

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**LUIZ FELIPE PEREZ DE SOUZA BARROS**

**MATEUS GARCIA TIROLLA**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA AGÊNCIA DE  
VIAGENS DA CIDADE DE LONDRINA PR**

**LONDRINA**

**2023**

**LUIZ FELIPE PEREZ DE SOUZA BARROS**  
**MATEUS GARCIA TIROLLA**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA AGÊNCIA DE  
VIAGENS DA CIDADE DE LONDRINA PR**

**Development of a marketing plan for a travel agency in the city of Londrina, PR**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).  
Orientador(a): Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão

**LONDRINA**  
**2023**



Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**LUIZ FELIPE PEREZ DE SOUZA BARROS**  
**MATEUS GARCIA TIROLLA**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA AGÊNCIA DE  
VIAGENS DA CIDADE DE LONDRINA PR**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Engenharia de Produção da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 24 de Novembro de 2023

---

Fabiano Palhares Galão  
Doutor  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Silvana Rodrigues Quintilhano Tondato  
Doutora  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

José Angelo Ferreira  
Doutor  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**LONDRINA**  
**2023**

## RESUMO

O marketing é o setor responsável pelo elo entre a empresa e seu público alvo. Quando suas ferramentas são utilizadas corretamente, a empresa atrai pessoas interessadas em consumir seu produto ou serviço. O foco deste estudo foi direcionado à uma agência de viagens situada na cidade de Londrina (PR), onde o propósito central foi a elaboração de um plano de marketing. Utilizando uma abordagem abalizada por dados quantitativos e qualitativos, a pesquisa visa compreender minuciosamente o objeto de estudo e seus processos operacionais. Nesse estudo de caso, a análise empreendida abrange a identificação do público-alvo, uma meticulosa avaliação dos ambientes interno e externo, culminando na formulação de uma análise SWOT. Essa análise SWOT, por sua vez, fundamenta a definição precisa de objetivos estratégicos e táticas para potencializar o desempenho e alcance da agência, consolidando o estudo com a elaboração de um cronograma detalhado de atividades a serem implementadas ao longo do tempo. Em síntese, o presente trabalho não apenas se propõe a compreender a dinâmica da agência de viagens, mas também visa oferecer direcionamentos estratégicos concretos para otimizar sua presença e impacto no mercado.

Palavras-chave: Plano. Marketing. Estratégia. Agência. Viagem.

## **ABSTRACT**

Marketing is the sector responsible for the link between the company and its target audience. When its tools are used correctly, the company attracts people interested in consuming its product or service. The focus of this study was directed to a travel agency located in the city of Londrina (PR), where the central objective was the development of a marketing plan. Using an approach based on quantitative and qualitative data, the research aims to thoroughly understand the object of study and its operational processes. In this case study, the analysis undertaken covers the identification of the target audience, a meticulous assessment of the internal and external environments, culminating in the formulation of a SWOT analysis. This SWOT analysis, in turn, supports the precise definition of strategic and tactical objectives to enhance the agency's performance and reach, consolidating the study with the elaboration of a detailed schedule of activities to be innovative over time. In summary, this work not only aims to understand the dynamics of the travel agency, but also aims to offer concrete strategic directions to improve its presence and impact in the market.

Keywords: Plan. Marketing. Strategy. Agency. Travel.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Perspectiva de diferentes autores sobre o planejamento de marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 2 - Análise SWOT .....</b>	<b>24</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - Comparativo das Classes de Idade: Nacional x Exterior .....</b>	<b>38</b>
--	-----------

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 - Características do planejamento .....</b>	<b>18</b>
<b>Quadro 2 - Diferenças entre planejamento e plano de marketing.....</b>	<b>21</b>
<b>Quadro 3 - Cronograma de atividades .....</b>	<b>58</b>



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de Passageiros por Classe de Idade .....	31
Tabela 2 - Quantidade de Passageiros por Gênero.....	31
Tabela 3 - Quantidade de Passageiros por Região do Brasil.....	32
Tabela 4 - Quantidade de Passageiros por Estado da Região Sul.....	32
Tabela 5 - Quantidade de Passageiros por Cidade do Estado do Paraná.....	33
Tabela 6 - Quantidade de Passageiros por Região da Cidade de Londrina.....	33
Tabela 7 - Quantidade de Viagens Nacional e Exterior.....	34
Tabela 8 - Quantidade de Passageiros por Gênero que viajaram no Âmbito Nacional .....	35
Tabela 9 - Quantidade de Passageiros por Gênero que viajaram para o Exterior .....	35
Tabela 10 - Quantidade de Dependentes por Tipo Existente que viajaram no Âmbito Nacional .....	36
Tabela 11 - Quantidade de Dependentes por Tipo Existente que viajaram para o Exterior.....	36
Tabela 12 - Quantidade de Passageiros por Classe de Idade que viajaram no Âmbito Nacional .....	37
Tabela 13 - Quantidade de Passageiros por Classe de Idade que viajaram para o Exterior.....	37
Tabela 14 - Frequência de Viagens dos Passageiros no Âmbito Nacional .....	38
Tabela 15 - Frequência de Viagens dos Passageiros para o Exterior .....	39
Tabela 16 - Forças .....	49
Tabela 17 - Fraquezas .....	49
Tabela 18 - Oportunidades .....	50
Tabela 19 - Ameaças .....	50

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>15</b>
1.3.1	Objetivo Geral.....	15
1.3.2	Objetivos Específicos .....	15
<b>2</b>	<b>REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Planejamento de marketing</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Missão, visão e valores</b> .....	<b>21</b>
2.3.1	Missão .....	21
2.3.2	Visão .....	22
2.3.3	Valores .....	22
<b>2.4</b>	<b>Análise da situação</b> .....	<b>23</b>
2.4.1	Análise externa.....	23
2.4.2	Análise interna.....	23
<b>2.5</b>	<b>Matriz SWOT</b> .....	<b>24</b>
<b>2.6</b>	<b>Posicionamento</b> .....	<b>24</b>
<b>2.7</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>25</b>
<b>2.8</b>	<b>Estratégias</b> .....	<b>25</b>
<b>2.9</b>	<b>Implementação</b> .....	<b>26</b>
<b>2.10</b>	<b>Controle</b> .....	<b>27</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>Caracterização da organização</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>Resultados quantitativos</b> .....	<b>30</b>
4.2.1	Idade e gênero .....	31
4.2.2	Regiões .....	32
4.2.3	Destinos .....	34
4.2.4	Tempo médio de viagens .....	35
4.2.5	Nacional <i>versus</i> Exterior.....	35
<b>4.3</b>	<b>Resultados qualitativos</b> .....	<b>39</b>
<b>4.4</b>	<b>Análise externa</b> .....	<b>41</b>

4.4.1	Política.....	41
<u>4.4.1.1</u>	<u>Leis e regulamentos para emissão de vistos.....</u>	<u>41</u>
<u>4.4.1.2</u>	<u>Guerras e conflitos .....</u>	<u>41</u>
<u>4.4.1.3</u>	<u>Saúde pública.....</u>	<u>42</u>
4.4.2	Economia .....	42
<u>4.4.2.1</u>	<u>Taxa de juros.....</u>	<u>42</u>
<u>4.4.2.2</u>	<u>Câmbio.....</u>	<u>43</u>
4.4.3	Social.....	43
<u>4.4.3.1</u>	<u>Tendência de viagens .....</u>	<u>43</u>
<u>4.4.3.2</u>	<u>Mudança de faixa etária no Brasil .....</u>	<u>44</u>
4.4.4	Tecnologia .....	45
<u>4.4.4.1</u>	<u>Mídias sociais.....</u>	<u>45</u>
<u>4.4.4.2</u>	<u>Realidade aumentada .....</u>	<u>46</u>
<u>4.4.4.3</u>	<u>Utilização de CRM.....</u>	<u>47</u>
4.4.5	Ecologia.....	47
<u>4.4.5.1</u>	<u>Desastres naturais.....</u>	<u>47</u>
<u>4.4.5.2</u>	<u>Ecoturismo .....</u>	<u>48</u>
4.4.6	Legal.....	48
<u>4.4.6.1</u>	<u>Incentivos .....</u>	<u>48</u>
<b>4.5</b>	<b>Análise SWOT .....</b>	<b>49</b>
<b>4.6</b>	<b>Missão, visão e valores.....</b>	<b>51</b>
4.6.1	Missão .....	51
4.6.2	Visão .....	52
4.6.3	Valores .....	52
<b>4.7</b>	<b>Posicionamento.....</b>	<b>52</b>
<b>4.8</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>53</b>
<b>4.9</b>	<b>Estratégia .....</b>	<b>54</b>
4.9.1	Fortalecer a consciência de marca.....	54
4.9.2	Aquisição de Novos Clientes .....	55
4.9.3	Introdução de novos roteiros .....	56
4.9.4	Engajamento nas Mídias Sociais.....	57
<b>4.10</b>	<b>Estratégia .....</b>	<b>58</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Planejar o futuro das empresas é uma atividade que pode ser o ponto chave para uma empresa se manter competitiva no mercado em que está inserida. Essa atividade é complexa e desprende de uma grande quantidade de recursos para ser realizada, visto que envolve todas as áreas da empresa, com enfoque em analisar seu passado, presente, a fim de adaptar-se ao futuro. Dentro do processo de planejamento, cada setor deve realizar uma autoanálise a fim de definir metas, objetivos e, posteriormente, documentar estes pontos no plano gerado pelo planejamento. O plano de marketing é um documento estratégico que detalha as ações planejadas para atingir objetivos de marketing. Ele inclui análises de mercado, definição de público-alvo, estratégias de comunicação e alocação de recursos. (Kotler; Keller, 2006, p. 33).

O presente estudo expõe todo o processo desde o planejamento de marketing de uma agência de viagens na cidade de Londrina até a documentação das resoluções encontradas no plano de marketing.

O setor do turismo, o qual estão inseridas as agências de viagens, é um dos segmentos que mais passaram por dificuldades durante a pandemia do novo Corona Vírus, visto que o tipo de produto oferecido aos seus consumidores depende da presença dos mesmos. Essa crise teve efeitos devastadores, causando uma queda abrupta nas atividades turísticas e demandando adaptações para a recuperação do setor (OMS, 2020, p. 78). Dessa forma, é evidente que as agências de viagens estão sob momento de retomada das atividades, potencializando a importância do marketing para a atração de novos clientes.

Aliado à importância do setor, está o público atingido pelo objeto em estudo, que é composto, em sua maioria, pela terceira idade. Entender essa parcela da sociedade é de grande valia para futuros negócios, visto que a pirâmide etária brasileira está sob mudança, devido ao aumento da expectativa de vida das pessoas e também da diminuição da quantidade de filhos por famílias.

### **1.1 Problema**

A falta de um marketing estruturado nas micro e pequenas agências de viagens, faz com que a maior parte dessas empresas permaneçam refém de um público fidelizado e que cresce vagarosamente. O presente estudo tem como objeto

de pesquisa uma agência de marketing, inserida no mercado há mais de 15 anos, localizada na zona central da cidade de Londrina - PR.

Durante os encontros com a responsável pela empresa, pode-se perceber que com o passar dos anos a empresa foi se especializando, pelo perfil das primeiras proprietárias e pelos locais que frequentavam, na terceira idade com alto poder aquisitivo. Como características percebidas, este é um público que por um lado é fiel e viaja com a empresa frequentemente, até pela condição financeira do mesmo, por outro lado é um público escasso na sociedade e exige um trabalho de marketing eficiente para conseguir novos clientes.

Tendo em vista a dificuldade de encontrar novos clientes, o intuito da responsável em expandir a marca para outras localidades fica estagnado. Dessa forma, um planejamento de marketing e posterior formatação de um plano de marketing faz-se necessário.

## **1.2 Justificativa**

O marketing aplicado de forma amadora ou até mesmo não aplicado interfere radicalmente na competitividade de qualquer empresa, e não é diferente com as agências de viagens. Dessa forma, munir essas empresas de informações para fundamentar um planejamento baseado em fatos e executando as ações propostas, recoloca a empresa no cenário competitivo.

Um plano de marketing eficaz desempenha um papel importante na gestão estratégica dos recursos de uma empresa, possibilitando uma alocação inteligente do orçamento. Ao identificar os canais mais impactantes para atingir seu público-alvo, a organização consegue evitar desperdícios financeiros e maximizar o retorno sobre o investimento, fortalecendo não apenas sua eficiência operacional, mas também sua sustentabilidade financeira a longo prazo. Além disso, o plano de marketing vai além da busca por vendas imediatas, concentrando-se na construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Ao definir valores de marca, escolher canais de comunicação eficazes e desenvolver mensagens consistentes, a empresa cria uma imagem sólida. Esse esforço estratégico contribui para estabelecer uma conexão emocional com os clientes, promovendo a fidelização e a preferência pela marca a longo prazo (Kotler; Keller, 2006, p. 88).

### **1.3 Objetivos**

Nas seções 1.3.1 e 1.3.2 serão apresentados os objetivos gerais e os objetivos específicos, respectivamente.

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Desenvolver um plano de marketing para uma empresa de agência de viagens, no intuito de promover a sustentabilidade no mercado.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Coletar dados quantitativos e qualitativos do público-alvo por meio de análise de dados históricos e pelo contato direto por quaisquer meios
- Realizar uma análise externa (mercado)
- Estruturar uma análise SWOT a partir das análises interna e externa
- Estabelecer a missão, visão e valores para o objeto de estudo
- Posicionar a empresa no mercado
- Traçar os objetivos para atingir o posicionamento desejado
- Elaborar uma estratégia para a empresa embasar suas ações pós o planejamento
- Sugerir as ações necessárias, por meio de um cronograma (plano de ação), para atingir as metas e objetivos estabelecidos

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

Com a evolução e o desenvolvimento da sociedade, a disseminação de informações de qualidade está cada vez mais frequente nas mais diversas áreas do conhecimento. No marketing não é diferente, os conceitos antigamente utilizados já não conseguem representar toda a complexidade que essa área integra, necessitando de aprimoramento toda vez que há o surgimento de uma nova variável que possa agregar algo ao sistema.

Inicialmente, o direcionamento de esforços para a área do marketing era realizado apenas após a finalização da produção dos produtos, tendo a funcionalidade de simplesmente encontrar alguma forma de entregar o produto para o consumidor.

Dessa forma, no marketing, o fluxo de informações, bens e serviços partia do produtor e era destinado ao consumidor, sem nenhuma variável de troca entre eles e sem a participação de nenhum outro elo nessa cadeia. Com o tempo esse fluxo de informação direto e engessado mudou e o aparecimento de novos integrantes trocando informações se tornou cada vez mais necessário. (GREWALL, 2017)

Kotler (1996), busca explicar o desenvolvimento de todo o processo relacionado ao marketing da seguinte forma: “O Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado. ”

A partir disso, a American Marketing Association (Definição 2007) busca definir o conceito de marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.”

Trata-se de uma definição ampla, onde demonstra a forma com que a área do marketing pode abranger todos os diversos pontos do sistema, como o planejamento e a pesquisa de mercado, por exemplo, e não só o processo de vender bens e serviços para o consumidor final. Dessa forma, gera valor para todos os responsáveis por atividades relacionadas ao mercado, seja ele o consumidor final, os fornecedores, os parceiros ou a sociedade.

A mudança de foco entre as definições de marketing é exemplificada por Kotler e Armstrong:

Ao tirar o foco exclusivo daqueles que vendem, muitas definições direcionam o cliente como o ponto chave nas tomadas de decisão, definindo marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor aos seus clientes e constroem fortes relações com os mesmos, captando o valor dos seus clientes, em retorno” (2014, p. 27).

É preciso que o conhecimento de lançar um produto ao mercado e convencer o consumidor a comprá-lo esteja alinhado com o ato de fabricar um produto. Com isso, o marketing integra as partes entre o cliente e o empreendedor, sendo que é por meio dele que os clientes receberão seus produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos. (CHIAVENATO, 2012).

Kotler e Keller (2012), enxergam o marketing como uma ferramenta de percepção da realidade, sendo ela benéfica para entender as percepções do consumidor. Além disso, indicam que a empresa deve ser eficiente ao criar, distribuir

e comunicar um valor ao consumidor, para que dessa forma elas se tornem competitivas no mercado.

De forma semelhante, Cobra (1990) define o marketing como uma forma de sentir o mercado e adequar os produtos e serviços ofertados pela empresa, a fim de atender a necessidade dos consumidores.

Para Bernardi (2012), é a partir da identificação dessas necessidades que surgem oportunidades para a criação de modelos de negócios. No entanto, a busca e conquista de consumidores não é uma jornada solitária e direta.

Chiavenato exemplifica a importância do marketing ao dizer:

Contudo, o mercado de clientes é finito e mutável; ele tem um determinado tamanho e até pode ser aumentado, se você reduzir custos e oferecer preços mais baixos para ampliar o número de clientes potenciais e reais. Infelizmente, você não está sozinho; há uma infinidade de empreendedores tentando fazer exatamente o mesmo intento que você, isso significa competição, aliás, o que caracteriza o moderno mundo dos negócios e a enorme competitividade; não se esqueça disso, para ser competitivo nesse mundo é preciso saber manejar as ferramentas do marketing (CHIAVENATO, 2012, p. 229).

Segundo Bernardi (2012, p.169), é de responsabilidade do marketing estabelecer uma série de atividades de relacionamento entre a empresa e o mercado, são eles:

- Entendimento das expectativas, necessidades e tendências do mercado.
- Atendimento e serviços ao cliente.
- Suprimento e distribuição ao mercado.
- Comercialização.
- Serviço pós-venda.
- Pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços.
- Comunicações com o mercado.
- Monitoramento do ambiente, do mercado e da estrutura de oferta.

## **2.2 Planejamento de marketing**

John e Martin (1984), conceituam o planejamento como a maneira que uma organização enxerga seu futuro, relacionando diretamente seus resultados com suas ações. Dessa forma, entende-se o planejamento como um exercício mental, um processo sistemático, de extrema importância, sendo ele responsável por estabelecer



objetivos e as linhas de ação adequadas para alcançá-los. (STONER E FREEMAN 1999)

Megginson, et al (1998, p. 129) complementa essa afirmação a partir do entendimento de que o "planejamento é o processo de estabelecer objetivos ou metas, determinando a melhor maneira de atingi-las". Com isso, todos os processos realizados dentro de uma organização devem estar direcionados para o que foi previamente estabelecido durante a etapa do planejamento.

Somado a isso, Stevens et al (2001) destaca que os problemas relacionados a decadência de uma empresa possuem sua raiz no planejamento, sejam eles problemas financeiros, de processos ou administrativos. Fato é que, se não houver planejamento, os acontecimentos são deixados ao acaso, sem um raciocínio prévio para as melhores tomadas de decisão e sem medidas planejadas para realinhar o que não é esperado. (KOONTZ E O'DONNELLL 1981)

Davidoff e Reiner definem as características básicas do planejamento como:

**Quadro 1 - Características do planejamento**

Objetivo	Todo o processo de planejamento gira em torno dos objetivos, seja para sua definição ou para atingi-lo.
Escolha	A característica da escolha é presente em todo o processo do planejamento. Ela está presente em momentos como a escolha dos valores, da visão, da construção de estratégias, etc...
Orientação	O planejamento define ações a serem desenvolvidas ao longo do tempo para o alcance das metas definidas. Dessa forma, o planejamento possui sua orientação voltada para o futuro.
Ação	A partir do princípio de que o planejamento de marketing deve trazer resultados, ações devem ser feitas para que tudo que foi planejado se torne realidade.

Abrangência	O planejamento deve considerar um mapeamento abrangente para determinar suas escolhas, uma vez que diversas variáveis dos processos podem interferir nas escolhas desenvolvidas.
-------------	--

Fonte: Davidoff e Reiner (1973)

McDonald (2004) lista algumas vantagens provenientes do planejamento de marketing:

- Coordenação das atividades de muitos indivíduos;
- Identificação do desenvolvimento das atividades esperadas;
- Estar preparado para enfrentar o inesperado;
- Minimizar respostas irracionais;
- Melhorar a comunicação entre os gestores;
- Minimizar os conflitos entre indivíduos.
- Além disso, Bowen (2002) menciona mais alguns pontos:
- Fornece um mapa que orienta as atividades de marketing o futuro;
- Garante que as atividades de marketing estão de acordo com o planejado;
- Garante que os responsáveis pensem em todas as etapas de marketing;
- Ajuda a adequar no orçamento destinado para as atividades de marketing;
- Realização de um acompanhamento pós implementação.
- Através de uma esfera mais humanística, Perreault e McCarthy (2005) acrescentam alguns benefícios:
- Pessoas entendem o processo administrativo;
- Pessoas fazem parte do processo;
- Os responsáveis aprendem a definir objetivos e a realizar um cronograma;
- As pessoas aprendem a criar estratégias realistas para atingir os objetivos;
- Melhora da carreira profissional após aberto recebimento sobre o planejamento.

Tendo em vista o planejamento como um processo sistemático, onde o pensamento é exercitado de etapa a etapa, encontra-se na literatura de marketing a presença de inúmeras propostas que sequenciam etapas para a execução de um bom planejamento. A Figura 1 apresenta a proposta de uma série de autores:

**Figura 1 - Perspectiva de diferentes autores sobre o planejamento de marketing**

Anderson e Vincze (2004)	Campomar (1983)	Ferrell e Hartline (2005)	Gilligan e Wilson (2009)	Lambin (2000)	McDonald (2004)	Stevens et al. (2001)	Westwood (1996)
Definição da missão		Sumário executivo	Sumário executivo	Definição da missão estratégica	Determinação das metas (missão e objetivos corporativos)		Objetivos corporativos
Determinação dos objetivos de desempenho (retorno do investimento, lucratividade)	Análise da situação (interna e externa)	Análise da situação (interna, externa e do consumidor)	Contexto no qual o plano é desenvolvido (posição alcançada e progressos)	Auditoria externa e interna (atratividade do ambiente e competitividade)	Revisão da situação (auditoria de marketing, análise SWOT, premissas)	Análise da situação	Pesquisa de marketing interna e externa
Análise externa e interna		Análise SWOT	Declaração da visão, missão e aspirações organizacionais				Análise SWOT
Determinação dos objetivos e da estratégia ampla	Objetivos	Metas e objetivos de marketing	Análise do mercado e da situação atual da empresa	Objetivos	Formulação da estratégia (objetivos e estratégias de marketing, resultados esperados, planos alternativos)	Objetivos	Objetivos de marketing resultados esperados
Implementação e táticas	Programa de ação (redefinição da estrutura de marketing, segmentação, posicionamento, composto de marketing, orçamentos e cronograma)	Estratégias de marketing	Análise interna e externa e do mercado-alvo	Escolha da direção estratégica		Estratégia	Estratégias de marketing e o plano de ação
Execução		Implementação de marketing	Determinação de objetivos de marketing (mercado, produto, marca, segmento)	Orçamento de marketing	Alocação de recursos e monitoramento (orçamento, programa detalhado de implementação)		Programas de ação com plano de comunicação
			Declaração do posicionamento e das estratégias competitivas e de marketing	Teste de robustez do plano			Orçamento
			Administração dos 7ps de marketing	Análise de risco e vulnerabilidade			Formalização escrita do plano
			Orçamento, revisão e implementação e controle	Elaboração do plano de contingência			Comunicação do plano
Avaliação e controle	Controle	Avaliação e controle				Monitoramento e controle	Controle atualização

Fonte: Galão (2013)

Analisando a figura acima, por mais que existam propostas de inúmeros autores sobre o formato do planejamento de marketing, a maioria delas apresentam um padrão onde analisa-se, primeiramente, a situação atual de uma organização e determina-se os objetivos desejados. Após isso, é definido os recursos disponíveis para a execução dos processos, além de determinar os procedimentos para alcançar os objetivos previamente estabelecidos. Por fim, os autores se preocupam em

determinar meios de controlar e avaliar todos os pontos realizados durante a etapa de implementação dos projetos provenientes do planejamento.

O planejamento de marketing, portanto, resulta na criação de um plano de marketing. Evidencia-se, dessa forma, a grande diferença entre os dois termos que são comumente confundidos. Enquanto o primeiro é um exercício mental, criativo e sistemático, o outro está relacionado a toda a documentação sobre o que foi pensado na etapa do planejamento, demonstrando o passo a passo de tudo que será feito para os objetivos serem alcançados.

**Quadro 2 - Diferenças entre planejamento e plano de marketing**

<b>Planejamento de <i>marketing</i></b>	<b>Plano de <i>marketing</i></b>
Pensamento	Documento
Raciocínio helicoidal	Raciocínio linear
Todas as organizações fazem	Nem todas as organizações fazem
Exercício	Resultado

Fonte: Campomar e Ikeda (2006, p. 113).

Kurtz (1998, p. 116) complementa dizendo que o planejamento "cria um plano que não somente especifica os meios para atingir os objetivos organizacionais como fornecer pontos de averiguação que permitem comparações entre o real e o planejado para determinar se a organização está indo ao encontro de seus objetivos".

Através do mesmo ponto de vista, Abratt et al. (1994) descrevem o plano de marketing como um dos pontos mais importantes das etapas do planejamento, uma vez que o plano guia a empresa na realização de suas atividades e proporciona melhores resultados para a ela.

## **2.3 Missão, visão e valores**

### **2.3.1 Missão**

Valadares (2002), define a missão de uma empresa como a "razão de ser" da organização, tendo de ser exposta de forma clara para facilitar o entendimento e difusão do seu significado para a empresa. O autor complementa que a missão deve

orientar os objetivos e estratégias empresariais, além de expor uma filosofia de trabalho.

Nakagawa, por sua vez, relaciona a missão com o demonstrativo de benefícios gerado pela empresa:

A declaração da missão serve como base para a construção da estratégia. Uma boa definição de missão deve esclarecer o benefício gerado pela empresa para o seu público-alvo. Em outras palavras, uma empresa deve existir não para produzir o produto ou prestar o serviço que consta em seu contrato social, mas sim, para levar o benefício ao seu público-alvo. Uma boa definição de missão também deve ser inspiradora e desafiadora, para que haja o engajamento de seus colaboradores e parceiros, comprometidos em levar um benefício cada vez melhor para um público-alvo. Muitos especialistas defendem que a declaração da missão deve ser curta para que seja lembrada, vivenciada e transmitida por todos os envolvidos com o negócio. (Nakagawa, 2013, p.1)

### 2.3.2 Visão

Oliveira (2007) define a visão como sendo a representação do que a empresa deseja ser no futuro. Somado a isso, o autor estabelece que o período de tempo para concretização da missão deve ser longo e com uma perspectiva ampla.

Dessa forma, todas as metas e os objetivos formulados durante o processo do planejamento estarão alinhados de acordo com o pensamento de futuro da empresa.

### 2.3.3 Valores

Os valores são definidos por Tamayo e Gondim (1996, p. 63) como “[...] princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a comportamentos desejáveis para orientar a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos.”

Tamayo, Mendes e Paz (2000), buscam relacionar os valores com o grau de preferência da organização por certos comportamentos, metas ou estratégias. Dessa forma, cria-se uma cultura de empresa onde todos os colaboradores entendem e priorizam, no dia a dia, os valores que a empresa deseja ser representada.

## 2.4 Análise da situação

### 2.4.1 Análise externa

Constantemente, o macro ambiente impacta as organizações através de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos e culturais. Tais fatores incontrolláveis representam um significativo impacto na realidade das organizações, uma vez que se torna necessário se proteger contra as ameaças provenientes desses fatores, ou até mesmo se adaptar as possíveis oportunidades que o macro ambiente pode oferecer. (THOMPSON, 2008).

Costa (2007) define a análise do ambiente externo como um orientador do planejamento estratégico, visando aproveitar as oportunidades e evitando as adversidades provenientes das ameaças. O autor também expõe o pensamento de que os mesmos fatores que ameaçam uma organização, podem ser fonte de oportunidade para uma outra empresa.

### 2.4.2 Análise interna

Costa (2007) expõe o pensamento de que uma organização deve realizar um processo de autoconhecimento para a identificação de suas potencialidades e suas fraquezas. Dessa forma, a análise interna busca o conhecimento desses pontos, assegurando que objetivos estratégicos da empresa sejam propostos e realizados com conhecimento e assertividade.

Chiavenato e Sapiro (2003), definem importantes critérios para serem avaliados durante a análise interna de uma organização: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos.

Hitt (2014) defende que essa análise deve ser feita com cautela, uma vez que as decisões provenientes dessa prática podem trazer implicações éticas, haja vista o conhecimento de como os recursos da empresa podem ser direcionados. O autor relata que a análise pode considerar erros e sucesso passados e pode ser afetada a partir de condições como incertezas, complexidades e conflitos organizacionais.

## 2.5 Matriz SWOT

Através da busca pelo entendimento da competitividade de uma organização, a análise SWOT é pautada no estudo de quatro variáveis: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Chiavenato e Sapiro (2003), definem sua função como sendo o cruzamento de oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A Figura 2 apresenta a representação da matriz.

**Figura 2 - Análise SWOT**

		AJUDA	ATRAPALHA
		ORIGEM DO FATOR	INTERNA (ORGANIZAÇÃO)
EXTERNA (AMBIENTE)	OPORTUNIDADES		AMEAÇAS

Fonte: Value Based Management (2011)

## 2.6 Posicionamento

Serraldo e Furrier definem posicionamento como:

Processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 7).

“O valor de uma marca é proveniente de sua capacidade de obter um sentido exclusivo e positivo na frente dos consumidores.” (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 2). Kotler e Keller (2018) complementam esse pensamento, ao definir o posicionamento como um processo ativo de ocupar um determinado espaço na mente do consumidor.

## 2.7 Objetivos

Para Ferrel e Hartline (2006, pág. 39), “a natureza quantitativa dos objetivos de marketing torna-os mais fáceis de implementar após o desenvolvimento da estratégia”. Para os autores, a etapa de definição dos objetivos e metas da organização tem como fonte a análise profunda dos fatores internos e externos previamente estudados. Além disso, essa etapa também deve ser estabelecida posteriormente a definição estratégica de missão de uma organização.

Kotler (2009), expõe o pensamento de que é neste momento que gestor deixa de realizar apenas uma análise para agora tomar uma decisão ao definir um conjunto de objetivos gerais, como por exemplo: aumentar a o número de vendas; aumentar marketshare; aumentar a satisfação do cliente.

## 2.8 Estratégias

Porter (1990), define estratégia empresarial como uma ferramenta para se tornar mais competitivo diante do mercado. A partir da constante evolução das empresas, não há espaço para a execução de quaisquer processos sem um embasamento anterior focado em objetivos preestabelecidos. Ser competitivo e se destacar no mercado vem se tornando cada vez mais difícil e complexo.

Ferrel e Hartline (2006) complementam esse pensamento ao dizer que é na etapa estratégica do plano de marketing que será definido os meios pelo qual a empresa atingirá seus objetivos previamente estabelecidos. É pensado, nessa etapa, como uma organização terá vantagem competitiva sobre outras empresas, e para isso, utiliza-se do estudo do mix de marketing para encontrar os melhores meios para que isso se torne realidade. Segundo Kotler e Armstrong (2014, p.76) “o marketing mix consiste em tudo o que as empresas podem fazer para influenciar a procura dos seus produtos”. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2014), seguem abaixo os 4 P’s de marketing:

- **Produto:** a definição de estratégias baseadas no mix de marketing se inicia com o encontro de um conceito de serviço que cria valor para o cliente.
- **Preço:** este pilar relaciona-se com a quantidade de dinheiro que um consumidor possui para pagar em seus produtos. O mix de marketing



busca, nessa etapa, as melhores formas de adequar essa variável com a realidade do público-alvo da organização.

- **Praça:** essa etapa se relaciona com todas as atividades e processos de entrega e distribuição dos produtos de uma organização. Foca em encontrar a melhor maneira de disponibilizar o produto para o público-alvo.
- **Comunicação:** conjunto de processos que uma organização utiliza para se comunicar com seu público-alvo e instiga-los a realizar a aquisição de seus produtos.

## 2.9 Implementação

“Uma estratégia clara e programas de apoio bem arquitetados podem ser inúteis se a empresa não conseguir implementar com cuidado.” (KOTLER, 2000, p. 104). A partir disso, Ferrel e Hartline (2005), declaram que a implementação do plano de marketing descreverá a forma com que as estratégias previamente definidas serão realizadas, e buscarão responder os seguintes questionamentos relacionados a estratégia adotada pela organização:

- Quais atividades serão realizadas?
- Como serão desempenhadas?
- Quando serão desempenhadas?
- Quem é o responsável?
- Como será monitorada?
- Qual será o custo?

Ao realizar a implementação de uma estratégia de marketing, torna-se necessário comunicar de forma efetiva, para todos as pessoas relacionadas no projeto, sobre as informações e as características de tudo que foi pensado no momento do planejamento e o que está no plano. Dessa forma, busca-se melhorar o entendimento de todos os colaboradores e elevar o nível de execução das atividades, impactando diretamente o nível de satisfação dos consumidores (Kotler e Keller, 2006). Ferrel e Hartline complementam o pensamento dizendo:

A implementação depende do apoio dos empregados. São eles que implementam as estratégias de marketing, não as organizações. Sendo assim, questões como liderança, motivação de empregados, comunicação e treinamento são cruciais para o sucesso da implementação. (FERREL e HARTLINE, 2006, p.40).

## **2.10 Controle**

Segundo John e Martin (1984), o planejamento deve estar extremamente alinhado com o controle, e compreende essa etapa como um constante processo de feedback para que as não concordâncias com o plano sejam melhoradas ou até mesmo reformuladas. Dessa forma, o pensamento de que mesmo que os planos correspondam a raciocínios lineares já estabelecidos, ele ainda sim pode sofrer alterações provenientes de uma análise realizada na etapa de controle.

## **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para realizar o planejamento de marketing no objeto em estudo é o estudo de caso, o qual segundo Nakano (2012) pode ser entendido como uma análise aprofundada de casos, múltiplos instrumentos de coleta de dados e interação do pesquisador com o objeto de estudo, que no caso é uma agência de marketing.

No desenvolvimento do planejamento de marketing adotado para o presente trabalho, a abordagem metodológica foi fundamentada nas obras de Anderson e Vincze (2004) e Ferrel e Hartline (2005). A metodologia seguiu uma adaptação das etapas propostas por esses autores, integrando-as e acrescentando elementos para o contexto específico da organização estudada.

A primeira fase da metodologia consistiu na definição da missão, visão e valores da empresa, seguindo a orientação de Anderson e Vincze (2004), estabelecendo assim a identidade e propósito da organização como base para as demais etapas. Posteriormente, foi conduzida uma análise interna e externa, alinhada com a proposta de Ferrel e Hartline (2005), visando compreender as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças externas que influenciam o negócio.

A aplicação da matriz SWOT, também presente na obra Ferrel e Hartline (2005), foi importante para consolidar as informações da análise, proporcionando uma visão estratégica integrada. Com base nesse diagnóstico, prosseguiu-se com a definição do posicionamento da empresa no mercado, alinhando a proposta de valor às demandas do público-alvo, em conformidade com a abordagem de Ferrel e Hartline (2005).

Os objetivos estabelecidos foram delineados como metas mensuráveis e alcançáveis, alinhadas com a visão estratégica delineada nas etapas anteriores. As estratégias, influenciadas pelas perspectivas de ambos os conjuntos de autores, foram formuladas de maneira a otimizar os pontos fortes, mitigar as fraquezas, explorar oportunidades e enfrentar ameaças identificadas.

Na etapa subsequente, a implementação do plano foi cuidadosamente planejada, considerando a alocação de recursos, a definição de responsabilidades e a elaboração de um cronograma de execução. Ao integrar as abordagens de Anderson e Vincze (2004) com as de Ferrel e Hartline (2005), a metodologia buscou criar um plano de marketing adaptado às necessidades específicas da organização em estudo, empregando as melhores práticas e conceitos consolidados na literatura especializada. Essa abordagem híbrida reflete a compreensão das particularidades do negócio e a aplicação de conceitos consagrados no campo do marketing estratégico.

Com base nas informações evidenciadas acima, diversas reuniões com os integrantes da empresa, incluindo o dono e seus funcionários, foram realizadas com o intuito de conhecer mais a empresa, definir pontos do planejamento de marketing e analisar os resultados obtidos.

Com relação a informações quantitativas, pela empresa não ter um desenvolvimento interno em indicadores e a falta de relatórios gerenciais dificultaram a aquisição dessas informações, porém o meio encontrado foi o entendimento do funcionamento do sistema interno de informações para que melhorias e métodos de preenchimento desse sistema sejam aplicados e que as informações sejam geradas de maneira mais simples. Além disso, reunir todos os dados quantitativos até o momento e retirar mais dados do campo subjetivo dos donos da empresa também são formas de conseguir os dados necessários. Tais dados são considerados dados quantitativos secundários, ou seja, aqueles provenientes de sistemas de informações internos do objeto de estudo. Bervian e Cervo (2002) abordam os dados quantitativos secundários como informações coletadas por outros pesquisadores ou organizações para propósitos diferentes dos objetivos da pesquisa em questão. Esses dados podem incluir estatísticas, relatórios, bases de dados e outros materiais já existentes.

No que diz respeito aos dados qualitativos, a fim de entender sobre o comportamento do público-alvo da empresa, decidiu-se por montar um roteiro de ligação com as perguntas-chave em busca dos dados comportamentais e

psicológicos. Após isso, realizou-se ligações para determinadas pessoas da lista que foi repassada pela dona da empresa no formato de questionário, porém não como uma entrevista, mas como uma conversa informal para deixar o público a vontade e conseguir mais informações.

Os dados qualitativos adquiridos por meio das ligações com alguns passageiros e as reuniões com os integrantes da empresa para ter uma visão sistêmica do negócio, ambos os métodos podem ser compreendidos como entrevistas semiestruturadas. Segundo Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1994), entrevistas semiestruturadas oferecem uma abordagem flexível que combina a liberdade do entrevistador para explorar tópicos emergentes com um roteiro predefinido, permitindo uma compreensão mais profunda dos fenômenos estudados.

Após a aquisição dos dados, conclusões devem ser tiradas a respeito do caso encontrado e, com o auxílio da matriz SWOT, coloca-se em prática a abordagem qualitativa de um estudo de caso (Nakano, 2012). Nesse momento, as conclusões devem ser mostradas a todos da empresa para que opinem, além de servir como base para uma série de ações posteriores a essa análise.

Após o planejamento de marketing, existe a aplicação prática das informações coletadas e análises realizadas. Nesse momento, com base na estratégia definida pela empresa, as atividades necessárias devem ter responsável e prazo para serem realizadas, visto que para serem implementadas, devem estar bem organizadas e definidas por todos, pois são atividades que despendem de grandes recursos dos integrantes.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Nesta seção, serão revelados os resultados da pesquisa realizada com os clientes de uma agência de viagens. A análise inclui dados quantitativos e qualitativos. Essas informações foram utilizadas desenvolvimento deste estudo, fornecendo insights preciosos para a elaboração do plano de marketing.

Os dados quantitativos analisados foram o perfil demográfico, histórico de viagens, destinos preferidos e outras variáveis relevantes dos clientes. Além disso, serão apresentados os resultados das entrevistas conduzidas com os gestores da agência, que fornecem uma visão estratégica e subjetiva da organização.

Por outro lado, os dados qualitativos advêm das entrevistas realizadas com os clientes, permitindo uma melhor compreensão das percepções e necessidades

individuais. Nas próximas seções, a análise desses dados será detalhada, proporcionando o desenvolvimento das estratégias de marketing propostas neste estudo.

#### **4.1 Caracterização da organização**

A agência de viagens iniciou suas atividades há mais de 15 anos. Desde as primeiras proprietárias a empresa buscou um elo fraternal com todos os passageiros que atendem, desde o atendimento personalizado e diferenciado antes das viagens, até o cuidado dos guias em deixar os passageiros à vontade e com todas as mordomias possíveis.

Como toda empresa, teve seus altos e baixos, porém os ensinamentos das primeiras proprietárias se perpetuaram entre os guias, fazendo com que cada um tivesse um elo considerável com o seu grupo.

A empresa realiza viagens, desde seu início, no âmbito nacional e para o exterior, sendo seu público-alvo pessoas do gênero feminino, que fazem parte da terceira idade e que tenham tempo e dinheiro para realizar viagens com todos os benefícios oferecidos pela agência.

Atualmente a empresa conta com um quadro de 3 funcionários além da proprietária. Dentre esses funcionários, todos conseguem fazer o trabalho como guias, sendo tal capacitação impulsionada pela proprietária.

#### **4.2 Resultados quantitativos**

Na seção a seguir, serão apresentados os resultados quantitativos obtidos após uma análise dos dados extraídos de uma base complexa. Esses resultados desempenham um papel relevante na formulação de estratégias eficazes, proporcionando uma compreensão profunda do cenário atual dos clientes.

O processo de coleta e tratamento envolveu uma abordagem metódica, incluindo a análise e o cruzamento de dados, garantindo a precisão na representação da realidade dos clientes da empresa. É válido ressaltar que os dados utilizados consistem em informações de clientes cadastrados no sistema da agência. Contudo, vale enfatizar que tínhamos acesso a mais de 2 mil dados, mas optamos por considerar apenas 448 deles, sendo estes os que já viajaram com a agência,

acreditando que essa abordagem proporcionaria uma representação mais precisa da situação dos clientes.

#### 4.2.1 Idade e gênero

**Tabela 1 - Quantidade de Passageiros por Classe de Idade**

<b>Classe</b>	<b>Limite Inferior</b>	<b>Limite Superior</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Absoluta Acumulada</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Idoso 1	64	73	145	145	32,37%
Idoso 2	74	83	128	273	28,57%
Adulto 4	54	63	73	346	16,29%
Adulto 3	44	53	27	373	6,03%
Idoso 3	84	93	21	394	4,69%
Adulto 2	34	43	20	414	4,46%
Adolescente	14	23	19	433	4,24%
Adulto 1	24	33	8	441	1,79%
Criança	4	13	5	446	1,12%
Idoso 4	94	103	2	448	0,45%
<b>Total</b>	-	-	<b>448</b>	-	<b>100,00%</b>

**Fonte: Autoria Própria (2023)**

Os dados apresentados na tabela fornecem uma análise demográfica da base de clientes da agência, dividindo-os em grupos etários. A partir deles, é possível observar que as classes "Idoso 1" "Idoso 2" e "Adulto 4" são as mais representativas, totalizando 77,23% dos clientes.

É válido mencionar que a análise foi conduzida com base em estudos estatísticos de distribuição de frequência. A determinação do número total de classes foi realizada seguindo a regra de Sturges, resultando em um total de 10 classes.

A partir do cálculo das amplitudes, foi possível estabelecer a representação das faixas etárias. Por exemplo, a categoria 'Idoso 1' abrange clientes com idades entre 64 e 73 anos, enquanto 'Idoso 2' engloba os clientes com idades entre 74 e 83 anos. A classificação 'Adulto 4' refere-se a clientes na faixa etária de 54 a 63 anos.

**Tabela 2 - Quantidade de Passageiros por Gênero**

<b>Gênero</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Feminino	358	80%
Masculino	90	20%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Autoria Própria (2023)**

A análise dos dados revela uma divisão notável entre os clientes da agência de viagens, corroborando o que já havia sido observado durante as discussões com os gestores. Das 448 pessoas analisadas, 80% são do gênero feminino, enquanto 20% são do gênero masculino.

#### 4.2.2 Regiões

A tabela 3 destaca a distribuição dos clientes da agência de viagens em diferentes regiões do Brasil. Nota-se que a região Sul prevalece com 96% do total, demonstrando a predominância dos clientes provenientes dessa área.

**Tabela 3 - Quantidade de Passageiros por Região do Brasil**

<b>Regiões do Brasil</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Norte	0	0%
Nordeste	2	1%
Sul	218	96%
Sudeste	6	3%
Centro-Oeste	1	0%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Autoria Própria (2023)**

Com base nos dados apresentados na Tabela 3, tornou-se interessante segmentar ainda mais e apresentar dados apenas da região Sul. A Tabela 4 revela uma concentração de clientes no Paraná, representando 99% do total, o que é esperado para uma agência local. No entanto, Santa Catarina conta com apenas 2 clientes (1%), indicando uma presença limitada da agência nesse estado vizinho.

**Tabela 4 - Quantidade de Passageiros por Estado da Região Sul**

<b>Estados Região Sul</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Paraná	216	99%
Santa Catarina	2	1%
Rio Grande do Sul	0	0%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Autoria Própria (2023)**

Segmentando ainda mais, a Tabela 5 apresenta os dados dos clientes das cidades do estado do Paraná. Londrina concentra a grande maioria dos clientes, representando 84% do total. Curitiba também contribui com 4% dos clientes, sugerindo um reconhecimento da agência na capital. Outras cidades vizinhas, como Uraí, Apucarana, Rolândia e Bela Vista do Paraíso, possuem proporções menores,

variando de 1% a 2%. A presença de clientes de Cambé é notável muito pela proximidade com Londrina, com 3% do total.

**Tabela 5 - Quantidade de Passageiros por Cidade do Estado do Paraná**

<b>Cidades c/ Passageiros do Estado Paraná</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Londrina	181	84%
Uraí	4	2%
Apucarana	3	1%
Rolândia	4	2%
Bela Vista Do Paraíso	4	2%
Curitiba	8	4%
Cambé	6	3%
Outros	6	3%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Autoria Própria (2023)**

Os dados agora são segmentados por regiões dentro da cidade. Isso nos permite entender melhor como os clientes estão distribuídos em Londrina, após analisarmos a distribuição de clientes em outras cidades do Paraná.

Compreendendo que a agência de viagens está localizada no centro da cidade de Londrina, a análise da distribuição de clientes por regiões ganha um novo contexto significativo. Os dados mostram que a região central da cidade detém a grande maioria dos clientes, com 102 clientes, representando 58% do total. Isso é coerente com a localização da agência, uma vez que é comum que empresas no centro atraiam uma clientela local devido à acessibilidade e conveniência.

As regiões Oeste e Sul, com 18% e 13%, respectivamente, também podem estar ligadas a níveis de renda mais elevados em comparação com as regiões leste e norte. Isso pode significar que essas regiões têm mais recursos para gastar em viagens.

As regiões Leste e Norte, com proporções menores de clientes (8% e 3%), tendo rendas mais baixas, podem ter menos capacidade financeira para viajar ou podem ser mais sensíveis aos preços das viagens.

**Tabela 6 - Quantidade de Passageiros por Região da Cidade de Londrina**

<b>Regiões de Londrina</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Norte	6	3%
Sul	23	13%
Leste	14	8%
Oeste	32	18%



Centro	102	58%
Total	177	100%

Fonte: Autoria Própria (2023)

A análise foi fundamentada sob uma base de dados inicial composta por 448 clientes. À medida que procedemos com a segmentação, começando pelas regiões do Brasil (227 dados), seguido pelos estados do Sul (218 dados), cidades do Paraná (216 dados) e, finalmente, as regiões de Londrina (177 dados), observamos uma redução gradual na quantidade de dados à medida que se refinou as subdivisões geográficas. Isso indica que, à medida que a análise se tornou mais específica, houve uma diminuição gradual no nível de detalhes disponíveis, especialmente em relação aos endereços dos clientes. Essa redução progressiva nos dados sugere a necessidade de levar em conta essa limitação ao interpretar os resultados em cada nível de segmentação. No entanto, mesmo com essa redução, informações valiosas sobre a distribuição dos clientes da agência em Londrina foram obtidas e como ela se relaciona com a localização da agência e as características demográficas nas diferentes regiões.

#### 4.2.3 Destinos

**Tabela 7 - Quantidade de Viagens Nacional e Exterior**

<b>Viagens</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Nacional	29	59%
Exterior	20	41%
Total	49	100%

Fonte: Autoria Própria (2023)

A análise dos destinos revela que a maioria dos clientes da agência de viagens em Londrina (59%) opta por destinos nacionais, enquanto 41% escolhe destinos internacionais. Essa divisão indica uma demanda significativa por viagens dentro do Brasil, possivelmente devido a fatores como proximidade, custos mais baixos e uma variedade de opções de destinos nacionais. No entanto, a preferência por destinos internacionais também é notável, refletindo o interesse dos clientes em explorar lugares fora do Brasil, que pode ser motivado por razões de lazer, negócios ou experiências culturais.

#### 4.2.4 Tempo médio de viagens

Os dados revelam que a duração média das viagens nacionais é de 4 dias, enquanto a duração média das viagens ao exterior é de 11 dias. Essa diferença substancial indica que os clientes que optam por destinos internacionais geralmente embarcam em viagens mais longas em comparação com aqueles que escolhem destinos nacionais.

Essa informação pode ser interpretada de várias maneiras. Viagens internacionais frequentemente envolvem destinos mais distantes, exigindo um período de tempo mais longo para aproveitar a experiência ao máximo. Além disso, fatores como a necessidade de adaptação a diferentes fusos horários e culturas podem contribuir para uma estadia mais longa.

#### 4.2.5 Nacional *versus* Exterior

**Tabela 8 - Quantidade de Passageiros por Gênero que viajaram no Âmbito Nacional**

<b>Gênero</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Feminino	255	82%
Masculino	57	18%
Total	312	100%

**Fonte: Aatoria Própria (2023)**

Comparando a tabela 2 com a tabela 8 para viajantes em destinos nacionais, notamos que as diferenças nas preferências de gênero são relativamente pequenas. Na tabela 2, 80% dos clientes são do gênero feminino, enquanto na tabela 8 (específica de viagens nacionais), essa proporção aumenta ligeiramente para 82%. Os clientes do gênero masculino representam 20% na tabela geral e 18% na tabela de viagens nacionais.

Essas diferenças são sutis e sugerem que, em termos de preferência de gênero, a escolha de destinos nacionais não apresenta variações significativas em relação à distribuição de gênero na amostra total de clientes. Portanto, as preferências de gênero parecem relativamente consistentes, independentemente do destino escolhido, e podem não influenciar substancialmente na decisão de viajar para destinos nacionais.

**Tabela 9 - Quantidade de Passageiros por Gênero que viajaram para o Exterior**

<b>Gênero</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Feminino	168	78%

Masculino	47	22%
Total	215	100%

Fonte: Aatoria Própria (2023)

A análise complementar da tabela 9 confirma que as diferenças nas preferências de gênero entre destinos nacionais e internacionais são relativamente pequenas. As preferências de gênero parecem ser consistentes em ambas as categorias de viagens, sugerindo que a agência atende às preferências de gênero de maneira equilibrada em ambas as escolhas de destino.

**Tabela 10 - Quantidade de Dependentes por Tipo Existente que viajaram no Âmbito Nacional**

<b>Tipos de Dependentes</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Mãe	7	5%
Filho	6	5%
Filha	15	12%
Cônjuge	38	30%
Amiga	43	34%
Outros	19	15%
Total	128	100%

Fonte: Aatoria Própria (2023)

Neste ponto da análise, apresenta-se uma tabela que detalha os tipos de dependentes que acompanharam os viajantes em suas experiências, tanto em viagens nacionais quanto internacionais. Compreender as dinâmicas dos grupos de viagem e a seleção de dependentes que os acompanham auxilia a compreensão das variações entre esses dois cenários de viagem. Vamos agora examinar as principais conclusões a partir dos dados apresentados nas tabelas e identificar as tendências que emergem ao considerar os tipos de companhia durante as viagens.

Na análise das viagens nacionais, notamos que a maioria dos viajantes está acompanhada de "Amigas" (34%), "Filhas" (12%) e "Cônjuges" (30%). Isso sugere que as viagens nacionais frequentemente envolvem amigos e familiares próximos, como filhas e cônjuges.

**Tabela 11 - Quantidade de Dependentes por Tipo Existente que viajaram para o Exterior**

<b>Tipos de Dependentes</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Proporção</b>
Mãe	4	6%
Filha	6	9%
Cônjuge	35	54%
Amiga	9	14%
Outros	10	15%

Total	64	98%
-------	----	-----

Fonte: Autoria Própria (2023)

Nas viagens internacionais, observamos uma preferência significativa por viajar com "Cônjuges" (54%), indicando que a companhia do parceiro é predominante nesse tipo de viagem. "Amigas" (14%) e "Filhas" (9%) também são comuns, mas em proporções menores em comparação com as viagens nacionais.

**Tabela 12 - Quantidade de Passageiros por Classe de Idade que viajaram no Âmbito Nacional**

Grupos de Idade	Quantidade	Proporção
Criança	5	2%
Adolescente	18	6%
Adulto 1	7	2%
Adulto 2	18	6%
Adulto 3	18	6%
Adulto 4	55	18%
Idoso 1	84	27%
Idoso 2	87	28%
Idoso 3	18	6%
Idoso 4	2	1%
Total	312	100%

Fonte: Autoria Própria (2023)

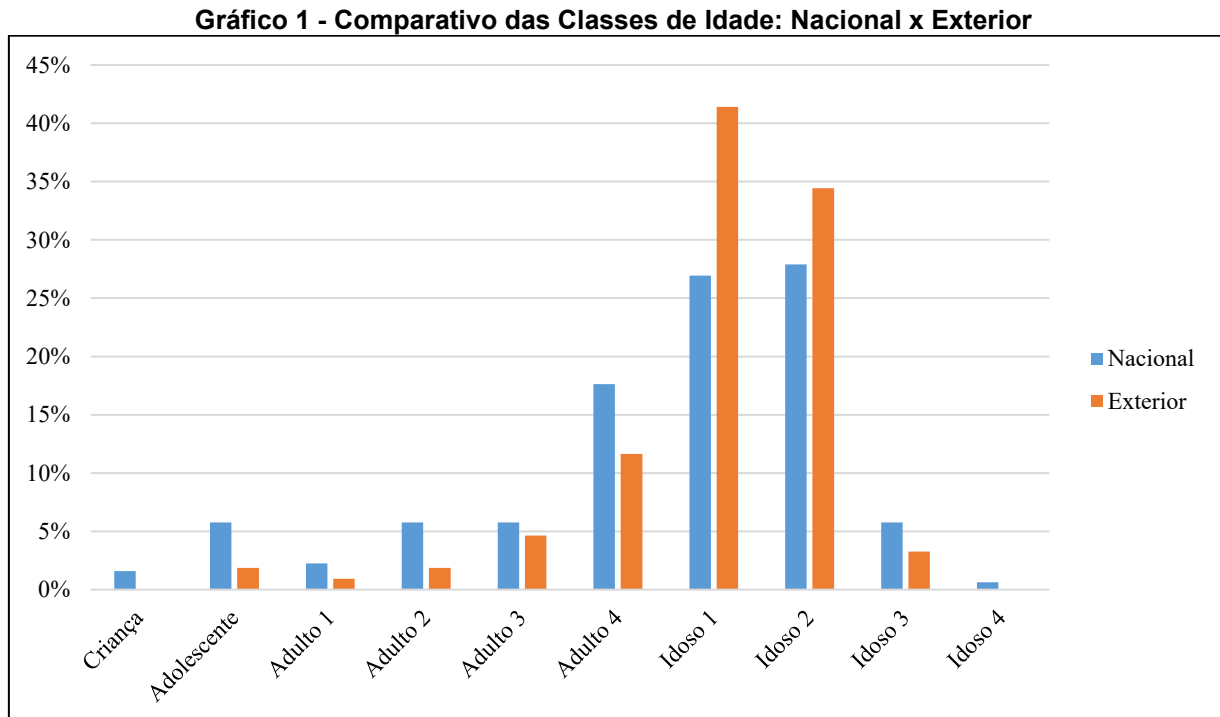
Nas viagens nacionais, o grupo "Idoso 2" representa uma parcela significativa, contribuindo com 28% do total de viajantes. "Idoso 1" também é uma categoria importante, com 27% dos viajantes nacionais. O grupo "Adulto 4" mantém uma presença notável, representando 18% dos viajantes nacionais.

**Tabela 13 - Quantidade de Passageiros por Classe de Idade que viajaram para o Exterior**

Grupos de Idade	Quantidade	Proporção
Criança		
Adolescente	4	2%
Adulto 1	2	1%
Adulto 2	4	2%
Adulto 3	10	5%
Adulto 4	25	12%
Idoso 1	89	41%
Idoso 2	74	34%
Idoso 3	7	3%
Idoso 4		
Total	215	100%

Fonte: Autoria Própria (2023)

Por outro lado, nas viagens para o exterior, o grupo "Idoso 1" se destaca ainda mais, contribuindo com uma parcela maior de 41% dos viajantes. "Idoso 2" também é proeminente, representando 34% dos viajantes para o exterior. No entanto, o grupo "Adulto 4" tem uma presença menos significativa em comparação com as viagens nacionais, contribuindo com 12% dos viajantes.



**Fonte: Autoria Própria (2023)**

Em resumo, "Idoso 1" e "Idoso 2" são grupos predominantes em ambas as categorias de viagem, com "Idoso 1" se tornando ainda mais proeminente em viagens para o exterior. Enquanto isso, "Adulto 4" é mais representativo em viagens nacionais do que em viagens para o exterior. Isso pode ser explicado pela duração das viagens para o exterior, que pelos passageiros na classe "Adulto 4" ainda serem economicamente ativos, talvez não tenham tempo suficiente para ir com tanta frequência.

**Tabela 14 - Frequência de Viagens dos Passageiros no Âmbito Nacional**

Frequência	Quantidade	Proporção
1	234	75%
2	34	11%
3	26	8%
4	4	1%
5	3	1%

Outros	11	4%
Total	312	100%

Fonte: Autoria Própria (2023)

A tabela de frequência de viagens nacionais fornece uma visão das frequências com que os clientes utilizam os serviços da agência de viagens para destinos dentro do país. A tabela está dividida em várias categorias de frequência, sendo que 75% dos clientes viajaram apenas uma vez com a agência (primeira viagem, possivelmente). As frequências mais altas (2, 3, 4 e 5 viagens) representam parcelas menores, variando de 1% a 11%.

**Tabela 15 - Frequência de Viagens dos Passageiros para o Exterior**

Frequência	Quantidade	Proporção
1	111	52%
2	38	18%
3	26	12%
4	18	8%
5	3	1%
Outros	19	9%
Total	215	100%

Fonte: Autoria Própria (2023)

Por outro lado, a tabela de frequência de viagens para o exterior apresenta as frequências com que os clientes viajam para destinos internacionais. Similar à tabela de viagens nacionais, a maioria dos clientes (52%) viajou apenas uma vez com a agência. No entanto, as frequências mais altas têm uma representação significativamente maior, variando de 8% a 18%, indicando que os clientes que viajam para o exterior, tendem a ser mais fidelizados.

Em resumo, a análise comparativa revela que, em viagens nacionais, a maioria dos clientes viajou apenas uma vez, enquanto em viagens para o exterior, uma proporção maior viajou mais de uma vez com a agência.

### 4.3 Resultados qualitativos

Durante as ligações feitas com um grupo seletivo de clientes da agência de viagens, foi possível obter insights valiosos sobre a relação que as passageiras mantêm com a empresa e sua experiência de viagem. Um elemento destacado nessas conversas foi o profundo sentimento de familiaridade que as clientes têm tanto

pela agência quanto pelas companheiras de viagem. Este laço é tão forte que persiste além das viagens, levando muitas delas a continuarem saindo juntas mesmo após o retorno de suas jornadas.

Uma característica notável entre essas clientes é que grande parte delas são viúvas, moram sozinhas ou com suas mães. Embora esse seja um dado sensível, é relevante para entender suas necessidades, a busca por viagens e, principalmente, por companhias e distrações. Um aspecto que também emergiu sutilmente é a solidão que algumas enfrentam, o que destaca a importância de criar experiências de viagem que ofereçam não apenas destinos incríveis, mas também uma oportunidade para criar conexões significativas.

As razões pelas quais essas clientes têm uma afinidade tão profunda com a agência são multifacetadas. Em grande parte, elas creditam à agência a realização de seus sonhos de viagem, como ver a neve ou visitar destinos específicos. Para muitas delas, a aposentadoria trouxe um tempo maior para se dedicar a esses desejos há muito tempo adiados. É interessante destacar como a agência desempenha um papel importante em tornar esses sonhos realidade.

Quando questionadas se considerariam viajar com outra agência, algumas já experimentaram outras empresas, mas a lealdade à agência atual é notável. Aquelas que viajam ocasionalmente com outras agências, o fazem devido a destinos específicos ou porque têm um círculo diferente de amigas que viajam com essas empresas. O ponto-chave aqui é que a confiança e o vínculo pessoal com a agência atual desempenham um diferencial em sua decisão de viagem.

Observou-se também que a agência atual tende a focar em destinos que permitem compras, seja de lembranças ou produtos exclusivos do local. No entanto, esse foco restrito pode estar limitando a empresa em potencial. A agência deve considerar expandir sua gama de destinos para incluir experiências culturais e ecológicas, a fim de atrair um público mais diversificado e evitar a perda de clientes para concorrentes que oferecem uma variedade de opções.

A confiança que essas clientes depositam na proprietária da agência é um ativo valioso. Isso deve ser capitalizado, destacando a experiência e a dedicação da proprietária nas campanhas de marketing. O grupo no WhatsApp da agência também se mostrou eficaz na manutenção do relacionamento com as clientes e na disseminação de informações sobre destinos e promoções. Isso pode ser uma ferramenta valiosa a ser aproveitada para aumentar o engajamento.

Além disso, ao descobrir que muitas clientes levam vidas tranquilas e desejam atividades durante o tempo livre, a agência pode considerar a possibilidade de expandir seus serviços, como oferecer excursões ou atividades locais que atendam a esses interesses.

Em resumo, as ligações realizadas com as clientes revelaram um profundo laço de confiança e afeto com a agência, bem como a importância de realizar sonhos de viagem. No entanto, há oportunidades para ampliar a oferta de destinos e serviços, bem como para explorar formas de combater a solidão que algumas enfrentam, garantindo que a agência continue a ser uma parte valiosa de suas vidas.

#### **4.4 Análise externa**

Na análise externa serão analisados diversos aspectos como base para serem pontuadas as oportunidades e ameaças que o panorama atual do ambiente oferece para a empresa, com o objetivo de valorizar e potencializar as oportunidades, como também minimizar as ameaças.

##### **4.4.1 Política**

###### **4.4.1.1 Leis e regulamentos para emissão de vistos**

Essas regulamentações podem impactar na tomada de decisão dos clientes e na demanda por serviços turísticos. Restrições ou processos demorados para obter vistos podem desanimar os viajantes a escolherem destinos que exijam essas formalidades, impactando diretamente a lucratividade do negócio. Portanto, é válido que a agência esteja bem-informada sobre as políticas de visto em vigor nos países de destino, fornecendo orientações claras e precisas aos clientes.

###### **4.4.1.2 Guerras e conflitos**

Os conflitos globais têm um impacto em vários setores, e o turismo não é exceção. A atual situação envolvendo conflitos, como o que ocorre entre a Ucrânia e a Rússia, bem como as tensões entre Israel e a Palestina, pode influenciar as agências de viagens e a indústria do turismo em geral.

Quando há conflitos em uma determinada região, essa área se torna menos atraente para os turistas. Viagens a destinos envolvidos em conflitos diretos ou instabilidade política tendem a sofrer uma queda na demanda. Isso afeta não apenas



as agências de viagens que oferecem pacotes para esses destinos, mas também as que podem ter reservas ou acordos em andamento.

Os conflitos globais também podem aumentar a incerteza entre os viajantes. As pessoas podem se sentir inseguras em relação a destinos que possam parecer instáveis, e essa incerteza pode levar a uma redução nas reservas de viagens. As agências de viagens devem fornecer informações claras e atualizadas sobre a situação de segurança nos destinos para tranquilizar os viajantes.

Além disso, tais instabilidade podem levar a mudanças nas rotas de viagem. Isso pode resultar em cancelamentos de voos ou em rotas alternativas que podem aumentar os custos operacionais das agências de viagens e, eventualmente, afetar os preços das viagens para os clientes.

#### 4.4.1.3 Saúde pública

Um ponto de atenção necessário para as agências de viagens é a legislação e as obrigações relacionadas à saúde pública. Uma delas é a preocupação de que diferentes nações tenham requisitos específicos, que variam de acordo com a situação de saúde em seus territórios.

A emissão do Certificado Internacional de Vacinação e Profilaxia (CIVP) é necessária para viajantes que desejam explorar destinos internacionais. Esse documento atesta que o viajante recebeu as vacinas necessárias de acordo com as regulamentações de saúde pública do país de destino, contribuindo assim para a prevenção da disseminação de doenças infecciosas.

#### 4.4.2 Economia

##### 4.4.2.1 Taxa de juros

No Brasil, a taxa básica de juros, conhecida como Selic, mantém-se em níveis excepcionalmente altos, liderando o ranking global de juros reais, mesmo sem aumentos desde junho de 2022. Considerando os efeitos dessa política econômica na indústria de turismo e, em particular, nas agências de viagens, podemos identificar alguns impactos potenciais.

As altas taxas de juros encarecem o crédito, dificultando o acesso das empresas de turismo a financiamentos para expandir seus serviços e infraestrutura. A

construção de hotéis, resorts e melhorias em aeroportos e rodovias, essenciais para o turismo, torna-se menos atrativa devido aos custos mais elevados de financiamento.

As altas taxas de juros podem reduzir o poder de compra dos turistas. Com empréstimos pessoais mais caros, os viajantes podem ser mais cautelosos em relação aos gastos em suas viagens. Isso afeta diretamente as agências de viagens, que dependem de um volume constante de reservas e vendas de pacotes turísticos.

#### 4.4.2.2 Câmbio

Com o fim da pandemia, o cenário econômico para o turismo no Brasil começou a apresentar sinais de retomada. No entanto, a alta do dólar continuou a ser um fator crítico a ser considerado. Durante a pandemia, a desvalorização do Real frente ao dólar tornou as viagens tanto domésticas quanto internacionais um desafio para os brasileiros. A incerteza econômica e a preocupação com a segurança da saúde levaram a uma redução significativa nas atividades turísticas.

À medida que a pandemia perdeu força e as restrições diminuíram, muitos brasileiros olharam para as viagens como uma maneira de relaxar e se reconectar com destinos nacionais. O turismo doméstico, incluindo viagens para praias, cidades históricas e destinos ecológicos, começou a experimentar um aumento na demanda.

No entanto, a alta do dólar afetou o poder de compra dos brasileiros, tornando as viagens ao exterior consideravelmente mais dispendiosas. Isso teve um impacto negativo nas intenções de viagem ao exterior, uma vez que os destinos internacionais se tornaram menos acessíveis para a maioria dos turistas.

#### 4.4.3 Social

##### 4.4.3.1 Tendência de viagens

Nesta análise externa social, foi examinado as tendências de viagens e as preferências dos consumidores no cenário pós-pandemia, com base em pesquisas encomendadas pelo Google. Essas informações são fundamentais para a formulação de um plano de negócios em um contexto de agência de turismo.

**Aumento da Demanda por Viagens:** A pesquisa revela um aumento significativo na demanda por viagens, com um incremento de 10% em relação a 2019. Esse aumento na intenção de viajar sugere oportunidades de crescimento para o setor de turismo.

Perfil da Geração Z: A pesquisa destaca a Geração Z, que representa aproximadamente 28% dos novos viajantes. Compreender as preferências e as expectativas dessa geração é essencial para adaptar pacotes turísticos e criar experiências alinhadas com suas demandas exclusivas.

Participação das Pessoas Idosas e Baby Boomers: Pessoas idosas, principalmente os Baby Boomers, também demonstram interesse em viajar, representando 7% dos novos viajantes. A diversidade de idades em nosso público-alvo implica a necessidade de oferecer opções de viagem adequadas para diferentes grupos etários.

Contribuição das Classes Socioeconômicas C, D e E: As classes C, D e E desempenham um papel importante no reaquecimento do turismo, com 82% dos novos viajantes pertencentes a esses grupos. Isso destaca a importância da acessibilidade e da criação de pacotes turísticos acessíveis para atrair esse público.

Preferência por Viagens Curtas e Terrestres: A pesquisa sugere uma preferência por viagens curtas e pelo uso de modalidades de transporte terrestre. Isso abre oportunidades para o desenvolvimento de pacotes turísticos que se adaptem a essa preferência, incluindo destinos próximos e opções de transporte terrestre.

Preocupações com Hospedagem e Localização: As consultas por hospedagem aumentaram consideravelmente, indicando que os viajantes estão cada vez mais preocupados com sua estadia. A oferta de opções de hospedagem de qualidade e bem localizadas é interessante para atender a essa crescente demanda.

Destinos de Maior Interesse: Os destinos de maior interesse incluem o Nordeste, resorts, hotéis fazenda, cidades com ecoturismo e locais internacionais. Essas preferências influenciam a estratégia na seleção de destinos e na criação de pacotes turísticos que atendam às expectativas dos clientes.

#### 4.4.3.2 Mudança de faixa etária no Brasil

Com base em dados demográficos recentes, fica evidente um notável envelhecimento na população brasileira entre 2012 e 2022, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Durante esse período, houve uma redução na proporção de jovens e um aumento significativo na população idosa. Além disso, os números demonstram que a taxa de mortalidade é mais alta entre os homens em todas as faixas etárias, resultando em uma maior presença de mulheres na

população idosa, especialmente acima dos 60 anos, onde a proporção é de aproximadamente 78,8 homens para cada 100 mulheres.

Essa análise demográfica tem implicações para o marketing de viagens. A agência deve considerar as necessidades e interesses de diferentes grupos etários ao criar ofertas personalizadas, bem como explorar destinos e experiências voltados para o público sênior, dado o crescimento significativo desse grupo na população.

#### 4.4.4 Tecnologia

##### 4.4.4.1 Mídias sociais

As mídias sociais desempenham um papel significativo na indústria de viagens, influenciando o comportamento do turista em várias fases da jornada. Um estudo conduzido por Fotis, Buhalis e Rossides (colocar referência) em 2012 identificou que os viajantes usam ativamente as mídias sociais antes, durante e após a viagem.

Antes da viagem e antes da escolha do destino, as mídias sociais servem como uma fonte de inspiração e informação. Cerca de 66,7% dos entrevistados buscaram ideias de destinos de férias e 68,6% confirmaram suas escolhas de destino com base nas informações encontradas nas mídias sociais.

Após a escolha do destino, o foco se desloca para aspectos práticos, como hospedagem e atividades de lazer. A pesquisa revelou que 77% dos entrevistados procuraram opções de hospedagem, enquanto 81,5% buscaram informações sobre atrações e atividades de lazer. A busca por informações sobre opções de alimentação também é comum, embora em uma taxa ligeiramente inferior, com 44,8%.

Durante a viagem, as mídias sociais continuam desempenhando um papel válido. Os viajantes utilizam essas plataformas para obter informações sobre atrações disponíveis no local (67,6%), informações específicas relacionadas aos seus interesses (60%) e para manter contato com amigos (60,9%).

Após a viagem, as mídias sociais são amplamente utilizadas para compartilhar experiências e fotos com amigos e outros turistas (81,3%). Além disso, cerca de 38,8% dos entrevistados usam mídias sociais para avaliar e comentar sobre o destino de viagem e a hospedagem. E 31,9% são visitantes regulares de mídias sociais relacionadas a turismo em busca de ideias e inspirações para suas próximas viagens.

Esses resultados destacam a importância das mídias sociais como ferramentas poderosas para inspirar, informar, conectar e envolver os viajantes em todas as fases de sua jornada. Agências de viagens podem aproveitar essas tendências para personalizar suas estratégias de marketing e oferecer conteúdo relevante que atenda às necessidades e preferências dos clientes. É válido notar que, com o crescimento exponencial das redes sociais e tecnologias móveis desde 2012, é razoável supor que o impacto das mídias sociais na indústria de viagens tenha se intensificado ainda mais nos dias de hoje.

#### 4.4.4.2 Realidade aumentada

A crescente popularidade da realidade aumentada (RA) está transformando a maneira como os consumidores interagem com produtos e serviços, e as agências de viagens não estão imunes a essa revolução tecnológica. Uma pesquisa conduzida pelo Snapchat revelou que 93% da geração Z, composta por jovens de 13 a 24 anos, demonstra interesse em usar a realidade aumentada nas compras. Esse grupo representa cerca de 24% da população brasileira, e esse interesse crescente está moldando as expectativas dos consumidores que buscam experiências de compra mais interativas e envolventes, algo interessante para agências de viagens que desejam se destacar em um mercado altamente competitivo.

A RA possibilita que os clientes da agência de viagens experimentem virtualmente os destinos, hotéis e serviços oferecidos. Por exemplo, é possível visualizar quartos de hotéis, experimentar móveis de viagem, testar roupas adequadas para o clima de um destino específico e muito mais, tudo por meio da câmera de um smartphone. Essa tecnologia torna a experiência do cliente mais imersiva, informativa e personalizada, ajudando os potenciais viajantes a visualizarem com detalhes suas futuras experiências.

Para a agência de viagens, investir em tecnologia de RA é uma maneira de aumentar o tempo que os clientes passam em seu site, influenciando positivamente seu ranqueamento nos mecanismos de busca e aumentando a probabilidade de conversão. Além disso, essa abordagem encanta os consumidores, incentivando-os a retornar e compartilhar suas experiências nas redes sociais, ajudando a agência a conquistar uma base de clientes fiel.

As informações relacionadas à pesquisa sobre o uso de realidade aumentada e a geração Z foram obtidas do relatório "Geração Z em 2022: Cultura, comércio e

conversas no Brasil" do Snapchat. Isso destaca a crescente relevância dessa tecnologia inovadora no setor de viagens e seu potencial para transformar a forma como os viajantes interagem com os serviços de agências de viagens.

#### 4.4.4.3 Utilização de CRM

A adoção de um Sistema de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM) é uma tendência tecnológica que reflete a necessidade de aprimorar as estratégias de vendas e atendimento ao cliente. Segundo dados da pesquisa "Panorama de Vendas", conduzida com a participação de 1600 profissionais no país, aproximadamente 46% das empresas já implementaram uma ferramenta CRM para gerenciar suas equipes de vendas.

Essa estatística demonstra que quase metade das empresas brasileiras, incluindo reconhecem o valor de adotar um CRM em seus processos de negócios. O CRM é uma tecnologia que permite às empresas coletar e gerenciar informações sobre seus clientes, melhorar o acompanhamento de leads e aprimorar a personalização das ofertas de viagem. Além disso, facilita o alinhamento entre os departamentos de marketing e vendas, onde a colaboração proporciona a oferta de pacotes turísticos eficazes e atraentes.

#### 4.4.5 Ecologia

##### 4.4.5.1 Desastres naturais

Desastres naturais e mudanças climáticas podem ser fatores significativos de influência nas agências de viagens, afetando negativamente seus negócios de várias maneiras. Eventos como furacões, terremotos, enchentes e incêndios florestais podem impactar diretamente os destinos turísticos, levando ao cancelamento de viagens, danos à infraestrutura e à reputação desses lugares. Além disso, a imprevisibilidade climática decorrente das mudanças climáticas pode tornar mais desafiador o planejamento de viagens e aumentar o risco de interrupções.

As agências de viagens podem enfrentar custos adicionais devido a seguros mais caros para destinos de alto risco e podem precisar se adaptar à crescente demanda por destinos de viagem mais seguros e sustentáveis, à medida que os viajantes buscam minimizar o impacto ambiental de suas jornadas.

#### 4.4.5.2 Ecoturismo

O turismo ecológico no Brasil, de acordo com informações do Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro, uma colaboração entre o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), emergiu como o principal motivo para 25% das viagens de lazer domésticas em 2021. Isso indica a crescente importância do ecoturismo no país, o que pode ser uma oportunidade valiosa para agências de viagens. Esse setor experimentou um aumento de 5% em comparação com o ano anterior, destacando um notável potencial de crescimento. A Ministra do Turismo, Daniela Carneiro, enfatiza a vasta riqueza natural do Brasil, que abriga 145 unidades de conservação nacionais, oferecendo atrativos como cachoeiras, trilhas e esportes radicais, ao mesmo tempo que sublinha a importância do turismo sustentável. Essa ênfase no ecoturismo pode abrir portas para agências de viagens, particularmente se adotarem práticas ecológicas e responsáveis.

Ademais, o crescimento do ecoturismo é evidenciado pelo aumento das visitas às unidades de conservação federais sob a administração do ICMBio. Em 2021, registrou-se um total de 16,7 milhões de visitantes, o maior número em pelo menos cinco anos, superando os níveis pré-pandemia de 2017. Isso reflete uma significativa crescente na demanda por destinos de ecoturismo. Um exemplo notável é a Área de Proteção Ambiental da Baleia Franca, em Santa Catarina, que lidera a lista das unidades mais visitadas. O ecoturismo nessa região oferece não apenas a oportunidade de apreciar a natureza, mas também a possibilidade de avistar baleias, tornando a experiência ainda mais atraente para os viajantes. As agências de viagens podem capitalizar essa tendência, concentrando seus esforços na promoção de destinos de ecoturismo no Brasil, explorando a crescente demanda por experiências ecológicas e a preservação do meio ambiente. Isso, por sua vez, contribuirá para o crescimento do setor de turismo ecológico.

#### 4.4.6 Legal

##### 4.4.6.1 Incentivos

As agências de turismo devem permanecer vigilantes quanto às mudanças legais e tributárias, especialmente após o período desafiador da pandemia de COVID-19, que afetou drasticamente o setor de turismo. A recente aprovação da Medida Provisória (MP) 1.138/2022, reduzindo de 25% para 6% o imposto sobre transações

internacionais intermediadas por agências de viagens, é um exemplo de como a legislação pode desempenhar um papel na recuperação do turismo. Portanto, manter-se informado e adaptar-se às novas políticas é importante para garantir a competitividade e o crescimento das agências de viagens, bem como para impulsionar a economia do setor e gerar empregos.

#### 4.5 Análise SWOT

Após uma análise abrangente do ambiente interno e externo, a agência de viagens pode agora avaliar sua situação estratégica com base em quatro principais dimensões: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. As informações reunidas nas análises anteriores fornecem uma base sólida para a identificação desses fatores críticos, destacando aspectos internos que influenciam sua posição no mercado, bem como as condições externas que podem afetar seu desempenho.

**Tabela 16 - Forças**

<b>Forças</b>
Sentimento de família dos clientes
Segurança e credibilidade
Viagens com toda mordomia
Atendimento personalizado
Boa localização
Proprietária respeitada e amiga

**Fonte: Autoria Própria (2023)**

As forças da agência de viagens incluem o forte sentimento de família compartilhado pelos clientes, que estabelece um ambiente acolhedor e confiável. A agência é reconhecida por fornecer segurança e credibilidade às passageiras, garantindo uma experiência de viagem tranquila e livre de preocupações. Além disso, as clientes desfrutam de um alto nível de mordomia, permitindo-lhes viajar sem preocupações excessivas. O atendimento personalizado e humanizado oferecido pela agência é uma de suas maiores vantagens, e a localização estratégica contribui para a acessibilidade e comodidade das passageiras. A proprietária, respeitada e amiga das clientes, agrega um valor significativo à marca da agência.

**Tabela 17 - Fraquezas**

<b>Fraquezas</b>
Falta de diversificação de roteiros



Roteiros de viagem engessados  
 Falta de software de CRM  
 Não fomento a inclusão de novas  
 passageiras

---

**Fonte: Aatoria Própria (2023)**

Dentre as fraquezas identificadas estão a falta de diversificação de roteiros, com foco predominante em viagens de compras e roteiros de viagem padronizados que podem limitar a variedade de experiências oferecidas. Além disso, a agência carece de um software de CRM (Customer Relationship Management) para aprimorar o relacionamento com os clientes e personalizar seus serviços de acordo com as necessidades individuais. Outra fraqueza é a falta de fomento de novas passageiras se incluírem, por exemplo por meio de oficinas em atividades secundárias, o que poderia adicionar mais valor às experiências de viagem oferecidas, estreitando o relacionamento com as clientes e proporcionando oportunidades de interação quando elas não estão viajando.

**Tabela 18 - Oportunidades**

---

**Oportunidades**

---

Aumento da demanda pós-pandemia  
 Atração de novos viajantes (Geração Z e  
 idosos)  
 Preferência por viagens curtas e terrestres  
 Interesse crescente em ecoturismo  
 Utilização de tecnologia de realidade  
 aumentada  
 Novos incentivos fiscais

---

**Fonte: Aatoria Própria (2023)**

A agência de viagens pode explorar oportunidades consideráveis, como o aumento previsto na demanda por viagens pós-pandemia. O crescimento na base de novos viajantes da Geração Z e de pessoas idosas cria um mercado em expansão. A preferência por viagens curtas e terrestres, juntamente com o interesse crescente em ecoturismo, permite à agência adaptar seus serviços às tendências de mercado. A adoção da tecnologia de realidade aumentada e a possibilidade de acessar novos incentivos fiscais são oportunidades que a agência pode aproveitar para atrair e reter clientes.

**Tabela 19 - Ameaças**

---

**Ameaças**

---

Conflitos globais e tensões políticas  
Alta taxa de juros  
Valor alto de outras moedas  
Mudanças climáticas  
Regulamentações de saúde pública  
Sazonalidade e flutuação na demanda  
Mercado competitivo e com preços mais  
baixos

---

**Fonte: Aatoria Própria (2023)**

Entre as ameaças potenciais estão conflitos globais e tensões políticas que podem afetar diretamente os destinos de viagem. Além disso, taxas de juros elevadas podem influenciar negativamente o poder de compra dos clientes e a capacidade de financiamento da agência. A alta de outras moedas em relação ao Real torna as viagens ao exterior mais dispendiosas. Mudanças climáticas e regulamentações de saúde pública, como exigências de vacinas, aumentam a incerteza nas viagens. A sazonalidade e a flutuação na demanda sazonal podem afetar a receita. Além disso, a concorrência com agências que oferecem preços mais baixos sem o mesmo nível de serviço personalizado pode representar um desafio. Portanto, a agência deve comunicar seu valor agregado de forma eficaz para se destacar no mercado competitivo.

#### **4.6 Missão, visão e valores**

A definição da missão, visão e valores de uma empresa desempenha uma função de identidade e direcionamento estratégico. No caso da agência, esses elementos foram cuidadosamente elaborados, resultado de uma colaboração entre os proprietários e a equipe, refletindo a essência da empresa e seus compromissos com os passageiros.

##### **4.6.1 Missão**

A missão agência é clara e impactante: "Fazer com que nossos passageiros se preocupem apenas em vivenciar momentos inesquecíveis, despertando sentimentos de amizade e família." Mais do que organizar viagens, a agência se dedica a criar memórias que duram a vida toda.

#### 4.6.2 Visão

A visão da empresa estabelece um objetivo ambicioso para o futuro: "Em um ano, transformar a agência em uma marca." Isso representa o desejo da agência de se tornar uma referência no setor de viagens, destacando-se como uma marca de confiança, qualidade e compromisso.

#### 4.6.3 Valores

Os valores fundamentais da agência guiam suas operações diárias e a maneira como ela se relaciona com seus passageiros:

- Compromisso com o combinado: A empresa valoriza a entrega do que foi prometido, estabelecendo confiança com os passageiros.
- Somos uma família: A agência encara seus passageiros como membros da família, criando laços que transcendem o aspecto comercial.
- Não se preocupe, nós resolvemos! A resolução eficaz de problemas é um compromisso da empresa em tornar as experiências de viagem as mais suaves possível.
- Atenção e cuidado: A empresa se dedica a cuidar de cada detalhe, garantindo que os passageiros se sintam valorizados e apoiados.
- Segurança: A agência coloca a segurança em primeiro lugar, priorizando o bem-estar dos passageiros.
- Honestidade: A transparência e a honestidade são fundamentais nas interações da empresa com os passageiros.
- Qualidade assegurada: A empresa se esforça para oferecer serviços da mais alta qualidade em todas as viagens.
- Respeito: A agência valoriza o respeito nas relações com os passageiros, promovendo uma experiência acolhedora e inclusiva.

### 4.7 Posicionamento

O posicionamento da agência, com todas as estratégias pensadas na maior visibilidade e valorização da marca no âmbito regional, deve-se basear em uma empresa que quer ser lembrada por não só oferecer a oportunidade para os idosos conhecerem o mundo através da viagem com todos os tipos de mordomias e cuidados

necessários, como também uma empresa que valoriza e proporciona a socialização dessa classe por meio de diversas estratégias.

Dessa forma, além de ser uma empresa, a agência seria vista como um lugar onde essas pessoas se sentem incluídas, tem seus momentos de distração e de fazerem aquilo que gostam, tornando o todo uma grande família e a viagem um grande diferencial.

#### **4.8 Objetivos**

No intuito de estabelecer uma direção clara e eficaz para o plano de marketing, serão apresentados objetivos estratégicos que orientarão os esforços e metas futuras.

1) Aumentar o reconhecimento da marca entre o público-alvo local.

Como o reconhecimento da marca é algo mais subjetivo, foi definido que não existiria apenas uma métrica para tal objetivo, mas sim algumas métricas analisadas em conjunto. Tais métricas foram definidas como a taxa de engajamento nas mídias sociais, número de seguidores e clientes, quantidade de pesquisas no Google, quantidade de eventos proporcionados pela marca fora do âmbito de viagens e avaliação das viagens por parte dos passageiros. É evidente que processos internos devem ser criados ou aprimorados para um levantamento inicial dessas métricas, para posterior controle.

2) Aumentar o número de novos clientes em 15% em relação ao ano anterior.

Sugere-se que a agência realize uma comparação anual, analisando o número de novos clientes ao longo do próximo ano em relação à base de dados atual. Essa abordagem permitirá uma avaliação clara do progresso e impacto das estratégias de marketing implementadas.

3) Lançar pelo menos dois novos roteiros de viagem personalizados com base nas preferências dos clientes e nas tendências de mercado.

A conclusão bem-sucedida desse objetivo será confirmada pelo simples lançamento efetivo desses novos roteiros.

#### 4) Aumentar o engajamento nas mídias sociais em 20%

Antes de iniciar as iniciativas, a agência conduzirá uma análise aprofundada do engajamento nas mídias sociais, utilizando a ferramenta *Insights* do Facebook e *Analytics* do Instagram. Durante o período de implementação, as métricas de engajamento serão monitoradas regularmente para avaliar o alcance do aumento desejado.

### **4.9 Estratégia**

#### 4.9.1 Fortalecer a consciência de marca

Sugere-se uma estratégia que visa criar laços duradouros e significativos com o público-alvo. Essa estratégia vai além da simples comercialização de viagens, buscando oferecer experiências que perdurem, mesmo quando as clientes não estão explorando novos destinos.

Uma sugestão prática é a realização de eventos locais adaptados especificamente para mulheres idosas. Esses eventos seriam concebidos para serem ao mesmo tempo educativos e agradáveis. Um exemplo é a organização de workshops de artesanato, permitindo que as participantes criem memórias físicas de suas viagens anteriores, como álbuns de fotos personalizados, diários de viagem ornamentados e outros objetos que resgatem memórias queridas e mantenham a chama da paixão pelas viagens acesa.

Além disso, os encontros sociais temáticos também seriam uma parte importante dessa estratégia. Tais encontros, centrados em pratos típicos de destinos pelo mundo, proporcionariam experiências gastronômicas e culturais únicas. Nesses eventos, as participantes teriam a oportunidade de provar autênticas comidas dos destinos programados, criando uma ligação sensorial com os lugares que desejam explorar em suas próximas viagens.

Para complementar as atividades de lazer, também considerar-se-ia a inclusão de sessões de exercícios físicos em grupo. Isso proporcionaria oportunidades para o bem-estar e a socialização entre as participantes, reforçando o espírito de comunidade.

Além disso, para reconhecer a fidelidade das clientes, introduzir-se-ia um programa de fidelidade exclusivo. A participação ativa nos eventos seria a chave para

ganhar descontos em futuras viagens e receber brindes exclusivos. Isso incentivaria a participação contínua e promoveria o sentimento de pertencimento à comunidade de viajantes valorizadas.

Essa estratégia visa aprofundar os laços entre a agência e seu público, tornando-a mais do que um simples fornecedor de serviços de viagens. A proposta é ser um elemento essencial na vida das clientes, proporcionando experiências únicas e enriquecedoras, mesmo antes de suas próximas aventuras. A estratégia abraça a ideia de que as viagens são mais do que destinos - são sobre as experiências compartilhadas e as memórias que são criadas ao longo do caminho.

#### 4.9.2 Aquisição de Novos Clientes

Na busca por expandir sua base de clientes, a agência de viagens direcionará seus esforços para a persona identificada durante o estudo do plano de marketing: mulheres idosas que residem no centro de Londrina, PR. O foco será o estabelecimento de conexões significativas com esse público específico.

A mídia social emergirá como um recurso essencial para alcançar diretamente essa persona. Por meio de plataformas como Facebook e Instagram, a agência poderá apresentar experiências de viagem que se alinham com os desejos e necessidades desse grupo demográfico, utilizando também estrategicamente anúncios pagos para amplificar o alcance.

Dentro dessa estratégia, o destaque recairá na promoção de destinos nacionais. Reconhecendo que muitos potenciais clientes optam por explorar o Brasil antes de se aventurarem no exterior, a agência personalizará seu conteúdo e ofertas para atender a essa preferência inicialmente.

As campanhas de mídia social se concentrarão em transmitir a diversidade e a beleza dos destinos nacionais. O conteúdo destacará as riquezas naturais, a herança cultural e as experiências únicas que o Brasil tem a oferecer. Ao mesmo tempo, enfatizará a conveniência e a segurança de viajar dentro do país, proporcionando tranquilidade para os potenciais clientes.

A agência também abordará as necessidades específicas da persona, oferecendo informações relevantes, como dicas de viagem para mulheres idosas, orientações sobre segurança e bem-estar durante a viagem, bem como a importância de viajar em grupo para compartilhar experiências e criar memórias inesquecíveis.

Por meio de imagens inspiradoras, narrativas de viagem envolventes e ofertas exclusivas, as campanhas de mídia social captarão a atenção das mulheres idosas que estão prontas para iniciar suas aventuras nacionais.

Essa abordagem levará em consideração o estágio inicial de viagem de potenciais clientes, fornecendo a confiança necessária para explorar destinos nacionais antes de embarcar em viagens internacionais. Com essa estratégia centrada na persona, a aquisição de novos clientes se transformará em uma verdadeira conexão emocional com as experiências de viagem que moldam vidas.

#### 4.9.3 Introdução de novos roteiros

A oferta tradicional de roteiros centrados em compras e lembranças não é mais suficiente para satisfazer a demanda. Portanto, é interessante desenvolver uma estratégia robusta para a implementação de roteiros de viagens diversificados, abrangendo experiências culturais, religiosas, paisagísticas, ecológicas e outros tipos de vivências únicas para os viajantes.

Essa estratégia começa com a identificação criteriosa de destinos e a formação de parcerias estratégicas. Para cada tipo de roteiro, é essencial escolher destinos que ofereçam riqueza cultural, espiritual, cênica ou ecológica. Parcerias com instituições locais, guias especializados e fornecedores de serviços agregam valor às experiências dos viajantes.

A personalização dos itinerários é o próximo passo. Cada roteiro deve ser adaptado às preferências e necessidades dos clientes, levando em consideração perfis demográficos e interesses específicos. Isso significa criar itinerários sob medida que incluam atividades, visitas a locais de interesse e experiências únicas que correspondam aos desejos de cada viajante.

Manter uma comunicação aberta com os clientes antes, durante e após as viagens para coletar feedback pode ser valioso. Esse feedback é usado para aprimorar os roteiros, garantindo a satisfação do cliente e promovendo a fidelização.

Para compreender plenamente as necessidades dos clientes, a pesquisa de mercado identifica tendências e nichos de mercado, tornando possível a personalização dos roteiros. Segmentar os clientes com base em seus interesses, idade, origem e preferências é a chave para oferecer experiências que atendam às expectativas individuais, resultando em clientes satisfeitos.

Em resumo, a diversificação de roteiros de viagens requer ações estratégicas específicas, desde a seleção de destinos até a criação de itinerários personalizados e a avaliação contínua.

#### 4.9.4 Engajamento nas Mídias Sociais

Para atingir o objetivo de aumentar o engajamento nas mídias sociais em 20%, a agência de viagens adotará uma estratégia inovadora, focando na participação ativa dos clientes por meio de vídeos, depoimentos e registros de suas próprias experiências de viagem.

Uma parte importante dessa estratégia é a criação de vídeos que apresentem as experiências de viagem reais compartilhadas por clientes satisfeitos. Esses vídeos servirão como depoimentos autênticos, permitindo que outros clientes em potencial se identifiquem com histórias de sucesso e confiem na autenticidade das experiências oferecidas pela agência.

Além disso, os clientes serão encorajados a compartilhar suas próprias aventuras de viagem nas redes sociais, usando uma hashtag exclusiva da agência. Os melhores posts dos clientes serão destacados nas páginas de mídia social da agência, proporcionando reconhecimento e visibilidade aos viajantes entusiastas.

A agência também promoverá concursos de vídeos de clientes, incentivando os participantes a compartilhar suas experiências de viagem em vídeo. Prêmios atraentes serão oferecidos como estímulo, aumentando a participação ativa e a criação de um valioso acervo de histórias de viagem autênticas.

A estratégia inclui a divulgação consistente de conteúdo visual atrativo, como vídeos e fotos de destinos deslumbrantes, juntamente com depoimentos e narrativas de viagem inspiradoras.

Ao centrar a estratégia nas experiências dos clientes, a agência fortalecerá a conexão com o público, construindo confiança, impulsionando o engajamento nas mídias sociais e trabalhando para alcançar o aumento desejado de 20% na participação da audiência.



#### 4.10 Estratégia

O quadro 3 corresponde ao cronograma de atividades, criado para documentar (plano) todas as atividades a serem executadas para o cumprimento dos objetivos traçados previamente seguindo as estratégias sugeridas.

As atividades a serem executadas tiveram 5 informações a preencher: o que, quando, razão, como e quanto. Esses parâmetros foram adicionados com o objetivo de direcionar da melhor forma o objeto de estudo no momento da execução. Seguem as atividades listadas e suas informações:

**Quadro 3 - Cronograma de atividades**

O que	Quando	Razão	Como	Quanto
Análise dos dados de engajamento no Facebook e Instagram	Dezembro de 2023	Mapear cenário atual dessas mídias sociais	Utilizando a ferramenta de <i>Insights e Analytics</i>	Sem custo
Verificação de quantas pessoas buscam pela empresa no <i>Google</i> e impulsionar SEO	Dezembro de 2023	Estar presente na maior plataforma de pesquisa da internet	Utilizar ferramenta <i>Google Trends</i> ou <i>Ubersuggest</i>	Sem custo
Criar/contratar um sistema interno para alimentar de informações (CRM, por exemplo)	Janeiro / Fevereiro de 2024	Ter informações atualizadas sobre passageiros e viagens para auxiliar na tomada de decisão	Focar a busca em pesquisas em plataformas de busca e <i>networking</i>	R\$ 200,00 por mês

Criar cronograma de postagens diárias no Facebook e Instagram	Dezembro de 2023	Garantir maior engajamento e aquisição de novos clientes	Com o auxílio do <i>Excel</i> listar as atividades e colocar os parâmetros: o que, quando, razão, como e quanto	Sem custo
Finalizar a criação do site para hospedar os <i>leads</i>	Dezembro de 2023	Passar uma imagem profissional da marca e hospedar buscas do Google	Atividade já está sendo executada pela empresa	R\$ 20,00 por mês
Elaborar um cronograma de eventos da empresa	Março de 2024	Organizar as atividades de forma que não atrapalhe o cronograma de viagens	Com o auxílio do <i>Excel</i> listar as atividades e colocar os parâmetros: o que, quando, razão, como e quanto	Sem custo
Buscar parcerias para eventos (artesanato, religiosos, atividades físicas, culinária, etc.)	Março de 2024	Posicionar a empresa como uma impulsionadora da inserção do lazer para a terceira idade	Usufruir do <i>networking</i> e dicas dos próprios passageiros	Sem custo
Formalizar pesquisa com os clientes para novos destinos	Janeiro de 2024	Ter ciência das expectativas de destinos dos passageiros	Aproveitar os encontros com os clientes para fazer uma pesquisa escrita ou oral	R\$ 30,00

Adaptar lançamento dos pacotes de viagens com as experiências do destino	Fevereiro / Março de 2024	Aumentar a taxa de conversão e mais um momento de lazer para a terceira idade	Trazer para o lançamento comidas típicas, trajes adequados para o evento, música da região, vídeo ilustrativo, dentre outras atrações	R\$ 1.000,00 por evento
Fazer campanhas direcionadas ao público-alvo com objetivo de engajamento	Dezembro de 2023	Mostrar a marca para potenciais clientes e aumento de engajamento nas mídias sociais	Utilizar plataformas ADS ( <i>Advertisements</i> ) com o auxílio dos dados da pesquisa ofertada	R\$ 20,00 por dia

Fonte: Autoria própria (2023)

Ao analisar o plano de marketing, é válido considerar o investimento médio mensal de aproximadamente R\$1.270,00. Esse aporte abrange diversas áreas estratégicas, desde a implementação de um Sistema Interno de Informações (CRM) até a manutenção do site, eventos mensais e campanhas direcionadas.

O cronograma se inicia em dezembro de 2023 e, embora inicialmente planejado até março de 2024, é importante ressaltar que atividades recorrentes, como campanhas direcionadas e eventos, continuarão após esse período.

Além disso, enfatiza-se a necessidade de uma monitorização constante do desempenho e dos resultados durante a execução do plano. Essa análise contínua fornece insights valiosos, permitindo ajustes estratégicos para otimizar a eficácia das ações de marketing. Essa prática, juntamente com a direção do plano, contribuirá de maneira significativa para o alcance dos objetivos estabelecidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, este trabalho elaborou um plano estratégico abrangente para a agência de viagens, identificando oportunidades para alcançar seus objetivos e atender às necessidades do público-alvo local. Com objetivos estratégicos claramente definidos, a agência está pronta para buscar a excelência e o crescimento no mercado de viagens.

Os quatro objetivos estratégicos estabelecidos, nomeadamente o aumento da consciência de marca, a aquisição de novos clientes, o lançamento de novos roteiros de viagem e o aumento do engajamento nas mídias sociais, desempenharão papéis essenciais na realização desses objetivos.

Aumentar a consciência da marca ajudará a agência a estabelecer sua presença no mercado local, tornando-a uma escolha preferencial para o público-alvo que busca experiências de viagem únicas. A aquisição de novos clientes é fundamental para o crescimento contínuo, e o foco na persona identificada durante a pesquisa contribuirá para o estabelecimento de conexões significativas. O lançamento de novos roteiros diversificados abre novas oportunidades de negócios, permitindo que a agência atenda a uma variedade de preferências das clientes. Por fim, o aumento do engajamento nas mídias sociais permitirá que a agência crie uma comunidade envolvente de viajantes entusiastas.

No entanto, é importante destacar que este plano é um ponto de partida. O sucesso da agência de viagens dependerá da implementação eficaz dessas estratégias, da adaptação contínua às mudanças do mercado e das preferências do público-alvo. O verdadeiro sucesso será medido não apenas em termos de números, mas também na qualidade e significado das experiências de viagem proporcionadas aos clientes. À medida que buscam aventuras, enriquecimento cultural e conexões significativas através das viagens, a agência tem o potencial de se tornar uma parte essencial de suas vidas.

Em última análise, este trabalho destaca que o sucesso não é apenas sobre o estabelecimento de objetivos, mas sobre o compromisso contínuo em trabalhar em direção a eles. O futuro parece promissor para a agência, à medida que ela se esforça para se tornar um elemento vital na vida de seu público-alvo e uma referência na indústria de viagens personalizadas.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Gabriel.; BRUNO, Vinicius. Quatro em cada dez idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam, mostra pesquisa do SPC Brasil .Disponível em: [https://spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_consumo\\_terceira\\_idade\\_v9.pdf](https://spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_terceira_idade_v9.pdf) Acesso em: 13 nov. 2022.
- BARRETTO, Margarita. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. Campina, Papyrus, 1995. Acesso em: 14 nov. 2022.
- BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Coleção Turismo. Campinas: Papyrus, 1999.Acesso em: 14 nov. 2022.
- BARRETTO, Margarita. Turismo e Legado Cultural. As possibilidades do planejamento. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2001. Acesso em: 14 nov. 2022
- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC. 2001 Acesso em: 13 nov. 2022.
- BERVIAN, P. A., & CERVO, A. L. (2002). Metodologia científica. Pearson Prentice Hall.
- CAMPOMAR, M. O sistema de marketing. Revista Marketing. São Paulo, 1984. Acesso em 17 nov 2022.
- CAMPOMAR, M. Revisando um modelo de plano de marketing. Revista Marketing, nº 121. São Paulo, 1983. Acesso em 17 nov 2022
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Acesso em: 17 nov 2022.
- DIGITAL, O.; RIVERA, M. O comércio imersivo é uma tendência que veio para ficar. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/07/18/colunistas/o-comercio-imersivo-e-uma-tendencia-que-veio-para-ficar/>>. Acesso em: 14 nov. 2023.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE , M. D. Estratégia de marketing, Thomson, Brasil, 2005.
- IGNARRA, Luiz R. Fundamentos do Turismo. São Paulo, Thompson, 2003. Acesso em: 15 nov. 2022.
- GALÃO, F. P. Comunicação de marketing: proposta de sistematização do processo de planejamento. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15032013-171326/pt-br.php>>. Acesso em: 14 nov. 2023.
- GERAÇÃO Z e Baby Boomers impulsionam turismo brasileiro no pós-pandemia, aponta pesquisa encomendada pelo Google. [S. l.], 27 mar. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/geracao-z-e-baby-boomers-impulsionam-turismo-brasileiro-no-pos-pandemia-aponta-pesquisa-encomendada-pelo-google>. Acesso em: 13 nov. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER , P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Universidades, 2018. Acesso em: 17 nov 2022.

Kotler, P; Armstrong, G. Principles of Marketing. New Jersey, 2011. Disponível em: Minha Biblioteca: Marketing Acesso em: 15 nov 2022

Kotler, P; Armstrong, G. The Principles of Marketing. New Jersey, 2015. Disponível em: Minha Biblioteca: Marketing Acesso em: 15 nov 2022

Kotler, P; Keller, K. Marketing Management. New Jersey, 2012. Disponível em: Minha Biblioteca: Marketing Acesso em: 15 nov 2022.

KOTLER, Philip – Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados– 1ª Edição, – Tradução Carlos Szlak -Tecnologia e Linguística; revisão técnica Cristina Vaz. São Paulo: Ediouro, 2009. Acesso em 18 nov 2022

LAMBIN, J. J. Marketing estratégico. McGraw Hill: Lisboa, 2000. Acesso em 17 nov 2022

MINAYO, M. C. S. (2010). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. Editora Hucitec.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007a. Acesso em: 17 nov 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Relatório sobre os impactos da pandemia de COVID-19 no setor de turismo. Genebra, 2020. p. 78.

POLIZEI, Eder – Plano de Marketing – 2ª Edição, São Paulo: Cengage Learning, 2011. Acesso em 18 nov 2022

POPULAÇÃO cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021. [S. l.], 22 jul. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>. Acesso em: 13 nov. 2023.

PORTER, M. E. Competitive Strategy. New York: Free Press, 1980. Acesso em: 17 nov 2022.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. 50 Gurus Para o Século XXI. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005. Acesso em: 17 nov 2022.

SCARPINO, M. Tourism systems: an analysis of the literature for improved subnational development. 2010

SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO (SEDETUR). Plano de Desenvolvimento do Turismo no Estado do Espírito Santo (2004-2013). Vitória: Governo do Estado do Espírito Santo, 2004. Acesso em: 13 nov 2022

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do posicionamento de marcas - uma revisão teórica. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA USP–SEMEAD, 7, 2004, São Paulo. Acesso em: 17 nov 2022.

SOUZA, S. C. DE; MACHADO, D. F. C. Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. Revista Turismo em Análise, v. 28, n. 2, p. 254–270, 29 ago. 2017.

STEVENS, R. LOUDON, D.; WRENN, B.; WARREN, W. Planejamento de marketing. Makron Books, São Paulo, 2001. Acesso em 17 nov 2022

TAMAYO, A.; GONDIM, M.G.C. Escala de Valores Organizacionais. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, abr./jun. 1996. Acesso em: 16 nov 2022.

TAMAYO, A.; MENDES, A.M.; PAZ, M.G.T. Inventário de Valores Organizacionais. Estudos de Psicologia, Natal, v. 5, n. 2, p. 289-315, jul. /Dez. 2000. Acesso em: 17 nov 2022.

TAMAYO, A.; OLIVEIRA, A. F. Inventário de Perfis de Valores Organizacionais. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 39, n.2, p.129-140, 2004. Acesso em: 17 nov 2022

VALADARES, M.C.B. Planejamento Estratégico Empresarial. Rio de Janeiro, 2002. Acesso 18 nov 2022

VALUE BASED MANAGEMENT. Management Methods. Site <http://www.valuebasedmanagement.net>. Acesso 18 nov 2022.