

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DE TURISMO
PASSAGENS PROGRAMADAS-MANAUS-AMAZONAS
ANALYSIS OF SERVICE SATISFACTION AT THE TOURISM AGENCY
PASSAGENS SCHEDULED-MANAUS-AMAZONAS**

MANAUS - AM

2025

JOSIANE REIS DUARTE

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DE TURISMO
PASSAGENS PROGRAMADAS-MANAUS-AMAZONAS
ANALYSIS OF SERVICE SATISFACTION AT THE TOURISM AGENCY
PASSAGENS SCHEDULED-MANAUS-AMAZONAS**

Artigo apresentado como requisito para obtenção de nota da disciplina de Seminário de Pesquisa II, do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

Orientadora: Prof^a Dra. Márcia Raquel Cavalcante Guimarães

**MANAUS - AM
2025**

JOSIANE REIS DUARTE

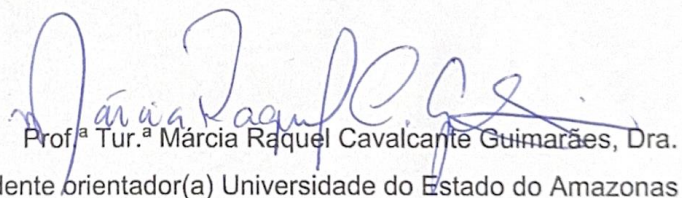
ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DE TURISMO
PASSAGENS PROGRAMADAS MANAUS-AMAZONAS

Artigo apresentado, avaliado e aprovado pela Comissão Examinadora e referendado pelo Colegiado do Curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

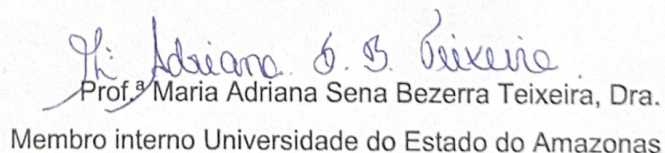
Manaus (AM), 06/06/2025.

Comissão Examinadora:

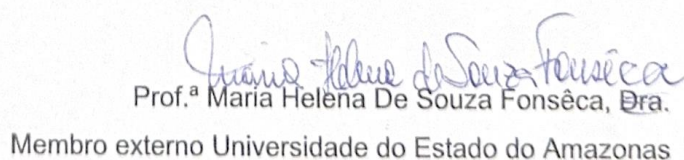
Presidente:


Prof.^a Tur.^a Marcia Raquel Cavalcante Guimarães, Dra.
Presidente orientador(a) Universidade do Estado do Amazonas

Membro 2:


Prof.^a Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira, Dra.
Membro interno Universidade do Estado do Amazonas

Membro 3:


Prof.^a Maria Helena De Souza Fossêca, Dra.
Membro externo Universidade do Estado do Amazonas

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DE TURISMO
PASSAGENS PROGRAMADAS-MANAUS-AMAZONAS
ANALYSIS OF SERVICE SATISFACTION AT THE TOURISM AGENCY
PASSAGENS SCHEDULED-MANAUS-AMAZONAS**

Josiane Reis Duarte¹

Márcia Raquel Cavalcante Guimarães²

RESUMO: Este artigo buscou analisar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento ofertado pela agência Passagens Programadas na cidade de Manaus, visto que o atendimento é a primeira impressão real que um cliente tem de uma marca. Para isso, foram selecionados como sujeitos da pesquisa 150 clientes, com retorno de 66 questionários respondidos. A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, de natureza descritiva e exploratória. O referencial teórico fundamenta-se em autores que discutem a importância do atendimento como diferencial competitivo no setor de turismo, destacando aspectos como personalização, fidelização e imagem institucional. Os resultados revelaram que os respondentes classificaram o atendimento como excelente e 100% declararam que recomendariam a agência a outras pessoas. Esses dados evidenciam um alto nível de satisfação dos clientes, associado a práticas de atendimento centradas no cliente, escuta ativa e acompanhamento pós-venda. A análise também aponta que a agência consegue alinhar suas práticas às necessidades específicas dos clientes.

Palavras - Chave: Agências de Turismo. Satisfação do Cliente e Atendimento.

ABSTRACT: This article sought to analyze customer satisfaction with the service provided by the Passagens Programadas agency in the city of Manaus, since service is the first real impression a customer has of a brand. To this end, 150 customers were selected as research subjects, with 66 questionnaires completed. The research adopts a qualitative and quantitative approach, of a descriptive and exploratory nature. The theoretical framework is based on authors who discuss the importance of service as a competitive advantage in the tourism sector, highlighting aspects such as personalization, loyalty and institutional image. The results revealed that respondents rated the service as excellent and 100% stated that they would recommend the agency to others. These data demonstrate a high level of customer satisfaction, associated with customer-centered service practices, active listening and post-sales follow-up.

¹ **Josiane Reis Duarte** – Graduando em Turismo. Estudante, Universidade do Estado do Amazonas (UEA), Manaus, Amazonas, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/6606827002690905>. E- mail: jrd.tur22@uea.edu.br

² **Marcia Raquel Cavalcante Guimarães** – Turismóloga, Mestre e Doutora em Turismo e Hotelaria. Professora, Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, AM, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/3690480711773055>. E- mail: mguimaraes@uea.edu.br

The analysis also indicates that the agency is able to align its practices with the specific needs of customers.

Keywords: Tourism Agencies. Customer Satisfaction and Service.

1 INTRODUÇÃO

No mercado competitivo e dinâmico do turismo, o atendimento é um dos pilares fundamentais para conquistar e fidelizar clientes. Mais do que a oferta de pacotes atraentes e serviços diferenciados, o contato direto com o cliente durante o atendimento é o momento crucial em que as expectativas, muitas vezes criadas pela propaganda, se transformam em percepções reais sobre a empresa. Nesse contexto, o atendimento ganha relevância como um diferencial estratégico para as agências de turismo que buscam consolidar sua posição no mercado.

O presente estudo tem como foco analisar a qualidade do atendimento prestado pela Agência de Turismo Passagens Programadas, localizada na cidade de Manaus-AM. A escolha dessa delimitação justifica-se pela crescente importância das experiências personalizadas no setor e pela necessidade de avaliar como as interações entre clientes e empresas podem influenciar a fidelização e a competitividade da agência.

O objetivo geral desta pesquisa é avaliar a satisfação dos clientes com o atendimento ofertado pela Agência de Turismo Passagens Programadas localizada na cidade de Manaus-AM. Para alcançar este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) descrever detalhadamente o processo de atendimento na Agência Passagens Programadas b) registrar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado; e c) identificar os principais pontos de melhoria no atendimento oferecido, se necessário.

A relevância deste estudo se fundamenta na crescente demanda por experiências de alta qualidade no setor de turismo e na importância do atendimento como elemento central na relação entre cliente e marca. Conforme a Pesquisa Setorial das Agências de Viagens no Brasil, realizada pela Associação Brasileira de Agências de Viagens de São Paulo (ABAV-SP, 2018), "as ações que as agências mais utilizam

para fidelizar seus clientes são atendimento personalizado e as ações de pós-venda". Essa constatação destaca a necessidade de explorar e compreender como o atendimento influencia a percepção e a satisfação dos clientes. Dessa forma, a análise da qualidade do atendimento na Agência Passagens Programadas é essencial para entender como essa variável pode impactar a fidelização e a satisfação dos clientes.

Além disso, a justificativa para a realização deste estudo está relacionada à sua contribuição acadêmica e prática. Do ponto de vista acadêmico, ele busca ampliar o conhecimento sobre a qualidade do atendimento no setor de turismo, um segmento essencial para a economia local. Do ponto de vista prático, os resultados poderão oferecer insights com estratégias de atendimento mais eficazes que atendam às necessidades dos clientes, para gestores, estudantes e pesquisadores das áreas de turismo, administração e marketing, fornecendo subsídios para a melhoria dos serviços prestados.

Dessa forma, este trabalho propõe uma análise que não apenas contribua para a compreensão das dinâmicas do atendimento em agências de turismo, mas também ofereça orientações práticas para aprimorar o atendimento ao cliente, o que é crucial para a sobrevivência e crescimento da agência em um mercado cada vez mais exigente.

Este artigo está dividido em cinco seções, a primeira seção é a introdução, a segunda seção é a literatura revisada e utilizada para a fundamentação teórica, que aborda o papel da agência de turismo e a qualidade do seu atendimento. Após a introdução, a seção de literatura revisada fundamenta teoricamente a pesquisa e prepara o leitor para a metodologia apresentada na terceira seção. A pesquisa se caracteriza por ser descritiva e, entre as técnicas utilizadas, destacam-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Na penúltima seguinte seção, os resultados da pesquisa são apresentados e discutidos, permitindo uma análise crítica e reflexiva sobre os achados empíricos à luz da teoria, respectivamente, e na última seção, as considerações finais, a qual são discutidas as implicações práticas e teóricas da pesquisa.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são abordados os principais conceitos e fundamentos teóricos encontrados na literatura especializada, com foco nas agências de turismo, na qualidade do atendimento e na satisfação do cliente. Esses elementos constituem o referencial que sustenta a presente pesquisa, permitindo a compreensão dos fatores que influenciam a experiência do consumidor no contexto dos serviços turísticos.

2.1 O PAPEL DA AGÊNCIA DE TURISMO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.

Agências de turismo são responsáveis pelo auxílio ao turista, na intermediação de serviços, dentre os principais estão: meios de transporte, alojamento, alimentação e passeios turísticos.

Como consta no Art. 27 da atual Lei Geral do Turismo (nº 14.978, de 2024), “que abrange o agenciamento, o assessoramento, o planejamento, a organização, a promoção, a contratação e a operação dos serviços intermediados”. Para o autor Beni (2006), as agências não são apenas intermediadoras, mas agentes fundamentais no desenvolvimento do setor turístico, ao facilitar o acesso a destinos e integrar serviços que valorizam tanto a experiência do viajante quanto as comunidades locais.

Para Tomelin (2001, p. 45), “o mercado de agências de viagens é dependente do setor de viagens e turismo. Essa observação evidencia a interdependência estrutural entre as agências de viagens e o desempenho do *trade* turístico em sua totalidade. No Brasil, onde o turismo abrange desde destinos urbanos até áreas naturais remotas, um exemplo disso a Amazônia profunda, onde o papel das agências é ainda mais crucial, devido à complexidade logística e à necessidade de informações detalhadas para garantir a segurança e a satisfação dos turistas.

O agente de viagem se torna responsável por pesquisar, filtrar e classificar as informações intermediando o contato entre clientes e fornecedores (Dantas, 2008) e com objetivo de atender as necessidades, expectativas e obrigatoriedades envolvidas na organização de uma viagem, o profissional passa a ser mais que um simples vendedor de produtos e/ou serviços turísticos, o profissional torna-se um consultor de viagens, pois busca entender o perfil do passageiro e identificar os produtos e serviços adequados para só então oferecê-lo ao cliente, prezando pela sua segurança, conforto e satisfação.

Além disso, os autores Cláudio José de Pinho (2008) e Mariana Aldrigui (2013), destacam que as agências têm a capacidade de interpretar tendências de consumo e criar pacotes que atendam às necessidades específicas de diferentes públicos. Por meio de sua expertise, elas ampliam o acesso a destinos e proporcionam experiências que vão além do simples deslocamento, gerando valor para o turista e para o setor.

Outro ponto relevante é o impacto econômico das agências de turismo, especialmente em regiões periféricas ou pouco exploradas. Conforme aponta Antônio Carlos Santana (2015), em *Turismo e Desenvolvimento Regional no Brasil*, as agências contribuem para o fortalecimento das economias locais ao estabelecer parcerias com fornecedores regionais, promovendo a cultura e gerando emprego e renda nas comunidades visitadas.

Portanto, além do planejamento de viagens, as agências de turismo atuam como mediadoras entre os sonhos dos turistas e a realização das experiências, contribuindo para o desenvolvimento econômico, cultural e social do país. O cliente busca no agenciamento não apenas um orçamento de pacote, mas também dicas sobre o destino, onde ir, o que fazer e onde comer. Vivemos em uma era onde o consumidor está cada vez mais conectado e exigente, buscando não apenas respostas rápidas, mas também experiências memoráveis, e estas iniciam desde a consultoria do planejamento da viagem.

2.2 QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO NA AGÊNCIA DE TURISMO

Dada a importância das agências de turismo para o setor do turismo e para a economia em geral, diversos estudos têm sido desenvolvidos com o propósito de identificar os fatores e dimensões que influenciam a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por essas organizações. Compreender tais aspectos é fundamental para aprimorar o atendimento, fortalecer a fidelização e garantir a competitividade no mercado turístico. As agências de turismo enfrentam um alto grau de concorrência, com grandes *players* do mercado como CVC, Decolar e Hurb. Na busca por estratégias que melhorem e definam seu posicionamento de mercado, o atendimento ao cliente se torna um diferencial, com ações e práticas voltadas para atender as necessidades, expectativas e demandas dos clientes, proporcionando-lhes

uma experiência satisfatória e memorável. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2020), o atendimento ao cliente no setor de turismo vai além da simples prestação de serviços, envolvendo a criação de um relacionamento que visa a fidelização e a satisfação plena dos consumidores. É nesse momento que o cliente estabelece uma conexão direta com a empresa, o que influencia sua percepção de qualidade e satisfação.

O atendimento começa no planejamento da viagem e se divide em várias etapas: orçamento, venda, prestação de serviços durante a viagem e pós-venda. Portanto, é um processo contínuo que envolve tanto o trato com o cliente antes, durante e após viagem. Middleton *et al.* (2020) destacam que, devido à natureza intangível dos serviços turísticos, o atendimento ao cliente tem um papel ainda mais crucial na formação da experiência de viagem, pois os consumidores não têm uma noção clara do que irão vivenciar antes de contratar o serviço.

Além disso, uma pesquisa da Associação Brasileira de Agências de Viagens de São Paulo (ABAV-SP, 2018) revela que as agências de turismo que mais se destacam no mercado são aquelas que oferecem um atendimento personalizado e um bom pós-venda, fatores essenciais para garantir a fidelização e a satisfação dos clientes.

Desta forma, o setor de turismo, por ser baseado em serviços, depende muito da percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços prestados. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2020), o atendimento é um dos principais componentes dessa percepção, pois é através dele que o cliente tem acesso ao valor prometido pela empresa, seja na forma de pacotes turísticos, transporte ou hospedagem. Outro ponto importante é que o atendimento deve ser adaptável e flexível. A satisfação do cliente está relacionada à capacidade da empresa em ajustar seus serviços de acordo com as necessidades individuais de cada cliente. Como destacam Kotler e Keller (2012), empresas que conseguem personalizar a experiência do cliente tendem a se destacar no mercado, oferecendo um atendimento que vai além das expectativas.

Neste sentido, o atendimento na agência de turismo também impacta diretamente na imagem e na reputação da empresa. De acordo com Dwyer e Forsyth (2021), a imagem de uma empresa é construída em grande parte pela forma como ela lida com seus clientes. Empresas que oferecem um atendimento excepcional tendem

a gerar avaliações positivas e a serem recomendadas por seus clientes, o que fortalece sua marca e a fideliza no mercado.

Desta forma, a fidelização de clientes, como destacado por Hawkins e Mann (2007), é uma das principais vantagens do bom atendimento. Em mercados altamente competitivos, como o de turismo, manter um cliente satisfeito é mais vantajoso do que conquistar novos, pois clientes fiéis geram um ciclo de recompras e promovem a empresa, muitas vezes de forma espontânea.

Portanto, o atendimento é um pilar fundamental, impactando diretamente a experiência do consumidor, a competitividade da empresa e a fidelização dos clientes. Empresas que investem em um atendimento de qualidade, personalizado e eficiente, têm maiores chances de se destacar no mercado e de garantir a satisfação e a lealdade de seus clientes. Dessa forma, o estudo do atendimento ao cliente no turismo é essencial para entender como ele contribui para o sucesso das empresas e para o fortalecimento do setor.

A fidelização, como consequência direta da satisfação, é um indicador crucial do desempenho de uma empresa no mercado. Para Dick e Basu (1994), a fidelidade é o comportamento de um cliente que expressa uma relação emocional ou racional com uma empresa, sendo essencial para a construção de uma vantagem competitiva sustentável. Uma vez que a satisfação é atingida, ela contribui para a criação de uma conexão mais forte entre a marca e o cliente, resultando em um compromisso de longo prazo. De acordo com Mittal e Lassar (1998), a fidelização não se limita a compras repetidas, mas envolve um vínculo emocional que leva o cliente a sentir que não existe outra alternativa que atenda às suas necessidades de maneira tão satisfatória.

Para Kotler (1998) o conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa. Grönroos (2009) afirma que, clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam. Ou seja, garantir a satisfação do cliente, é torná-lo realizado, o atendimento pode ser perfeito, todavia se o produto ou serviço não for compatível com a idealização feita pelo cliente, não se alcança a satisfação dele.

Para alinhar a satisfação ao atendimento ofertado em agências de turismo, exige que os colaboradores estejam preparados para oferecer informações claras,

saibam solucionar intercorrências, e ofereçam soluções personalizadas. Segundo Grönroos (2000), quando os clientes estão satisfeitos com os serviços recebidos, eles tendem a falar positivamente sobre a empresa, gerando um efeito de recomendação espontânea, o que resulta na atração de novos consumidores e na solidificação da imagem da empresa.

Desta forma, a influência da satisfação na fidelização e na recomendação também é observada no impacto da qualidade do atendimento ao cliente. Estudos indicam que a qualidade do atendimento é um dos principais determinantes da satisfação do cliente, especialmente em setores como o de turismo, onde a experiência do cliente está fortemente vinculada à interação direta com os prestadores de serviços (BERRY et al., 2002). A personalização do atendimento, a capacidade de resolver problemas rapidamente e de forma eficiente, bem como a criação de uma atmosfera acolhedora, são elementos que contribuem para um alto nível de satisfação, o que, por sua vez, reforça a lealdade e a disposição de recomendar os serviços.

Diante do exposto, é imprescindível que a agência de turismo Passagens Programadas busque excelência no atendimento ofertado, visando que seus clientes estejam sempre bem informados, e satisfeitos com os serviços prestados. Por outro lado, este trabalho irá descrever como esses atendimentos estão sendo realizados, com base nos registros de clientes que já utilizaram os serviços turísticos da agência, e, se necessário, propor melhorias para garantir o sucesso e a competitividade da agência no mercado. A excelência no atendimento não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também é fundamental para a sustentabilidade e o crescimento da agência no competitivo setor de turismo.

3 METODOLOGIA

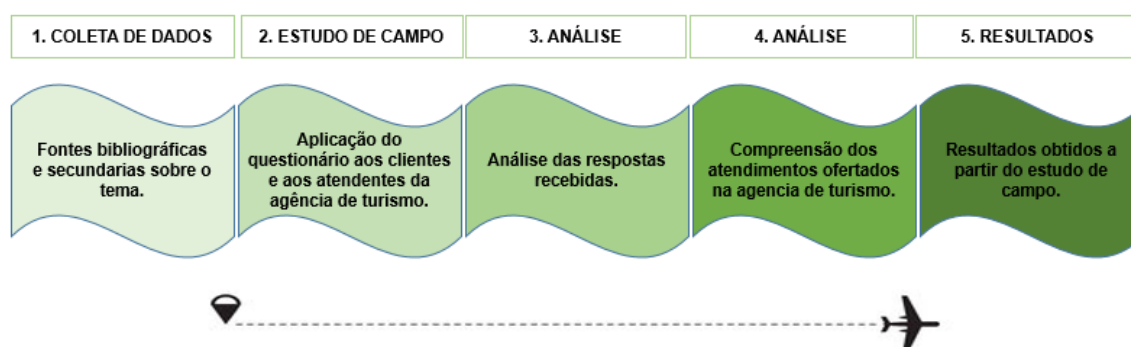
Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes da agência de turismo Passagens Programadas em Manaus-AM, focando nos atendimentos oferecidos. A pesquisa é descritiva, pois descreve características dos atendimentos, e exploratória, pois busca entender melhor a satisfação dos clientes. Conforme Marconi e Lakatos (2010), os estudos exploratórios e descritivos têm como finalidade

fornecer uma descrição detalhada de especificações. A natureza da pesquisa é caracterizada pelo uso de instrumentos de coleta de dados mistos, sendo, portanto, quali-quantitativa. A abordagem quantitativa busca quantificar os dados, com ênfase em resultados conclusivos, fundamentados em amostras grandes e representativas, geralmente solicitadas à análise estatística, enquanto isso, a abordagem qualitativa possui caráter exploratório, sendo direcionada à compreensão aprofundada do problema, e é “útil para se enfrentar a incerteza quando os resultados conclusivos são diferentes das expectativas, uma vez que ela proporciona julgamentos antes ou depois do fato” (Neves, 2005, p.27).

Em termos de técnicas de pesquisa, foram empregadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. De acordo com Vergara (2009, p. 43), “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado, como livros, revistas, jornais, e fontes digitais, acessíveis ao público em geral”. O universo da pesquisa foi composto por clientes da agência de turismo Passagens Programadas, localizada em Manaus (AM), que realizaram compras entre os meses de janeiro e março de 2025. A amostra foi composta por 150 clientes, os clientes foram selecionados aleatoriamente dentre aqueles que efetivaram ao menos uma compra no período indicado, dos quais 66 responderam voluntariamente ao questionário aplicado para a coleta de dados. Os critérios de inclusão consideraram clientes que efetivaram ao menos uma compra no período indicado e que concordaram em participar da pesquisa. Andrade (2005, p. 127) define a pesquisa de campo como sendo aquela em que a coleta de dados ocorre "no campo", ou seja, no ambiente onde as características se manifestam espontaneamente, sem interferência direta do pesquisador. Foi aplicado um questionário estruturado com questões objetivas e fechadas aos clientes da agência de turismo Passagens Programadas, localizada em Manaus (AM), com o objetivo de avaliar a satisfação em relação ao atendimento prestado pela agência durante as etapas do processo de compra. O formulário foi criado no *Google Forms*, permitindo o armazenamento automático e a fácil organização dos dados. O formulário foi enviado remotamente via *WhatsApp*, o envio se deu através de um contato próprio da empresa, o qual facilitou o retorno rápido das respostas. Os clientes que realizaram compras na agência *Passagens Programadas* entre os meses de janeiro e março de 2025 foram previamente identificados a partir do cadastro interno da empresa. Em seguida, foi enviada uma mensagem

personalizada contendo uma breve apresentação da pesquisa, os objetivos do estudo, a garantia de anonimato e confidencialidade das respostas, além do *link* de acesso ao formulário. Paralelamente, foi realizada uma conversa com os atendentes da agência Passagens Programadas. O objetivo foi entender o processo de atendimento ao cliente, desde o primeiro contato até a finalização da venda, bem como identificar práticas adotadas. As conversas ocorreram presencialmente, na própria agência, em momentos previamente combinados para não interferir nas atividades operacionais. Utilizou-se um roteiro semiestruturado com tópicos-chave que nortearam o diálogo, permitindo que os participantes compartilhassem suas experiências de maneira espontânea. A abordagem informal favoreceu um ambiente de confiança, contribuindo para o fornecimento de informações mais modernas e realistas sobre a rotina de atendimento. As anotações foram feitas durante e após os encontros, focando nas falas e observações relevantes para os objetivos da pesquisa.

Figura 1: Etapas dos procedimentos metodológico



4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico, são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada com os clientes e atendentes da agência de turismo Passagens Programadas, localizada na cidade de Manaus, estado do Amazonas. O objetivo foi compreender a percepção dos clientes quanto à qualidade do atendimento recebido, bem como obter, por parte dos atendentes, informações sobre o funcionamento interno do processo de atendimento, suas etapas e possíveis desafios enfrentados no dia a dia.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO.

Fundada em 20 de dezembro de 2015, a Agência de Turismo Passagens Programadas está prestes a completar uma década de atuação em 2025. Sob a liderança de Juliene Freitas, a agência surgiu como uma solução inovadora às dificuldades logísticas enfrentadas pela população de Manaus. Além de atender a essas necessidades, a criação da agência reflete Juliene enxergando uma oportunidade de mercado e construindo um negócio sólido em um setor desafiador. Atualmente, a empresa conta com seis colaboradores, sendo quatro consultores de viagens, um profissional responsável pelo pós-venda, e um profissional de marketing.

Figura 2 – Equipe de atendimento da agência de turismo Passagens Programadas

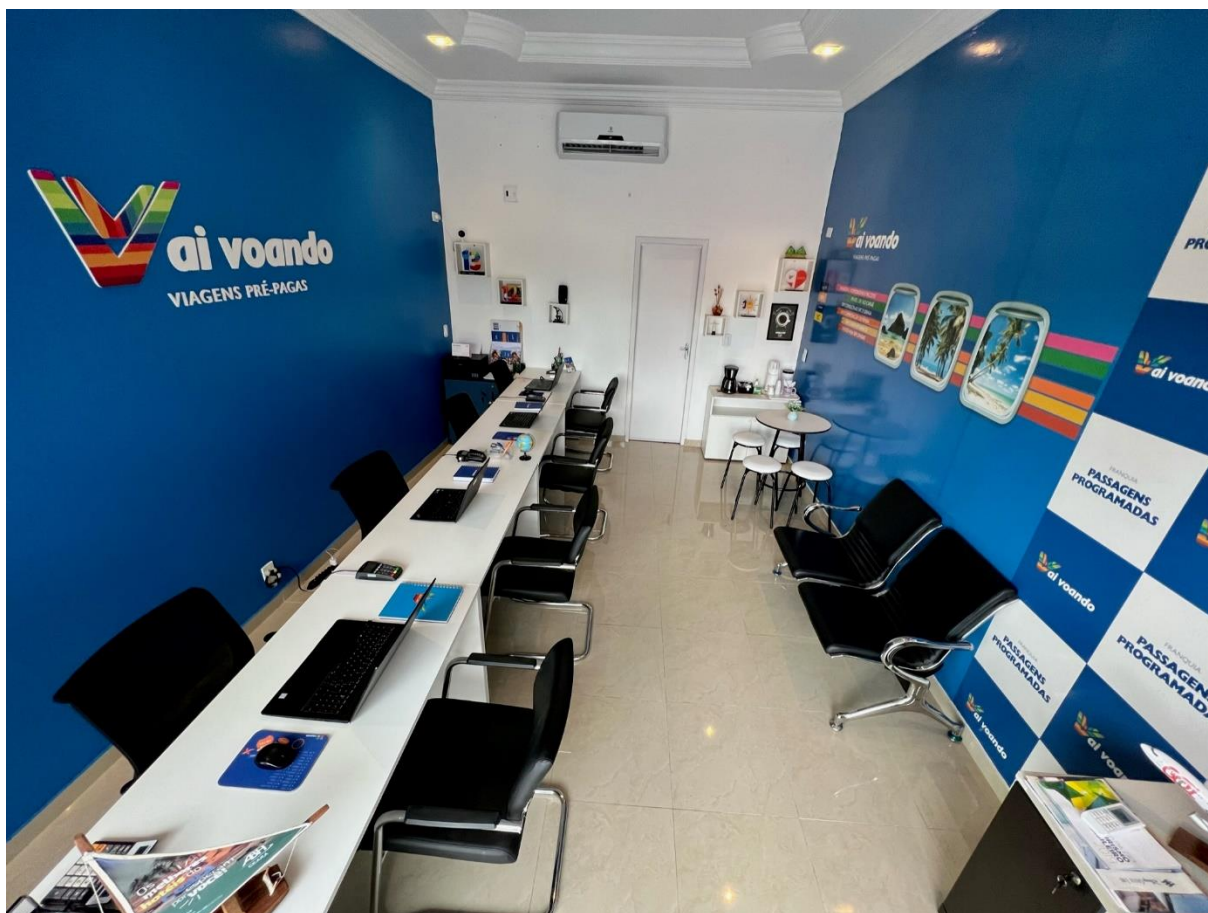


Fonte: Freitas (2024).

A agência é uma das 350 franquias da Vai Voando, uma rede especializada no atendimento às classes C e D, que busca democratizar o acesso ao turismo por meio de soluções acessíveis e criativas (Site Vai Voando 2025). O maior diferencial da

Passagens Programadas é a modalidade de boleto pré-pago, que possibilita aos clientes parcelar suas viagens em boletos mensais até a data do embarque, facilitando especialmente àqueles clientes que não possuem cartão de crédito ou têm renda limitada. Esse modelo tem sido um sucesso em Manaus, onde 90% das vendas da agência são realizadas nessa modalidade, permitindo que os clientes viajem sem dívidas acumuladas.

Figura 3 – Estrutura interna da agência de turismo Passagens Programadas.



Fonte: Freitas (2024).

A agência de Turismo Passagens Programadas, está localizada no endereço avenida Tancredo Neves, número 6, bairro Parque dez de novembro, a atuação da agência vai além de Manaus. Segundo relato de Michael Siqueira (Profissional do marketing da Agência Passagens Programadas), a Passagens Programadas já foi reconhecida nacionalmente com o prêmio Top Vendas Brasil, premiação a qual ocorre anualmente na conferência realizada pela Franqueadora Vai Voando, onde reúne todos 350 franqueados para as premiações. Para a equipe, essa conquista reforça a

força do público amazonense e a eficácia de um modelo de negócio focado nas classes populares, transformando sonhos de viagem em realidade acessível. (Informação verbal 2024)

Como destaca Athayde e Souza (2014) em *Um País Chamado Favela*, compreender as aspirações das classes C e D é essencial para criar soluções que respeitem suas realidades e promovam inclusão econômica e social. A Passagens Programadas se alinha perfeitamente a essa visão, oferecendo serviços turísticos que valorizam os sonhos e as necessidades das classes populares.

Conforme Juliene Freitas (Gestora da Agência Passagens Programadas), a história da Agência de Turismo Passagens Programadas é marcada pelo propósito de transformar barreiras em oportunidades, permitindo que mais pessoas realizem o sonho de viajar, reforçando o ODS de número dez, o qual assegura que o turismo pode ser uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento da comunidade e redução de desigualdade quando envolve a população local e todas as partes interessadas em seu desenvolvimento. Com sua abordagem inovadora e compromisso com a democratização do turismo, a Agência consolida-se como referência em Manaus e no Brasil, por meio da franqueadora Vai Voando. (Informação verbal 2024).

4.2 O PROCESSO DE ATENDIMENTO DA AGÊNCIA DE TURISMO PASSAGENS PROGRAMADAS.

Segundo uma das consultoras, a agência tem uma abordagem centrada no cliente e, é evidenciada por práticas que visam proporcionar uma experiência de viagem tranquila e satisfatória do início ao fim.

Em atendimento ao objetivo específico de descrever detalhadamente o processo de atendimento da Agência de Turismo Passagens Programadas, apresenta-se a seguir uma análise minuciosa de cada etapa que compõe esse processo, desde o primeiro contato com o cliente até o acompanhamento pós-venda.

Primeiro Contato e Diagnóstico de Necessidades: O processo de atendimento inicia-se com o primeiro contato, que pode ocorrer por meio de diversos canais, incluindo WhatsApp, e-mail, redes sociais ou presencialmente. Nessa fase, a equipe

da agência realiza uma escuta ativa para compreender as preferências, necessidades e expectativas do cliente, coletando informações essenciais como destino desejado, datas, orçamento e interesses específicos.

Segue então para elaboração de Proposta Personalizada: Com base nas informações coletadas, os consultores de viagem elaboram propostas personalizadas que incluem opções de passagens aéreas, hospedagens, traslados, passeios e podem ser pagos no boleto bancário, cartão de crédito, ou pix, alinhadas ao perfil e às preferências do cliente.

Quando o cliente decide fechar seu pacote turístico: Após a aprovação da proposta, a agência procede com o fechamento do serviço, fornecendo ao cliente todas as informações necessárias, incluindo documentos, vouchers e orientações sobre a viagem. Além disso, a equipe permanece disponível para esclarecer dúvidas e fornecer suporte até o momento do embarque, garantindo que o cliente se sinta seguro e bem informado.

Acompanhamento Durante a Viagem: Durante a viagem, a agência mantém canais de comunicação abertos para atender eventuais necessidades ou imprevistos que possam surgir, demonstrando comprometimento com a satisfação e o bem-estar do cliente em todas as etapas da experiência turística.

Pós-Venda e Fidelização: O processo de atendimento da Agência Passagens Programadas não se encerra com o término da viagem. A agência realiza um acompanhamento pós-venda, entrando em contato com os clientes para coletar feedbacks, avaliar a satisfação e oferecer suporte adicional, caso necessário.

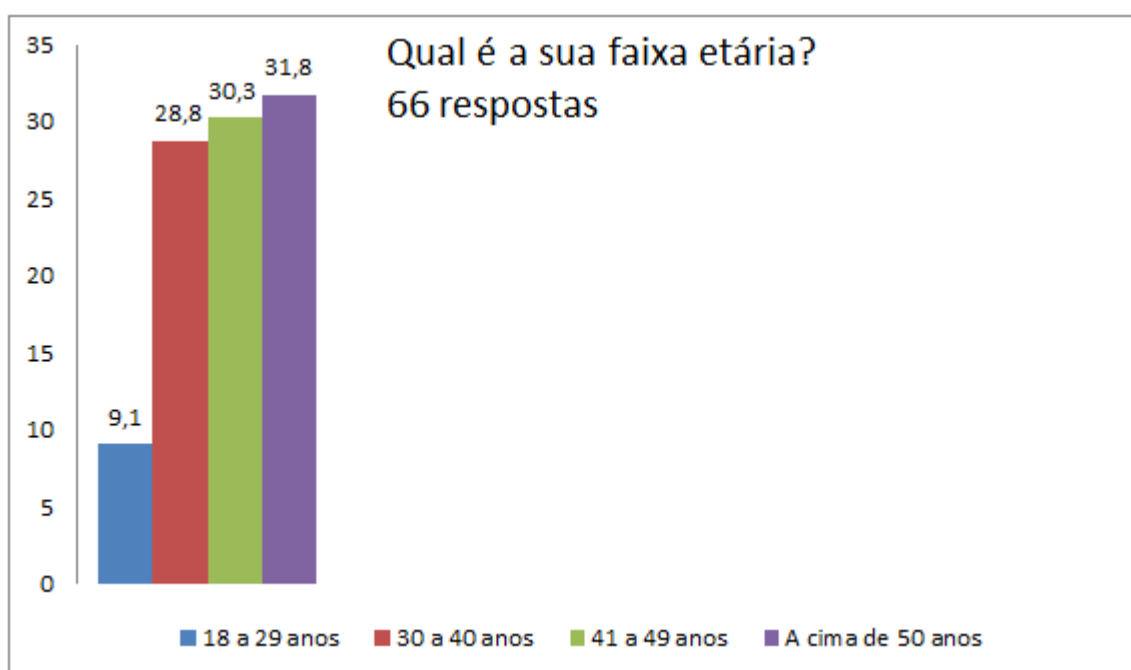
Observa-se que o processo de atendimento da Agência de Turismo Passagens Programadas é estruturado de maneira estratégica, com foco na escuta ativa, personalização da experiência e acompanhamento contínuo, inclusive após a viagem. Essa abordagem reflete diretamente na construção da imagem da empresa, conforme apontam *Dwyer e Forsyth (2021)*, ao destacarem que a forma como uma organização lida com seus clientes é determinante para sua reputação e consolidação no mercado. Ao adotar um atendimento humanizado e atento às necessidades individuais dos viajantes, a Passagens Programadas fortalece sua marca, gera avaliações positivas e fideliza sua carteira de clientes, fatores essenciais para sua competitividade e crescimento no setor do turismo.

4.3 ANÁLISE A PARTIR DOS RESULTADOS OBTIDOS.

O formulário foi enviado para o whatsapp dos clientes da Agência de Turismo Passagens Programadas, foram 150 envios. Obtendo 66 resultados. Os perfis dos participantes foram de jovens e adultos entre 18 e 60 anos, que compraram pacotes de viagens nos meses de janeiro a março 2025.

A primeira questão teve como objetivo identificar a faixa etária dos participantes da pesquisa.

Gráfico 1: Faixa Etária dos participantes

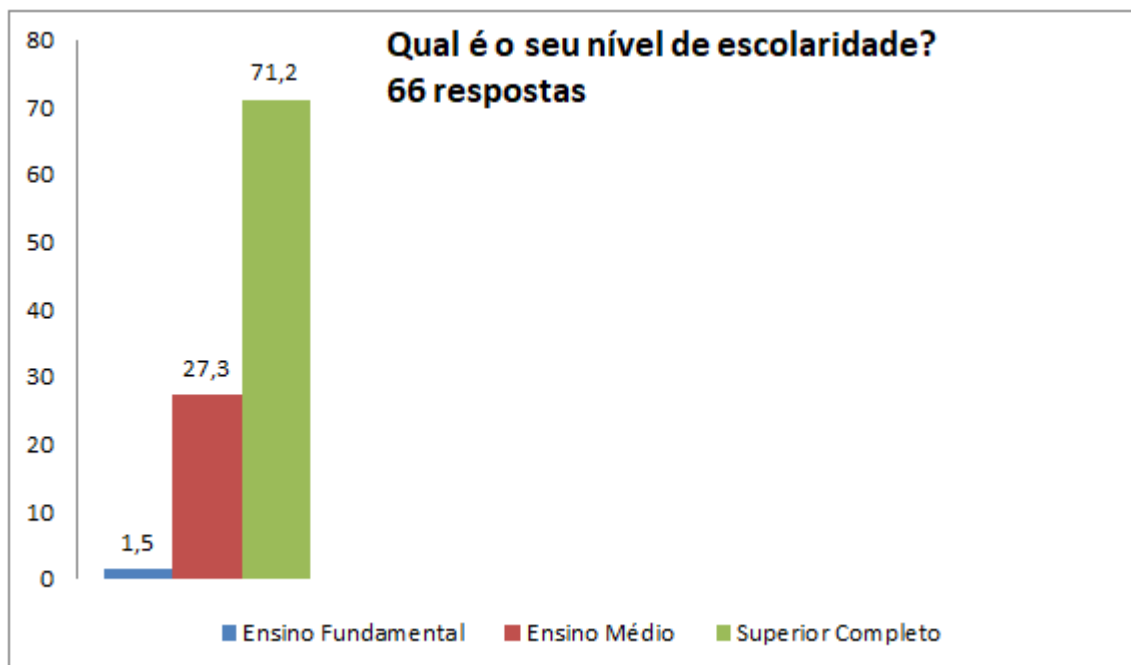


Fonte: Duarte (2025)

O gráfico demonstra a distribuição etária dos 66 participantes da pesquisa. Observa-se que a maior parte dos respondentes pertence à faixa acima de 51 anos, representando 31,8% do total. Em seguida, aparecem as faixas de 30 a 40 anos (30,3%) e de 41 a 49 anos (28,8%), demonstrando que o público entre 30 e 49 anos também é expressivo. Já o grupo mais jovem, entre 18 e 29 anos, corresponde a apenas 9,1% das respostas. Esses dados indicam que a maior parte dos clientes da agência, é composta por adultos de meia-idade e idosos. Isso pode estar relacionado à maior estabilidade financeira ou disponibilidade de tempo para viajar, características frequentemente associadas a essas faixas etárias. Esse perfil deve ser considerado na formulação de estratégias de atendimento e personalização de serviços turísticos.

A segunda questão abordou o nível de escolaridade dos respondentes, permitindo traçar um panorama do perfil educacional dos clientes da agência.

Gráfico 2: Nível de escolaridade dos participantes

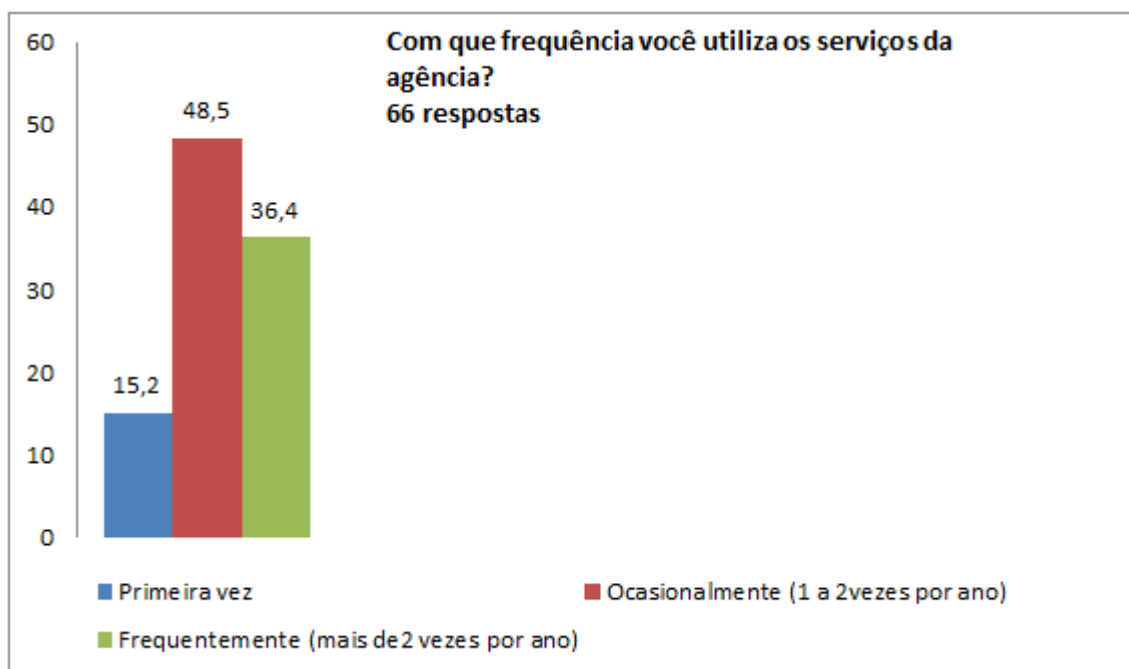


Fonte: Duarte (2025)

A segunda questão da pesquisa teve como objetivo identificar o nível de escolaridade dos respondentes. De acordo com os dados coletados, observa-se que a maioria significativa dos participantes possui Ensino Superior completo, representando 71,2% do total. Em seguida, 27,3% declararam ter o Ensino Médio, enquanto apenas 1,5% possuem o Ensino Fundamental. Esses dados indicam que o público atendido pela agência de turismo Passagens Programadas é, em sua maioria, composto por pessoas com alto nível de escolaridade. Esse fator pode influenciar diretamente nas expectativas de qualidade do atendimento, na busca por serviços mais personalizados e na forma de comunicação ideal com o cliente. Portanto, compreender esse perfil educacional é essencial para alinhar estratégias de atendimento e marketing mais eficazes.

A partir da terceira questão, a pesquisa busca responder ao segundo objetivo específico: o registro da satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado. A terceira questão procurou identificar com que frequência os clientes utilizam os serviços da agência de turismo Passagens Programadas.

Gráfico 3: Frequência que os clientes utilizam os serviços da agência.



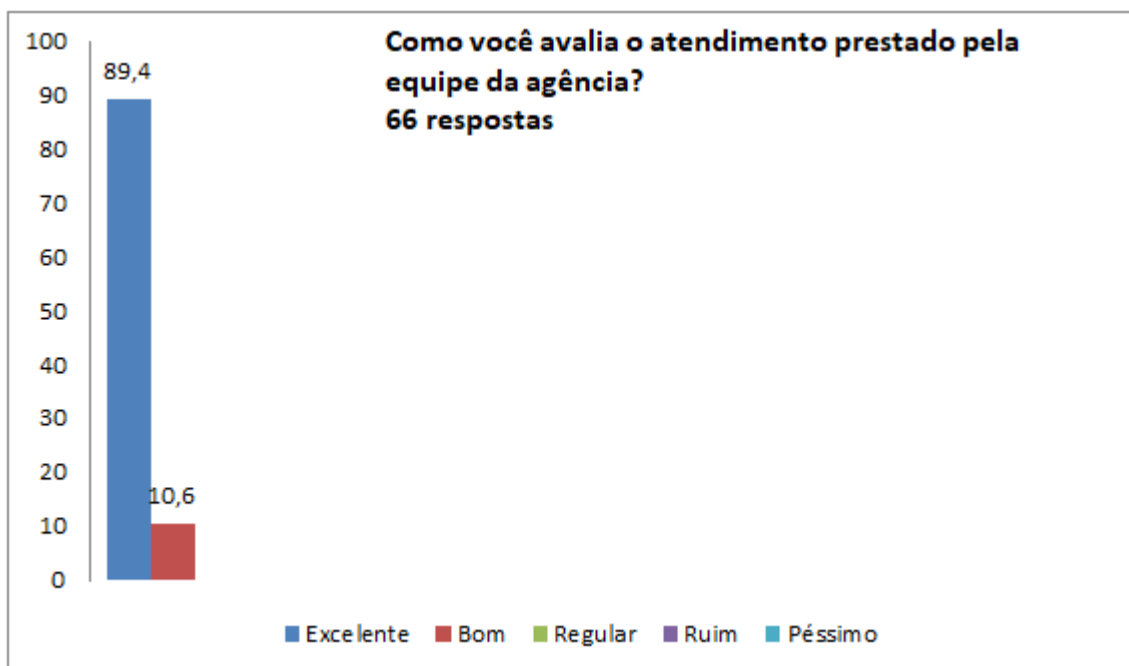
Fonte: **Duarte (2025)**

Com que frequência os clientes utilizam os serviços da agência de turismo Passagens Programadas. De acordo com os dados apresentados, a maioria dos participantes afirmou utilizar os serviços da agência ocasionalmente, ou seja, de uma a duas vezes por ano, representando 48,5% dos respondentes. Em seguida, 36,4% indicaram utilizar os serviços frequentemente (mais de duas vezes por ano), o que demonstra um índice significativo de fidelização.

Por outro lado, 15,2% afirmaram estar utilizando os serviços da agência pela primeira vez, o que pode indicar a expansão da base de clientes e o alcance de novos públicos. Esses dados revelam um cenário positivo, em que a maioria dos usuários possui um histórico prévio de atendimento com a agência, o que sugere uma boa experiência de compra e uma relação de confiança já estabelecida. Compreender a frequência de uso dos serviços é essencial para avaliar o nível de satisfação e a lealdade dos clientes, bem como para orientar estratégias de relacionamento, marketing e personalização no atendimento turístico.

A quarta questão avalia o atendimento prestado pela equipe da agência de turismo.

Gráfico 4: Como o cliente avalia o atendimento prestado.



Fonte: **Duarte (2025)**

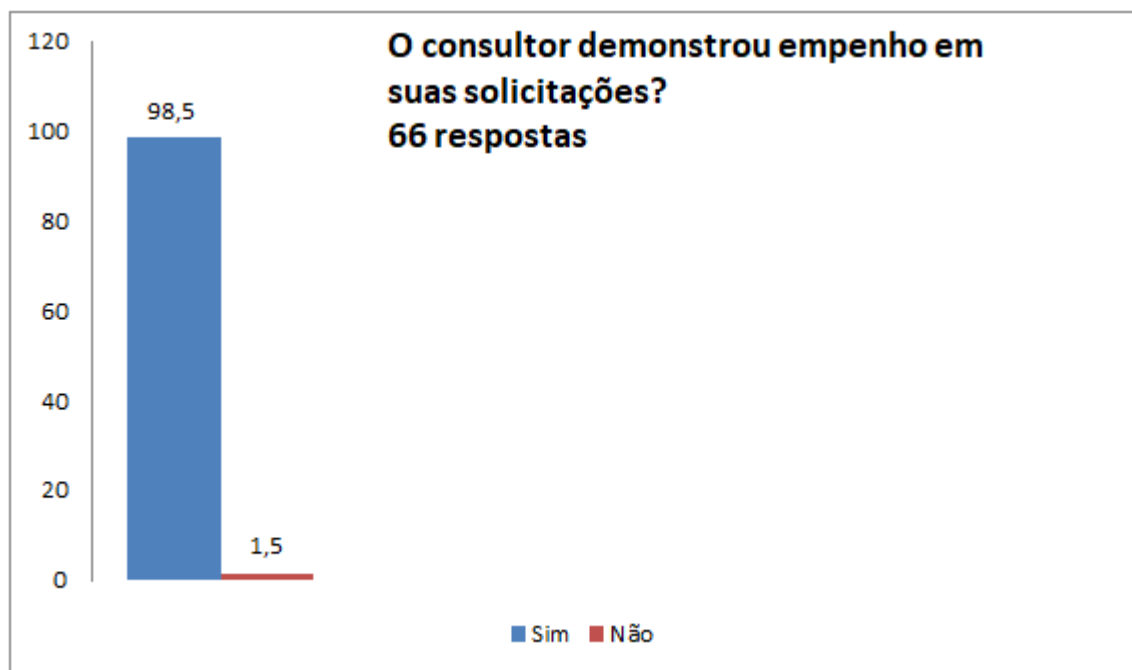
De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2020), o atendimento ao cliente no setor de turismo não se resume apenas à prestação de serviços, mas envolve a construção de um relacionamento duradouro que promova a fidelização e a satisfação plena dos consumidores.

Nesse contexto, os resultados da pesquisa reforçam que a equipe da agência tem conseguido ir além do atendimento básico, criando experiências positivas e relações de confiança com seus clientes. Isso é evidenciado pelo fato de que 89,4% dos respondentes classificaram o atendimento como “Excelente”, enquanto 10,6% avaliaram como “Bom”. Não houve registros de avaliações regulares ou negativas, o que indica um alto nível de satisfação geral.

Esses dados sugerem que a agência tem conseguido alinhar suas práticas de atendimento com os princípios apontados por Zeithaml et al., alcançando não apenas a entrega eficiente de serviços, mas também a construção de vínculos que favorecem a lealdade do cliente. Trata-se de um indicativo importante de que os esforços da equipe estão sendo reconhecidos e valorizados, contribuindo para a consolidação da imagem da agência no mercado turístico.

A questão a seguir diz respeito ao empenho do consultor na solicitação do cliente. O que denota boa vontade, comunicação e empatia.

Gráfico 5: Empenho do consultor para as solicitações dos clientes.



Fonte: **Duarte (2025)**

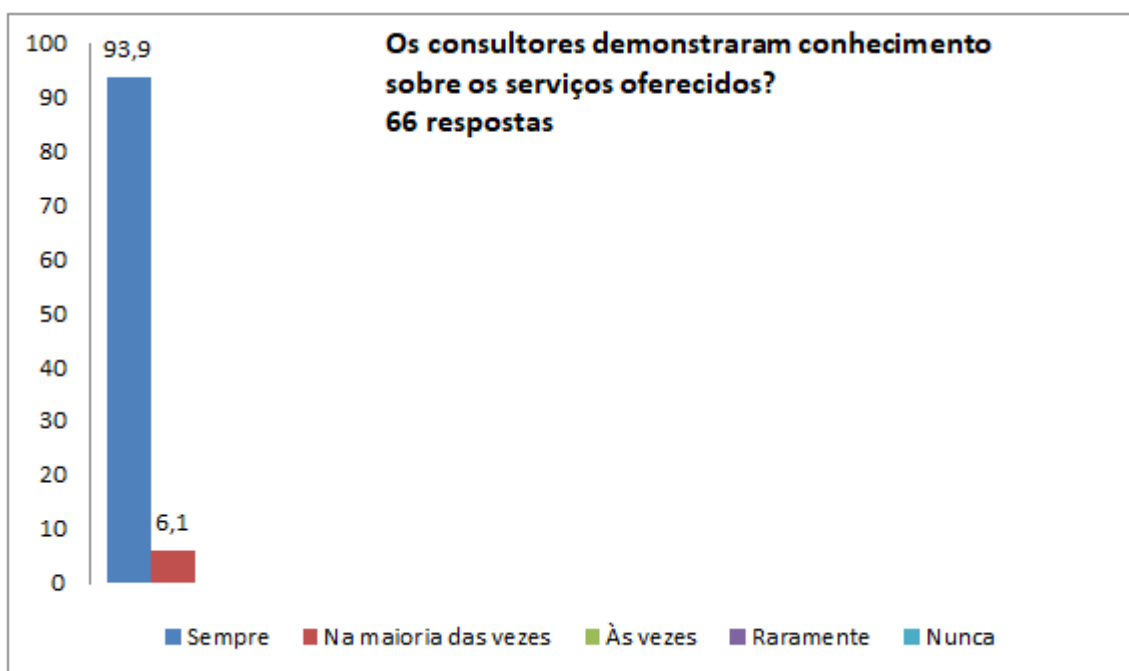
De acordo com Dantas (2008), o agente de viagem exerce um papel fundamental como intermediador entre clientes e fornecedores turísticos, sendo responsável por pesquisar, filtrar e classificar informações de forma a atender com precisão às necessidades do consumidor. Esse papel exige não apenas conhecimento técnico, mas também empenho e pro atividade no atendimento. Nesse contexto, os dados da pesquisa reforçam que os consultores tem desempenhado seu papel com excelência: 98,5% dos respondentes afirmaram que o consultor demonstrou empenho em suas solicitações, enquanto apenas 1,5% não teve essa percepção.

Esse resultado evidencia o comprometimento da equipe em atender de forma eficiente e dedicada, oferecendo suporte personalizado e construindo vínculos de confiança com os clientes. O empenho percebido não apenas agrega valor ao serviço, mas também contribui para a diferenciação da agência no mercado turístico, confirmando a importância do relacionamento no processo de fidelização.

Manter esse nível de envolvimento e dedicação é essencial para fortalecer a imagem da empresa e garantir a continuidade de um atendimento que alia competência técnica e cuidado humano.

Na sequência temos a questão que aprofunda no que diz respeito ao conhecimento do consultor sobre a oferta de serviços.

Gráfico 6: Nível de conhecimento dos consultores.



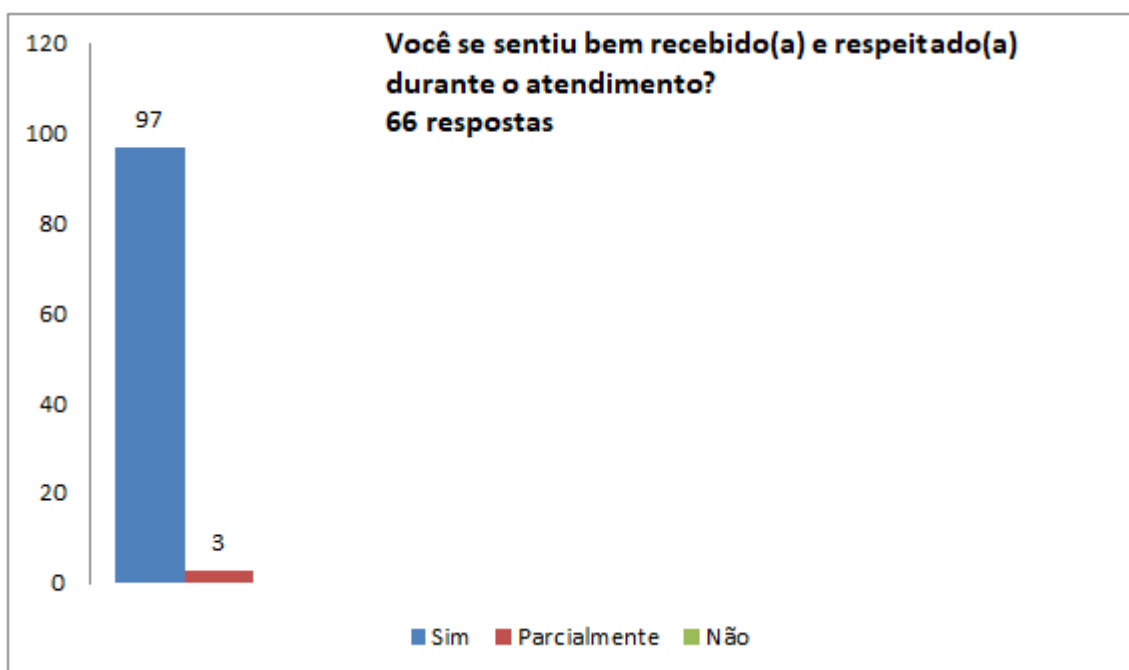
Fonte: **Duarte (2025)**

O gráfico apresentado refere-se à percepção dos clientes sobre o conhecimento demonstrado pelos consultores em relação aos serviços oferecidos. Dos 66 respondentes, 93,9% afirmaram que os consultores “sempre” demonstraram conhecimento, enquanto os demais indicaram que isso ocorria “na maioria das vezes”. Não houve registros de respostas menos positivas, como “às vezes”, “raramente” ou “nunca”. Esse resultado revela um alto nível de competência percebida nos atendentes ou consultores responsáveis pela interação com os clientes. Tal aspecto é de extrema relevância quando se considera a natureza dos serviços turísticos. Conforme argumentam Middleton et al. (2020), os serviços turísticos possuem características intangíveis, o que significa que os consumidores não podem experimentar ou avaliar completamente o serviço antes da sua aquisição. Por esse

motivo, o atendimento ao cliente assume um papel central na formação da experiência de viagem.

Em seguida, questionou-se sobre respeito por parte do consultor no atendimento.

Gráfico 7: Respeito por parte dos consultores.



Fonte: Duarte (2025)

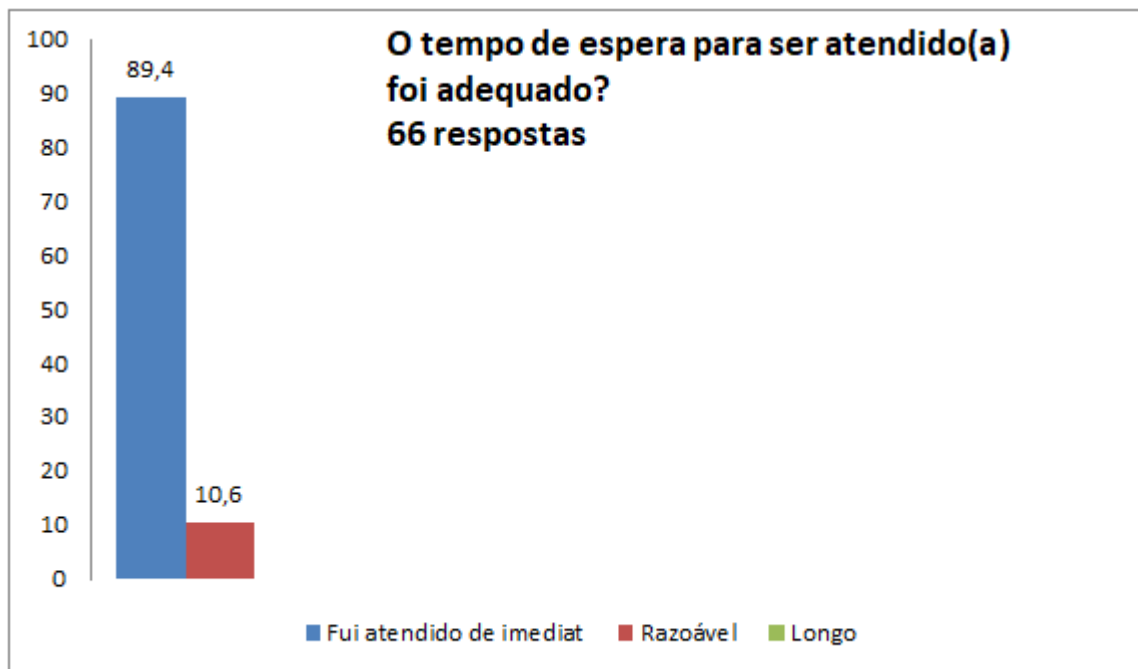
O gráfico evidencia a percepção dos clientes quanto ao acolhimento e respeito recebidos durante o atendimento. Dos 66 respondentes, 97% afirmaram que se sentiram bem recebidos e respeitados, enquanto uma pequena parcela indicou ter se sentido “parcialmente” acolhida. Nenhuma resposta indicou sentimento negativo em relação ao atendimento.

Esse resultado aponta para um nível elevado de satisfação relacional, ou seja, a capacidade da equipe em gerar uma conexão positiva com o cliente desde o primeiro contato. Tal aspecto é diretamente relacionado à visão de Kotler e Keller (2012), os quais destacam que empresas que conseguem personalizar a experiência do cliente tendem a se destacar no mercado, oferecendo um atendimento que vai além das expectativas. Nesse contexto, sentir-se acolhido e respeitado durante o atendimento não é apenas um indicador de cortesia, mas um reflexo de práticas de personalização

e empatia, características essenciais para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

O próximo questionamento aborda o tempo de espera para ser atendido.

Gráfico 8: Tempo de espera para ser atendido.



Fonte: Duarte (2025)

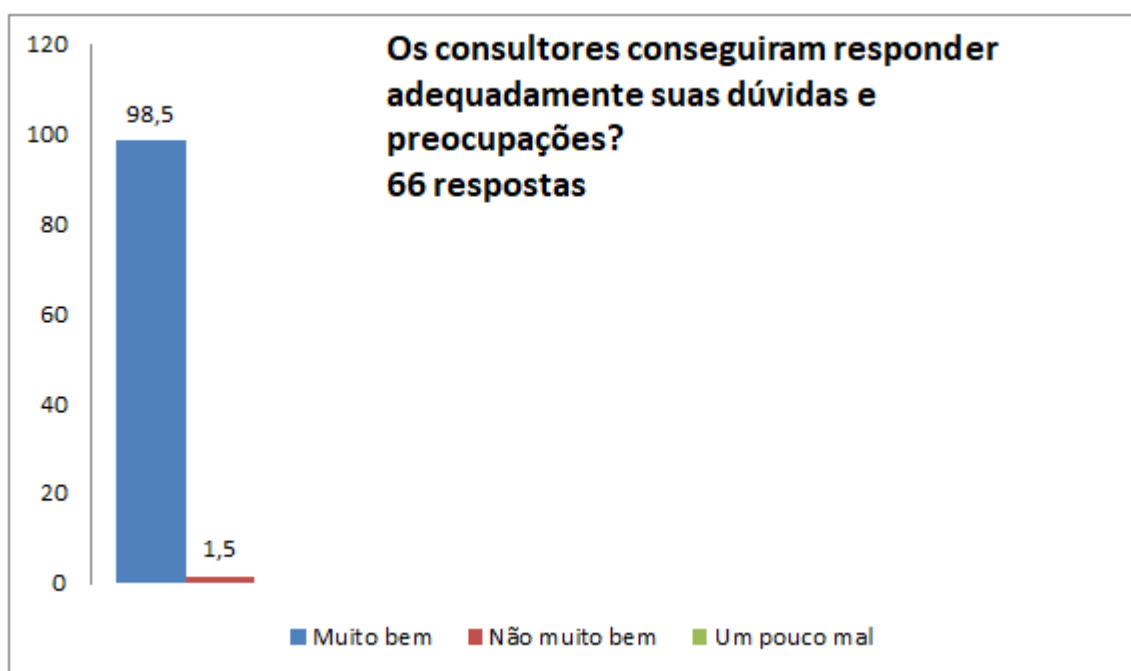
De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2020), o atendimento ao cliente é um dos principais componentes na percepção de valor dos serviços, pois é por meio dele que o cliente experimenta concretamente a promessa da empresa, seja na forma de pacotes turísticos, transporte ou hospedagem. A rapidez no atendimento, nesse sentido, é um dos primeiros sinais tangíveis da eficiência e comprometimento da organização com a experiência do cliente. O gráfico aborda a percepção dos clientes sobre a adequação do tempo de espera para atendimento. De acordo com os dados, 89,4% dos respondentes afirmaram ter sido atendidos de imediato, enquanto 10,6% consideraram o tempo de espera como “razoável”. Nenhum cliente relatou ter enfrentado um tempo de espera longo.

O fato de quase 90% dos entrevistados afirmarem que foram atendidos de forma imediata reforça que a empresa está cumprindo com eficácia a entrega do valor

prometido. A ausência de relatos de espera prolongada também minimiza o risco de insatisfação inicial, momento crítico que pode afetar toda a percepção posterior sobre o serviço.

A próxima questão diz respeito se dúvidas e preocupações dos clientes foram respondidas pelos consultores.

Gráfico 9: Dúvidas e preocupações dos clientes foram respondidas?

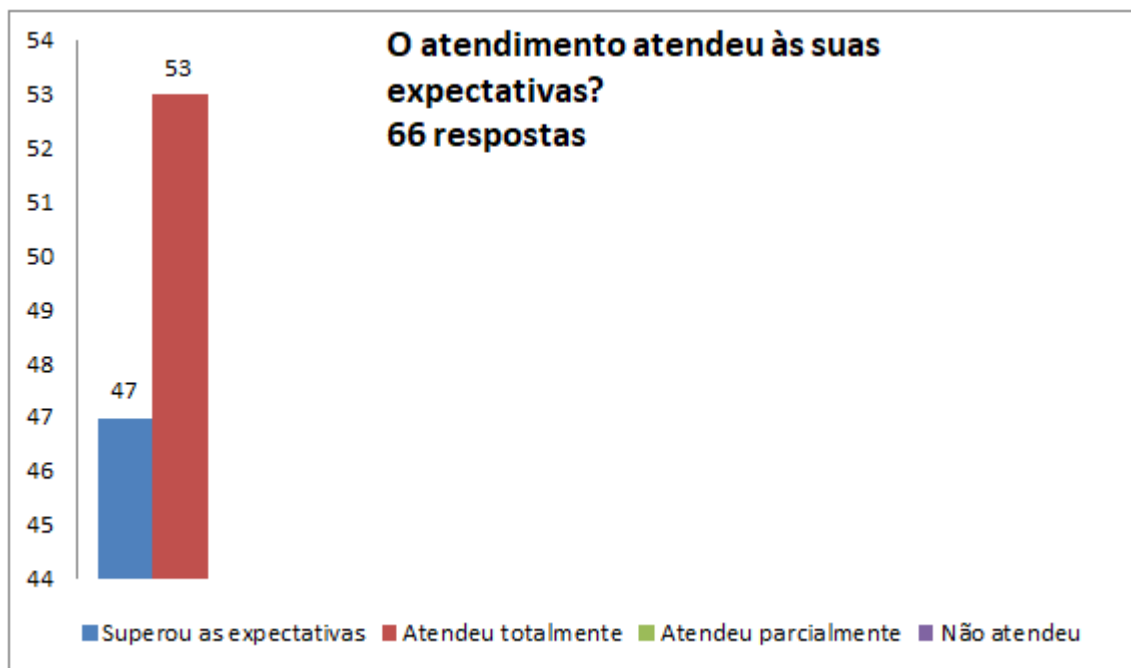


Fonte: Duarte (2025)

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens de São Paulo (ABAV-SP, 2018), as agências que mais se destacam no mercado são aquelas que oferecem atendimento personalizado e um bom pós-venda, elementos considerados cruciais para a fidelização e satisfação do cliente. O gráfico demonstra a percepção dos clientes em relação à capacidade dos consultores em responder adequadamente às dúvidas e preocupações. Dos 66 respondentes, 98,5% afirmaram que foram atendidos “muito bem”, enquanto apenas uma fração mínima indicou insatisfação parcial. Isso revela um alto nível de competência e preparo por parte da equipe de atendimento, além de indicar um processo eficiente de comunicação com o cliente.

O gráfico dez, analisa se o atendimento ofertado, atendeu as expectativas dos clientes.

Gráfico 10: O atendimento atendeu as expetativas?

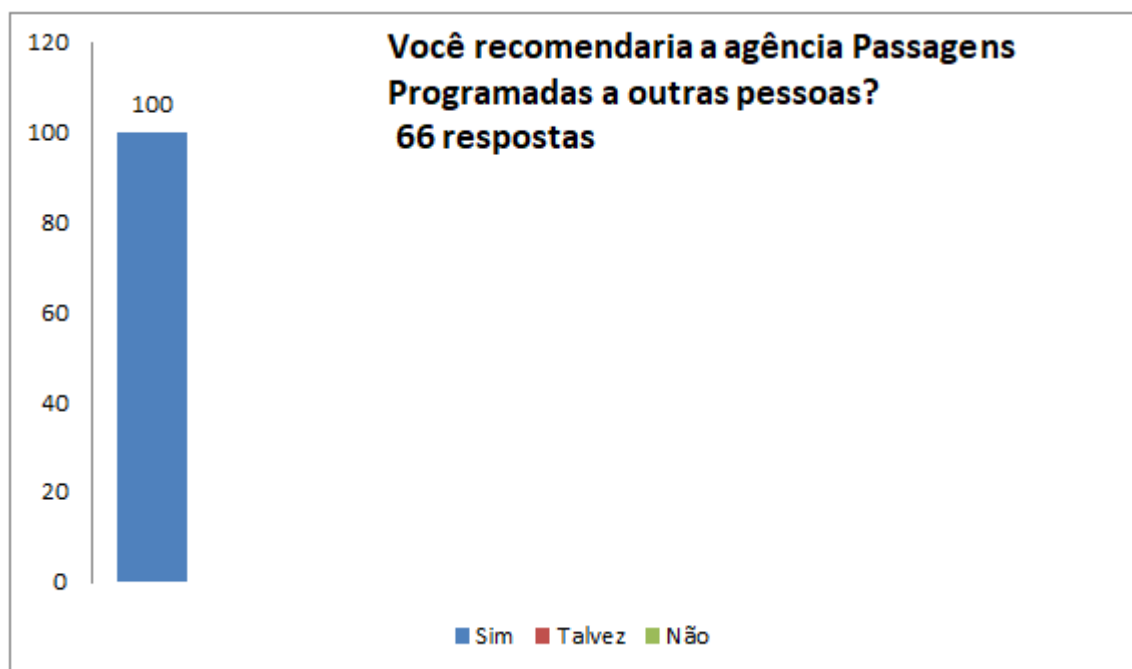


Fonte: Duarte (2025)

Segundo Kotler e Keller (2012), empresas que se destacam no mercado são aquelas capazes de personalizar a experiência do cliente, indo além do atendimento padrão e oferecendo interações que excedem aquilo que o consumidor esperava vivenciar. Nesse contexto, os 47% de avaliações que indicam superação das expectativas representam um importante indicativo de excelência no atendimento, apontando para práticas voltadas não apenas à satisfação, mas ao encantamento do cliente, um diferencial competitivo estratégico no setor de serviços, especialmente no turismo.

Por fim, a última questão, os clientes são questionados se recomendariam a agência de Turismo Passagens Programadas à outras pessoas.

Gráfico 11: Você recomendaria a empresa a outras pessoas?



Fonte: **Duarte (2025)**

A partir dos dados apresentados no gráfico, observa-se que 100% dos respondentes afirmaram que recomendariam a agência Passagens Programadas a outras pessoas. O gráfico confirma na prática a teoria de Dwyer e Forsyth (2021), demonstrando que o bom relacionamento com os clientes está diretamente associado à construção de uma imagem empresarial sólida. A agência Passagens Programadas, ao alcançar 100% de recomendação, consolida-se como exemplo de atendimento excepcional que gera fidelização e valorização de marca.

4.4 DISCUSSÃO

Conforme (Dantas, 2008) O agente de viagem se torna responsável por pesquisar, filtrar e classificar as informações intermediando o contato entre clientes e fornecedores. Essa mediação, quando realizada com competência e atenção às demandas do consumidor, tende a gerar experiências positivas, refletidas nos altos índices de aprovação registrados. Desse modo, os dados confirmam a relevância da atuação técnica e relacional do agente de viagens, indicando que a qualidade no atendimento não está apenas ligada ao produto ofertado, mas ao modo como ele é

apresentado e ajustado às necessidades do público. Isso reforça o valor do capital humano na prestação de serviços turísticos e a importância da capacitação contínua desses profissionais. De acordo com Hawkins e Mann (2007), uma das principais vantagens de um bom atendimento está na fidelização, sendo que, em mercados altamente competitivos como o de turismo, manter um cliente satisfeito é mais vantajoso do que conquistar novos. Embora essa afirmação seja válida ao destacar a importância da lealdade do consumidor, especialmente em setores baseados na confiança e na experiência, é preciso ponderar que a conquista de novos clientes também representa um fator estratégico essencial para a sustentabilidade e expansão do negócio. Os dados levantados nesta pesquisa demonstram um alto nível de satisfação dos usuários, com 89,4% avaliando o atendimento como "Excelente" e 10,6% como "Bom", o que indica um ambiente favorável à fidelização. No entanto, limitar a estratégia de crescimento apenas à manutenção da base atual pode restringir o alcance e a diversificação de mercado, especialmente em um setor dinâmico como o turismo, onde as preferências do consumidor e os contextos socioeconômicos mudam rapidamente. Portanto, embora o bom atendimento seja, de fato, uma ferramenta poderosa de retenção, a busca ativa por novos públicos e mercados deve ser entendida como complementar e não secundária à fidelização. A inovação em produtos turísticos, a comunicação estratégica e o uso de canais digitais são elementos que permitem atrair novos clientes sem comprometer a qualidade do atendimento oferecido aos já fidelizados.

A afirmativa de Dwyer e Forsyth (2021) de que “a imagem de uma empresa é construída em grande parte pela forma como ela lida com seus clientes” encontra respaldo direto nos resultados obtidos nesta pesquisa. O fato de que 100% dos respondentes afirmaram que recomendariam a agência de turismo Passagens Programadas a outras pessoas evidencia que a experiência do cliente foi não apenas positiva, mas suficientemente marcante para gerar confiança e indicar a marca a terceiros o que representa um indicador valioso de reputação e credibilidade no setor turístico.

Essa unanimidade na recomendação reforça a ideia de que o atendimento ao cliente não é apenas um aspecto operacional, mas um pilar estratégico de construção da imagem institucional. Em um mercado altamente competitivo e com ofertas semelhantes, a percepção de cuidado, atenção e eficiência no atendimento torna-se um diferencial decisivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos ao longo deste estudo permitiram concluir que o atendimento prestado pela Agência de Turismo Passagens Programadas é amplamente bem avaliado pelos seus clientes, especialmente no que se refere à atenção personalizada, clareza nas informações, cumprimento das expectativas e agilidade no suporte. Esses fatores demonstram que a agência tem conseguido alinhar suas práticas de atendimento com os princípios apontados por autores, os quais reforçam a importância do bom atendimento como elemento estratégico de fidelização e valorização da imagem institucional no setor de turismo. A análise dos gráficos, onde 89,4% avaliou o atendimento como excelente, reforçou que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a experiência proporcionada pela agência, o que sugere que ela se destaca em seu segmento local por sua capacidade de gerar confiança, responder às necessidades dos clientes e estabelecer vínculos duradouros. Como consequência, há uma tendência positiva à recomendação da agência por parte dos próprios clientes, um indicador claro de credibilidade e reputação consolidada.

Do ponto de vista prático, os resultados desta pesquisa podem servir como subsídio para gestores da agência no aprimoramento contínuo de seus serviços, especialmente no que tange à manutenção da qualidade no atendimento e ao fortalecimento do relacionamento pós-venda. Já do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribui para a literatura sobre gestão de serviços turísticos ao evidenciar a centralidade do atendimento personalizado como diferencial competitivo em agências de pequeno porte. Embora o turismo seja reconhecido como um dos setores mais dinâmicos da economia global, observa-se uma lacuna significativa na produção teórica que aprofunde a compreensão sobre suas práticas, especialmente no que diz

respeito às agências de turismo. Muitos estudos ainda se concentram em aspectos macroeconômicos, ambientais ou culturais do turismo, enquanto as operações cotidianas, os modelos de gestão e, sobretudo, as práticas de atendimento ao cliente em agências permanecem relativamente subexplorados no campo científico, onde a bibliografia especializada sobre a atuação e os desafios enfrentados por agências de turismo é escassa e, por vezes, desatualizada. Futuros estudos podem ampliar o escopo da pesquisa, incluindo diferentes agências de turismo e utilizando métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade, para aprofundar a compreensão da experiência do cliente.

Por fim, os achados aqui apresentados podem ser utilizados como base para a formulação de estratégias institucionais no setor de turismo, auxiliando organizações públicas e privadas na implementação de práticas de atendimento mais eficazes e centradas no cliente. No campo científico do Turismo, esta pesquisa reforça a importância da integração entre teoria e prática, ao demonstrar como conceitos de marketing de serviços se aplicam diretamente na experiência do consumidor e na sustentabilidade competitiva das agências de viagem.

REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, M. (2013). **Turismo no Brasil: Regionalização, sustentabilidade e inclusão**. São Paulo: Roca.

ANDRADE, M. M. D. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS – ABAV-SP. **Pesquisa Setorial das Agências de Viagens no Brasil**. Brasília: Associação Brasileira de Agências de Viagens, 2018.

ATHAYDE, C., & Souza, R. F. **Um país chamado favela**. Rio de Janeiro: Editora Gente (2014).

BENI, M. C. (2006). **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.; PARRISH, J. L. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York: McGraw-Hill, 2002.

BRASIL. Lei n. 14.978, de 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2024/lei/l14978.htm Acesso em: 09 dez. 2024.

CARMELO, S.T. **Estudo da satisfação e lealdade dos clientes numa agência de viagens: aplicação do modelo ECSI**. Disponível em: [DM-STC-2014.pdf](#). Acesso em: 21 maio 2025.

DANTAS, J. C. de S. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2008.

DICK, A. S.; BASU, K. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DWYER, L.; FORSYTH, P. **International Handbook on the Economics of Tourism**. Cheltenham: Edward Elgar, 2021.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. Chichester: Wiley, 2000.

HAWKINS, D. E.; MANN, S. **The World Bank's role in tourism development**. *Annals of Tourism Research*, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MIDDLETON, V. T. C.; FYALL, A.; MORGAN, M.; RANCHHOD, A. **Marketing in travel and tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2020.

MITTAL, V.; LASSAR, W. M. "Why do customers switch? The Dynamics of Satisfaction, Trust, and Commitment." **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 205-217, 1998.

NEVES, J. A. D. **Metodologia de Pesquisa: teoria e prática**. Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2005.

PINHO, C. J. de. (2008). **Planejamento e organização do turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier.

SANTANA, A. C. (2015). **Turismo e desenvolvimento regional no Brasil**. São

Paulo: Alínea.

TOMELIN, C. A. **Mercado de Agências de Viagens: como competir diante das novas tecnologias**. 1.ed. São Paulo: Aleph, 2001.

VAI VOANDO. Disponível em: <https://vaivoando.com.br/quem-somos/> Acesso em 25.05.2025.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York: McGraw-Hill Education, 2020.

Pesquisa de Campo

GRADUAÇÃO EM BACHARELADO EM TURISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

O(A) Sr(a) está sendo convidado a contribuir com o Artigo “ANALISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO NA AGENCIA DE TURISMO PASSAGENS PROGRAMADAS MANAUS-AMAZONAS”, sob a responsabilidade da pesquisadora Josiane Reis Duarte, endereço: Avenida Leonardo Malcher, 1728, Praça 14, Manaus - Amazonas – Brasil, CEP: 69020-070, telefone/Fax: +55 92 991223006, email: jrd.tur22@uea.edu.br e orientada pela Prof^o. Dra. Márcia Raquel Cavalcante Guimarães. Durante os seguintes tópicos, será esclarecido alguns dos seus direitos sobre a pesquisa em questão;

- 1) O (a) Sr.(a) tem o direito de guardar uma cópia deste documento, em seus arquivos, pois o mesmo se configura em um documento que autoriza a sua participação na pesquisa, bem como ajuda a esclarecer algumas dúvidas referente a pesquisa.
- 2) O (a) Sr.(a) também tem o direito a não responder qualquer pergunta realizada pelo pesquisador, sem ter que dar explicações do motivo que o(a) leve a não responder, pois a pesquisa não tem nenhuma pergunta que seja obrigatória. Também poderá encerrar a entrevista da pesquisa em qualquer momento que achar necessário, sem nenhum prejuízo ou necessidade de explicações.
- 3) Informamos que, antes de responder a qualquer pergunta, o (a) sr.(a) terá acesso aos tópicos que serão abordados na entrevista, para que sua decisão de fala seja a mais acertada possível.

Como justificativa para a realização desta pesquisa, dizemos que a relevância deste estudo se fundamenta na crescente demanda por experiências de alta qualidade no setor de turismo e na importância do atendimento como elemento central na relação entre cliente e marca. Assim, nossa pesquisa se justifica por ampliar o conhecimento sobre a qualidade do atendimento no setor de turismo, um segmento essencial para a economia local.

O objetivo geral da pesquisa é: Avaliar a satisfação dos clientes com o atendimento ofertado pela Agência de Turismo Passagens Programadas localizada na cidade de Manaus-AM. Tendo como objetivos específicos: 1) descrever detalhadamente o processo de atendimento na Agência Passagens Programadas; 2) registrar a satisfação dos clientes

em relação ao atendimento prestado; 3) identificar os principais pontos de melhoria no atendimento oferecido, se necessário.

Utilizaremos como metodologia para a realização desta pesquisa, a pesquisa bibliográfica, procurando informações relevantes em artigos científicos, dissertações e teses. Também utilizaremos entrevistas no modo presencial com perguntas semiestruturadas, sobre o objeto de estudo em questão.

Os critérios para cooperação no estudo seguirão os seguintes aspectos:

1. **Participação na pesquisa:** Sua participação é voluntária e consiste em participar de entrevistas, enquanto durar a pesquisa ou até que seja feita a recusa. As respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, ficando a critério do(a) participante ser identificado ou não na pesquisa. Caso se sinta constrangido(a) com alguma das perguntas, você não é obrigado(a) a responder.
2. **Critérios para participação:** O(A) Sr(a) está sendo convidado por que 1) é gestor da agência de Turismo Passagens Programadas. 2) Por você conhecer profundo todo processo da empresa, pode vir a contribuir com informações importantes para a pesquisa. 3) Autorizando a pesquisa via forms juntos ao clientes da agência de Turismo Passagens Programadas.
3. **Riscos para os participantes da pesquisa:** Toda pesquisa que envolve seres humanos apresenta riscos. Nesse caso, espera-se algum tipo de desconforto, inibição ou constrangimento em relação a alguma pergunta.
4. **Procedimentos para mitigação (evitar/amenizar) os riscos:** Objetivando a mitigação de riscos e desconfortos dos participantes da pesquisa, será tomado o cuidado nas abordagens para evitar riscos de ordem psicológica; haverá o cuidado na elaboração de perguntas que não exponha os sujeitos, respeitando seu tempo e o interesse em contribuir com a pesquisa. As entrevistas serão realizadas de forma individual, além da liberdade para responder ou não qualquer uma das perguntas a serem feitas pelo pesquisador.
5. **Confidencialidade:** Serão mantidos sigilo e confidencialidade quanto aos dados e informações coletadas durante a pesquisa/entrevista. O material produzido durante as entrevistas será utilizado somente para os fins desta pesquisa e serão tratadas com sigilo e confidencialidade durante todas as fases da pesquisa, inclusive após publicação, respeitando a vontade do participante da entrevista em ser identificado ou não durante a fase de coleta de informações, análise de dados e divulgação dos resultados da pesquisa (em seminários, conferências, palestras, revistas, periódicos, etc). Os dados coletados por

meio das entrevistas serão lançados nos resultados da pesquisa, os quais ficarão retidos pelo pesquisador responsável, para uso dessas informações no trabalho de dissertação a ser desenvolvido e/ou artigos científicos relacionados a presente pesquisa, podendo ser utilizados na divulgação em jornais e/ou revistas científicas nacionais e internacionais, respeitando sempre o sigilo e a confidencialidade das informações dos participantes.

6. Benefícios: São esperados os seguintes benefícios com esta pesquisa: contribuir para um maior entendimento acerca da importância do processo do atendimento em agências de turismo.

7. Esclarecimentos: você também terá acesso aos resultados finais da pesquisa e defesa da Trabalho de conclusão do Curso. Esclarecemos também que você terá uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) ou poderá solicitar, também via e-mail jrd.tur22@uea.edu.br ou telefone (92) 991223006. Guarde cuidadosamente a sua via, pois é um documento que traz importantes informações de contato e garante os seus direitos como participante da pesquisa.

8. Consentimento Pós-Informação

Declaro que concordo em participar da pesquisa.

Manaus, 12 / 12 / 2024

Juliane dos Santos Freitas

Assinatura do(a) Participante

Josiane Reis Duarte

Josiane Reis Duarte
Pesquisador Responsável