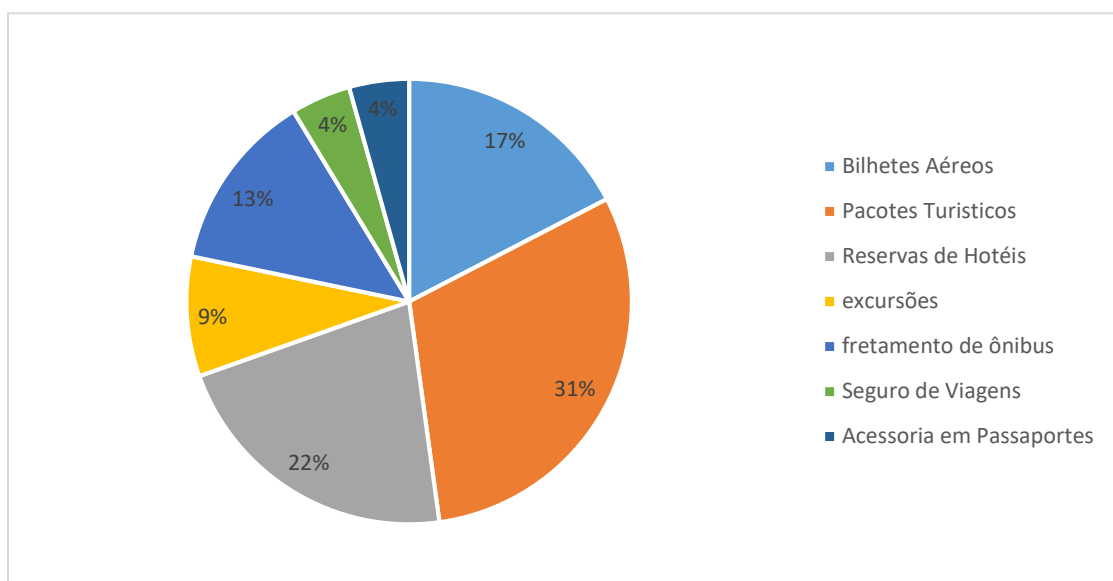
Gráfico 03 – Perfil das Agências pesquisadas



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Na análise do gráfico 03, de acordo com o perfil da empresa 100% são agências emissivas, e com 25% são receptivas, o que implica que algumas exercem ambas funções. Segundo Falcão (2018), as agências emissivas são compostas por visitantes residentes, e que viajam fora do território ou país de referência, como viagens feitas por brasileiros no exterior.

Gráfico 04 – Principais Produtos Comercializados

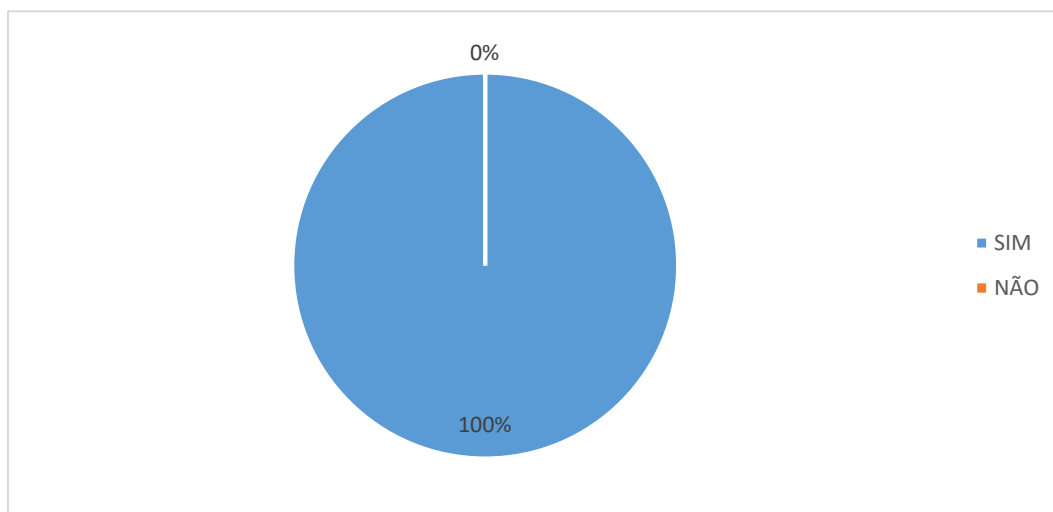


Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

O gráfico 04 mostra que os principais produtos e serviços comercializados foram pacotes turísticos com 31% em segundo reservas de hotéis com 22%, bilhetes aéreos com 17%, e com 13% fretamento de ônibus, e as excursões com 9% e seguro de viagens e assessoria em passaporte com 4%.

A pesquisa representa que 31% dos produtos comercializados entre as empresas, foi de pacotes turísticos, o mesmo que todas as ofertas de produtos os pacotes turísticos tanto individuais como em grupo se mantem em alta.

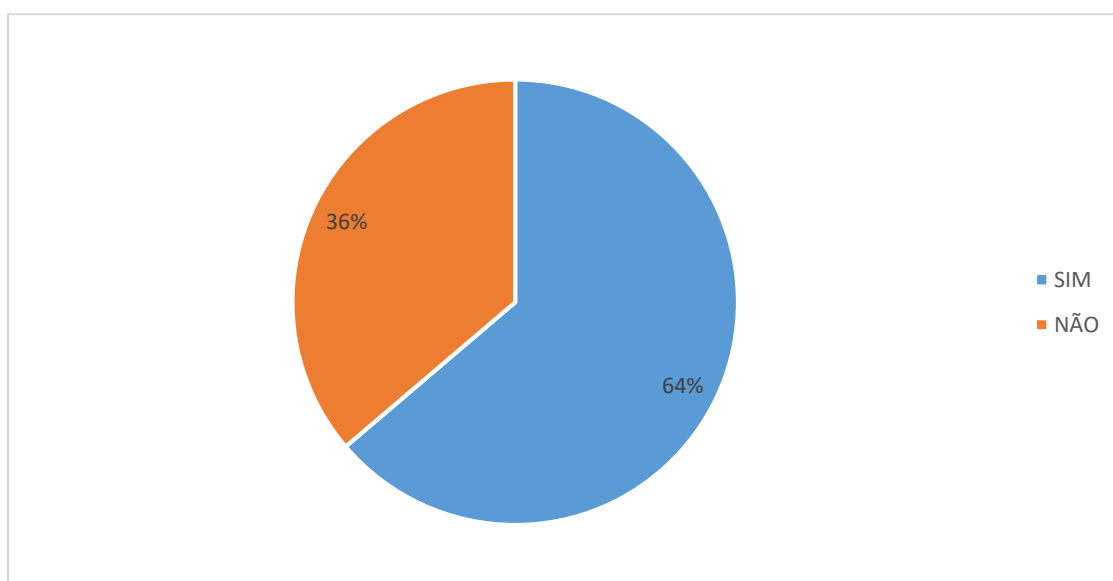
Gráfico 05 – Turismo Internacional/Nacional



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Na análise do gráfico 05 mostra que as oito agências entrevistadas 100% responderam que trabalha com o turismo nacional e internacional.

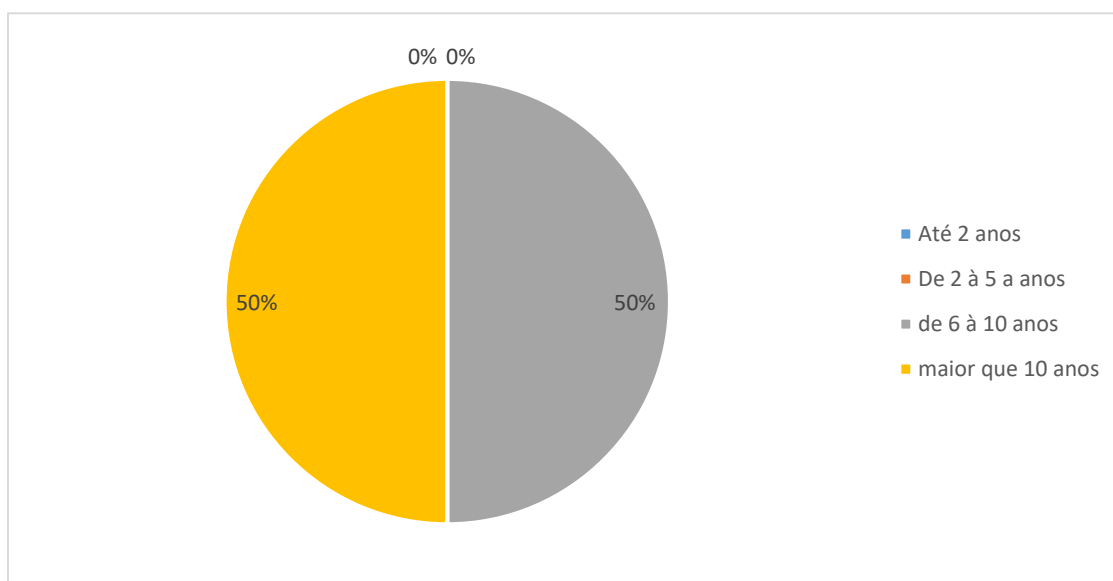
Gráfico 06 – Passeio e Excursões Terrestres



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

O gráfico 06, mostra que 64% realiza passeios e excursões terrestre, e 36% responderam que a agência não realiza passeios e excursões terrestres.

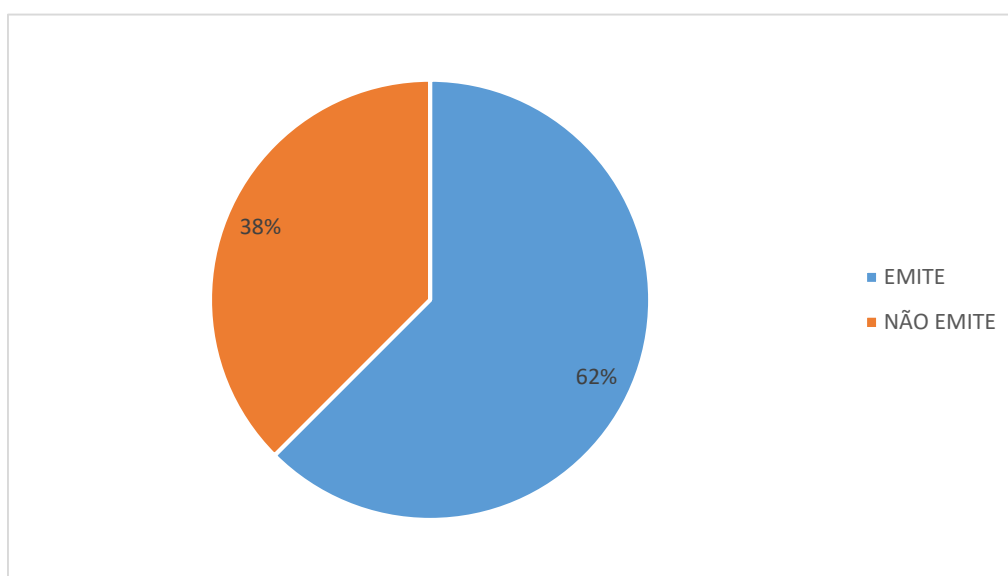
Gráfico 07 – Período de atuação no mercado de cada agência pesquisada



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Na análise do gráfico 07, mostra que 50% responderam que agência atende em Palmas de 6 a 10 anos, e os outros 50% responderam que seu tempo de atuação em Palmas tem mais de 10 anos.

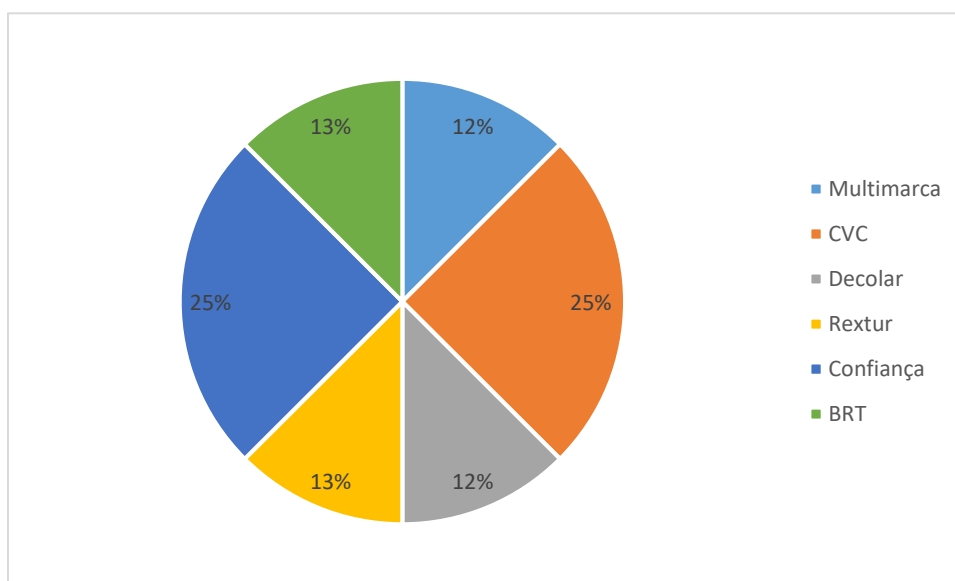
Gráfico 08 – Emissão de Bilhete Aéreo



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

O gráfico 08, mostra que 62% das agências emite bilhete aéreo, já 38% não emite bilhete aéreo.

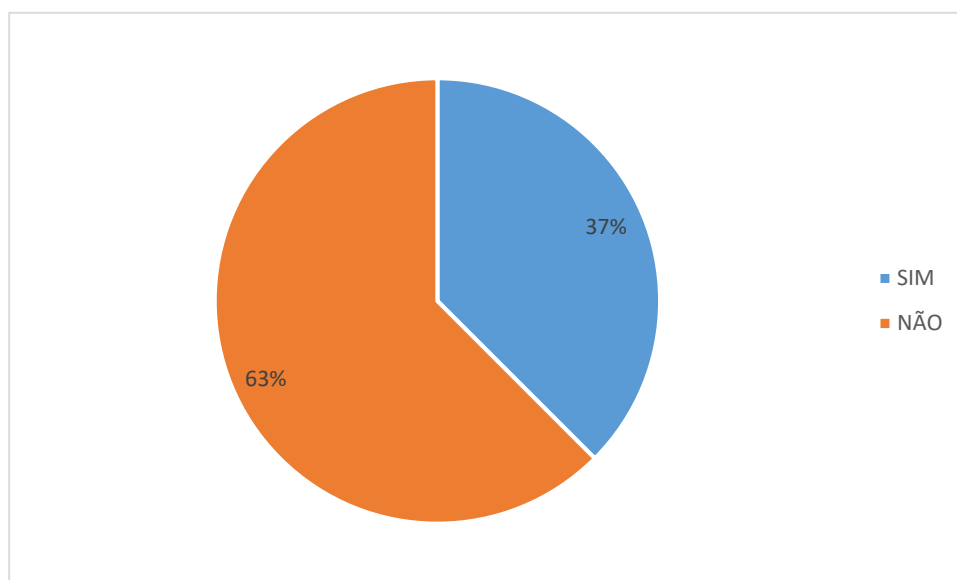
Gráfico 09 – Consolidadoras mais utilizadas



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

As consolidadoras mais utilizadas nas agências com 25% são a CVC e confiança.

Gráfico 10 – Agências que utilizam guias de turismo



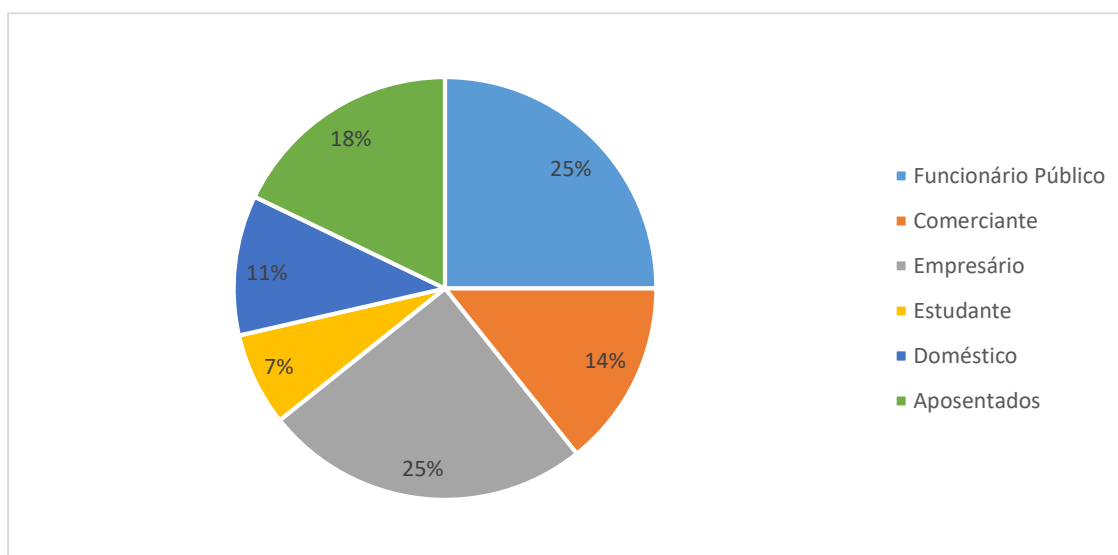
Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Conforme o gráfico 10 a maioria das agências não utiliza o serviço de guias de turismo com 63%, apenas 37% das agências utiliza serviços de guias de turismo.

## 4.2 Perfil das pessoas que viajam para fora de palmas

As pessoas que procuram as agências de viagens em Palmas são em sua maioria funcionários públicos e empresários (87,50 %), uma expressiva contribuição de órgão público, como fonte de renda de 02 a 04 salários mínimos desses viajantes que costumam viajar cerca de 2 (duas), vezes ao ano. As pessoas costumam viajar mais em casais e amigos, deste modo priorizando o serviço aéreo e excursões. Como observado no gráfico 17 a predominância é do gênero feminino, porém, o gênero feminino também é expressivo, e a grande parte dos clientes das agências são da faixa etária entre 19 a 25 anos e de 36 a 50 anos.

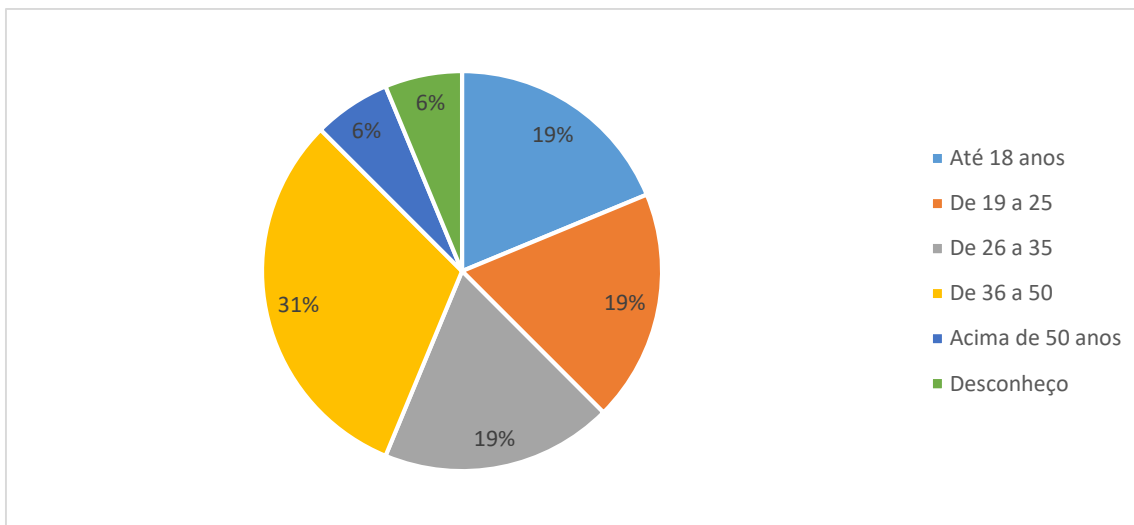
Gráfico 11 – Grau de Ocupação dos clientes



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Na análise do gráfico 11 mostra que o tipo de cliente com 25,0% são funcionário público e empresário e 25,0% são aposentados, já os comerciantes com 14,0% e com 11,0% doméstico, e o menor e estudantes com 7,0%.

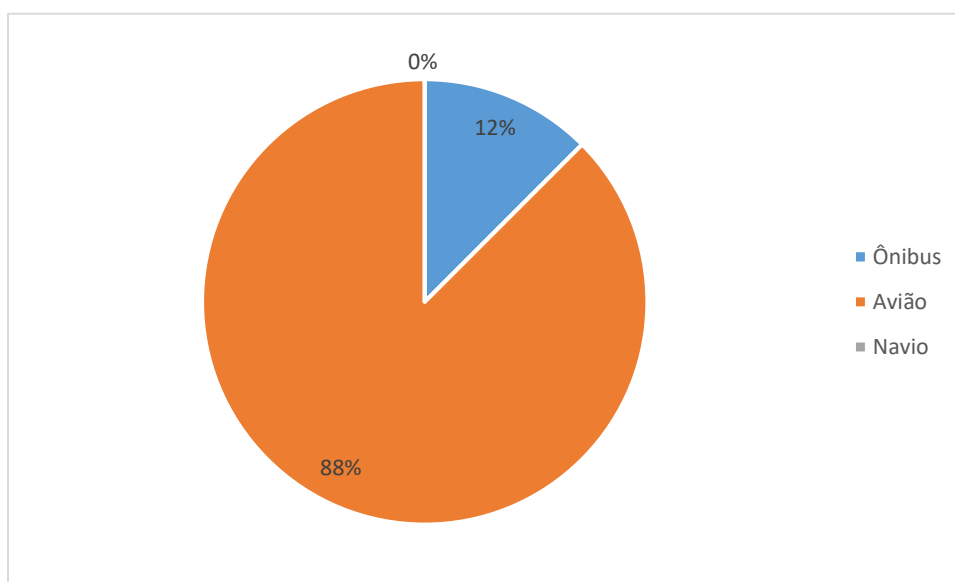
Gráfico 12 – Faixa etária dos clientes



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

De acordo com o gráfico 12 mostra que a maior faixa etária está entre 36 a 50 anos com 31,0%, e com 19,0% está entre 18 e 19 a 25 e 26 a 35 anos está acima de 50 anos, e com 6,0% responderam que desconhece a faixa etária de seus clientes.

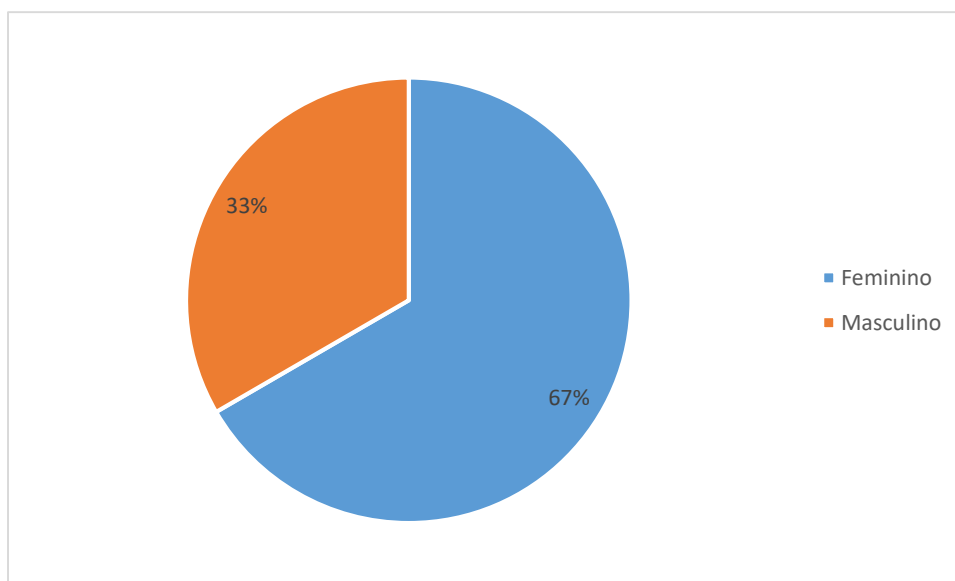
Gráfico 13 – Tipo de transporte mais procurado na realização da viagem



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Conforme o gráfico 13 mostra que os transportes mais procurados e o avião com 88,0% e com 12,0% ficam o ônibus com a menor procura nas agências.

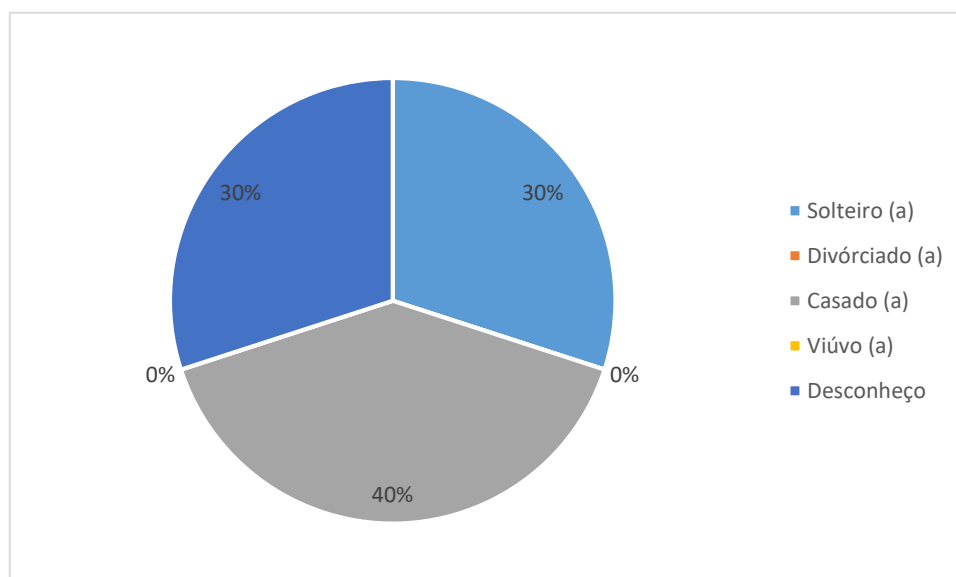
Gráfico 14 – Gênero dos clientes que mais procuram os serviços



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Os gráficos 14 e 15 mostram a relação de gênero com a procura por viagens. Verifica-se que 67,0% dos clientes são mulheres, e que estas casadas ou não, são as principais consumidoras e organizadoras das compras através das agências de viagens.

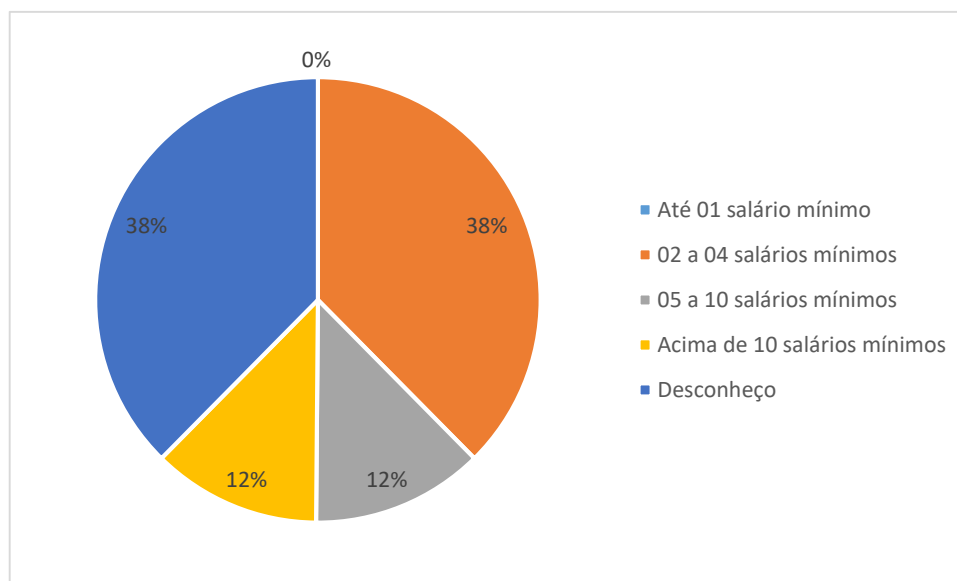
Gráfico 15 – Estado Civil dos Clientes



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Com análise no gráfico 15, mostra que 40,0% do estado civil do cliente são casados, e com 30,0% são solteiros ou desconhece.

Gráfico 16 – Renda monetária dos clientes

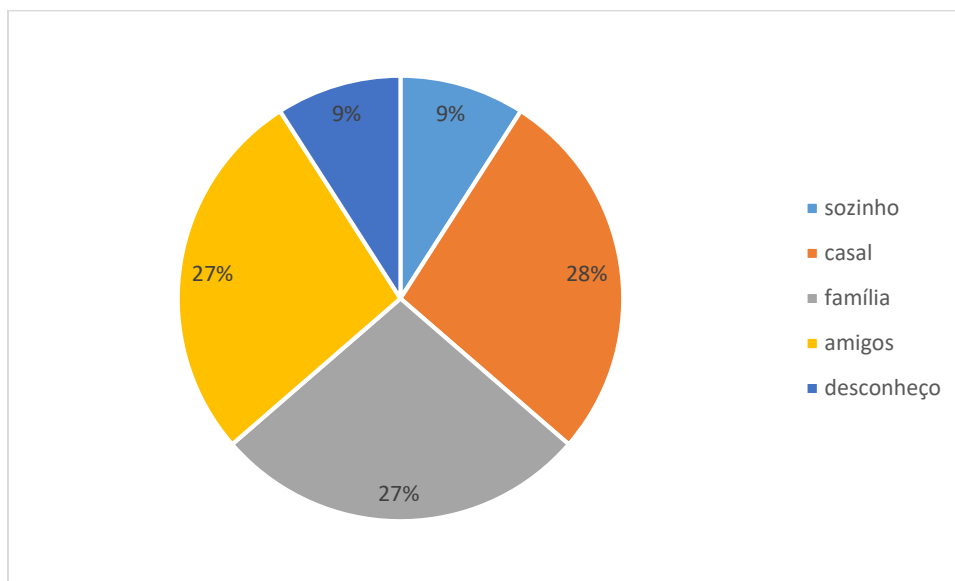


Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

E de acordo com o gráfico 16 as agências responderam que 38,0% é de 02 a 04 salários mínimos, e com essa mesma porcentagem responderam que desconhece a renda de seu cliente, e com 12,0% é de 05 a 10 salários mínimos e acima de 10 salários mínimos.

O valor do salário mínimo se encontra em R\$ 998,00, o que o gráfico demonstra que a maior parte dos viajantes se encontra na classificação de classe média brasileira, o que significa que todos os produtos devam ser feitos e pensados para esse público alvo.

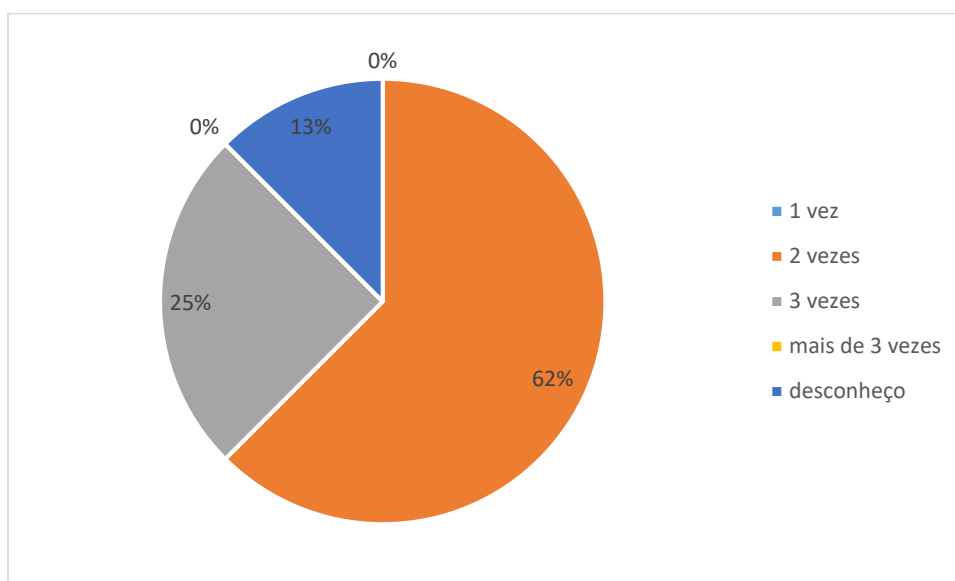
Gráfico 17 – Como preferem viajar os clientes



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Conforme o gráfico 17, 27,0% viajam com a família, com amigos e casal, já com 9,0% viajam sozinho ou desconhece.

Gráfico 18 – Vezes em que viajam no ano



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

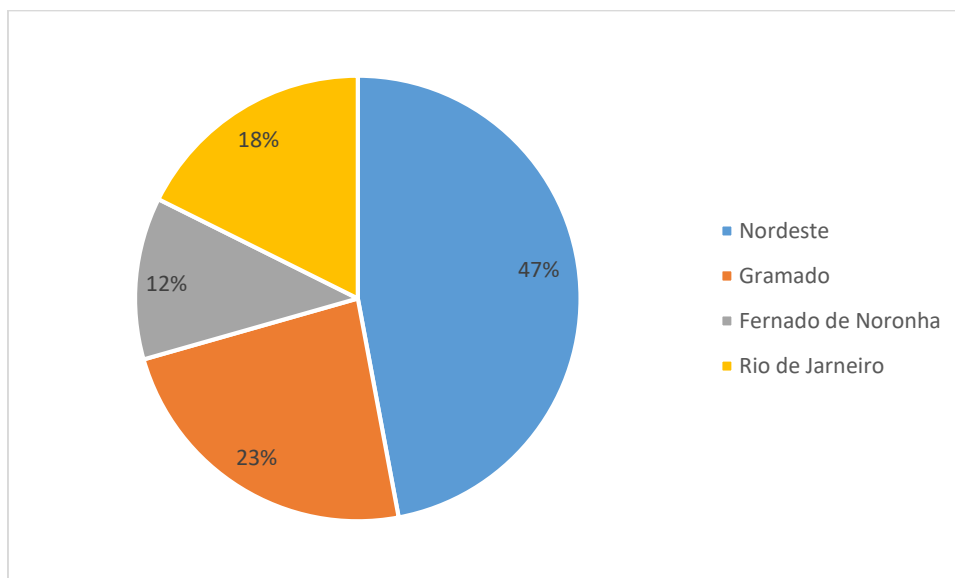
Como mostra o gráfico 18, 62,5% responderam que os clientes viajam 2 vezes por ano, 25% viajam 3 vezes por ano e 12,5% não tem conhecimento desse dado.

#### **4.3 Identificação dos destinos turísticos mais procurados pelos consumidores de palmas**

Ao verificar quais os destinos turísticos mais procurados pelos viajantes de Palmas, constatou-se que a maior procura é para o nordeste e sul, e quando o assunto é viagens internacionais tendem a priorizar os Estados Unidos. Conforme indica o gráfico 19 e 20.

O segmento turístico mais procurado pelo viajante de Palmas é o Sol e Mar com 87,5%. Desde 1970 o Brasil compete no mercado nacional e internacional com o turismo de sol e praia, sendo este o primeiro produto turístico desenvolvido na América do Sul (BENI, 2003, pg, 45).

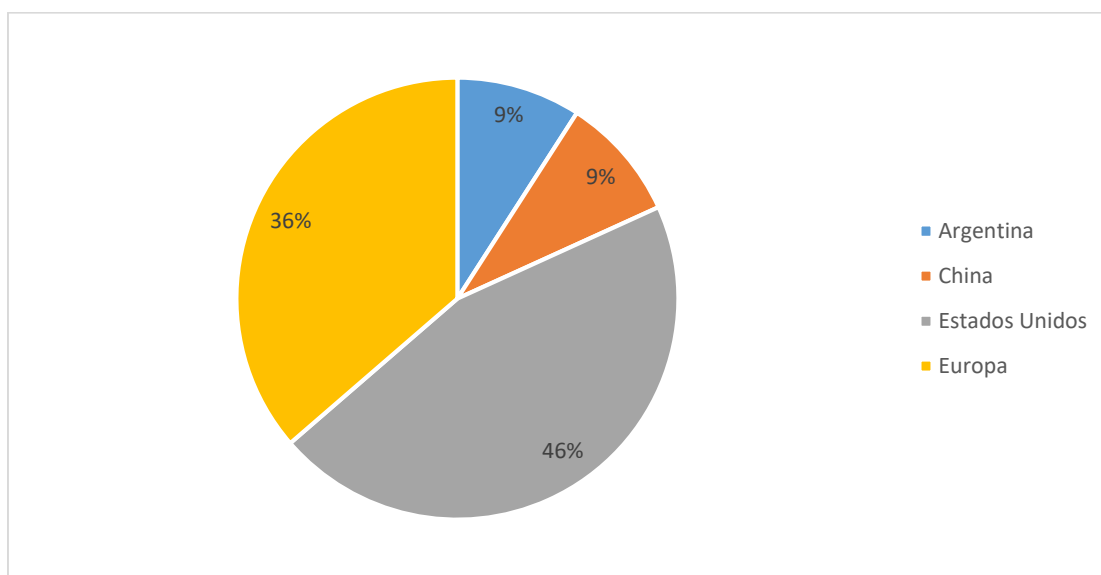
Gráfico 19 – Destinos brasileiros mais procurados



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

O gráfico 19, mostra que 47,0% prefere o Nordeste, e com 23,0% vendem para Gramado, e as vendas para Rio de Janeiro é de 18,0% as vendas para Fernando de Noronha tem a procura de 12,0%.

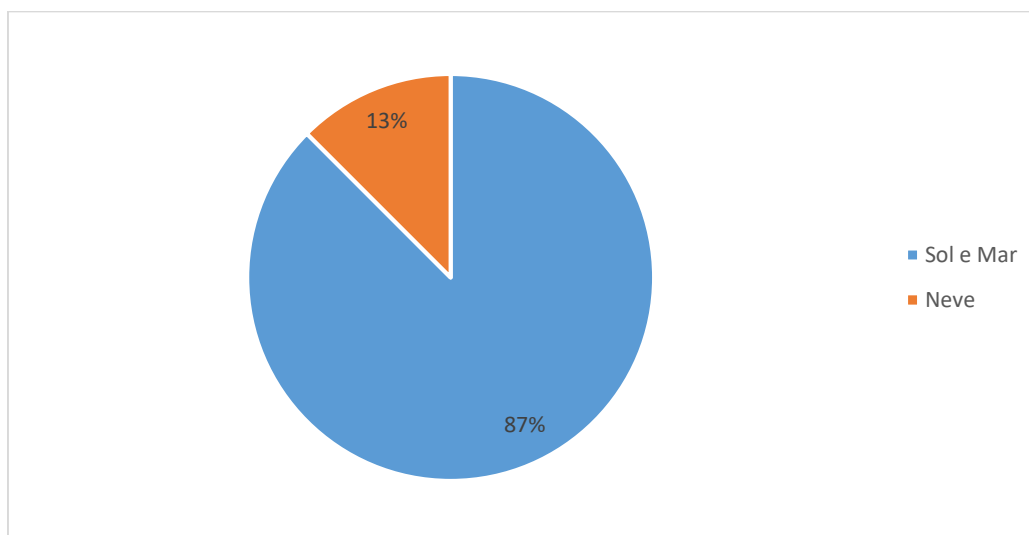
Gráfico 20 – Destinos internacionais mais procurados



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

De acordo com gráfico 20, mostra que 46,0% vendem mais para os Estados Unidos, e com 36,0% é para Europa e com 9,0% vendem para Argentina e Chile.

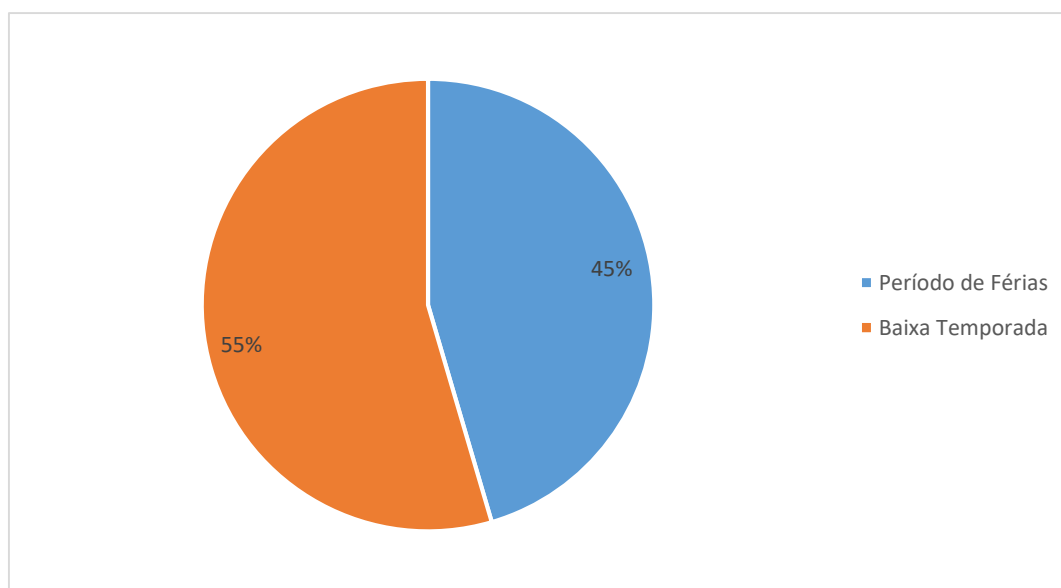
Gráfico 21 – Segmento do turismo mais procurados



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Como mostra no gráfico 21 o segmento do turismo mais procurados nas agências com 87,0% são sol e mar, apenas 13,0% procura por neve.

Gráfico 22 – Melhores épocas de vendas e compras de pacotes de viagens



Fonte: Pesquisa aplicada em 2019

Conforme o gráfico 22 a melhor época de venda de pacotes de viagens pela agência é na baixa temporada com 55,0%, e uma porcentagem bem expressiva na procura em período de férias com 45,0%.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela pesquisa realizada pode-se observar que as agências de viagens, como empresas prestadoras de serviços, criam fortes interações entre clientes, com todas as atuais mudanças do mercado, as agências de viagem exercem cada vez mais, através dos agentes, a função de assessoria de viagem.

Em Palmas o mercado de turismo, voltado para agências é extenso a pesquisa foi voltada somente para as que fazem parte do mercado de turismo emissor, sendo que essas empresas em sua grande maioria são formadas por um quadro de funcionários de menos de 10 funcionários, representando a necessidade pequena de mão de obra para esse segmento. Entre as 8 (oito), agências analisadas ambas apresentam uma gama de produtos ofertados, entre os quais destaca-se, os pacotes turísticos individuais ou em grupos, 60,0% delas apresentam um serviço, somente terrestre destacando as excursões, um percentual bastante expressivo.

Para que sejam desenvolvidos produtos de qualidade pelas agências de turismo, como por exemplo, excursões, pacotes de viagens e roteiros personalizados, é necessário ter conhecimento do perfil dos consumidores/clientes, já que todos os produtos são voltados para o mesmo.

O perfil dos viajantes palmenses se encontram entre os funcionários públicos, empresários e aposentados, apresentando uma expressiva contribuição de órgão público, como fonte de renda desses viajantes que costumam viajar cerca de 2 (duas), vezes ao ano, principalmente para o Nordeste, e quando o assunto é viagens internacionais tendem a priorizar os Estados Unidos. As pessoas costumam viajar mais em casais e amigos, deste modo priorizando o serviço aéreo e excursões por exemplo.

Sendo o principal público o funcionário público, até se baseando da economia local, se faz necessários que as agências desenvolvam medidas internas como por exemplo: parcerias com os órgãos públicos para que assim facilitem os financiamentos dos pacotes de viagens, marketing voltado para esse público, e a elaboração de pacotes personalizados justamente para esse público, para assim poder atender da melhor maneira seu principal cliente.

O presente trabalho verifica que as agências de viagens possuem grande relevância no mercado turístico, pois elas facilitam os processos para

realização da viagem, ficando responsáveis pelas reservas que serão necessárias para o cliente, onde este, às vezes, passa a não ter nenhuma dificuldade com transporte e hotel, por exemplo, permitindo a facilidade no momento da viagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAV. **Alteração Do Estatuto Social Aprovado Na Assembléia Geral Extraordinária do Conselho Nacional. Artigo 12 do Estatuto Social.** 2015. Disponível em: <http://www.portalabav.com.br/arquivos/ESTATUTONACIONAL.pdf>. Acessado: 08 de junho de 2019.

ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à economia do turismo.** Campinas, SP: Alínea, 2002.

BRASÍLIA. Decreto nº 11.771, 17 de setembro de 2008. **Política Nacional de Turismo, Define as Atribuições do Governo Federal no Planejamento, Desenvolvimento e Estímulo ao Setor Turístico.** Brasília/DF

CARDOZO, Poliana Fabíula. **Metodologia de estudo da demanda turística.** Revista Partes, São Paulo, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo/poliana/metodologiadademanda.asp>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

CAVALCANTE, C. M. de O. **A internet e o futuro das agências de viagens:** um estudo de caso no Polo Seridó (RN). Currais Novos, RN: 2015. 57 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ensino Superior do Seridó. Departamento de Ciências Sociais e Humanas.

CUNHA, Licínio. **Economia e política do turismo.** Editora MCgraw-Hill de Portugal, Lda, 1997.

CUNHA, Licínio. **A definição e o Âmbito do turismo: um aprofundamento necessário.** Recil – Repositório científico Lusófona, 2010.

ERIG, Geruza; NASCIMENTO, Maria Elenita. **Hospitalidade como fator competitivo em agências de viagens e turismo na cidade de Palmas/TO -**

Revista de Turismo Contemporâneo– RTC, Natal, v. 3, n. 1, p. 3653, jan./jun. 2015.

FERREIRA, Andréia. **Estudo do perfil da demanda da agência de viagem FAG viagens e turismo do município de Irati - PR.** Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao Curso de Turismo da Universidade de Caxias do Sul – UCS, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo, 2014.

FALCÃO, Roberto Flores **As atividades de marketing em agências de viagens** /Roberto Flores Falcão.- São Paulo, 2018 440p.

LA TORRE, Francisco de. **Agências de Viagens e Transportes.** 4 ed. São Paulo: Rocca, 2003.

LAGO, R.; CANCELLIER, P. de L.; LUIS, E. **Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação Turismo** - Visão e Ação, vol. 7, núm. 3, septiembre-diciembre, 2005, pp. 495-502 Universidade do Vale do Itajaí Camboriú, Brasil.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 6. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

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

REJOWSKI, Mirian. **Agência de viagem.** In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo: como aprender, como ensinar.** São Paulo: SENAC,

MATOS, Antonia Pricylla Lima **Turismo e Acessibilidade: Um Estudo do Atendimento de Pessoas com Deficiência nos Equipamentos de Meios de Hospedagem em Palmas - TO** / Antonia Pricylla Lima Matos. – Palmas, 2018. 99 f.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social.** *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991

PEREIRA, Gisele Silva. **Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras**, 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VILELA, Lopes Lima, LANESSA. **ANÁLISE DO USO DA TECNOLOGIA NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS-TO/** Lanessa Lopes Lima Vilela. Palmas - TO, 2019. 32 pag. Monografia CST Gestão de Turismo – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus Palmas - TO, 2018.

## APÊNDICES

Os questionários abaixo fazem parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) a ser aplicado nas agências de viagens cadastradas no CADASTUR de Palmas, TO.

Com perguntas estruturadas e direcionadas ao tema Análise do Perfil do Viajante Originário de Palmas/ TO, o trabalho será apresentado no formato de documento na Instituição e ficará disponibilizado na biblioteca da mesma.

### Questionário A-

#### Caracterização do mercado de agência de viagem em Palmas

Responda as perguntas abaixo:

1. Qual sua função na empresa?

---

2. Qual o porte da empresa?

- a) Pequeno – menos de 10 ( )
- b) Médio – menos de 20 ( )
- c) Grande + de 50 funcionários ( )

3. Qual o perfil da empresa?

- a) Turismo emissivo ( )
- b) Turismo receptivo ( )

4. Quais são os principais produtos e serviços comercializados pela empresa?

- a) Bilhetes aéreos ( )
  - b) Pacotes turísticos ( )
  - c) Reservas de hotéis ( )
  - d) Excursões ( )
  - e) Fretamento de ônibus ( )
  - f) Outros:
- 

5. A agência trabalha com o turismo nacional e internacional?

- a) Sim ( )
- b) Não ( )

6. A agência realiza passeios e excursões terrestres?

a) Sim ( )

b) Não ( )

Se não por quê?

---

---

7. Há quanto tempo a agência atende em Palmas?

a) Até 2 anos ( )

b) De 2 a 5 anos ( )

c) De 6 a 10 anos ( )

d) Mais de 10 ( )

8. Sua agência emite bilhete aéreo ou utiliza serviços das consolidadoras?

a) Emite ( )

b) Não emite ( )

Qual consolidadora?

---

9. Você utiliza o serviço de Guias de turismo?

a) Sim ( )

b) Não ( )

**Questionário B**  
**Perfil das pessoas que viajam em Palmas**

1. Qual o tipo de cliente de sua agência?

a) Funcionário público ( )

b) Comerciante ( )

c) Empresário ( )

d) Estudante ( )

e) Doméstica ( )

f) Aposentados ( )

g) Outros: \_\_\_\_\_

2. Qual a faixa etária do seu cliente?

a) Até 18 anos ( )

b) De 19 a 25 ( )

c) De 26 a 35 ( )

d) De 36 a 50 ( )

e) Acima de 50

f) Desconheço ( )

3. Qual a maior principal procura por parte dos seus clientes?

---

4. Qual o tipo de transporte mais procurado na realização das viagens?

a) Avião ( )

b) Ônibus ( )

c) Navio ( )

d) Outros:

---

5. Qual o gênero dos clientes que mais procura sua agência?

a) Masculino ( )

b) Feminino ( )

6. Qual o Estado Civil dos seus clientes?

- a) Solteiro (a) ( )
- b) Divorciado (a) ( )
- c) Casado (a) ( )
- d) Viúvo (a) ( )
- e) Desconheço ( )

7. Qual a renda dos seus clientes?

- a) Até 01 salário mínimo ( )
- b) De 02 a 04 salários mínimos ( )
- c) De 05 a 10 salários mínimos ( )
- d) Acima de 10 salários mínimos ( )

8. Com quem viajam?

- a) Sozinho ( )
- b) Casal ( )
- c) família ( )
- d) Com amigos ( )
- e) Desconheço ( )

9. Quantas vezes viajam por ano?

- a) 1 vez ( )
- b) 2 vezes ( )
- c) 3 vezes ( )
- d) Mais de 3 vezes ( )
- e) Desconheço ( )

**Questionário C-****Identificação dos destinos turísticos mais procurados**

1. Quais são os destinos turísticos nacionais mais vendidos?

---

---

---

---

2. Quais são os destinos turísticos internacionais mais vendidos?

---

---

---

3. Quais os segmentos do turismo mais procurados por seus clientes?

- a) Sol e Mar ( )
- b) Cidades históricas ( )
- c) Ecoturismo ( )
- d) Aventura ( )
- e) Pesca ( )
- f) Científico ( )
- g) Outros:

---

4. Quais são as melhores épocas de venda/compra de pacotes de viagens?

---

---

---