

**PADRÕES DE  
VALORIZAÇÃO DOS  
ATRIBUTOS DE QUALIDADE  
EM PACOTES TURÍSTICOS:  
UMA ANÁLISE DE  
SEGMENTAÇÃO EM  
MARACAJÁ/RN**

**PATTERNS FOR VALUING QUALITY ATTRIBUTES IN TOURIST PACKAGES: A  
SEGMENTATION ANALYSIS IN MARACAJÁ/RN**

Ciências Sociais Aplicadas • 29/04/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/777344885](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/777344885)

---

Nyckell Loureto de Freitas<sup>1</sup>

Jaqueline Silva da Rosa<sup>2</sup>

Georgia Patrícia da Silva Ferko<sup>3</sup>

Victor Hugo Lima Alves<sup>4</sup>

Any Jacqueline Souza Almeida<sup>5</sup>

---

## RESUMO

Este estudo analisou a percepção dos turistas sobre a qualidade dos serviços do pacote turístico de Maracajaú/RN. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva. Para as análises de segmentação, considerou-se o grupo de 319 respondentes que adquiriram o pacote Maracajaú. O instrumento de coleta contemplou 24 atributos de qualidade em serviços turísticos, avaliados por escala Likert de sete pontos, em termos de importância e desempenho. Os dados foram submetidos à análise de cluster hierárquica pelo método de Ward e à análise discriminante. Os resultados indicaram a formação de três clusters, evidenciando a heterogeneidade da demanda turística e diferentes níveis de exigência entre os respondentes. O Cluster 3 apresentou as maiores médias de importância em praticamente todos os atributos, caracterizando-se como o grupo mais exigente; o Cluster 1 apresentou posição intermediária; e o Cluster 2 reuniu os menores escores médios relativos. A análise discriminante confirmou a consistência da segmentação, mostrando que todas as 24 variáveis diferenciaram significativamente os grupos. Entre as variáveis com maior poder discriminatório, destacaram-se a disponibilidade de locais adequados para aquisição de bebidas e alimentos não incluídos no pacote, a apresentação visual do pacote, a simpatia e aparência do motorista e a pontualidade. Conclui-se que a qualidade percebida do pacote turístico é multidimensional e que a segmentação dos turistas oferece subsídios relevantes para o aprimoramento da gestão e da oferta turística em Maracajaú.

**Palavras-chave:** qualidade de serviços; turismo; segmentação; análise de cluster; percepção do turista.

## ABSTRACT

This study analyzed tourists' perceptions of the service quality of the

Maracajaú tourism package, in Rio Grande do Norte, Brazil. It is a quantitative and descriptive study. For the segmentation analyses, a sample of 319 respondents who purchased the Maracajaú package was considered. The data collection instrument comprised 24 tourism service quality attributes, assessed through seven-point Likert scales in terms of importance and performance. Data were analyzed using hierarchical cluster analysis based on Ward's method and discriminant analysis. The results revealed three clusters, indicating the heterogeneity of tourism demand and different levels of requirement among respondents. Cluster 3 showed the highest importance means for nearly all attributes, representing the most demanding group; Cluster 1 presented intermediate values; and Cluster 2 had the lowest relative mean scores. Discriminant analysis confirmed the consistency of the segmentation, showing that all 24 variables significantly differentiated the groups. The most discriminant variables were the availability of suitable places to purchase food and beverages not included in the package, the visual presentation of the package, the driver's friendliness and appearance, and punctuality. It is concluded that the perceived quality of the tourism package is multidimensional and that tourist segmentation provides relevant insights for improving management practices and tourism service offerings in Maracajaú.

**Keywords:** service quality; tourism; segmentation; cluster analysis; tourist perception.

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo ocupa posição estratégica na economia de destinos costeiros, especialmente em contextos nos quais os atrativos naturais se articulam à oferta de serviços e experiências de consumo. No Rio Grande do Norte, essa atividade assume

importância particular em razão da forte vocação litorânea do estado, que possui mais de 400 km de litoral (RIO GRANDE DO NORTE, 2025), e do crescimento recente do fluxo turístico internacional. Dados da Embratur mostram que as entradas de turistas estrangeiros pelo estado passaram de 20.368 em 2023 para 25.919 em 2024, enquanto, no primeiro semestre de 2025, foram registradas 15.573 entradas, frente a 11.140 no mesmo período de 2024 (EMBRATUR, 2025a; EMBRATUR, 2025b).

Nesse cenário, Maracajaú, localizada no município de Maxaranguape/RN, destaca-se como um dos principais destinos do litoral norte potiguar, em especial pelos passeios associados aos recifes de corais e por sua inserção na Área de Proteção Ambiental dos Recifes de Corais. Estudos sobre a região indicam que o turismo se consolidou como atividade relevante para a economia local e que o fluxo de visitantes se concentra na praia de Maracajaú e nos serviços vinculados à visita dos recifes, o que reforça a pertinência da localidade como lócus de investigação sobre serviços turísticos e experiência do visitante (SILVA, 2009; OLIVEIRA, 2017).

Em destinos dessa natureza, a experiência turística não depende apenas do atrativo natural, mas também da forma como o produto é estruturado, comercializado e executado. Por isso, abordagens centradas na segmentação permitem compreender como diferentes grupos de turistas valorizam atributos do serviço, oferecendo subsídios analíticos mais precisos para a gestão da oferta turística do que avaliações genéricas da qualidade. A literatura tem ressaltado a relevância da segmentação para identificar padrões distintos de preferência e exigência no mercado turístico, o que justifica a realização deste estudo, cujo objetivo é analisar a segmentação de turistas com base nos atributos de qualidade de

um pacote turístico em Maracajaú/RN (DOLNICAR, 2002; TKACZYNSKI, 2019; FOTIADIS; KOZAK, 2017).

## **2. ARCABOUÇO TEÓRICO**

### **2.1. Qualidade em Serviços e Atributos de Avaliação de Pacotes Turísticos**

A qualidade em serviços turísticos tem sido compreendida como um construto multidimensional, resultante da interação entre componentes tangíveis e intangíveis da experiência do visitante. Em turismo, a avaliação do serviço não se limita ao atrativo principal, mas incorpora aspectos como infraestrutura, segurança, acessibilidade, conforto, atendimento, confiabilidade e organização da oferta, os quais, em conjunto, influenciam a percepção do turista sobre a experiência consumida (MONDO, 2017; LAI; HITCHCOCK, 2015; MONDO; COSTA; DIAS, 2023). Estudos brasileiros recentes reforçam essa perspectiva ao mostrar que a qualidade em turismo deve ser analisada a partir de múltiplos atributos da experiência, e não por uma noção genérica e unidimensional de satisfação ou desempenho.

Essa compreensão é particularmente pertinente quando se trata de pacotes turísticos, uma vez que esse produto resulta da combinação de diversos serviços interdependentes, como comercialização, informações prévias, reserva, transporte, condução, apoio no destino e execução do roteiro. Nesses casos, a percepção do consumidor tende a ocorrer por meio de atributos específicos do pacote, o que justifica o uso de abordagens baseadas em importância e desempenho para identificar prioridades gerenciais e compreender como os turistas hierarquizam os componentes da experiência

(ZHANG; CHOW, 2004; DENG, 2007; AZZOPARDI; NASH, 2013; SEVER, 2015; LAI; HITCHCOCK, 2015). Essa lógica é coerente com evidências brasileiras que tratam a qualidade dos serviços turísticos como resultado da avaliação de atributos concretos do serviço, inclusive em segmentos específicos da atividade turística.

Além disso, autores têm destacado que a qualidade percebida em turismo depende fortemente da articulação entre a dimensão funcional do serviço e a dimensão relacional da experiência. Isso significa que variáveis como profissionalismo da equipe, simpatia, clareza das informações, pontualidade, segurança e estrutura de apoio possuem papel decisivo na formação das avaliações dos turistas, especialmente em produtos turísticos que envolvem deslocamento, acompanhamento e uso intensivo de serviços ao longo da jornada de consumo (MONDO, 2017; LAI, 2016; FOTIADIS; KOZAK, 2017). Em estudos brasileiros, também se observa que a qualidade percebida em serviços turísticos está associada não apenas à eficiência operacional, mas ao modo como os visitantes interpretam e experienciam os atributos da oferta em contextos específicos de consumo.

Outro ponto central é que a percepção da qualidade não se distribui de forma homogênea entre os turistas. Diferentes grupos de consumidores tendem a atribuir pesos distintos aos atributos do serviço, em função de suas características demográficas, motivações, experiências prévias e critérios subjetivos de avaliação. Por isso, atributos semelhantes podem ser percebidos de maneira diversa entre segmentos de visitantes, o que reforça a necessidade de tratar a qualidade turística como uma construção relacional e segmentada, e não como uma condição uniforme entre todos os consumidores (FOTIADIS; KOZAK, 2017; ALBAYRAK; CABER, 2018; LAI,

2016). No contexto brasileiro, pesquisas também vêm indicando que a percepção de atributos turísticos varia conforme perfis de público e contextos de uso, o que fortalece a pertinência de estudos centrados em atributos específicos da experiência.

## **2.2. Segmentação de Turistas no Contexto do Mercado Turístico**

A segmentação de mercado ocupa posição central nos estudos de turismo porque parte do reconhecimento de que a demanda turística é heterogênea. Turistas diferem em suas motivações, preferências, níveis de exigência, padrões de consumo e formas de valorar a experiência, razão pela qual estratégias analíticas e gerenciais baseadas em grupos homogêneos tendem a ser mais úteis do que abordagens que presumem um mercado uniforme (DOLNICAR, 2002; TKACZYNSKI, 2019; FINSTERWALDER; LAESSER, 2013). Nessa direção, revisões recentes e estudos aplicados têm reafirmado a importância da segmentação para compreender mercados turísticos complexos e orientar ações de posicionamento, comunicação e desenho da oferta.

Entre as abordagens mais recorrentes na literatura, destaca-se a segmentação orientada por dados, particularmente por meio da análise de cluster. Essa técnica permite identificar grupos relativamente homogêneos internamente e heterogêneos entre si, com base em padrões semelhantes de resposta a variáveis de interesse. No turismo, sua aplicação tem sido frequente para diferenciar turistas segundo estilo de vida, atividades realizadas, motivações, imagem do destino, lealdade e percepções sobre atributos do serviço, demonstrando seu valor analítico tanto para a pesquisa acadêmica quanto para a gestão mercadológica (DOLNICAR, 2002; SRIHADI et al., 2016; STYLIDIS; BELHASSEN; SHANI,

2020; ALBAYRAK; CABER, 2018). Estudos brasileiros também têm avançado na caracterização de segmentos e atrativos turísticos a partir de métodos analíticos mais refinados, reforçando a atualidade dessa agenda de pesquisa.

A utilidade da segmentação, contudo, não se restringe à simples formação de grupos. Seu valor reside, sobretudo, na possibilidade de interpretar diferenças substantivas entre segmentos e compreender quais atributos ou dimensões da experiência exercem maior poder de distinção entre eles. Por isso, técnicas complementares, como a análise discriminante, tornam-se especialmente relevantes ao permitir verificar a consistência dos agrupamentos e identificar as variáveis com maior capacidade de discriminar os grupos formados. Essa combinação metodológica tem sido reconhecida como particularmente útil em contextos nos quais o interesse do pesquisador recai sobre padrões diferenciados de valorização do serviço e não apenas sobre médias gerais do conjunto de respondentes (TKACZYNSKI, 2019; FOTIADIS; KOZAK, 2017; FINSTERWALDER; LAESSER, 2013).

No presente estudo, a segmentação mostra-se especialmente adequada porque permite identificar grupos de turistas a partir dos atributos de qualidade do pacote turístico considerados mais relevantes. Assim, mais do que produzir uma medida agregada de qualidade, a abordagem adotada possibilita compreender padrões distintos de valorização dos atributos do serviço e níveis diferenciados de exigência entre os visitantes. Esse enfoque é coerente com a literatura internacional sobre segmentação em turismo e encontra respaldo em estudos brasileiros que reconhecem a importância de diferenciar perfis de visitantes para qualificar a gestão, o planejamento e a competitividade da oferta turística

(DOLNICAR, 2002; TKACZYNSKI, 2019; FOTIADIS; KOZAK, 2017; PERINOTTO et al., 2024).

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Os Atributos da Pesquisa**

Os atributos utilizados nesta pesquisa foram identificados pela observação direta considerando os encontros de serviço no ciclo típico da aquisição de pacotes de turismo e confrontados com aqueles presentes em trabalhos empíricos relevantes, especialmente, Räikkönen, Honkanen (2013), Wang et. al. (2013), Jin, He, Song (2012), Nunes, Oliveira (2013) e Alegre, Sard (2015). Em seguida, foi realizado um pré-teste com alguns com 40 pessoas, sendo 20 turistas e 20 profissionais da área de turismo, onde foi questionado, por meio de uma escala do tipo likert o nível de clareza do atributo (onde 0 é pouco clara e 7 é muito clara) e a relevância para que esse atributo fizesse parte da pesquisa (onde 0 é pouco representativo e 7 é muito representativo). A partir desse levantamento foi possível elencar uma série de atributos que fizeram parte do instrumento de pesquisa. Por fim, procedeu-se uma análise minuciosa para eliminar ambiguidades, distorções, itens repetidos, conferindo assim mais clareza e objetividade aos atributos levantados. Para maior assertividade na seleção dos atributos foi necessário utilizar critérios de semelhanças, justaposição, clareza, representatividade e especificidade para apurar os atributos da pesquisa.

#### **3.2. O Instrumento de Pesquisa**

Ao estabelecer uma definição formal para cada atributo e no intuito de afirmar os ajustes e correções realizadas, o instrumento de

pesquisa passou por um estudo piloto, sendo aplicado a 40 turistas na orla da Praia de Ponta Negra. Ficou constatado que o instrumento estava apto para a aplicação na pesquisa, pois não foram observadas questões significativas que justificassem a modificação da estrutura do instrumento de pesquisa. O quadro abaixo mostra os atributos que foram utilizados na pesquisa.

**Quadro 1.** Atributos selecionados para a pesquisa

Nº	LISTA DE ATRIBUTOS
1	Reputação da empresa de turismo (Renome da agência, publicidade, imagem da agência, avaliação e recomendações de outros turistas, credibilidade da marca)
2	Disponibilidade de informações sobre pacotes turismo (panfletos em hotéis, restaurantes, locadoras, publicidade na internet)
3	Disponibilidade de serviço de reserva de pacote (Possibilidade de fazer reservas <i>on line</i> , via telefone, <i>e-mail</i> , <i>whatsapp</i> )
4	Possibilidade de customizar o pacote (Flexibilidade para agendar horários e roteiros para pacotes em grupo e outros serviços)
5	Disponibilidade de serviço de traslado (Buscar e deixar no hotel ou local de estadia)
6	Cumprimento da programação do pacote (Cumprimento das atividades do roteiro e do pacote conforme prometido)
7	Atratividade das belezas naturais do pacote (Praias, falésias, mirantes, lagoas, dunas, piscinas e reservas naturais)
8	Apresentação visual do pacote de turismo (Visual atrativo, apresentação do roteiro, cores do panfleto, outdoors, cartazes)

9	Preço do pacote de turismo (Relação custo/benefício entre o valor pago pelo pacote e as atividades realizadas)
10	Formas e condições de pagamento do pacote (Disponibilidade de pagamento em cartão de débito, crédito, parcelamento)
11	Estrutura do ponto de apoio no destino turístico (guarda volume, internet wi-fi, máquina de cartão, banheiros, duchas)
12	Preços praticados no ponto de apoio do destino turístico (custo/benefício dos serviços oferecidos no ponto de apoio)
13	Segurança na realização das atividades do pacote (conservação dos equipamentos de segurança, cuidado e instrução do guia, capacitação do pessoal, capacidade de responder a emergências)
14	Disponibilidade de locais adequados para a aquisição de bebidas e alimentos não incluídos no pacote (Bares, restaurantes, lanchonetes, lojas de conveniência)
15	Disponibilidade nos pontos de apoio para realização de atividades extra pacote (quadriciclo, cavalgada, mergulho, passeio de barco e lancha, tirolesa, esquiabunda e outros)
16	Estado de conservação do veículo de transporte (Conservação dos cintos de segurança e assentos, manutenção, pneus novos, arrumação e limpeza interna e externa do veículo)
17	Conforto na viagem (espaço e poltronas acolchoadas, aroma do carro, ar condicionado, limpeza e aparência dos assentos)
18	Pontualidade (Cumprimento dos horários estabelecidos, horário de busca de retorno, horários das atividades do pacote)
19	Profissionalismo do motorista (Respeito as normas de trânsito, direção suave e defensiva, concentração e atenção no trânsito)

20	Simpatia e aparência do motorista (Presteza, educação, cordialidade, uniformização, nível de informação, higiene e boa apresentação pessoal)
21	Simpatia e aparência do guia (Presteza, educação, cordialidade, uniformização, nível de informação, higiene e boa apresentação pessoal)
22	Profissionalismo do guia (Experiência, responsabilidade, nível de conhecimento do programa, habilidade em responder a emergências)
23	Conhecimento do profissional de vendas sobre o pacote (Segurança na hora de passar as informações do roteiro, pagamento e atividades opcionais)
24	Simpatia e aparência do profissional de vendas (Presteza, educação, cordialidade, uniformização, nível de informação, higiene e boa apresentação pessoal)

**Fonte:** Pesquisa

### 3.3. A Amostra

Os dados foram obtidos com uma amostra de 319 turistas, maiores de 18 anos, entrevistados em locais de conveniência e com maior fluxo dos mesmos, como na própria região de Maracajá, a ponta negra de Natal/RN, a rodoviária da cidade e no aeroporto internacional Augusto Severo. Dessa maneira a amostra apresentou um caráter não probabilístico, sendo os respondentes selecionados por critérios de conveniência e acessibilidade. Uma equipe composta por 12 alunos, destes 4 fluentes em espanhol, devidamente treinados, revezando-se entre os pontos estratégicos previamente determinado para a abordagem aos turistas e aplicação do questionário.

## 4. RESULTADOS

Os resultados aqui apresentados refletem a apuração de 319 respostas válidas de 400 questionários aplicados, representando uma taxa de 79,75 %. Os questionários foram tabulados por meio do *google docs* e posteriormente tratados com o uso do *Microsoft Excel* e do *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*.

#### 4.1. Perfil dos Respondentes

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 1, os respondentes são em sua maioria do sexo feminino (69,2%), pertencem à faixa etária de 18 a 24 anos (60%) com renda familiar na faixa de 2 a 10 salários (69,3%).

**Tabela 1.** Perfil dos respondentes

<b>Variáveis</b>	<b>%</b>	<b>Variáveis</b>	<b>%</b>
<b>Género dos entrevistados</b>		<b>Renda Familiar</b>	
Feminino	46,3%	Menos de 2 salários mínimos	18,1%
Masculino	53,8%	De 2 a 5 salários mínimos	50,3%
<b>Faixa etária</b>		De 6 a 10 salários mínimos	25,0%
18 a 24 anos	12,8%	De 11 a 20 salários mínimos	5,3%
25 a 34 anos	39,1%	Mais de 20 salários mínimos	1,3%
35 a 44 anos	22,5%	<b>Motivo da Viagem</b>	
45 a 54 anos	14,4%	Lazer / Turismo	97,2%

55 a 64 anos	7,5%	Trabalho / Negócios	1,9%
Mais de 65 anos	3,8%	Congressos / Convenções	0,9%
<b>Grau de escolaridade</b>		Outros	0,0%
Sem formação formal	0,0%		
Ensino Fundamental	0,9%		
Ensino Médio	21,6%		
Ensino Superior Incompleto	27,5%		
Ensino Superior Completo	36,6%		
Pós Graduação	13,4%		
<b>Ocupação Principal</b>			
Funcionário público	18,1%		
Funcionário de empresa privada	46,6%		
Aposentado (a)	2,8%		
Empresário	26,6%		
Estudante	1,9%		
Outro	4,1%		

**Fonte:** Pesquisa

Os dados indicam uma amostra relativamente equilibrada quanto ao gênero, com leve predominância masculina (53,8%). Em termos etários, observa-se concentração nas faixas de 25 a 34 anos (39,1%) e 35 a 44 anos (22,5%), o que revela um público majoritariamente

adulto e em fase economicamente ativa. Esse resultado é relevante, pois características demográficas como idade e gênero influenciam motivações de viagem e percepções sobre serviços turísticos (KARA; MKWIZU, 2020; FOTIADIS; KOZAK, 2017). Quanto à escolaridade, a amostra apresenta nível educacional relativamente elevado, já que 77,5% dos respondentes possuem ensino superior incompleto, completo ou pós-graduação. Esse perfil sugere um turista mais informado e potencialmente mais exigente quanto à qualidade, organização e confiabilidade dos serviços ofertados. Estudos mostram que escolaridade, ocupação e renda interferem na forma como o turista percebe valor e avalia experiências turísticas (ZHAO et al., 2020).

No que se refere à renda familiar, predomina a faixa de 2 a 5 salários mínimos (50,3%), seguida de 6 a 10 salários mínimos (25,0%). Isso indica um público predominantemente de renda intermediária, para o qual a relação custo-benefício tende a ser um elemento central na avaliação do pacote turístico. A literatura aponta que renda e posição socioeconômica influenciam expectativas, valor percebido e comportamento de consumo no turismo (ZHAO et al., 2020; KARA; MKWIZU, 2020).

Em relação à ocupação, prevalecem funcionários de empresa privada (46,6%), empresários (26,6%) e funcionários públicos (18,1%), reforçando a presença de um público economicamente ativo. Esse aspecto é importante porque turistas inseridos no mercado de trabalho tendem a valorizar atributos como pontualidade, segurança, profissionalismo e eficiência operacional. O motivo da viagem é quase integralmente lazer/turismo (97,2%), o que demonstra aderência entre o perfil da amostra e a natureza do destino analisado. Esse dado fortalece a coerência do estudo, uma

vez que a avaliação dos serviços parte essencialmente do público-alvo do produto turístico. A literatura indica que a motivação da viagem é variável central na segmentação turística e na interpretação das expectativas dos visitantes (KARA; MKWIZU, 2020).

Por fim, em análise a tabela 2 quanto à procedência, destacam-se turistas do Rio Grande do Norte (30,3%), do exterior (20,9%), de São Paulo (9,7%), de Minas Gerais (9,4%) e do Rio de Janeiro (6,3%). Esse resultado sugere que Maracajaú possui alcance regional, nacional e internacional, o que amplia a heterogeneidade do público pesquisado. Em termos analíticos, isso é relevante porque diferentes origens podem estar associadas a diferentes padrões de expectativa e percepção da qualidade dos serviços turísticos (FOTIADIS; KOZAK, 2017).

**Tabela 2.** Distribuição dos respondentes por local de origem

<b>Estado</b>	<b>%</b>	<b>Estado</b>	<b>%</b>
AC	0,0%	PB	2,5%
AL	0,0%	PE	3,4%
AP	0,0%	PI	0,0%
AM	0,0%	PR	3,1%
BA	0,9%	RJ	6,3%
CE	1,6%	RN	30,3%
DF	2,2%	RO	0,0%
ES	0,3%	RR	0,0%
GO	1,9%	RS	4,4%
MA	0,3%	SC	0,9%

MG	9,4%	SE	0,3%
MS	0,3%	SP	9,7%
MT	0,9%	TO	0,0%
PA	0,3%	Exterior	20,9%

**Fonte:** Pesquisa

De modo geral, o perfil encontrado aponta para um turista predominantemente adulto, economicamente ativo, com escolaridade relativamente elevada, renda intermediária e motivação essencialmente voltada ao lazer. Esse conjunto de características ajuda a compreender, nas etapas seguintes da análise, a importância atribuída a aspectos como segurança, organização, atendimento, infraestrutura e relação custo-benefício.

#### **4.2. Análise de Agrupamento**

O presente trabalho utilizou-se do método hierárquico de Ward como modelo de agrupamento. O método de Ward baseia-se na análise de variância dos grupos, formando-os de tal forma que a soma dos quadrados dentro deles seja minimizada. Em estudos turísticos, a análise de agrupamentos tem sido amplamente empregada para identificar perfis distintos de consumidores, permitindo reconhecer diferenças de expectativas, preferências e comportamento de consumo entre segmentos (TKACZYNSKI, 2017; ALBAYRAK; CABER, 2018).

**Tabela 3.** Frequência absoluta e percentual dos clusters gerados.

		Contagem	%
Clusters	1	129	40,4%
	2	94	29,5%
	3	96	30,1%
	Total	319	100,0%
Fonte: Pesquisa.			

A análise de cluster do pacote Maracajaú identificou três segmentos de turistas com distribuição relativamente equilibrada: o Cluster 1, com 40,4% dos casos, o Cluster 2, com 29,5%, e o Cluster 3, com 30,1%. Esse resultado confirma a heterogeneidade da amostra e indica que os turistas não atribuem o mesmo nível de importância aos atributos da qualidade do pacote turístico, o que reforça a utilidade da segmentação como instrumento de compreensão do mercado e apoio à tomada de decisão em turismo (SRIHADI et al., 2016; D'URSO; DE GIOVANNI; MASSARI, 2016; DOLNICAR, 2002).

**Tabela 4.** Perfil dos componentes dos clusters

		Clusters		
		1	2	3
	Tamanho	129	94	96
Sexo	Feminino	49,2%	36,6%	58,4%
	Masculino	50,8%	63,4%	41,6%
Idade	18 a 24	12,3%	12,4%	13,9%
	25 a 34	38,5%	47,1%	26,7%

	35 a 44	23,1%	24,2%	19,8%
	45 a 54	16,9%	11,1%	17,8%
	55 a 64	3,1%	3,9%	15,8%
	Maior que 65	6,2%	1,3%	5,9%
Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental	3,1%	0,0%	1,0%
	Ensino Médio	13,8%	17,6%	32,7%
	Ensino Superior Incompleto	26,2%	32,7%	20,8%
	Ensino Superior Completo	43,1%	32,7%	37,6%
	Pós Graduação	13,8%	17,0%	7,9%
Ocupação	Aposentado(a)	3,1%	,7%	5,9%
	Empresário	6,2%	15,7%	5,9%
	Estudante	1,5%	1,3%	3,0%
	Funcionário de empresa privada	36,9%	54,2%	40,6%
	Funcionário público	21,5%	13,1%	22,8%
	Militar	0,0%	,7%	0,0%
	Profissional autônomo	29,2%	11,1%	14,9%
	Sem ocupação remunerada	1,5%	3,3%	6,9%
Renda Familiar	Menos de 2 salários mínimos	13,8%	23,5%	12,9%

	De 2 a 5 salários mínimos	60,0%	50,3%	44,6%
	De 6 a 10 salários mínimos	18,5%	17,6%	39,6%
	De 11 a 20 salários mínimos	4,6%	7,2%	3,0%
	Mais de 20 salários mínimos	3,1%	1,3%	0,0%
Motivo da Viagem	Congressos / Convenções	0,0%	2,0%	0,0%
	Lazer / Turismo	98,5%	94,8%	100,0%
	Trabalho / Negócios	1,5%	3,3%	0,0%

**Fonte:** Pesquisa

De modo geral, os resultados revelam três perfis distintos de turistas: um segmento altamente exigente (Cluster 3), um segmento de valorização intermediária-alta (Cluster 1) e um segmento de menor exigência relativa (Cluster 2). Essa diferenciação é relevante porque demonstra que o mercado do pacote Maracajaú não é homogêneo, exigindo estratégias de gestão e posicionamento mais específicas para cada grupo. A literatura mostra que a segmentação de turistas por análise de cluster contribui para o aperfeiçoamento do planejamento turístico, da comunicação e da oferta de serviços, especialmente quando se busca alinhar atributos do produto às expectativas de diferentes segmentos de consumidores (SRIHADI et al., 2016; D'URSO; DE GIOVANNI; MASSARI, 2016; TKACZYNSKI, 2017).

Sob a perspectiva gerencial, os achados sugerem que atributos relacionados ao atendimento, ao profissionalismo da equipe, à

pontualidade, ao conforto e à segurança assumem centralidade, sobretudo entre os segmentos mais exigentes. Isso indica que investimentos em qualificação da equipe, organização operacional e melhoria da experiência do turista tendem a gerar maior aderência às expectativas dos grupos que mais valorizam a qualidade do serviço.

Na tabela 4, demonstra-se os resultados da distribuição das medias de importância em relação aos atributos da pesquisa, atribuídos aos clusters gerados pelos resultados.

**Tabela 5.** Distribuição média dos clusters gerados, segundo variáveis de importância.

	Clusters		
	1	2	3
	Média	Média	Média
V1	6,0	5,8	6,7
V2	5,8	5,5	6,5
V3	5,8	5,3	6,6
V4	5,7	5,4	6,3
V5	6,1	5,8	6,7
V6	6,5	6,0	6,7
V7	6,5	5,8	6,7
V8	5,6	5,0	6,5
V9	6,0	5,7	6,7
V10	5,9	5,2	6,6

V11	5,8	5,5	6,5
V12	6,3	5,6	6,6
V13	6,2	5,5	6,7
V14	5,6	5,1	6,8
V15	5,5	5,0	6,6
V16	6,1	5,3	6,8
V17	6,2	5,4	6,9
V18	6,3	5,5	6,9
V19	6,4	5,2	6,9
V20	6,3	5,1	6,9
V21	6,4	4,9	6,9
V22	6,5	5,1	6,9
V23	6,5	5,2	6,9
V24	6,6	5,4	6,9
<b>Fonte:</b> Pesquisa.			

O Cluster 3 apresentou as maiores médias de importância em todos os atributos avaliados, variando de 6,3 a 6,9, o que permite caracterizá-lo como o grupo mais exigente em relação à qualidade do pacote. Nesse segmento, sobressaem atributos ligados ao desempenho da equipe e à execução do serviço, como conforto na viagem, pontualidade, profissionalismo do motorista, simpatia e aparência do motorista, simpatia e aparência do guia, profissionalismo do guia, conhecimento do profissional de vendas e simpatia e aparência do profissional de vendas, todos com média 6,9. O perfil desse grupo mostra maior participação feminina (58,4%),

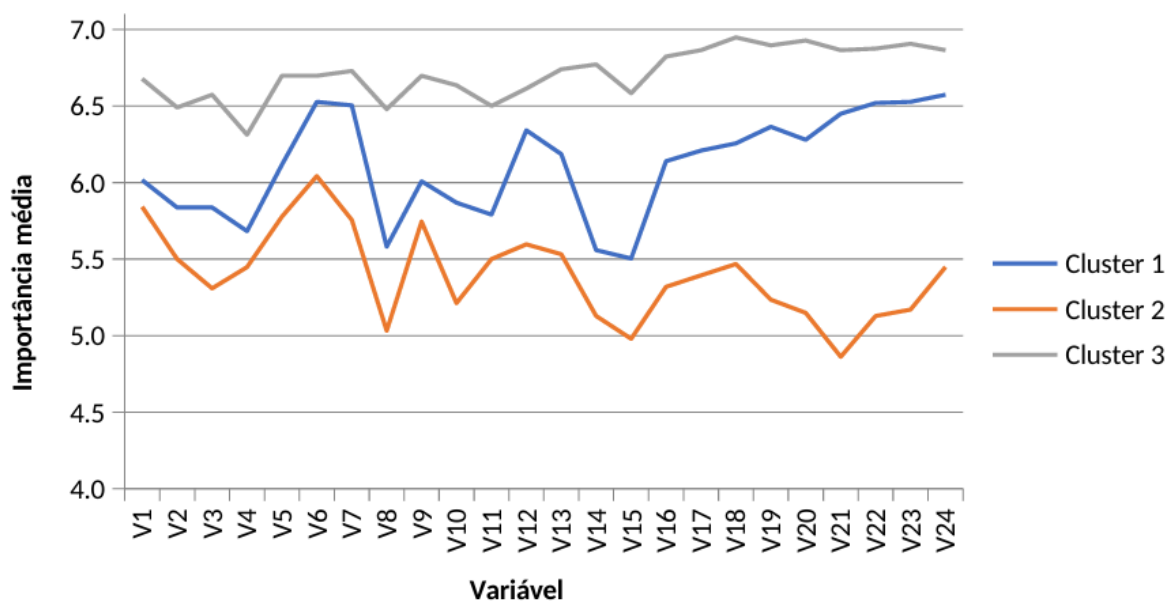
presença mais expressiva de turistas entre 55 e 64 anos e maior concentração na faixa de renda de 6 a 10 salários mínimos. Esse padrão sugere um segmento mais sensível à qualidade relacional, à segurança e à eficiência operacional, aspecto coerente com estudos que apontam que diferenças demográficas e comportamentais afetam a percepção da qualidade dos serviços turísticos (FOTIADIS; KOZAK, 2017; STYLIDIS; BELHASSEN; SHANI, 2020).

O Cluster 1 apresentou médias intermediárias-altas, oscilando entre 5,5 e 6,6, indicando um grupo que também valoriza fortemente os atributos analisados, embora em menor intensidade que o Cluster 3. Nesse segmento, destacam-se o cumprimento da programação, a atratividade das belezas naturais, o profissionalismo do guia, o conhecimento do profissional de vendas e a simpatia/aparência do profissional de vendas. Em termos de perfil, trata-se de um grupo mais equilibrado quanto ao sexo, concentrado principalmente entre 25 e 44 anos, com maior presença de indivíduos com ensino superior completo e renda familiar de 2 a 5 salários mínimos. Esse cluster pode ser compreendido como um segmento de valorização elevada, porém mais moderada, o que sugere uma percepção positiva da importância dos atributos, sem o mesmo grau de rigor observado no Cluster 3.

Por sua vez, o Cluster 2 reuniu os menores escores médios de importância, variando entre 4,9 e 6,0, configurando o grupo relativamente menos exigente entre os três segmentos identificados. Ainda assim, as médias não são baixas em termos absolutos, o que mostra que os atributos continuam sendo considerados relevantes, embora com menor intensidade comparativa. Esse cluster apresenta predominância masculina (63,4%), maior concentração de turistas entre 25 e 34 anos, maior

participação de funcionários de empresa privada e presença relativamente maior de indivíduos com renda inferior. Esses resultados sugerem um segmento mais pragmático ou menos rigoroso em relação à qualidade global do pacote, o que é compatível com a literatura que reconhece que segmentos turísticos diferem quanto ao peso atribuído aos componentes da experiência de consumo (CASTRO et al., 2007; ALBAYRAK; CABER, 2018). Para o melhor entendimento do comportamento desses clusters o gráfico 1, demonstra em linha a variação dessas médias de acordo com as variáveis da pesquisa.

**Gráfico 1.** Distribuição média dos clusters gerados, segundo variáveis de importância.



**Fonte:** Pesquisa.

O gráfico evidencia três padrões distintos de importância atribuída aos atributos do pacote Maracajaú, confirmando a heterogeneidade da demanda turística e a utilidade da análise de cluster para segmentação de mercado (DOLNICAR, 2002; TKACZYNSKI, 2009; SRIHADI et al., 2016). Observa-se que o Cluster 3 apresenta, de forma consistente, as maiores médias em praticamente todas as variáveis,

caracterizando o grupo mais exigente. O Cluster 1 ocupa posição intermediária, enquanto o Cluster 2 reúne as menores médias, indicando menor exigência relativa. Esse padrão sugere que os turistas diferem quanto à importância atribuída aos atributos do serviço, especialmente nos aspectos relacionados ao atendimento, profissionalismo, pontualidade e execução do pacote, que parecem exercer maior poder de distinção entre os grupos. Assim, a representação gráfica reforça que a segmentação obtida é relevante para orientar estratégias diferenciadas de gestão e qualificação da oferta turística (FOTIADIS; KOZAK, 2017; ALBAYRAK; CABER, 2018).

### 4.3. Análise Discriminante

Uma análise discriminante foi conduzida para verificar quais das 24 variáveis preditoras poderiam distinguir os turistas que foram classificados nos Clusters 1, 2 e 3, e quais suas ordens de importância. Para tal, realizou-se um teste de análise de variância (ANOVA) para cada variável, em que a hipótese testada é a de que a média de determinada variável é igual entre todos os grupos. A rejeição desta hipótese implica que pelo menos dois grupos possuem médias estatisticamente diferentes. Ademais, a estatística  $\lambda$  de Wilks também foi utilizada. Esta estatística é uma medida inversa do grau de diferenciação entre os grupos, ou seja, quanto menor seu valor, maior o grau de diferenciação entre a média dos grupos, onde valor desta estatística está contido entre zero e um (HAIR, et. Al. 2009).

**Tabela 6.** Estatística  $\lambda$  de Wilks e testes de igualdade de médias por grupo<sup>a</sup>

	$\lambda$ de Wilks	Estatística F	GL1	GL2	P-Val
--	--------------------	---------------	-----	-----	-------

V1	,899	17,703	2	316	,000
V2	,893	18,865	2	316	,000
V3	,849	28,032	2	316	,000
V4	,924	13,022	2	316	,000
V5	,868	24,048	2	316	,000

△ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/padroes-de-valorizacao-dos-atributos-de-qualidade-em-pacotes-turisticos-uma-analise-de-segmentacao-em-maracajau-rn?noblockage>

De acordo com a tabela, todas as 24 variáveis são significantes ( $P\text{-valor} \leq 0,05$ ) no tocante a existência de diferenças entre suas médias nos 3 clusters. Ou seja, a média de cada variável é estatisticamente diferente em pelo menos 2 dos 3 clusters. A estatística  $\lambda$  de Wilks indica que as variáveis mais importantes para a análise discriminante são, por ordem de importância, V14, V8, V20 e V18. A análise discriminante mostrou que as 24 variáveis apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os três clusters do pacote Maracajaú, uma vez que todas registraram p-valor inferior a 0,05. Esse resultado indica que, para cada atributo analisado, a média observada difere significativamente em pelo menos dois dos três grupos, evidenciando que os clusters formados possuem perfis distintos quanto à importância atribuída aos atributos de qualidade (CHEN, 2003; SRIHADI et al., 2016; LUKOŠEVIČIŪTĖ; PEREIRA, 2021)

A estatística  $\lambda$  de Wilks reforça esse resultado ao demonstrar o poder discriminatório das variáveis, já que, quanto menor o valor de  $\lambda$ , maior a capacidade da variável de diferenciar os grupos. Nesse sentido, as variáveis que apresentaram maior poder de discriminação foram, em ordem de importância, V14

(disponibilidade de locais adequados para aquisição de bebidas e alimentos não incluídos no pacote), V8 (apresentação visual do pacote de turismo), V20 (simpatia e aparência do motorista) e V18 (pontualidade). Esses achados sugerem que atributos ligados à infraestrutura de apoio, apelo visual da oferta e qualidade do atendimento operacional foram os que melhor distinguiram os segmentos de turistas identificados (GONZÁLEZ-ARIZA et al., 2021; LUKOŠEVIČIŪTĖ; PEREIRA, 2021).

De modo geral, os resultados da análise discriminante confirmam a consistência da solução de cluster, ao demonstrar que os grupos não apenas diferem entre si, mas também podem ser distinguidos com base em atributos específicos do pacote turístico. Assim, a análise evidencia que a segmentação encontrada possui utilidade analítica e gerencial, especialmente para orientar ações voltadas ao aperfeiçoamento dos aspectos do serviço que mais influenciam a diferenciação entre os perfis de turistas (NGUYEN et al., 2022; WANG; AZIZURROHMAN, 2025).

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo analisou a percepção de turistas sobre a qualidade dos serviços do pacote turístico de Maracajaú/RN, considerando 24 atributos avaliados em termos de importância e desempenho. Os resultados evidenciaram que a qualidade percebida do pacote turístico é um fenômeno multidimensional, envolvendo aspectos ligados à infraestrutura, ao atendimento, à organização do serviço, ao transporte, à segurança e ao suporte oferecido ao turista, o que é coerente com a literatura que trata a qualidade em turismo como um constructo amplo e composto por múltiplas dimensões de experiência (MONDO, 2017; MONDO; COSTA; DIAS, 2023).

A análise de cluster permitiu identificar três segmentos distintos de turistas no pacote Maracajaú, confirmando a heterogeneidade da demanda e a utilidade da segmentação para compreender diferenças nas expectativas e prioridades dos consumidores turísticos. De modo geral, os resultados apontaram a existência de um grupo mais exigente, um grupo intermediário e um grupo de menor exigência relativa, reforçando o entendimento de que o mercado turístico não deve ser tratado de forma homogênea, mas sim a partir de perfis com diferentes padrões de valorização dos atributos do serviço (DOLNICAR, 2002; D'URSO; DE GIOVANNI; MASSARI, 2016; TKACZYNSKI, 2019).

A análise discriminante corroborou a consistência da solução de agrupamento ao demonstrar que todas as 24 variáveis diferenciaram significativamente os clusters. Entre elas, destacaram-se, com maior poder discriminatório, a disponibilidade de locais adequados para aquisição de bebidas e alimentos não incluídos no pacote, a apresentação visual do pacote, a simpatia e aparência do motorista e a pontualidade. Esse resultado sugere que, além dos atributos estruturais e funcionais, aspectos relacionais e operacionais exercem papel decisivo na diferenciação dos segmentos, o que converge com estudos que mostram que a percepção da qualidade em turismo varia conforme características demográficas e comportamentais dos visitantes (FOTIADIS; KOZAK, 2017; ALBAYRAK; CABER, 2018).

Do ponto de vista gerencial, os achados indicam que a melhoria da experiência turística em Maracajaú não deve se restringir aos atrativos naturais do destino, mas incluir investimentos em qualificação do atendimento, padronização operacional, pontualidade, conforto e ampliação da estrutura de apoio ao

visitante. Em outras palavras, a competitividade do pacote turístico depende não apenas do destino em si, mas da capacidade dos prestadores de serviço de entregar uma experiência coerente com as expectativas de diferentes segmentos de turistas, sobretudo dos grupos mais exigentes (CASTRO; ARMARIO; RUIZ, 2007; FOTIADIS; KOZAK, 2017).

Como contribuição acadêmica, o estudo amplia a discussão sobre qualidade percebida em pacotes turísticos ao articular avaliação de atributos, segmentação de mercado e análise discriminante em um destino de turismo costeiro. Como contribuição prática, oferece subsídios para que agências, operadores e gestores locais desenvolvam estratégias mais direcionadas de melhoria da oferta, comunicação e posicionamento do produto turístico. Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a investigação para outros destinos e tipos de pacote, bem como incorporem variáveis como satisfação, intenção de retorno e recomendação, uma vez que a literatura aponta forte relação entre valor percebido, experiência turística e desfechos comportamentais do consumidor (CABER; GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; ALBAYRAK; SIMPSON, 2020).

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALBAYRAK, Tahir; CABER, Meltem. A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, p. 64-71, 2018.

ALEGRE, Joaquín. SARD, Maria. When demand drops and prices rise. Tourist packages in the Balearic Islands during the economic crisis. **Tourism Management** v.46, p. 375 e 385. 2015.

AZZOPARDI, Ernest; NASH, Robert. A critical evaluation of importance–performance analysis. **Tourism Management**, v. 35, p. 222-233, 2013.

CABER, Meltem; GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. Rosario; ALBAYRAK, Tahir; SIMPSON, Margaret. Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 31, 100327, 2020.

CASTRO, Carmen Barroso; ARMARIO, Enrique Martín; RUIZ, David Martín. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. **Tourism Management**, v. 28, n. 1, p. 175-187, 2007.

CHEN, Joseph S. Market segmentation by tourists' sentiments. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 178-193, 2003.

D'URSO, Pierpaolo; DE GIOVANNI, Lucia; MASSARI, Rosella. Fuzzy segmentation of postmodern tourists. **Tourism Management**, v. 55, p. 297-308, 2016.

DENG, Wei. Using a revised importance–performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. **Tourism Management**, v. 28, n. 5, p. 1274-1284, 2007.

DOLNICAR, Sara. A review of data-driven market segmentation in tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 12, n. 1, p. 1-22, 2002.

EMBRATUR. *Briefing para Rio Grande do Norte 2024*. Brasília: Embratur, 2025a.

EMBRATUR. *Briefing Rio Grande do Norte 2025*. Brasília: Embratur, 2025b.

FINSTERWALDER, Jörg; LAESSER, Christian. Segmenting outbound tourists based on their activities: toward experiential consumption spheres in tourism services? **Tourism Review**, v. 68, n. 3, p. 21-43, 2013.

FOTIADIS, Anestis; KOZAK, Metin. Managing the perception of service quality: the importance of understanding differences between demographic and behavioural customer segments amongst theme park visitors. **Facilities**, v. 35, n. 9-10, p. 486-510, 2017.

GONZÁLEZ-ARIZA, A. G. et al. Discriminant canonical analysis as a validation tool for multivariate classification in the food industry. **Foods**, 2021.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JIN, Liyin. HE, Yanqun. SONG, Haiyan. Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of packagetour services. **Tourism Management** .v. 33, p. 266 e 275. 2012.

KARA, Nasra Shoka; MKWIZU, Kezia Herman. Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. **International Hospitality Review**, v. 34, n. 1, p. 81-103, 2020.

LAI, Ivan K. W. A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-D importance-performance analysis. **Tourism Management**, v. 55, p. 139-159, 2016.

LAI, Ivan K. W.; HITCHCOCK, Michael. Importance–performance analysis in tourism: a framework for researchers. **Tourism Management**, v. 48, p. 242-267, 2015.

LIMA, G. D. F. et al. Qualidade dos serviços no turismo de eventos: uma análise da percepção dos visitantes. *Turismo: Visão e Ação*, 2024.

LUKOŠEVIČIŪTĖ, Gintarė; PEREIRA, Luísa Nóbrega. Tourists' perceptions of beach quality improvement during the COVID-19 pandemic: a segmentation analysis. **Tourism & Management Studies**, v. 17, n. 2, p. 17-28, 2021.

MONDO, Thiago Savi. TOURQUAL: proposal of a protocol for quality evaluation in tourist attractions. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 4, p. 448-465, 2017.

MONDO, Thiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da; DIAS, Cíntia de Moura. TOURQUAL-BAR: validação de escala de mensuração da qualidade de uma atividade turística. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, 2023.

NGUYEN, V. H. et al. Segmenting local residents by perceptions of tourism impacts: the role of discriminant analysis in validating clusters. **International Journal of Tourism Cities**, 2022.

NUNES, Juliana Ribeiro Tomaz da Silva. OLIVEIRA, Ana Paula Guimarães Santos de. A concepção dos pacotes turísticos para o Circuito da Fé do Brasil: entre a comercialização e a experiência da fé. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 6, n. 4, p. 766-790, 2013.

OLIVEIRA, Wagner Araújo. **Turismo, unidades de conservação e inclusão social**: uma análise da Área de Proteção Ambiental dos Recifes de Corais (APARC) e Área de Proteção Ambiental de Jenipabu (APAJ), RN. 2017. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

PERINOTTO, André Riani Costa et al. Caracterização de segmentos e atrativos turísticos por meio de abordagens analíticas aplicadas ao contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 2024.

RÄIKKÖNEN, Juulia. HONKANEN, Antti. Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? **Journal of Destination Marketing & Management** v.2 p.108–117.2013.

RIO GRANDE DO NORTE. Governo do Estado. **Turismo**. Natal: Governo do Estado do Rio Grande do Norte, 2025.

RODRIGUES, Danielle Smilay de Almeida. **Qualidade dos serviços hoteleiros**: percepções dos turistas de negócios de Teresina-PI. 2015. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

SEVER, Ivan. Importance-performance analysis: a valid management tool? **Tourism Management**, v. 48, p. 43-53, 2015.

SILVA, Clébia Bezerra da. **Análise da atividade turística desenvolvida na Área de Proteção Ambiental dos Recifes de Corais/RN. 2009**. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente, Cultura e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

SRIHADI, Tara Farina et al. Segmentation of the tourism market for Jakarta: classification of foreign visitors' lifestyle typologies. **Tourism Management Perspectives**, v. 19, p. 32-39, 2016.

STYLIDIS, Dimitrios; BELHASSEN, Yaniv; SHANI, Amir. Tourists' emotional solidarity with residents: a segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 17, 100458, 2020.

TKACZYNSKI, Aaron. Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. **Tourism Recreation Research**, v. 44, n. 1, p. 45-48, 2019.

\_\_\_\_\_. Segmentation in tourism: a critical review. In: DOLNICAR, Sara (ed.). Market Segmentation Analysis in Tourism: A Perspective Paper. Bingley: **Emerald Publishing**, 2019.

\_\_\_\_\_. Segmentation: a tourism stakeholder view. **Tourism Management**, v. 30, n. 2, p. 169-175, 2009.

WANG, Kuo-Ching. MA, Ai-Ping. HSU, Mei-Ting. JAO, Po-Chen. LIN, Ching-Wen. Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours. **Journal of Business Research** v.66, p. 1021-1027. 2013.

WANG, T. L.; AZIZURROHMAN, M. Segmenting international tourists in Indonesia: a cluster analysis approach. **Journal of Economics Research and Social Sciences**, 2025.

ZHAO, Yimin et al. The influence of tourists' perceived value and demographic characteristics on the homestay industry: a study

based on social stratification theory. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 45, p. 479-485, 2020.

---

<sup>1</sup> Mestre em administração - Universidade Federal de Roraima, Av. Capitão Ene Garcez, 2413 -Aeroporto, Boa Vista. E-mail: [nyckell.loureto@gmail.com](mailto:nyckell.loureto@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Administração - Universidade Federal de Roraima, Av. Capitão Ene Garcez, 2413 - Aeroporto, Boa Vista. E-mail: [jaqueline.rosa@ufrr.com](mailto:jaqueline.rosa@ufrr.com)

<sup>3</sup> Doutora em Políticas Públicas - Universidade Federal de Roraima, Av. Capitão Ene Garcez, 2413 - Aeroporto, Boa Vista. E-mail: [georgia.ferko@ufrr.com](mailto:georgia.ferko@ufrr.com)

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação Social - Universidade Federal de Roraima, Av. Capitão Ene Garcez, 2413 - Aeroporto, Boa Vista. E-mail: [Victor.hugo@ufrr.com](mailto:Victor.hugo@ufrr.com)

<sup>5</sup> Mestranda em Sociedade e Fronteiras - Universidade Federal de Roraima, Av. Capitão Ene Garcez, 2413 - Aeroporto, Boa Vista. E-mail: [any.almeida@ufrr.br](mailto:any.almeida@ufrr.br)