O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano IV | Volume 9 | Nº 25 | Boa Vista | 2022

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.5777424

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

O SERVIÇO EM UMA AGÊNCIA DE VIAGENS DE PEQUENO PORTE: FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Ana Carolina Nogueira Nascimento[1]

Mirian Cristina Vidal da Rocha[2]

Ricardo Luis da Silva[3]

André Luís Faria Duarte[4]

Clayton Pereira Gonçalves[5]

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar os fatores que levam as pequenas agências de viagens a obterem sucesso na prestação de seus serviços. A pesquisa tem como objeto de estudo uma empresa, localizada na cidade de Nova Iguaçu, no Estado do Rio de Janeiro. A revisão bibliográfica foi feita através dos estudos sobre a economia e a indústria do turismo no Brasil; turismo internacional e doméstico; empreendedorismo; comunicação; marketing e vendas. Foi realizado a construção de um plano de ação, através da metodologia 5W2H. A pesquisa é de natureza qualitativa, exploratória e foi realizada através de um questionário estruturado com 28 perguntas a fim de analisar os fatores que precisam ser melhorados e os fatores que geram oportunidades dentro da empresa.

Palavras chave: Economia do Turismo. Empreendedorismo. Marketing.

Abstract

The objective of this research is to analyze the factors that lead small travel agencies to be successful providing their services. This research has as an object of analysis a company, located in the city of Nova Iguaçu, in the State of Rio de Janeiro. The literature review has been carried out through studies on the economy and tourism industry in Brazil; international and domestic tourism; entrepreneurship; communication; as well as marketing and sales. An action plan was built using the 5W2H methodology. This research is qualitative, exploratory and was carried out through a structured questionnaire with 28 questions in order to analyze the factors that need to be improved and the factors that generate opportunities within the company.

Keywords: Entrepreneurship. Marketing. Tourism Economy.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade de suma importância para o país, pois afeta diretamente a geração de emprego e renda, além de atingir diversos setores da economia. Seu crescimento contribuiu a possibilidade de muitas pessoas saírem de suas residências fixas para explorarem outros locais. Outra consequência positiva do crescimento do setor foi o aumento de empreendedores e, consequentemente, o aumento de oportunidades na área.

[1] Graduada em Gestão do Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. E-mail: carol-inf@live.com

[2] Mestre em Gestão e Estratégia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail: mirianala@yahoo.com.br

[3] Mestrando em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail para contato: rikardols@hotmail.com

[4] Doutor e Mestre em Administração pela Universidade do Grande Rio de Janeiro (UNIGRANRIO). E-mail: professor@andreluis.pro.br

[5] Doutor e Mestre em Administração pela Universidade do Grande Rio de Janeiro (UNIGRANRIO). E-mail: clayton.goncalves@unir.br

Sabe-se que o turismo no Brasil vinha em constante crescimento, porém com o surgimento do Coronavírus todo o mundo entrou em alerta e os países começaram a fechar suas fronteiras para evitar o crescimento do contágio. Este trabalho aborda o assunto sobre a economia e a indústria do turismo e o impacto da pandemia da Doença do Coronavírus 2019 - COVID-19 (MARANHÃO; SENHORAS, 2020).

O setor de agenciamento passou a ter papel fundamental, atuando como um elo entre os fornecedores de pacotes turísticos e os consumidores. Ainda é necessário que o posicionamento de mercado seja bem definido e é importante que o empreendedor tenha um diferencial dos concorrentes. Como suporte para os empreendedores, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) dispõe de materiais e consultorias gratuitas em seu portal.

O objetivo geral deste trabalho é fazer uma análise crítica sobre uma empresa no município de Nova Iguaçu, no estado do Rio de Janeiro e sugerir melhorias com o objetivo de aumentar a lucratividade da empresa. Os objetivos específicos são: 1) revelar conhecimentos diversos envolvendo o turismo e que impactam diretamente nele, 2) descrever relações entre economia e a indústria do turismo, o turismo doméstico e internacional, 3) Analisar o empreendedorismo no setor de agenciamento na empresa, sua importância e comunicação, marketing e vendas como estratégias de divulgação da marca e atração de clientes com o resultados potencializados.

A entrevista teve o objetivo de analisar os pontos fortes e os pontos que precisam ser melhorados dentro da agência para que gere retorno de clientes e lucro. A pesquisa realizada foi através do método bibliográfico em sites, livros, periódicos virtuais e artigos científicos. Para o referencial teórico foi utilizado o método de pesquisa descritiva, onde foi respondido pela proprietária um questionário de vinte e oito perguntas. A pesquisa foi do tipo aplicada.

REFERENCIAL TEÓRICO

A economia e a indústria do turismo nacional e internacional

O turismo é uma atividade geradora de renda, emprego, divisas e que redistribui a rendaregional (HADDAD; PORSSE; RABAHY, 2013). Além disso, gera atividades indiretas que atingem diversos setores da economia, desde a indústria até a agricultura e por isso está localizado no setor terciário (SILVA, 2004).

O setor de turismo tanto nacional quanto internacional cresceu nos últimos anos e, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2019), o crescimento foi de 3,9%,

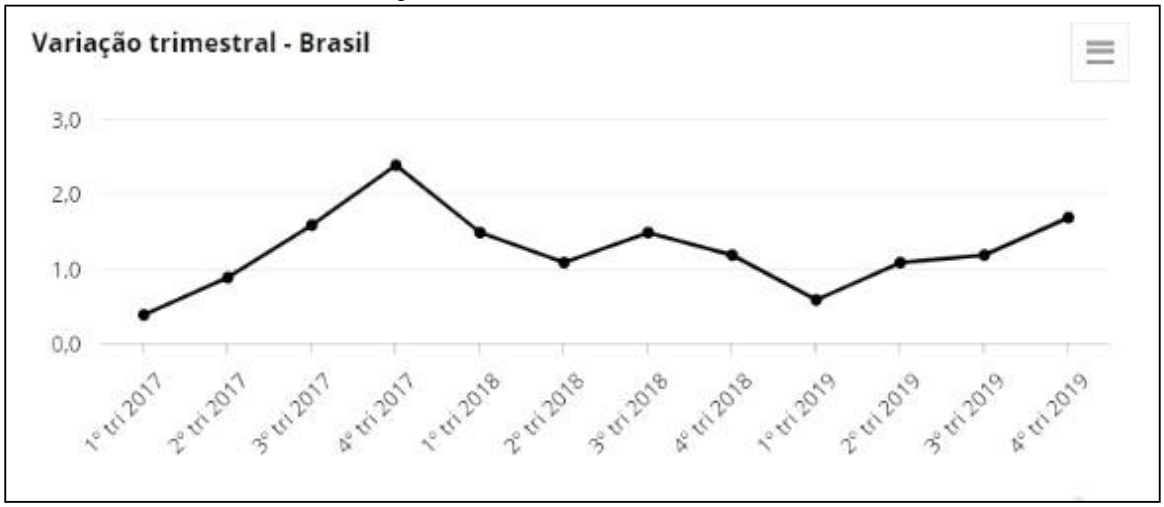
ultrapassando a taxa do PIB mundial; que é 3,2%. Cerca de 319 milhões de postos de trabalho forma criados no mundo em 2018, tornando-se a área que gerou 1 em cada 10 vagas de emprego. O turismo é um setor transversal que impacta diversos outros setores como hoteleiro, transportes, entretenimento e lazer, cultura e esportes, alimentos e bebidas, agricultura e indústrias (SEBRAE, 2017).

De acordo com o Ministério do Turismo (2020), a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) registrou que no ano de 2019 o número de desembarques nacionais no país cresceu cerca de 2 milhões (1,8%) se comparado a 2018, tornando o ano histórico para o turismo brasileiro.

O mercado do turismo é um dos mais afetados pela crise da COVID-19. O impacto causado pela COVID-19 precisa ser avaliado para que seja possível apresentar propostas de recuperação e dar início ao replanejamento (FGV, 2020).

O Brasil é um país de proporções continentais, o maior da América do Sul. E possuidor de uma população de um pouco mais de 200 milhões de habitantes[1]. "Apesar de não contribuirdiretamente para a captação de receitas internacionais, o turismo doméstico é um importante gerador de renda, emprego, impostos e outros impactos econômicos relevantes" (RABAHY *etal.*, 2009, p. 306).

Gráfico 1 – Variação Trimestral do PIB brasileiro – 2017 a 2019



Fonte: IBGE (2020).

No gráfico 1, o IBGE (2020) destaca a comparação do Produto Interno Bruto nacional trimestral e ano a ano. Observa-se que em 2017, houve uma variação positiva do PIB nacionalchegando à marca de, aproximadamente, 2,5% no último trimestre. Em 2018, o PIB caiu consideravelmente para, aproximadamente, 1,5% no primeiro trimestre, encerrando o quarto tri- mestre um pouco abaixo de 1,5%. Em 2019, o PIB voltou a ascender, mas não foi possível chegar à marca de 2017. O primeiro trimestre do ano em questão, obteve um resultado de um pouco mais de 0,5% e encerrou seu quarto trimestre com um pouco mais de 1,5%. É perceptívelque o ano de 2017 foi o melhor ano em variação do

Produto Interno Bruto considerando os trêsanos analisados até então, porém há uma flutuação dos dados dos últimos trimestres do que nosnúmeros em si.

Conforme o Ministro do Turismo (2019), os números mostram que o país está caminhando corretamente para alavancar o turismo brasileiro e colocá-lo entre os grandes destinos internacionais.

Tabela 1 - Intenção de retorno ao Brasil (2014-2018)

Intenção de retorno (%)	Ano (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Voltar ao Brasil	95,1	95,5	95,0	95,6	95,4
Não voltar ao Brasil	4,9	4,5	5,0	4,4	4,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Ministério do Turismo (2019).

De acordo com a Tabela 1 percebe-se que os números oscilam. De 2014 para 2015, o número de turistas que gostariam de retornar ao país subiu 0,4%. Em 2016 diminuiu 0,5%, porém em 2017 voltou a subir e chegou a 0,6% a mais, caindo novamente em 2018 cerca de0,2%.

Tabela 2 - Chegada de turistas no Brasil, por continente (2018)

Continentes de residência permanente	Total			Via de Acesso		
	Chegadas	(%)	(%) Acumulado	Aéreo	Terrestre	Outros
América do Sul	4.050.598	61,2	61,2	2.059.307	1.846.414	144.877
Europa	1.460.740	22,1	83,2	1.259.238	159.304	42.198
América do Norte	689.583	10,4	93,7	642.993	32.387	14.203
Ásia	255.138	3,9	97,5	219.577	33.987	1.574
África	64.605	1,0	98,5	62.449	1.565	591
Oceania	54.675	0,8	99,3	43.225	10.325	1.125
América Central e Caribe	45.991	0,7	100,0	41.254	4.511	226
Continente não especificado	46	0,0	100,0	31	13	2
Total	6.621.376	100,0	-	4.328.074	2.088.506	204.796

Fonte: Ministério do Turismo (2019).

Analisando a Tabela 2 de chegada de turistas no Brasil por continente, tem-se a Américado Sul como principal região emissiva com 61,2%, seguida da Europa com 22,1% e da Américado Norte com 10,4%, totalizando quase 94% do receptivo internacional no país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

O próximo gráfico demonstra que alguns países da Europa e os Estados Unidos, com- parados a alguns países da América do Sul como Chile, Equador, Argentina, Uruguai e Paraguai, são os que mais possuem gastos *per capita* no Brasil. Os gastos da Europa variam na faixade R$ 1.002,59 a R$1.440,33 por pessoa, enquanto os países sul-americanos estão dentro da faixa de R$ 495,09 a R$ 616,53 por pessoa.

Gráfico 2 - Gastos *per capita* no Brasil, por país de residência (2018)



Fonte: Ministério do Turismo (2019).

É perceptível que as viagens intracontinentais são as que estão predispostas às variaçõesdo câmbio e são as que possuem mais importância no âmbito de número de visitantes, porém são as que apontam menor gasto *per capita*. Por outro lado, as viagens intercontinentais não são tão sensíveis à variação do câmbio como as intracontinentais e demandam mais tempo de permanência e gasto per capita (RABAHY, 2019).

O secretário-geral da Organização Mundial do Turismo, Zurab Pololikashvili, informou que a COVID-19 gerou um impacto nas viagens e no turismo como nenhum outro evento na história mundial (ONU, 2020).

Empreendedorismo em turismo e o setor brasileiro de agenciamento e operação

A cultura de empreender é um fator fundamental para o desenvolvimento econômico; visto que é caracterizada pela concentração de duas ou mais formas de empreendedorismo (TEIXEIRA, 2012). O papel das agências na intermediação e na promoção de serviços turísticos brasileiros permite que sejam um dos elos mais importantes para o desenvolvimento do turismo.(SEBRAE, 2017).

De acordo com Lago e Cancellier (2005, p. 496), a legislação brasileira traz que agência de turismo é definida como "a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as ati- vidades de turismo"; que trabalham por venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens, passeios, viagens, excursões, reservas de acomodações, recepção, transferência e assistência especializada ao viajante.

Avançando sobre o assunto de agenciamento e operação de turismo, para Lago e Cancellier (2005, p. 498), pode-se dizer que existem os seguintes segmentos: agências emissivas, agências receptivas e operadoras. Para que as agências de viagens se tornem competitivas no mercado é necessário identificar as novas oportunidades com rapidez. (LAGO;CANCELLIER, 2005).

Comunicação, marketing, vendas e fatores críticos de sucesso em pequenos negócios

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), a administração da função de marketing de uma empresa se inicia com uma completa análise da situação em que ela se encontra. Essa análise que o profissional de marketing deve realizar é a análise SWOT, conhecida como avaliação geral dos pontos fortes, das fraquezas, das oportunidades que surgem e das ameaças gerais da empresa.

Na área turística, a internet tem sido uma ferramenta cada vez mais fundamental na produção e consumo dos serviços turísticos. (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

A respeito da comunicação como fator imprescindível para o marketing, Souza e Kovacs (2009) explicam que no turismo, assim como em outros mercados, a comunicação representa atransmissão de mensagens entre as empresas e o público-alvo.

Outro fator muito importante nesse processo é o pós-venda porque o vendedor possui oobjetivo de garantir a satisfação do seu cliente, em virtude de que, diante deste processo é que se tem o *feedback* do consumidor possibilitando saber das possíveis falhas que possam ocorrer (ULIACHI; MENEZES, 2014).

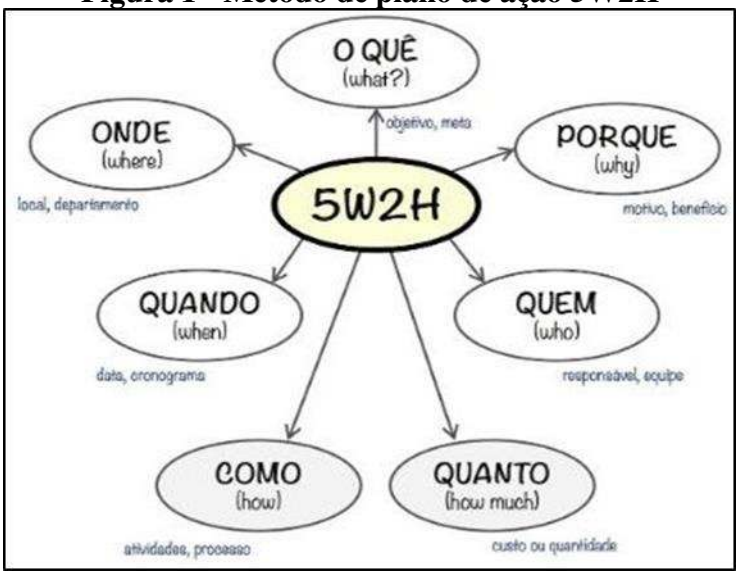
Diversos fatores são responsáveis pelo sucesso ou insucesso de uma empresa, porém os Fatores Críticos de Sucesso são o que devem ter prioridade especial e contínua, pois quando são bem definidos e verificados refletem os objetivos estratégicos das empresas e representamsua sobrevivência no mercado (SEBRAE, s.d).

O destino apesar de fundamental para o sistema de turismo e viagens é um dos produtos mais difíceis de gerenciar e comercializar por possui uma infinidade de opções, *stakeholders*, órgãos e organizações e indivíduos (FYALL; LEASK, 2007).

Construção de plano de ação como ferramenta metodológica de intervenção

A construção do plano de ação será realizada através da análise SWOT, para identificar as oportunidades encontradas na empresa. A metodologia que será utilizada é a 5W2H, que traz o resultado de um planejamento para orientar as ações que serão tomadas na empresa, como uma maneira de acompanhar o desenvolvimento. A ferramenta 5W2H subsidia a elaboração do plano de ação através de um questionário com sete perguntas e significa que uma ação é influenciada por sete circunstâncias que deve responder às seguintes questões (figura 1).

Figura 1 - Método de plano de ação 5W2H



Fonte: Paula (2016).

Através do método 5W2H foram analisados os serviços prestados pela empresa pesquisada, bem como sua administração interna envolvendo técnica de vendas, funcionários capacitados, administração da empresa e atendimento ao cliente para a elaboração de um planode ação eficiente que possa colaborar com melhorias e, consequentemente, aumento de vendas.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Para este trabalho foi utilizado o método de pesquisa qualitativa que, de acordo com Godoy (1995), é um tipo de pesquisa que não enumera ou realiza qualquer medição de eventosestudados, nem trabalha de forma estatística na análise dos dados. Para o referencial teórico foi utilizada a pesquisa descritiva que consiste em pesquisas que compreendem grande número demétodos de coleta de dados que podem ser entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação (VIEIRA, 2002). Nesse caso foi utilizada uma entrevista pessoal onde a proprietária da empresa respondeu um questionáriode vinte e oito perguntas e forneceu detalhes sobre sua gestão, pontuando quais aspectos da agência precisam de melhorias e quais aspectos são positivos.

Utilizou-se o método explicativo para relacionar as ideias e compreender fatores que influenciam na economia e na indústria do turismo no Brasil, principalmente após o surgimento da pandemia da COVID-19 que levou ao fechamento parcial ou total de empresas, desligamento de colaboradores e diminuiu para quase nada as receitas desses estabelecimentos.

Complementando os resultados, a pesquisa foi do tipo aplicada que, segundo Thiollente (1986), “trata-se de procurar soluções para alcançar um objetivo ou realizar uma possível transformação dentro

da situação observada". No estudo de caso deste trabalho, o método foi utilizado para identificar possíveis problemas e falhas dentro da agência com o objetivo de desenvolver um plano de ação para encontrar possíveis soluções que pudessem trazer melhorias no âmbito geral da empresa.

Para o embasamento desta pesquisa foi utilizada a pesquisa do tipo bibliográfica atravésde *sites*, livros, revistas, periódicos virtuais e artigos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O protagonismo do turismo no Brasil trouxe consigo diversos empreendedores dispostos a terem seus próprios negócios. Uma dessas pessoas foi a proprietária da agência. Na entrevista realizada em 2020, ela informa que a empresa surgiu em 2014, após sua saída de uma sociedadeonde não se encontrava satisfeita e então resolveu recomeçar sozinha. O tempo para o recomeço foi curto, não havendo um planejamento detalhado nem um plano de negócios, segundo ela, devido a experiência que já possuía.

A partir da entrevista surgiram questões que suscitaram a análise e contribuíram para a elaboração do plano de ação no próximo capítulo. São elas: planejamento do negócio; pós-venda; treinamento de funcionários; implantação de vendas via *site;* inclusão de parceria; maiorexploração das redes sociais; investimentos em tecnologia e organização financeira.

Plano de ação

Com base nas respostas da entrevista sobre a empresa é importante pensar num plano de ação que possa ser colocado em prática para que sejam realizados ajustes e melhorias nos serviços da empresa. A ferramenta 5W2H foi elaborada com 8 ações: Planejar o negócio; Atuar no pós-venda; Treinar funcionários; Implantar vendas pelo site da empresa; Incluir parcerias; Explorar melhor as redes sociais; Investir em tecnologia e Organizar financeiramente a empresa.

Conforme detalhamento acima dos oito itens do plano de ação no quadro 1 – Plano de ação, foram orçados os custos de cada item totalizando R$19.269,00. Os serviços não serão realizados todos juntos, pois a empresa fará um planejamento para verificar quais itens poderãoser feitos de imediato e quais serão realizados a longo prazo.

Iniciando pelo plano de negócios, foi realizado um orçamento com uma empresa de consultoria e o custo será de R$5.600 por 80 horas de suporte.

Para o pós-venda e para explorar melhor as redes sociais será contratada uma pessoa qualificada para a realização do serviço e o custo será de um salário base de um profissional de marketing, aproximadamente R$1.700,00.

Para o treinamento de funcionários o custo é de aproximadamente R$1.400,00 referenteao aluguel da sala comercial em que a empresa se encontra.

Para implantação de vendas pelo site da empresa foram analisados dois orçamentos de duas empresas distintas. Uma ofereceu o valor único de R$499 e outra o valor de R$774,90. Ficamos com orçamento mais econômico.

No item de inclusão de parceria foi realizado um orçamento com uma empresa de recrutamento e seleção que informou que a porcentagem do custo dependerá do primeiro salário do colaborador. Um consultor de viagens recebe, com variações, cerca de R$4.000 por mês, sendo assim a porcentagem é de 55%. O custo da terceirização do recrutamento será de R$2.200,00.

Para investir em tecnologia será necessária a contratação de um profissional de Tecnologia da Informação para ficar responsável por toda parte tecnológica da empresa. O custo de um profissional especializado é em média R$ 6.000,00.

Na organização financeira da empresa foi realizado um orçamento com contador que totalizou R$170 mensais.

O plano de ação aqui proposto não tem a pretensão de encerrar a pesquisa apresentada;tendo em vista o exíguo espaço de tempo de realização da mesma e as várias possibilidades apontadas a partir da entrevista realizada e do tema discutido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram apresentados assuntos relacionados ao turismo e à análise do desenvolvimento do setor através do estudo do turismo doméstico e internacional, da economia

e indústria do turismo Brasil, empreendedorismo e o setor brasileiro de agenciamento, comunicação, marketing e vendas.

Também foram analisados os números de entradas e saídas de turistas no Brasil, que vinham tendo um crescimento, mas apesar disso, devido ao surgimento da COVID 19, esses números se modificaram e houve um declínio dessa procura e o país fechou suas fronteiras.

A pesquisa sugere uma continuidade do estudo com relação aos cálculos dos valores, da mensuração financeira e numérica relacionando o tipo de despesa total que as implementaçõessugeridas despendem. Ainda aponta que uma análise de cálculos estruturada, um maior tempo para analisar a

empresa e fazer um plano de negócios juntamente com a proprietária desenvolvendo cada item de uma forma mais profunda são necessárias.

O trabalho atingiu seu objetivo de sinalizar e apontar alguns fatores críticos mais relevantes como a análise de custos com o objetivo de controlar as entradas e saídas da empresa,o fluxo de caixa para manter o pagamento dos *stakeholders,* a análise de receitas, os lucros e pagamentos de sócios, os futuros investimentos em marketing.

Sobre as limitações, o tempo disponível para a pesquisa e análise de resultados foi de apenas um semestre em meio a pandemia da COVID-19. A entrevista foi muito importante nodesenvolvimento da pesquisa, porém tendo em vista a dimensão de detalhes e das variáveis no negócio, acreditamos que a continuidade do presente estudo é necessária.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. "Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo". **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 5, n. 4, 2005.

FGV - Fundação Getúlio Vargas. "Impacto Econômico do Covid-19 Propostas para o Turismo Brasileiro". **Portal Eletrônico da FGV** [2020]. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br>. Acesso em: 09/06/2020.

FYALL, A.; LEASK, A. "Destination marketing: future issues – strategic challenges". **Tourism and Hospitality Research**, vol. 7, n. 1, 2007.

GODOY, A. S. "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades". **Revista deAdministração de Empresas**, vol. 35, n. 2, 1995.

HADDAD, E. A.; PORSSE, A. A.; RABAHY, W. "Domestic Tourism and Regional Inequality in Brazil". **Tourism Economics**, vol. 19, n. 1, 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "Indicadores variação do PIB". **Portal Eletrônico do IBGE** [2020]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 24/04/2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice, 2014.

LAGO, R.; CANCELLIER, É. L. P. L. "Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação". **Turismo - Visão e Ação**, vol. 7, n. 3, 2005.

MARANHÃO, R. A. "Orçamento de Guerra no enfrentamento à COVID-19: entre manobras parlamentares e batalhas políticas". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 2, n. 6, 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo 2019 - Ano Base 2018**. Brasília: Ministério do Turismo, 2019a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 23/04/2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. “Praticamente todos os turistas estrangeiros que visitam o Brasil querem voltar: Pesquisa revela o perfil, hábitos e percepção do visitante internacional. Estudo foi realizado ao longo de 2018 com mais de 39 mil estrangeiros”. **Portal Eletrônico do Ministério do Turismo** [2019b]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 23/04/2020.

ONU - Organização das Nações Unidas. “Restrições de viagem afetam 96% de todos os destinos mundiais”. **Portal Eletrônico da ONU** [2020]. Disponível em: <https://news.un.org/pt>. Acesso em: 10/05/2020.

PAULA, G. B. “Plano de Ação – O passo a passo da ideia à concretização de seus objetivos!” **Portal Eletrônico Treasy** [09/09/2016]. Disponível em: <https://www.treasy.com.br>. Acesso em: 15/07/2020.

RABAHY, W. A. “Análise e perspectivas do turismo no Brasil”. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 14, n. 1, 2019.

RABAHY, W. A.; OLIVIERA SANTOS, G. E.; VASSALO, M. D. “Determinantes de gasto em viagens turísticas domésticas no Brasil”. **Turismo Visão e Ação**, vol. 11, n. 3, 2009.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. “ O panorama de agências de viagens e operadores turísticos no Brasil”. **Portal Eletrônico do SEBRAE** [2017] Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 06/06/2020.

SILVA, K. C. M. **A importância do turismo para o desenvolvimentoeconômico do estado do espírito santo** (Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Economia). Vitória: UFES, 2004.

SOUZA, A. G.; KOVACS, M. H. “Marketing Turístico e Promoção: Uma análise sobre as Ações de Comunicação Empreendidas pela Empresa de Turismo de Pernambuco”. **Revista Turismo Visão e Ação**, vol. 11, n. 2,2009.

THIOLLENT, M. **Temas básicos de metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Editora Cortez, 1986.

ULIACHI, M. M.; MENEZES, V. O. “Estratégias de Vendas em Eventos na Hotelaria: um estudo introdutório”. **Anais do VIII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. Foz do Iguaçu: Festival das Cataratas/UNIOESTE, 2014.

VIEIRA, V. A. “ As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing”. **Revista FAE**, vol. 5, n. 1, 2002.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano IV | Volume 9 | Nº 25| Boa Vista |2022

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima