

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING  
RODRIGO FELIPE DA SILVA**

**PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE  
AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR UMA AGÊNCIA DE VIAGENS EM LAGOA  
DA PRATA-MG**

**FORMIGA – MG  
2016**

RODRIGO FELIPE DA SILVA

PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE  
AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR UMA AGÊNCIA DE VIAGENS EM LAGOA DA  
PRATA-MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Curso Superior de Tecnologia em Marketing do  
UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção  
do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues  
Oliveira.

FORMIGA – MG

2016

S586 Silva, Rodrigo Felipe da.  
Planejamento de marketing turístico: um estudo de caso sobre as  
estratégias adotadas por uma agência de viagens em Lagoa da Prata-MG /  
Rodrigo Felipe da Silva – 2016.  
60 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em  
Marketing) - Centro Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga,  
2016.

1. Marketing. 2. Estratégias. 3. Agências. I. Título.

CDD 338.4791

Rodrigo Felipe da Silva

PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE  
AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR UMA AGÊNCIA DE VIAGENS EM LAGOA DA  
PRATA-MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Curso Superior de Tecnologia em Marketing do  
UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção  
do título de Tecnólogo em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Natália Carolina Duarte de Medeiros

UNIFOR-MG

Formiga, 07 de junho de 2016.

“Fazer marketing é fácil! Dificil é explicar que o sucesso está nas coisas simples! ”

Bernardo de Felipe Júnior

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida.

Dedico aos meus pais que sempre estão ao meu lado e terem sido suporte para essa conquista.

Ao meu irmão, que sempre esteve ao meu lado.

Aos meus amigos, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas.

A todos os meus professores, que durante muito tempo me ensinaram e que me mostraram o quanto estudar é bom, só tenho a dizer o meu muito obrigado por todos os ensinamentos, em especial ao professor Isaac D'Leon, companheiro de caminhada ao longo do curso de Marketing, eu posso dizer que a minha formação, inclusive pessoal, não teria sido a mesma sem a sua pessoa.

Dedico este trabalho a minha professora, orientadora, conselheira, mãe, amiga Dr. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira que teve paciência e que me ajudou a concluir este trabalho, levarei você comigo sempre.

E a todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

## **AGRADECIMENTOS**

Mais uma etapa vencida. Agora, mudam-se as metas e as expectativas para novas conquistas. Agradeço a Deus pela segurança, força, sabedoria, coragem para superar os obstáculos e mais que tudo, a serenidade para aceitar as coisas que não podemos mudar. Agradeço aos meus pais Ana e Batista que não mediram esforços para minha formação profissional, obrigado pela determinação e luta, e por terem feitos dos meus sonhos, os seus sonhos.

Ao meu irmão Túlio que por mais difícil que foram as circunstâncias sempre teve paciência e confiança em mim. Amo muito a minha família. Somos donos deste diploma!

Agradeço a minha prima Alcione Brito que me apoiou nos momentos em que mais precisei de forças, obrigado pelos conselhos e apoio. Agradeço em especial aos meus avós Aparecida e Antônio, minhas bisavós, dinha Mariinha e dinha Carapina, que hoje se fazem morada com o Pai, olhem sempre por mim!

A todos os meus familiares, obrigado por cada gesto de carinho e apoio demonstrados a mim.

Agradeço a todos os meus colegas de trabalho da Auto Oeste Ford o qual adquiri grandes conhecimentos e experiências e pela compreensão da minha ausência. Agradeço a todos os meus amigos, sei que posso contar com vocês, obrigado por não me deixarem conhecer a solidão.

Agradeço aos colegas de sala, em especial aos meus amigos Adanis, Álvaro, Cíntia, Déborah e Pedro, que além de amigos, são companheiros, conselheiros e irmãos que a faculdade meu deu, obrigado pela amizade e companheirismo, tenho a certeza de que jamais os esquecereis.

E não poderia deixar de agradecer aos mestres por todos os ensinamentos, em especial minha professora, orientadora, mãe, amiga, conselheira, Dr<sup>a</sup>. Jussara Oliveira, agradeço pela excelente profissional, a qual me espelho e ao Isaac D'Leon por sempre acreditar em mim.

E também, minha profunda gratidão a todas as demais pessoas não citadas, mas que de alguma forma contribuíram para que eu concretizasse esse sonho. Para aqueles que duvidaram, criticaram, colocaram obstáculos, eu venci, pois cresci com isto e transformei estas pedras em degraus para chegar ao sucesso de hoje. Está vitória não é só minha, é nossa. O meu muito obrigado!

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar como o planejamento de marketing turístico está sendo aplicado em uma agência de turismo localizada na cidade de Lagoa da Prata/MG para aumentar a eficácia das vendas e propor ações estratégicas de marketing aplicadas no setor de agências de turismo. A natureza do estudo consiste em uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, procurando determinar na literatura o contexto histórico presente neste estudo, e exploratória que levantou possíveis soluções para o problema na agência de viagens. Para a coleta de dados foram aplicados 80 questionários aos clientes que tiveram o contrato fechado na agência no período de janeiro a abril de 2016 e realizado uma entrevista ao gestor da empresa, a fim de que obtenha conhecimento a respeito de determinado assunto. Os resultados apontam que a agência estudada utiliza estratégias de marketing mensuradas, bem como redes sociais, carro de som, outdoors, vitrines atualizadas, panfletagens, entre outros. Conclui-se que, para o aumento das vendas dos serviços turístico é necessário que se tenha todo um planejamento da viagem e assim utilizar das estratégias de marketing adotadas pela empresa para aumentar a eficácia das vendas dos serviços turístico.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias. Agências. Turismo.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Elemento da análise SWOT.....	24
Figura 2 – Níveis organizacionais.....	25
Figura 3 – Ciclo de vida do produto.....	30

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Meio de comunicação que obteve conhecimento da agência.....	37
Gráfico 2 – Percepção dos clientes sobre as promoções da empresa e suas divulgações.....	38
Gráfico 3 – Vantagem que a empresa possui em relação aos concorrentes.....	39
Gráfico 4 – Sugestões dos clientes do que precisa ser melhorado na agência estudada.....	40

## LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Estratégias e ações sugeridas.....	47
---	----

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Perfil dos clientes participantes da pesquisa.....	36
---	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	16
<b>2.1 Objetivo geral</b> .....	16
<b>2.2 Objetivos específicos</b> .....	16
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	16
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
<b>4.1 Mercado turístico</b> .....	17
<b>4.2 Marketing turístico</b> .....	19
<b>4.3 Mix de marketing no turismo</b> .....	20
<b>4.4 Planejamento do marketing turístico</b> .....	22
<b>4.4.1 Produto turístico</b> .....	27
<b>4.4.2 Características do produto turístico</b> .....	28
<b>4.4.3 Ciclo de vida do produto turístico</b> .....	30
<b>4.4.4 Canais de distribuição do produto turístico</b> .....	32
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	34
<b>5.1 Tipo de pesquisa</b> .....	34
<b>5.2 Objeto de estudo</b> .....	34
<b>5.3 Instrumentos de coleta</b> .....	35
<b>5.4 Interpretação dos dados</b> .....	35
<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	36
<b>6.1 Perfil dos clientes da agência de turismo em estudo</b> .....	36
<b>6.2 Estratégias de marketing adotadas por uma agência para estimular o aumento das vendas</b> .....	38
<b>6.3 Demonstrar como os destinos turísticos estão sendo organizados por uma agência de turismo para aumentar a eficácia das vendas</b> .....	43
<b>6.4 Proposta de ações estratégicas para aumentar a eficácia das vendas</b> .....	47

<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes .....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE B – Entrevista aplicada ao gestor da empresa.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as constantes mudanças que tem ocorrido nos cenários, político, econômico, social, nacional e mundial tem impactado diretamente no desempenho das organizações. A necessidade de se adaptar ao ambiente externo faz com que, a busca pela máxima competitividade e a adoção de estratégias de gestão sejam trabalhadas pelos empreendedores.

A competitividade percebida nos diversos setores da economia obriga as organizações a proporcionarem uma experiência além das expectativas de seus clientes. Para conquistar este patamar é necessário que, as empresas conheçam quem são seus consumidores e quais as suas necessidades e seus desejos.

Nesse sentido, surge o marketing como uma ferramenta de gestão capaz de proporcionar ao empreendedor um resultado positivo, pois permite identificar os fatores que levam a satisfazer as necessidades dos clientes. Além de conhecer melhor o consumidor, o marketing possibilita a elaboração de planos e estratégias para manter a organização no mercado, sobretudo as empresas no setor de turismo, que é uma vertente em constante crescimento no mundo corporativo.

Logo, para que o produto turístico seja cada vez mais competitivo, é necessário adequá-lo às necessidades do mercado. As agências de viagens encontram-se inseridas em uma realidade capitalista, que sofre fortes influências do ambiente externo, precisando assim, de serviços customizados, possibilitando uma diferenciação a fim de manter a competitividade no mercado.

Entretanto, o planejamento de marketing é de grande importância para que a organização reconheça os desafios que enfrenta e o efeito que eles causam sobre o seu sucesso futuro. Deve-se conhecer as necessidades e desejos dos clientes da organização, pois assim tem-se impulsos para uma melhor gestão dos negócios e desenvolver estratégias para atrair e reter clientes.

A proposta deste estudo foi uma análise das variáveis internas (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e externas (vantagens, desvantagens, concorrentes, crise econômica, entre outros) que interferem no mercado turístico em Lagoa da Prata-MG, estudando o aumento da eficácia das vendas de um serviço turístico de uma agência de viagens.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Estudar como o planejamento de marketing turístico está sendo aplicado em uma agência de viagens para aumentar a eficácia das vendas de um serviço turístico.

### **2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Descrever por meio da literatura as principais etapas do planejamento do destino turístico;
- ✓ Identificar o perfil dos clientes que tiveram os contratos fechados na agência de turismo;
- ✓ Identificar as estratégias de marketing adotadas por uma agência, ressaltando os pontos fortes e fracos;
- ✓ Evidenciar como os destinos turísticos estão sendo organizado por uma agência de turismo para aumentar a eficácia das vendas;
- ✓ Propor ações estratégicas de marketing para aumentar a eficácia de um serviço turístico.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho se propôs analisar as estratégias utilizadas por uma agência de viagens para aumentar a eficácia das vendas de um serviço turístico, uma vez que clientes querem pacotes mais atraentes e atendimentos diferenciados. Com a grande concorrência, com sites promocionais de viagens, os clientes que procuram uma agência, querem um atendimento rápido e eficaz, esclarecendo suas dúvidas e onde tem uma segurança maior para poder viajar tranquilo. As agências, atualmente, têm que estar preparadas para todos os tipos de viagem e atender bem os seus clientes. Para que isso ocorra, o planejamento de viagem tem que ser muito bem elaborado.

De posse dessas informações, os gestores poderão alinhar suas estratégias, objetivando atender às necessidades e de desejos de seus clientes. Assim, se tornou importante esse estudo devido os grandes concorrentes e o aumento de procura por viagens, pois é um segmento que mais cresce no país.



O fator decisório para a escolha do presente tema foi a afinidade com o conteúdo abrangido e o interesse em aprofundar no ambiente de marketing turístico, conhecendo melhor suas técnicas e abordagens

No meio acadêmico, proporcionou fazer uma revisão bibliográfica, por meio de aglutinação de levantamento de novos conhecimentos, engrandecendo os futuros trabalhos e pesquisas sobre o assunto.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico é a base científica de todo o estudo. O presente estudo abordou assuntos que apresenta relevância com a proposta da pesquisa: mercado turístico, marketing turístico, marketing mix no turismo e o planejamento do marketing turístico.

### **4.1 Mercado turístico**

No início do século XX muitas pessoas pensavam no método de marketing apenas como o processo de vendas ou propagandas. Na realidade, vendas e propagandas são apenas duas arestas deste universo chamado marketing. O fato ocorre porque todos os dias somos rodeados por vários comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, mala-direta, outdoors, telemarketing, entre outros. Hoje, na sociedade, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e coletivas.

Para Kotler e Keller (2013, p.3), uma das melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. O objetivo do marketing não é apenas vender e sim entender e conhecer o cliente para suprir suas necessidades e obter a satisfação do produto ou serviço adquirido.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), durante a era industrial, quando a tecnologia ainda não era a principal ferramenta de uso e sim os maquinários, o marketing era considerado apenas a produzir e vender os produtos das fábricas a todos que quisessem comprá-los. Portanto, o marketing evolui e passou-se por três fases, às quais são, o Marketing 1.0 centrado somente em venda de produtos, 2.0 voltado para o consumidor e o 3.0 voltado para os valores, o qual centraliza o ser humano com coração, mente e espírito.

Para Kotler e Armstrong (2007), define marketing como:

...o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em contexto mais específicos dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4).

Atualmente, o consumidor encontra-se com mais problemas e menos métodos que auxilia na resolução dos mesmos. O consumidor, hoje, encontra-se cansado pelo estresse da vida moderna, principalmente nas grandes e médias cidades (violências, baixa autoestima, problemas sociais e econômicos, desemprego, problemas de saúdes, entre outros), o consumidor está em busca de algo novo, algo diferente.

Segundo Cobra (2001), a demanda por lazer é crescente em todas as classes sociais das populações na América Latina. Desde o lazer simples como uma tarde na roça ou uma pescaria na lagoa, isso tudo é válido. Mas é nas classes sociais médias, que a demanda de turismo é crescente, visto que, não tem o privilégio de uma casa na praia, uma fazenda, entre outras. Caracteriza-se a classe média como sendo os consumidores que trabalha o ano todo, economiza em diversos seguimentos para que surja uma oportunidade de viajar ao menos uma vez ao ano.

Segundo Sancho *et al.* (2001), o mercado turístico pode ser conceituado como a interação da demanda e da oferta de produtos coeso com o cumprimento e operacionalização das atividades que abrangem bens e serviços de viagens. O mercado funciona como um conjunto de informações para que consumidores e produtores as troquem, colaborando nas decisões de compra e venda de distintos bens e serviços turísticos.

Ainda Cobra (2001), classifica o mercado turístico em quatro grandes áreas: negócios, lazer, cursos e turismo receptivo:

- ✓ O mercado de negócios pode ser segmentado em: grandes contas, clientes que compram frequentemente um volume elevado de viagens; pequenas e médias empresas, que compram com frequência volumes razoáveis de viagens; viajantes frequentes individuais – são pessoas física que viajam muito. Fazem ainda parte desse segmento, viagens para eventos como feiras, congressos e viagens de incentivo;

- ✓ O mercado de lazer é constituído de pessoas que viajam em família, de estudantes e “jovens” da terceira idade em busca de entretenimento, aventura, esportes, cruzeiros marítimos, visita a parques temáticos como Disney na Flórida, ou na França, viagens de lua de mel, entre outras viagens;
- ✓ O mercado de curso é um segmento significativo constituído de jovens e executivos que viajam em busca de cursos de idiomas, aperfeiçoamentos, pós-graduação e outros;
- ✓ O mercado de turismo receptivo é constituído de turismo receptivo doméstico e no exterior e pode ser realizado para recepcionar pessoas individualmente ou em grupos.

Atualmente, o turista tem como objetivo em suas viagens os passeios por lazer (prazer, recreação e férias), negócios (reuniões, missões e motivos profissionais) e dentre outros motivos de caráter turístico, como: estudo, saúde e outros. Os bens e serviços oferecidos devem influenciar os visitantes a adquiri-los em condições adequadas, satisfazendo e superando suas expectativas.

## **4.2 Marketing turístico**

O marketing turístico envolve as ações de marketing de produto e serviço, no qual atende com os produtos turísticos as necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma relação de trocas. Para Sancho *et al.* (2001), as organizações precisam corresponder às necessidades dos turistas, principalmente criar uma diferenciação competitiva de seus serviços, oferecendo serviços de alta qualidade e promovendo o aumento e a busca de novos serviços turístico.

Segundo Kotler e Armstrong (2013), os clientes veem os produtos como conjuntos de benefícios que satisfazem suas necessidades e ao desenvolver produtos, as organizações devem primeiro identificar quais necessidades dos consumidores eles vão satisfazer e posteriormente, devem projetar o produto básico e procurar maneiras de expandir, com o intuito de criar o conjunto de benefícios que proporcionará a experiência mais satisfatória para o cliente.

Para Cobra (2001), as pessoas hoje em dia estão cada vez mais preocupadas com o corpo, com a mente, com o espírito e no modo geral com o bem-estar, tendo em vista o marketing 3.0. As pessoas não querem apenas serem felizes, elas querem desfrutar desta felicidade, e espera-se que as empresas que habitam o mercado turístico estejam aptas não apenas a oferecerem os produtos e serviços para satisfazer as necessidades de seus consumidores e sim capazes de ir além, surpreendendo, realizando desejos, sonhos e fantasias.

Para Souza e Correa (1998), marketing turístico pode ser definido como:

Marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política de empresa de turismo, tanto privada como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado. (SOUZA; CORRÊA, 1998, p.98).

Segundo Vaz (1999, p.18), “marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

Segundo Sebrae (1999), para a satisfação do cliente, o objetivo das empresas, em geral, é obter lucro através da diminuição dos custos dos produtos ofertados na agência, conseqüentemente aumentando as vendas. No entanto, a missão das empresas é superar as expectativas do cliente, oferecendo produtos e serviços com qualidade e preços competitivos.

### **4.3 Mix de marketing no turismo**

Seguindo o estabelecido por Sancho *et al.* (2001, p.287), pode-se definir o Marketing Mix como “o conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos comerciais com relação a um público-alvo”.

As agências de viagens buscam entrar em contato e influir no público para que ele possa adquirir o produto e, para isso, entram em jogo uma série de fatores. A combinação desses fatores, por parte da empresa, se chama marketing mix, que para Kotler (1998), pode ser definido como o conjunto de variáveis controláveis que a organização pode utilizar para influenciar o retorno do consumidor. Essas variáveis ou fatores que podem ser controladas pela organização para influir na decisão do comprador são verdadeiras ferramentas de marketing.

As mais comuns são estabelecidas por Kotler e Armstrong (2013), conhecidas como os quatros P: produto, preço, praça e promoção:

- ✓ **Produto:** a eficácia do planejamento do marketing mix depende tanto da capacidade de selecionar o mercado – alvo correto, como da habilidade em apresentar um produto que gere altos níveis de satisfação. As decisões com relação à formulação de produtos envolvem a consideração cuidadosa de vários fatores importantes, como o serviço, a qualidade, abrangência, marca dentre outros;
- ✓ **Preço:** a política de preços selecionada para um produto turístico está muitas vezes diretamente relacionada com o desempenho da procura futura. Estabelecer o preço certo é também crucial para o lucro do empreendimento turístico. Com referência ao setor turístico, temos de levar em consideração que o preço estará condicionado também pela prolongada parada da demanda e por sua acentuada elasticidade, pois um pequeno aumento no preço pode provocar uma importante queda no número de visitantes;
- ✓ **Distribuição:** as características especiais do produto turístico levaram à aceitação de formas específicas de distribuição. O produto turístico não tem qualquer transferência de propriedade e o serviço é simplesmente alugado ou consumido. Ainda que se costume dizer que o produto turístico é produzido e consumido ao mesmo tempo, na experiência turística, também existem canais de distribuição, pois, antes do consumo, o produto turístico deve estar disponível e ser acessível ao consumidor. Como a distribuição é um dos poucos elementos do marketing-mix que podem ser manipulados para melhorar a competitividade e os resultados das empresas, as tecnologias de informação são importantes, em muitos casos, para ganhar vantagem no mercado através de diferenciação de produto, vantagens de custos ou outro tipo de eficiência nos processos de produção e distribuição;
- ✓ **Promoção:** refere-se às estratégias de divulgação utilizadas, isso vai envolver tanto estratégias on-line como links patrocinados, Fanpage, quanto estratégias off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades. A promoção entende-se como o conjunto de atividades

de comunicação que as organizações turísticas, ou órgãos públicos de turismo, desenvolvem para influenciar os públicos dos quais as suas vendas dependem.

Segundo Kerin e Peterson (2009, p.22), “o mix de marketing adequado para um produto ou serviço depende das exigências de sucesso dos mercados para o qual é direcionado”. Além disso, a capacidade interativa no espaço de mercado, possibilita que o comprador diga ao vendedor exatamente quais são seus interesses e necessidades de compra, tornando possível a transformação de um produto ou serviço em uma solução personalizada para o comprador.

#### **4.4 Planejamento do marketing turístico**

Atualmente, as empresas de turismo não atuam na base da improvisação, a formulação do planejamento estratégico é basicamente uma atividade que envolve a identificação das oportunidades e as ameaças do ambiente interno e externo onde as empresas atuam. O planejamento estratégico envolve também a análise das forças e fraquezas da empresa, sua capacidade em se avançar às necessidades e demandas do mercado ou em competir sob condições de risco com os concorrentes.

Segundo Cobra (2001), o turismo é a atividade que mais cresce no Brasil e no mundo, a demanda por lazer é crescente em todas as classes sociais das populações na América Latina. Desde o lazer simples, como uma tarde no circo ou até uma viagem internacional. Mas é, sobretudo, que tanto nas classes altas quanto nas baixas o turismo vem crescendo, atualmente qualquer ser humano tem a possibilidade de viajar, que seja para um passeio à um parque para o fim de semana.

Para Trigueiro (2001), planejar e administrar atividades de turismo é, basicamente planejar e administrar uma organização que visa ou não ao lucro. As estratégias, as táticas e as ações, a realização, o controle e a avaliação são as mesmas para as duas situações.

O planejamento estratégico é definido por Pereira (2010) como:

Planejamento estratégico é um processo que consiste na análise sistemática dos pontos fortes (competências) e fracos (incompetências ou possibilidades de melhorias) da organização, e das oportunidades e ameaças do ambiente externo, com o objetivo de formular (formar) estratégias e ações estratégicas com o intuito de aumentar a competitividade e seu grau de resolutividade. (PEREIRA, 2010, p. 47).

Segundo Serra, Torres e Torres (2004), o planejamento estratégico é o mais agregado e visa um longo prazo. Podendo ser considerado como técnica para determinar os objetivos de uma organização e implantar recursos para alcançá-los.

O planejamento para um destino turístico é uma peça fundamental para garantir que o turismo seja desenvolvido de forma sustentável, com isso pode trazer mais benefícios aquele destino turístico, ou seja, o planejamento turístico possibilita a utilização dos recursos sem destruí-los e permitindo a preservação para as gerações futuras do patrimônio agora conhecido.

Com isso, um bom planejamento do turismo vai muito além de uma estrutura para fortalecer os lucros, embora o desenvolvimento lucrativo traga benefícios econômicos e sociais para a comunidade.

Segundo Trigueiro (2001), o planejamento estratégico de marketing parte do início de que o futuro é desconhecido, o desafio do destino turístico é planejar-se como um sistema de atividades que pode captar ameaças e adaptar-se a novas oportunidades. O planejamento de um destino turístico por outro lado é uma ação administrativa que propõe antecipar o futuro e os desafios que a organização deverá enfrentar, definindo as decisões como posicionamento, bem como os produtos e serviços, visando atender às necessidades e desejos dos públicos-alvo.

Dessa maneira, o primeiro passo para a formação do planejamento estratégico de marketing para o turismo consiste na aplicação da análise SWOT. Segundo os autores Serra, Torres e Torres (2004), define a análise SWOT como: S – *Strengths* = Forças; W – *Weaknesses* = Fraquezas; O – *Opportunities* = Oportunidades; T – *Threats* = Ameaças. A finalidade principal da análise SWOT é possibilitar a escolha de um método adequado para que se conquiste determinados objetivos a partir de uma avaliação dos ambientes interno e externo.

Segundo os autores Serra, Torres e Torres (2004), complementa as siglas acima avaliando a análise SWOT como:

- ✓ ***Strengths* (forças):** são vantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Ex.: qualidade do produto oferecido, bom serviço prestado ao cliente, marca forte, reputação de produtos e/ou serviços, estabilidade financeira, boas instalações e equipamentos, capacidade de inovação e outros;

- ✓ **Weaknesses (fraquezas):** são desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Ex.: altos custos de produção, má imagem, instalações desnecessárias, marca fraca, baixa visibilidade, falta de diferenciação, comunicação deficiente, falta de coesão na administração, equipe insuficientemente capacitada e outros;
- ✓ **Opportunities (oportunidades):** são aspectos externos positivos que podem potencializar a vantagem competitiva da empresa. Ex.: mudanças nos gostos dos clientes, falência de empresa concorrente, mercado em expansão, novo segmento no mercado, demanda de novos produtos e/ou serviços, saída de um concorrente e outros;
- ✓ **Threats (ameaças):** são aspectos externos negativos que podem pôr em risco a vantagem competitiva da empresa. Ex.: novos competidores, perda de trabalhadores fundamentais, novos concorrentes, guerra de preços, concorrência predatória, crise econômica, instabilidade política, novos tributos e outros.

Oliveira (2010), completa a análise SWOT do site acima com os elementos da análise dos ambientes interno e externo e os pontos positivos e negativos definindo-os, como:

- ✓ **Análise do ambiente interno:** tem a finalidade de colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou melhor, os pontos fortes e fracos da empresa que devem ser determinados diante da atual posição de seus produtos ou serviços *versus* segmentos de mercados;
- ✓ **Análise do ambiente externo:** tem a finalidade de estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, assim como a sua atual posição produtos *versus* mercados e, quanto a sua posição desejada no futuro;
- ✓ **Positivos:** são as oportunidades e os pontos fortes que o ambiente pode oferecer para as empresas;
- ✓ **Negativos:** são as ameaças e os pontos fracos que o ambiente pode oferecer para as empresas.



Para Serra, Torres e Torres (2004), a função da análise SWOT é compreender fatores influenciadores e apresentar como eles podem afetar a iniciativa organizacional, levando em consideração as quatro variáveis citadas (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), com base nas informações obtidas a empresa poderá elaborar novas estratégias.

A FIG. 1 ilustra os elementos que compõe a análise SWOT e suas características:

Figura 1 – Elemento da análise SWOT

Interno	<p><b>Pontos fortes</b> Habilidades internas que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos</p>	<p><b>Pontos fracos</b> Limitações internas que podem afetar a capacidade da empresa de atingir seus objetivos</p>
	<p><b>Oportunidades</b> Fatores externos que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor</p>	<p><b>Ameaças</b> Tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa</p>
Externo	Positivo	Negativo

Fonte: Kotler e Armstrong (2013, p. 44).

Segundo Serra, Torres e Torres (2004), a análise da matriz SWOT é uma ferramenta essencial para uma organização, pois é através dela que a empresa consegue ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo

Para Andrade (2012), toda empresa precisa de planejamento para ser bem-sucedida e, mesmo que ela conte com apenas uma pessoa, esse planejamento envolve níveis de administração, decisão e operação. São eles: nível institucional, nível intermediário e nível operacional. O nível institucional, também chamado de estratégico, é aquele que se localiza no ponto mais alto da hierarquia. O nível intermediário, também chamado de tático, é aquele que está hierarquicamente subordinado ao institucional, onde são formuladas as estratégias funcionais. Quanto ao nível operacional, é aquele hierarquicamente subordinado ao intermediário, incluindo as pessoas que têm como principal responsabilidade a execução das várias rotinas e tarefas.

De acordo com Andrade (2012, p 13), a cada um destes níveis corresponde um tipo de planejamento, respectivamente:

- ✓ Planejamento estratégico;
- ✓ Planejamento tático;
- ✓ Planejamento operacional.

A FIG 2 ilustra estes três níveis organizacionais

Figura 2 – Níveis organizacionais



Fonte: Andrade (2012, p.13).

Segundo Oliveira (2002), sintetiza os três planejamentos como:

- ✓ **Planejamento estratégico (longo alcance):** é o nível mais elevado da hierarquia, compreende presidentes, diretores e demais gestores da alta chefia e decidem os objetivos da empresa. É o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao sofisticado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada;

- ✓ **Planejamento tático (médio alcance):** nesse nível estão inclusos os chefes de cada sessão e os gerentes e tem por objetivo otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo. Portanto, trabalha com divisão dos objetivos, estratégias e políticas estabelecidos no planejamento estratégico;
- ✓ **Planejamento operacional (curto alcance):** nesse nível pode ser considerado como a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecidas. Portanto, nesta situação tem-se, sobretudo, os planos de ação ou planos operacionais.

É importante conhecer o papel de cada um dos níveis hierárquicos, pois se não houver competências entre os setores, a chance de que as decisões tomadas não sejam repassadas ou cumpridas de maneira eficiente são grandes.

O planejamento estratégico ele envolve toda a empresa e deve proporcionar uma sustentação para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, no planejamento tático ele tem por objetivo melhorar determinada área de resultado e no planejamento operacional ele é executado para cada tarefa e tem como o objetivo alcançar as metas específicas.

#### **4.4.1 Produto turístico**

Segundo Kotler e Armstrong (2013), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Os mesmos autores introduzem o conceito de produto como algo que pode ser oferecido a um mercado com a finalidade de chamar a atenção, seja admirando-o, utilizando-o ou consumindo-o, com o objetivo de satisfazer um desejo ou uma necessidade.

A mesma ideia aparece em Kuazaqui (2000), que define produto como tudo o que pode ser oferecido a um determinado mercado, para satisfazer necessidades e desejos humanos.

No setor turístico, a primeira aproximação sobre a ideia de produto turístico para Sancho *et al.* (2001, p.290), permitiria defini-lo como “o conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários”.

Do mesmo modo, Beni (2001), define produto turístico como conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas que sofre um acúmulo no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos.

O produto turístico de qualquer destino é constituído pelo conjunto de bens e serviços postos no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas. Numa forma simples, trata-se do composto dos atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens, não há como um destino integrar-se em um circuito turístico e, conseqüentemente, receber visitantes.

O produto turístico apresenta uma característica bem específica: só pode ser produzido e consumido no local onde estão situadas as atrações turísticas. “É diferente de uma mercadoria comum, porque o produto não pode ser consumido fora do destino, ele não é levado onde está o consumidor e sim o contrário, o consumidor é que vai até o local do produto”. (SEBRAE, 1999, p.41).

Para Dantas (2002), a venda de pacotes turístico tratar-se de venda de um sonho, a imagem do produto turístico é extremamente importante, uma vez que o mercado é muito competitivo. Hoje, com a facilidade nas comunicações, o cliente possui uma grande variedade de opções no momento de decidir pelo destino de sua viagem e quem realmente vai ganhar será aquele produto que tiver o melhor diferencial, tanto quanto na qualidade, preço, atendimento, entre outros, o que importa será atender a expectativa do cliente visando sempre sua satisfação.

#### **4.4.2 Características do produto turístico**

O produto turístico possui características que o individualizam e o diferenciam dos produtos industrializados e do comércio e, de certa forma, da prestação de outros serviços. Portanto, é preciso estar atento para algumas peculiaridades do produto turístico, de acordo com Krippendorf (1989), destaca:

- ✓ Produto turístico é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra. É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente e este não tem meios de comprar os serviços que utilizará com outros, a não ser no momento do consumo;
- ✓ Coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo. Como os serviços são consumidos no

momento da sua utilização, há casos que o turista compra a prestação dos serviços turísticos no seu local de residência, porém ele só adquire o direito de requerer esta prestação, no momento da sua utilização efetiva;

- ✓ Necessidade de presença da clientela no local da prestação do serviço. O elemento que se desloca, ao contrário dos bens tangíveis, é o consumidor e não o produto. Este não pode ser transportado. É preciso que o turista se desloque até determinada atração, hotel, centro de convenções, entre outros;
- ✓ Impossibilidade de estocagem do produto turístico. Os produtos industrializados que não forem vendidos num dia, poderão sê-los no outro. Isto não ocorre com os componentes do produto turístico. A capacidade de assentos no avião, das salas nos centros de convenções, de leitos de um hotel que não forem vendidos para aquele dia, jamais poderão ser recuperados;
- ✓ Apesar de todos os esforços despendidos no aperfeiçoamento da mão-de-obra, os serviços turísticos são prestados de forma irregular. O desenvolvimento da produtividade, em virtude da mão-de-obra, é possível em apenas alguns casos. Alterações na quantidade de serviços que devem ser prestados geralmente refletem-se em sua qualidade. As oscilações dificilmente serão eliminadas e a homogeneidade é, praticamente impossível;
- ✓ O turismo concentra-se em determinadas regiões, durante temporadas relativamente curtas do ano. Trata-se da chamada sazonalidade, provocadas por diversos fatores, dentro os quais se situa a concentração das férias escolares, provocando a ociosidade dos equipamentos receptivos durante os outros meses do ano;
- ✓ A instabilidade da demanda faz com que se torne difícil prever, com exatidão, a procura dos serviços turísticos;
- ✓ Demanda heterogênea. Na busca de mercados internacionais, o promotor de um determinado produto turístico depara com inúmeros fatores os diferenciam, sendo estes econômicos, sociais, culturais, políticos e legais. Muitas vezes, a demanda apresenta-se heterógena de um mesmo país;

- ✓ O produto turístico é estático. É impossível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística. Neste caso, é preciso considerar também a relevância dos custos dos investimentos em um núcleo receptor e a dificuldade de adaptação as oscilações da demanda, uma vez que a implantação de novos equipamentos requer tempo e finalmente;
- ✓ Os produtos turísticos, apesar de possuírem atrações diferenciadas e muitas vezes únicas, enfrentam acentuadas concorrências entre si. O desenvolvimento dos transportes dá ao turista maior mobilidade e faz com que ele possa escolher as atrações do mundo inteiro, tornando está concorrência intercontinental.

Após o conhecimento de algumas das características do produto turístico, deve se fazer um planejamento estratégico, referindo-se, primeiramente a obtenção de informações a partir de diferentes abordagens conceituais comprovadas pelas categorias literárias existentes e logo após a formulação das ações estratégicas da agência em estudo.

#### **4.4.3 Ciclo de vida do produto turístico**

Segundo o Sebrae (1999), antes de introduzir um produto turístico no mercado é preciso decidir a respeito de sua imagem e da forma como será percebido pelos futuros consumidores. Portanto, alguns aspectos devem ser levados em consideração na hora de planejar a venda de um produto turístico. De acordo com o levantamento dos desejos e necessidades dos consumidores, será possível definir melhor o produto em questão, buscando seu estilo próprio, sua marca, sua apresentação, níveis de qualidade e preço.

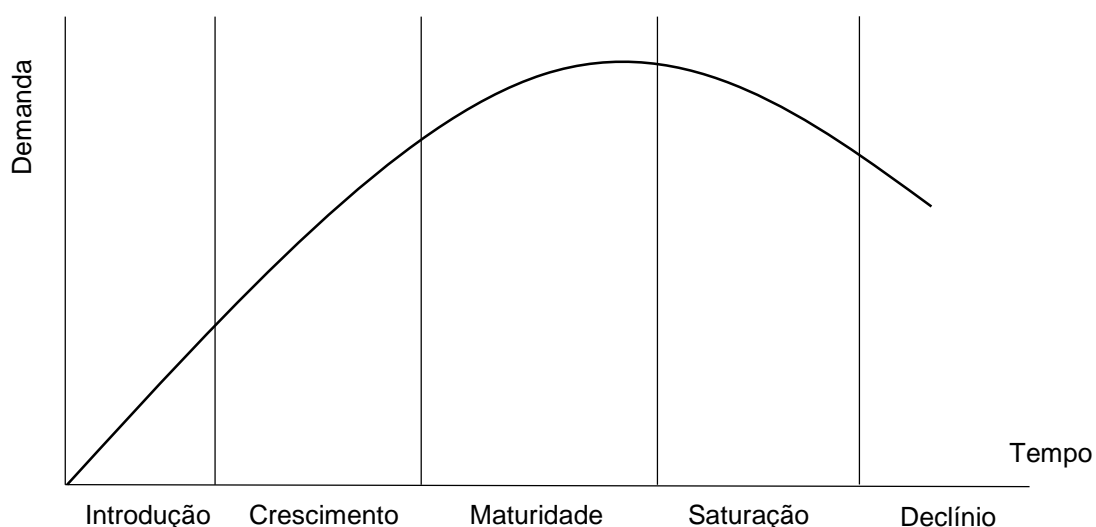
Segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), um produto é muito mais do que um agregado de valores. Na verdade, é um conjunto de satisfações e benefícios para o consumidor. O planejamento desse produto deve ser tratado das necessidades e desejos do consumidor. Atualmente, necessidades, desejos e vontades dos consumidores estão constantemente mudando e as forças competitivas geralmente fazem com que haja um ciclo de vida do produto turístico.

A Figura 3 mostra as fases pelas quais passa um produto, desde o início até o declínio: introdução, crescimento, maturidade, saturação e declínio.

Ainda para Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), definem as fases do ciclo de vida do produto como:

- ✓ **Introdução:** a fase introdutória do ciclo de vida do produto exige despesas promocionais e visibilidade altas (momento mais produtivo para anunciar um produto ou serviço é quando ele ainda é novo);
- ✓ **Crescimento:** na etapa do crescimento, o produto ou serviço é aceito pelos consumidores. Essa aceitação do mercado significa que as vendas e os lucros sobem rapidamente, muitas vezes tornando o mercado atrativo para os concorrentes. As despesas promocionais permanecem altas;
- ✓ **Maturidade:** o produto maduro está bem-estabelecido no mercado. As vendas ainda podem estar aumentando, mas a uma taxa mais lenta. Nesta etapa do ciclo de vida do produto, muitos pontos-de-venda estão comercializando o produto ou serviço, ficando muito competitivo, especialmente com relação ao preço;
- ✓ **Saturação:** na etapa da saturação, o volume de vendas atinge seu pico: o produto ou serviço penetrou o mercado máximo possível. A produção em massa e as novas tecnologias diminuíram o preço e tornaram o produto acessível para todos;
- ✓ **Declínio:** muitos produtos permanecem na etapa da saturação durante anos. Entretanto, a obsolescência chega para a maioria deles e novos produtos são introduzidos para substituir os velhos. Na etapa do declínio, a demanda cai, as despesas com propaganda são mais baixas e, geralmente, há um número menor de concorrentes.

Figura 3 – Ciclo de vida do produto



Fonte: Adaptado de Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p.405).

Para Sancho *et al.* (2001), a gestão do marketing turístico, é de suma importância o conceito do ciclo de vida do produto, entendido como o processo pelo qual passa um produto ou serviço. Tudo indica a necessidade de utilizar diferentes aspectos nas estratégias de marketing em cada uma dessas fases, para prolongar o ciclo determinado ou evitar seu fim na medida possível.

#### 4.4.4 Canais de distribuição do produto turístico

Quem trabalha com marketing deve decidir qual a combinação de canais de distribuição que seria mais produtiva. Uma de suas tarefas mais importantes é pesquisar e identificar as possibilidades de distribuição.

Para Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), o canal de distribuição do turismo é uma estrutura, um sistema ou uma ligação operacional de várias combinações de organizações através das quais um gerador de produtos turísticos descreve, vende ou confirma as operações para o comprador.

Como os serviços não podem ser armazenados para o consumo posterior e as vendas não realizadas são as não mais recuperadas, a distribuição nas estratégias de marketing adquirem um papel especialmente importante para fazer chegar o produto ao segmento adequado, no momento oportuno.



Segundo o Sebrae (1999), a distribuição do produto é formada pelo conjunto de canais de comercialização, objetivando a conquista do mercado e, conseqüentemente, a venda do produto. Dessa forma, é importante que se conheçam as possíveis direções que podem seguir as vendas, bem como os canais e redes que serão utilizados.

Para Sancho *et al.* (2001), no turismo, basicamente, existem dois tipos de canais de distribuição:

- ✓ **Distribuição direta:** produz-se sem intermediários, o que prevê suas limitações na cobertura do mercado, mas também pode manter o controle sobre o canal de distribuição. Atualmente, o ambiente competitivo cresceu e obrigou a aplicação de novas técnicas de distribuição, como o marketing direto, dirigidas para clientes em potencial e baseadas em avanços tecnológicos como as centrais de reservas. A distribuição direta é quando o empresário vende o produto diretamente ao consumidor final;
- ✓ **Distribuição indireta:** prevê a existência de algum tipo de intermediário entre o provedor e o consumidor. No setor turístico os principais distribuidores são operadores, criadores de pacotes e/ou as agências viagens, que comercializam os pacotes turísticos. Também a tecnologia informática e de telecomunicações vem exercendo um papel importante, devido ao volume de informações que manipula, facilita e agiliza as consultas, proporciona maior confiabilidade nas transações, aumenta a produtividade e permite maior precisão na hora de segmentar o mercado.

Segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), os canais de distribuição do turismo são ligações institucionais em um sistema de produção, para descrever, vender e confirmar as características de uma viagem para o comprador. O produto turístico específico pode ser integrado à operação do distribuidor, alguns canais são bastante evidentes, como as agências de viagens. No entanto, dependendo do produto, distribuidores extras, como operadoras, agências especializadas, empresas de viagens de incentivo, departamentos de viagem de empresas, representantes de

vendas de hotéis e associações, podem ser muito eficazes em termos de vendas. Tais canais não são fixos, pois um produto pode ser vendido diretamente ou indiretamente.

## **5 METODOLOGIA**

A metodologia do trabalho abordou as técnicas de pesquisa utilizadas. Desta forma, apresentou, a seguir, o tipo de pesquisa, o objeto de estudo, os instrumentos de coleta e a interpretação dos dados.

### **5.1 Tipo de pesquisa**

Para Cervo e Bervian (1996), a pesquisa é uma atividade voltada para a soluções de problemas, parte de uma dúvida ou indagação e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que conforme Marconi e Lakatos (2010, p.12), pode ser entendida como um “apanho geral sobre os principais trabalhos realizado, revestidos de importância por serem capazes de fornecerem dados atuais e relevantes relacionados com o tema” e é considerada uma fonte indispensável para evitar erros e duplicações.

Após a fundamentação teórica, foi realizado uma pesquisa exploratória. Segundo Malhotra *et al.* (2005), o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento, compreensão e maior familiaridade com o problema.

A pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso, segundo Gil (2010), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

### **5.2 Objeto de estudo**

O objeto de estudo foi uma agência de turismo localizada no município de Lagoa da Prata-MG, na qual o gestor responsável pelo empreendimento se dispôs a fornecer as informações necessárias para a pesquisa. Para garantir o sigilo e a

identidade da empresa não será mencionado dados referentes ao empreendimento, garantindo o princípio da ética.

### **5.3 Instrumentos de coleta**

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, juntamente de uma entrevista. Para Cervo e Bervian (1996, p.138), “a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Para Gil (2002), a palavra questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Entretanto, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação face a face e em que uma delas formula questões e a outra responde.

Logo para Marconi e Lakatos (2010), a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha conhecimento a respeito de determinado assunto, mediante um diálogo de natureza profissional.

Foram aplicados 80 questionários aos clientes da agência de turismo que tiveram os contratos fechados de janeiro de 2016 a abril de 2016. O questionário que foi aplicado na agência foi um formulário fechado, contendo 9 questões que identificaram as estratégias de marketing adotadas pela agência. Além disso foi entrevistado o gestor da empresa para evidenciar como os destinos turísticos estão sendo organizado pela agência em estudo para aumentar a eficácia das vendas.

### **5.4 Interpretação dos dados**

Os dados que foram coletados por meio dos questionários foram tabulados no programa Microsoft Office Excel versão 2013. E os resultados foram interpretados para responder os objetivos propostos. A entrevista realizada com o gestor da agência foi interpretada por meio da análise de conteúdo.

Os dados foram analisados de forma qualitativa. Para Malhotra *et al.* (2005, p.113), “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela o explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa

investigação”. Ainda para Malhotra (2012), a análise de dados qualitativos deve seguir três passos:

- ✓ **Redução dos dados:** Nesta etapa, o pesquisador escolhe quais aspectos dos dados serão enfatizados, minimizados ou ignorados para o projeto considerado;
- ✓ **Exibição dos dados:** Nesta etapa, o pesquisador desenvolve uma interpretação visual dos dados por meio de ferramentas com diagramas, gráficos ou matrizes. A exibição ajuda a esclarecer os padrões e as inter-relações nos dados;
- ✓ **Conclusão e verificação:** Aqui, o pesquisador considera o significado dos dados analisados e avalia suas implicações para a questão de pesquisa.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente foi feita uma análise do perfil dos clientes entrevistados, para conhecer mais sobre o cliente da agência. Logo, em seguida, foram analisadas as estratégias de marketing, ressaltando os pontos fortes e fracos para que possa aumentar a eficácia das vendas de um serviço turístico.

### 6.1 Perfil dos clientes da agência de turismo em estudo

É necessário para ampliar ao estudo realizar um levantamento das características pessoais da amostra a ser estudada, a fim de que, se possa analisar alguns fatores e as suas contribuições para o perfil do consumidor. Constatou-se após a tabulação dos questionários que, em relação ao sexo, (39%) são do sexo masculino; e (61%) são do sexo feminino.

Em relação a idade, consegue-se ver ainda na Tabela 1, que há uma predominância de clientes com idade entre 20 a 30 anos (64%). A maior parte dos clientes que frequentam a agência compõe-se pelo público jovem adulto.

Tendo em consideração ao estado civil é notável que a maioria dos consumidores entrevistados (64%) são solteiros, e (36%) são casados. Pode-se notar que, o aumento dos clientes preocupados em sair de férias, não está associado a

apenas jovens adultos solteiros, e sim ao público casado, que mesmo tendo suas famílias procuram se divertir e priorizar um tempo com a família. Notou também que dos 80 clientes entrevistados não obteve nenhum cliente que fosse divorciado ou separado.

Quanto à escolaridade dos entrevistados, nota-se que, (48%) possui curso superior incompleto, (20%) possui ensino médio completo e também (20%) possui superior completo. Isto demonstra que, a maior parte dos consumidores que frequentam a agência se importam com o bem-estar social, sendo a maioria jovens adultos solteiros e com conhecimentos sobre o destino turístico já pré-estabelecidos.

Em relação a porcentagem atribuída pelo conhecimento da franquia de turismo de expressão nacional, 80% dos entrevistados disseram saber que a agência é uma franquia de expressão nacional e 20% disseram saber da franquia de turismo, porém não sabia que a mesma é de expressão nacional.

Tabela 1 – Perfil dos clientes participantes da pesquisa

Item	Categorização	Quantidade	Percentual
Sexo	Masculino	31	39%
	Feminino	49	61%
Idade	Até 19 anos	4	5%
	20 a 30 anos	51	64%
	31 a 40 anos	15	19%
	41 a 50 anos	9	11%
	Acima de 50 anos	1	1%
Estado Civil	Solteiro (a)	51	64%
	Casado (a)	29	36%
	Divorciado (a)	0	0%
	Separado (a)	0	0%
	Outros (a)	0	0%
Escolaridade	Fund. Incompleto	0	0%
	Fund. Completo	3	4%
	Médio Incompleto	1	1%
	Médio Completo	16	20%
	Superior Incompleto	38	48%
	Superior Completo	16	20%
	Pós-Graduação	6	8%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o exposto, o perfil predominante identificado foi o público feminino com 61%, com idade entre 20 a 30 anos representando 64%, sendo destes 64% sendo solteiros, 48% possuem um ensino superior incompleto e 80% com conhecimento da franquia de turismo sendo ela de expressão nacional.

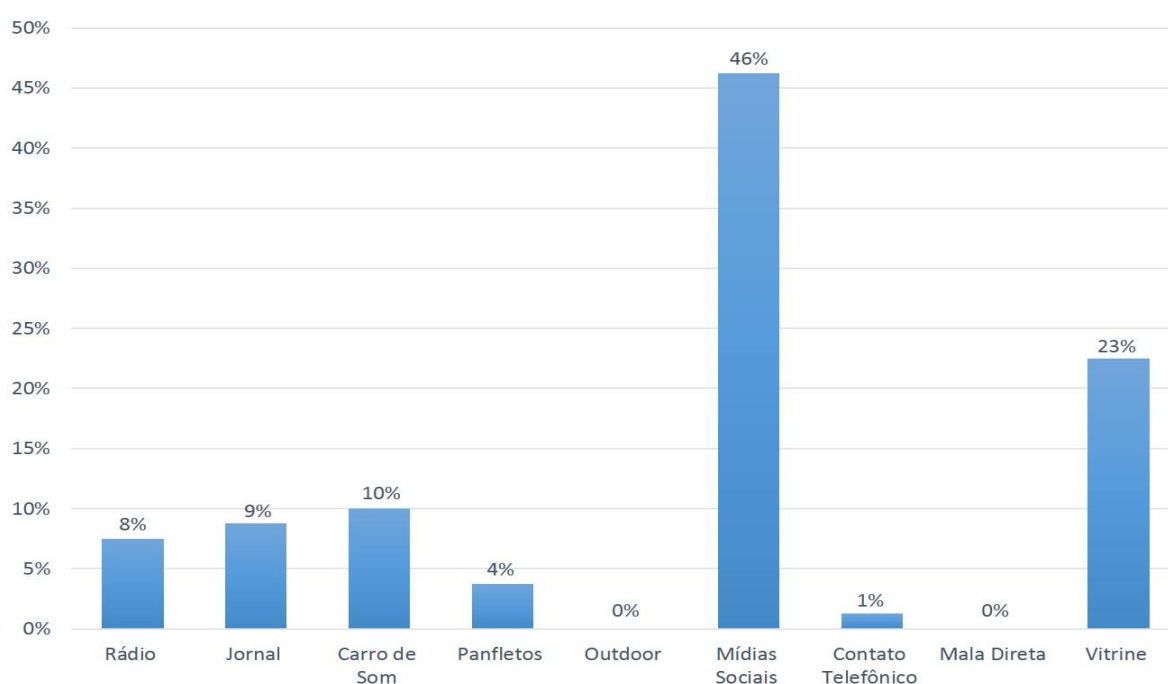
## 6.2 Estratégias de marketing adotadas por uma agência para estimular o aumento das vendas

As identificações das estratégias de marketing aplicadas na agência de turismo são fundamentais para atingir os objetivos do marketing, com isso estão relacionados ao meio de comunicação em que o consumidor obteve conhecimento e das promoções oferecidas pela empresa, visando a venda e o aumento de clientes.

Nota-se no GRAF. 1, que 42% dos clientes teve conhecimento dos serviços prestados pela agência foi por meio das mídias sociais, como por exemplo facebook,

*instagram, whatsapp*, entre outros. Segundo Gunelius (2014), as mídias sociais tendem a construir relacionamento duradouro com os consumidores, passando a ser algo mais importante do que fazer somente vendas diretas. O que indica que o meio de comunicação através das mídias sociais pode ser eficaz para o aumento de clientes. Já 23% teve o conhecimento por meio da vitrine da loja, o que é bem exposta e contém bastante informações sobre vários destinos turísticos, expostos também as promoções mensais que são realizadas pela agência.

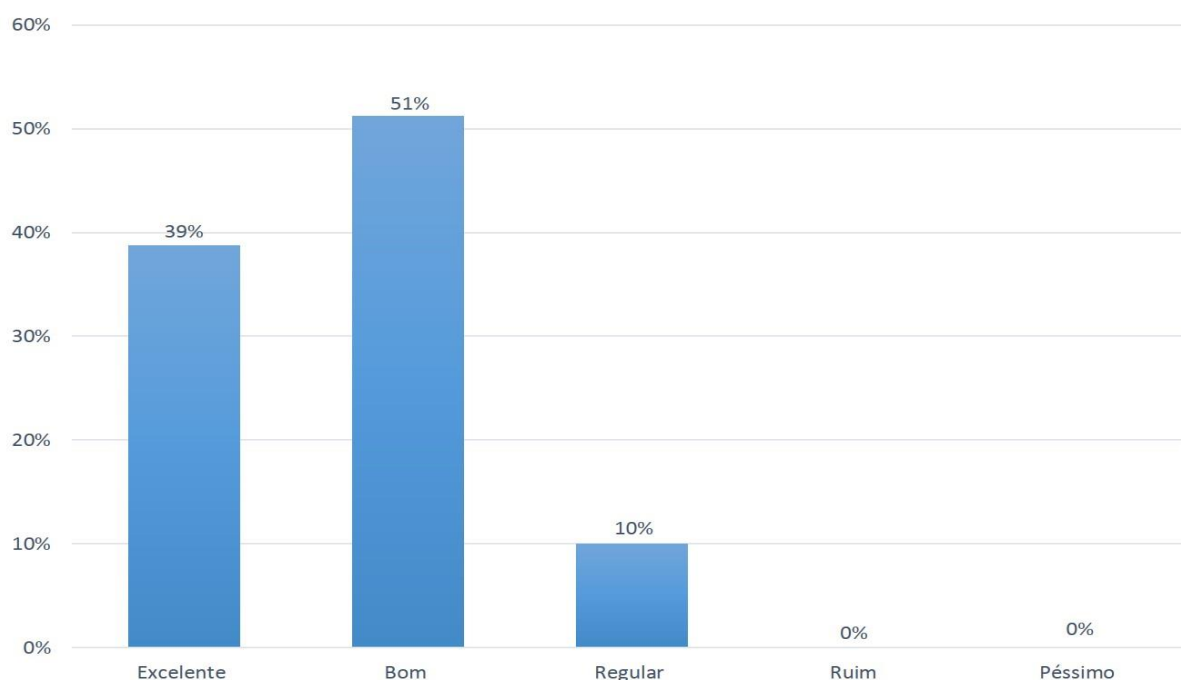
Gráfico 1 – Meio de comunicação que obteve conhecimento da agência



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Observa-se no GRAF. 2 que, o grau de satisfação dos clientes em relação as promoções em que a empresa oferece totalizam 51% dos entrevistados como sendo bom, pois estão satisfeitos com os valores, datas e também com os destinos. Já 39% acham que, as promoções da agência são excelentes, apesar de ser um percentual baixo é necessário que a agência veja o porquê desta avaliação ter sido baixa e tente buscar novas formas ou estratégias para que todos os consumidores estejam muito satisfeitos com as promoções que a agência oferece.

Gráfico 2 – Percepção dos clientes sobre as promoções da empresa e suas divulgações



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 3, a maior vantagem que a agência possui em relação aos concorrentes, sendo estas, lojas físicas na cidade de Lagoa da Prata/MG, são os pacotes turísticos com 23%, estes são mais diversificados, atraentes, pois não é feito somente a venda da viagem e sim todo um processo em que, a agência ressalta todos os detalhes para que seja realizado a viagem dos sonhos.

Em seguida, o atendimento com 21%, que é primordial ter um atendimento totalmente voltado para seu cliente, esclarecendo as dúvidas e atentos aos pedidos do cliente, 19% a divulgação dos atrativos turísticos, a maior parte entra com as postagens das redes sociais e também a publicação dos passageiros no jornal da cidade, os mesmo se sentem satisfeitos.

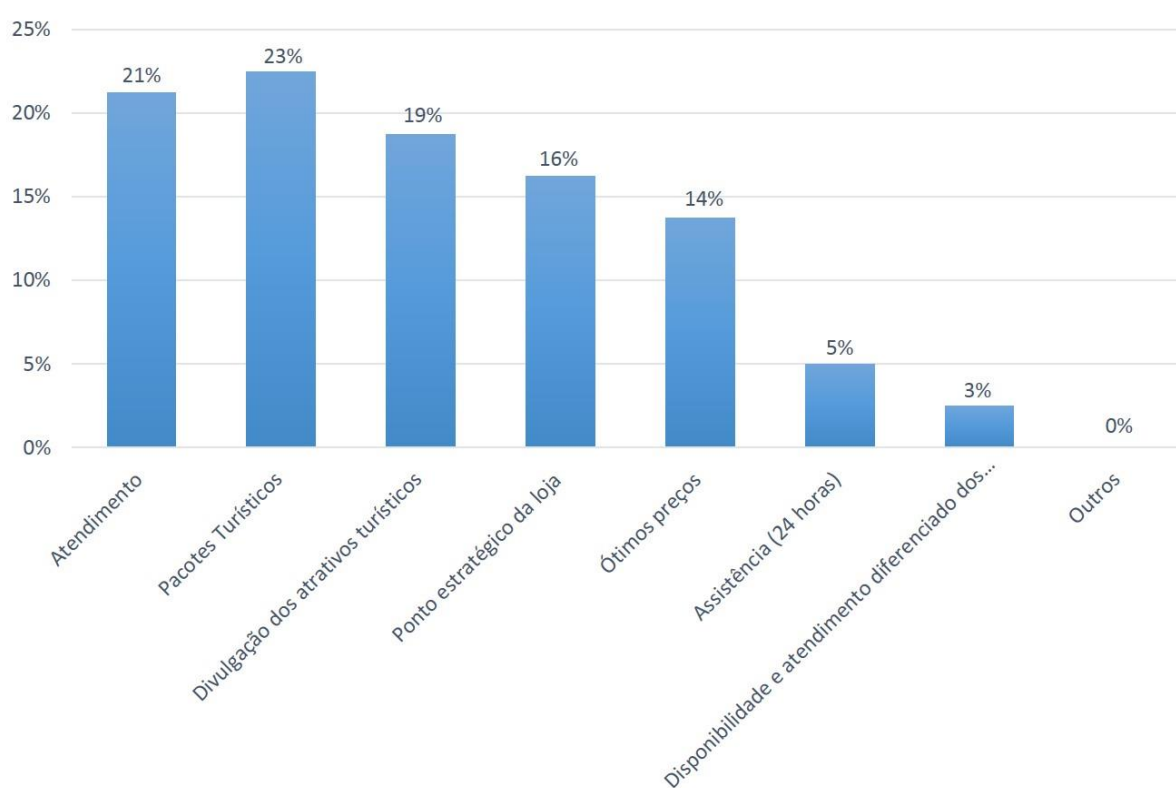
Para o ponto estratégico, 16% dos entrevistados relataram que a agência está localizada em uma esquina na avenida mais movimentada da cidade, frente a um semáforo, a razão para ser o ponto estratégico, mesmo circulando pela avenida, é parado pelo sinal e não deixa de olhar para a vitrine que também é bastante chamativa. 14% apontaram o preço, todos os pacotes são trabalhados da melhor



maneira possível para que seja realizado e divulgado um preço acessível, que hoje é o que o consumidor mais procura no momento da compra.

Apenas 5% dos entrevistados disseram o atendimento prestado aos passageiros no decorrer da sua viagem, tendo o suporte 24 horas por dia, desde o momento em que o passageiro realiza a compra da viagem até o momento do desembarque em sua residência e 3% a disponibilidade e atendimento diferenciado dos vendedores.

Gráfico 3 – Vantagem que a empresa possui em relação aos concorrentes



Fonte: Dados da pesquisa. 2016.

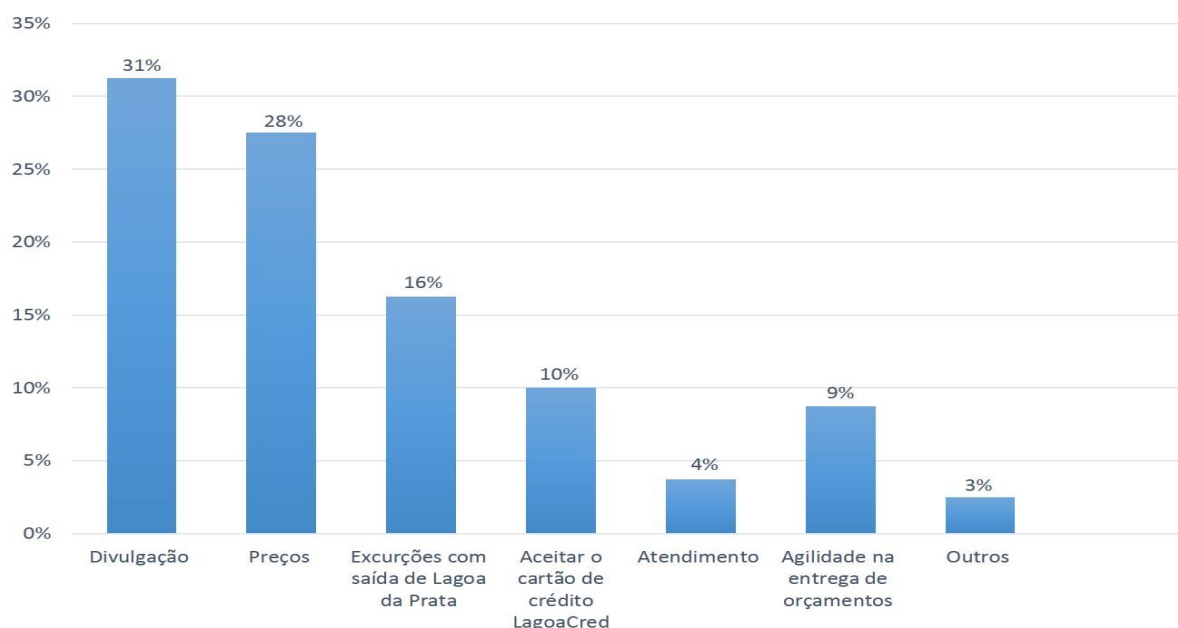
De acordo com o GRÁF. 4, na opinião dos entrevistados o que pode ser melhorado atualmente na agência é a divulgação, 31% dos clientes responderam que é preciso melhorar na divulgação da empresa, a mesma tem a divulgação, porém acredita-se que tem outros meios que consegue abranger mais consumidores. A divulgação ajuda o empreendedor a aumentar as vendas, conquistar novos clientes, fortalecer a marca, aumentar os lucros e divulgar as promoções que a empresa oferece.

Outro fator que foi levado em consideração a ser melhorado é a questão dos preços dos serviços prestado pela agência, 28% dos entrevistados relataram que os preços da concorrência estão mais acessíveis. Segundo Kotler e Armstrong (2007), enfatizam a importância de se estabelecer o preço, de acordo com as características dos clientes, observando as prospecções do mercado, o preço praticado pela concorrência, e por fim, a situação interna da organização. Apenas 10% dos clientes entrevistados diz que a agência deve ter como forma de pagamento, o cartão de crédito que é disponibilizado através de uma cooperativa de crédito, conhecido como “LagoaCred”, o mesmo é um cartão de crédito normal, utilizado pelos consumidores para realizarem suas compras.

Muitos dos clientes da agência relataram também que outro ponto que pode ser melhorado é a realização de excursões com saída de Lagoa da Prata, 16% relataram excursões para Caldas Novas, excursões para cidades históricas e segmento católico e demais eventos como Copa do Mundo, Olimpíadas, Rock in Rio, Tomorrowland, entre outros. 4% dos clientes responderam que é preciso um atendimento mais rápido e eficaz, visando entretenimento, diversidade, agilidade e mais lucro para a empresa. 9% dos entrevistados também afirmou que é preciso melhorar na agilidade da entrega dos orçamentos solicitados, visando que o cliente solicita o orçamento via telefone ou presencial, porém a realização e entrega do mesmo é demorado.

Por fim, 3% disseram que o ambiente da loja não possui uma ventilação adequada e que necessariamente precisa de ar condicionado, pois o clima da cidade é quente, e também relataram que não a agência consegue atingir todos os objetivos e que não teria nada a ser melhorado na agência.

Gráfico 4 – Sugestões dos clientes do que precisa ser melhorado na agência estudada



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o exposto, foi identificado que o primeiro passo para conquistar e reter clientes é exatamente oferecer produtos e serviços que, no mínimo, correspondam com suas expectativas. O melhor é superá-las, nada tem um potencial maior para fidelizar clientes do que isso. Para a venda de um produto ou serviço é necessário ter todo um planejamento, desde a escolha da viagem até a realização da mesma. Não adianta o cliente encontrar o produto ou serviço com as características que lhe satisfaça se o atendimento não for impecável. Dessa forma, o melhor é investir em um bom relacionamento com o consumidor e proporcionar as melhores experiências possíveis.

### **6.3 Demonstrar como os destinos turísticos estão sendo organizados por uma agência de turismo para aumentar a eficácia das vendas**

O empreendedor é o diretor da agência de turismo estudada, a mesma é uma franquia de turismo, cujas atividades iniciaram em janeiro de 2016, trazendo em seu nome, uma marca conceituada no mercado turístico, sua franquia possui mais de 40 anos no mercado e sendo eleita pelo consumidor a maior operadora e agência de viagens da América Latina. Atualmente, tem um sistema integralizado de vendas de pacotes turísticos (nacionais e internacionais) e intercâmbio. A agência em estudo tem

registro na Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e na Associação Brasileira de Agência de Viagem (ABAV), dessa forma classificada e autenticada na condição de agência de viagem e operadora. O público alvo que a agência atualmente atende envolve todas as classes sociais. O empreendedor faz todo um planejamento estratégico, considerando-o muito importante para a sobrevivência da empresa, por trabalhar em uma área do turismo muito venerável e também um segmento que mais cresce no país.

O diretor da agência consegue identificar sobre os concorrentes, vantagens que faz com que a empresa cresça no mercado e atinja seu patamar como a primeira empresa a ser lembrada na mente do consumidor, pois a mesma tem seu ponto forte que é a marca. Segundo o ponto de vista do empreendedor sobre as vantagens da empresa em relação aos concorrentes:

*“Bom, a empresa tem a vantagem de ser uma loja própria, com experiência de mais de 40 anos de mercado, além de ser uma agência de viagens, ela também é operadora, o que facilita em relação a montagem de pacotes, valores e total assistência ao cliente” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Com pouco tempo no mercado, o gestor da empresa consegue já identificar pontos fortes que auxilia no crescimento da agência no mercado da cidade na qual ela encontra-se inserida. Dentre tantas oportunidades, o gerente ressalta:

*“A infraestrutura da empresa foi uma das oportunidades que mais identifiquei, foi onde optei por fazer uma loja mais “clean”, com vitrines bem demonstrativas, iluminadas, atualizadas, uma loja clara para que os clientes possam se sentir mais à vontade, é nesse ponto que consigo atrair os clientes, tanto quanto ao nome da marca e também no potencial que a empresa possui” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Atualmente, todo empreendimento necessita de estratégias e diferenciais para se sobreviver no mercado competitivo, tendo em vista que no turismo não seria nada diferente. Desse modo, é possível mencionar alguma estratégia e diferencial que é visto no concorrente:

*“Uma estratégia e diferencial que já identifiquei no concorrente seria o planejamento e execução das viagens que tem saída de Lagoa da Prata, realizando excursão como por exemplo, Caldas Novas, Cabo Frio, Gramado, Cruzeiros Marítimos e dentre outros, muito da população prefere grupos para viajar por ser considerado um meio mais acessível em relação a custos, tendo em vista que é um*

*diferencial e uma oportunidade, ressalto que já estou desenvolvendo excursões deste tipo em minha loja” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Falando sobre vantagens, oportunidades, diferenciais e estratégias a agência em estudo possui estratégias de marketing para atrair seus consumidores, fazendo que cresça o número de clientes da loja. O gestor da empresa utiliza-se de alguns veículos de comunicação para que possa atingir diretamente seu público alvo, destaca-se:

*“Seria a utilização da imagem da empresa, visando trabalhar com uma loja totalmente “clean” e vitrines bem atualizadas, garantido benefícios e assistência para quem compra direto na loja física. A estratégia de divulgação da empresa seria em redes sociais, como por exemplo, um fanpage no facebook, instagram, whatsapp, entre outros, com isso fico mais próximo do cliente. A divulgação também ocorre em carros de som, jornal impresso da cidade, rádio, outdoors e panfletagens, dessa forma atingindo mais consumidores” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Para garantir o sucesso da empresa nada mais que ter a satisfação do cliente com a empresa, visando agregar valores aos serviços prestado. Dessa forma, a agência em estudo não deixou de lado a satisfação do cliente e agregou valor ao serviço prestado para o cliente, o empreendedor ressalta como agrega valor ao serviço:

*“Hoje, além de profissionais qualificados e uma equipe totalmente treinada, temos a vantagem de ser uma empresa de vários anos no mercado, sendo a maior da américa latina e com mais de 1000 lojas espalhadas por todo o Brasil, com isso o valor que agrego aos serviços prestado pela minha agência é a assistência 24 horas que o cliente pode encontrar, ou seja, temos o total suporte desde a compra da viagem até o momento do desembarque na cidade do cliente, com isso qualquer problema que venha a desagradar o cliente em sua viagem, o mesmo é informado que pode nos contatar a qualquer hora que nossa assistência dará o total suporte para solucionar o mais rápido” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Durante a entrevista, o gerente foi indagado sobre as fraquezas internas e externas que pode vim a lhe prejudicar. Entretanto, o gestor aponta algumas fraquezas:

*“Uma das fraquezas que a empresa possui é por se tratar de uma empresa no interior, muitas pessoas ainda dão preferência para as lojas mais conhecidas ou simplesmente as lojas de “amigos”. Outra fraqueza seria o tempo em que a loja está no mercado, atualmente a loja está com 3 meses de mercado, porém venho para uma*

*“briga de cachorro grande”, pois temos mais de 40 anos de mercado, profissionais altamente capacitados e treinados para melhor atender. Outro ponto seria a falta de profissionais na cidade, onde precisei trazer funcionários bons de outra cidade para entrar no quadro de colaboradores da empresa” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Falando sobre as ameaças, o gerente da empresa considerou-se como ameaças alguns concorrentes, crise econômica, dentre outros:

*“Uma ameaça que pode me prejudicar pode ser lojas do mesmo segmento que possui na cidade, uma delas tem mais de 20 anos no mercado e é bastante conhecida pela população. Outra ameaça, seria a crise econômica que o país se encontra, pelo fato em que os consumidores cortam gastos supérfluos e passam a viajar menos. ” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Para o gestor, a empresa possui pontos fortes que determinam grandes estratégias para a atuação no mercado, com isso, o gestor está atento aos pontos fortes para que os mesmos possam ajudar no aumento das vendas e garantia maior faturamento:

*“Um dos pontos fortes em que a empresa possui seria o ponto estratégico que optei para inserir a loja no mercado, a mesma está bem localizada em uma avenida principal da cidade, vários comércios aos redores que são bastante conhecidos pela população, fazendo que a empresa possa atingir esses consumidores. Outro ponto forte que considero seria o fato de que todos os funcionários devem estar devidamente qualificados para lidar com as atividades propostas pela agência, ou seja, o processo seletivo para contratação de novos colaboradores segue padrões previamente estabelecidos. ” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Nota-se, pelo depoimento do gerente, que toda empresa possui suas estratégias, diferenciais, vantagens e ameaças no mercado na qual está inserida, mas é preciso sempre estar aprimorando e inovando para que possa cada vez mais se posicionar diante do mercado competitivo. Para isso, o empreendedor foi indagado no que refere a melhoria para a empresa:

*“Acredito que um pouco mais no atendimento e na questão de valores perante a concorrência, porém os funcionários da empresa antes de entrarem para a loja, todos passam por um treinamento que tem a durabilidade de 05 dias na matriz, e no decorrer dos dias são selecionados a realizarem novos treinamentos, sendo esses treinamentos mensalmente, com isso os profissionais da empresa são todos treinados e qualificados para serem os melhores do mercado. Já a questão dos valores, estamos a todo vapor em contato com nossa matriz para que possamos cobrir todos*

*os orçamentos que são entregues para nós, até hoje, 90% dos orçamentos da concorrência entregues a nós, conseguimos cobrir os valores. Outro ponto para melhoria seria a estrutura da loja, que mesmo sendo preciso seguir um determinado padrão, preciso melhorar na ventilação da mesma” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Tendo ciência de que é preciso ter todo um planejamento antes de viajar, a agências de turismo atualmente tem que estar preparada para todos os tipos de viagem e atender bem os seus clientes, uma vez que clientes querem pacotes mais atraentes e atendimentos diferenciados. Diante disso foi indagado ao gerente como a empresa tem organizado os destinos turísticos para o aumento das vendas:

*“Primeiramente é definido o tipo de viagem que se tem e que de fato são vários. Desse modo, em conversa com o cliente, passamos a entender a necessidade e o desejo da viagem, tendo em vista a transpassar um “vínculo de amizade com o cliente”, a partir disso montamos um pacote de acordo com a necessidade de cada cliente, tendo em vista também a disponibilidade que a empresa possui, no decorrer do diálogo extraímos informações do cliente que são essenciais para a diferenciação e personalização do pacote, ficando mais fácil de direcionar o tipo de pacote para o cliente” (Proprietário da Agência de Turismo, abril/2016).*

Ficou claro por meio da entrevista com o dirigente da agência de turismo, que as estratégias de marketing utilizadas pela agência encontram em conformidade com o local na qual está inserida, podendo ser enriquecidos em alguns pontos estratégias para atrair e reter novos clientes.

#### **6.4 Proposta de ações estratégicas para aumentar a eficácia das vendas**

As ações de marketing propostas têm como objetivo aumentar a venda de serviços turísticos, bem como passagens aéreas, hospedagens, entre outros, foram tragadas estratégias no intuito de alcançá-las.

Os objetivos das ações de marketing traçados para a agência de turismo situada em Lagoa da Prata/MG para o decorrer do ano de 2016 e subsequente ao ano de 2017, são:

**Estratégia 1:** atendimento com excelência, a qualidade no atendimento é o fator decisivo para a escolha do consumidor, e para se chegar a um alto nível de excelência, treinar os colaboradores para atender bem o cliente é primordial. Ao

conhecer o perfil do público-alvo, a agência pode oferecer produtos customizados, criar uma pesquisa de satisfação ou ter outros mecanismos de avaliação periódica do atendimento. Ter em mente que, quando o consumidor é atendido de modo único, com cordialidade e agilidade, tende a querer repetir a experiência agradável.

**Ação 1:** fortalecer a venda e os esforços para os clientes, fazendo com que os novos clientes juntamente com os clientes atuais, comprem mais serviços turísticos, como passagens aéreas, hospedagens, entre outros serviços, trazendo assim um aumento nas vendas dos serviços turístico da empresa.

**Estratégia 2:** aumentar a visibilidade da marca e dos produtos por meio da realização de uma campanha de publicidade e propaganda voltada para o jornal da cidade que circula diariamente nos melhores pontos da cidade — O objetivo desta estratégia é criar um canal de comunicação para que outras empresas do mesmo segmento saibam que a agência está atuando de forma orientada aos seus interesses para atingir seu público alvo.

**Ação 2:** por intermédio do jornal da cidade, fazer publicidade e propaganda da marca e dos serviços oferecidos pela agência de turismo. Nestes anúncios deverão constar as promoções da loja, sugestões de lugares e até mesmo depoimentos de clientes que viajaram com a agência e que indicaria o destino.

**Estratégia 3:** divulgar e anunciar os serviços oferecidos pela agência por meio de veículos de comunicação, como por exemplo, carro de som, outdoors, panfletagem, entre outros — O objetivo desta estratégia é consolidar o veículo de comunicação mediante disponibilização de um guia de destinos, assim como promover outras campanhas dirigidas aos rifeiros da cidade.

**Ação 3:** expor a marca da agência na web site do jornal da cidade, buscando atingir um público de clientes da internet. Visto que o site do jornal costuma ser visitado por grandes números de pessoas, a fim de ficar por dentro das notícias regionais, imagina-se que a inserção de um banner promocional.

**Estratégia 4:** intensificar o relacionamento com os clientes, bem como o pós-venda — O objetivo desta estratégia consiste em proporcionar uma aproximação ainda maior com estes clientes, evitando que os mesmos se sintam seduzidos a irem adquirir serviços de outras concorrências.

**Ação 4:** Telemarketing, oferecer vantagens e descontos para os clientes da agência. Além disso, a empresa buscará prestigiar datas comemorativas dos clientes e aproveitará para comunicar eventos importantes em vários destinos nacionais e



internacionais. Por outro lado, a empresa trabalhará buscando informações sobre os pacotes ofertados e serviços prestados ao longo do tempo, na tentativa de demonstrar a estes clientes uma preocupação pela manutenção da qualidade.

No QUADRO 1 apresenta estratégias e ações sugeridas para a agência de turismo.

Quadro 1 – Estratégias e ações sugeridas

Estratégia	Ação
Atendimento com excelência.	Fortalecer a venda e os esforços para os clientes, fazendo com que os novos clientes juntamente com os clientes atuais, comprem mais serviços turísticos, como passagens aéreas, hospedagens, entre outros serviços, trazendo assim um aumento nas vendas dos serviços turístico da empresa.
Aumentar a visibilidade da marca e dos produtos por meio da realização de uma campanha de publicidade e propaganda.	Por intermédio do jornal da cidade, fazer publicidade e propaganda da marca e dos serviços oferecidos pela agência de turismo. Nestes anúncios deverão constar as promoções da loja, sugestões de lugares e até mesmo depoimentos de clientes que viajaram com a agência e que indicaria o destino.
Divulgar e anunciar os serviços oferecidos pela agência por meio de veículos de comunicação.	Expor a marca da agência na web site do jornal da cidade, buscando atingir um público de clientes da internet. Visto que o site do jornal costuma ser visitado por grandes números de pessoas, a fim de ficar por dentro das notícias regionais, imagina-se que a inserção de um banner promocional.
Intensificar o relacionamento com os clientes.	Por meio telemarketing, oferecer vantagens e descontos para os clientes da agência. Além disso, a empresa buscará prestigiar datas comemorativas dos clientes e aproveitará para comunicar eventos importantes em vários destinos nacionais e internacionais. Por outro lado, a empresa trabalhará buscando informações sobre os pacotes ofertados e serviços prestados ao longo do tempo, na tentativa de demonstrar a estes clientes uma preocupação pela manutenção da qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

As ações de marketing representam as especificações dos passos a serem desenvolvidos para que se atinjam os objetivos traçados. A partir de uma indicação

clara e detalhada das estratégias, os executores das ações propostas poderão realizá-las com mais eficiência e os resultados serão obtidos mais facilmente.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho contribuiu para uma melhor percepção ao marketing turístico, a importância de aplicá-lo e a necessidade para o desempenho e o aumento das vendas de uma empresa. Com o crescimento de tantas empresas do mesmo segmento, as estratégias de marketing turístico se tornam um diferencial para um mercado que mais cresce no país e que é tão competitivo.

Após o estudo de caso, a interpretação e a comparação dos dados obtidos, percebe-se que as ferramentas de marketing turístico se utilizadas de forma correta, são válidas e eficientes para obter o resultado que se deseja. Além de agregar valor à empresa também atrai e retêm novos clientes.

A situação atual da agência em estudo possibilita afirmar que há chance de crescimento. No entanto, da maneira como a empresa está moldada, assim como vem trabalhando, tal crescimento continuará sendo gradativamente lento. O que ocorre é que não há problemas relacionados a estruturação da empresa, muito pelo contrário, por ser uma empresa de pequeno porte, com poucas pessoas trabalhando, como uma carga de trabalho compatível, a agência de viagens possui uma característica diferenciada das demais que é justamente a questão da possibilidade de se trabalhar com um atendimento personalizado, ser operadora de turismo e possuir assistência 24 horas. No entanto, não adianta somente trabalhar com um atendimento e/ou assistência, se as outras empresas estão utilizando estratégias mais diversificadas e inovadoras para captarem novos clientes.

Quanto aos fatores externos, eles geram situações equivalentes para todas as empresas do ramo turístico existentes no mercado de Lagoa da Prata/MG. Quanto a questão interna, verificou-se que existem determinados pontos fracos que podem atrapalhar as estratégias de marketing da empresa em questão.

Nesse sentido, as estratégias elaboradas procuraram possibilitar a captação de atrair e reter novos clientes, com um custo mais adequado e compatível com a realidade da empresa em questão, de forma a maximizar os resultados financeiros.

São estratégias simples, direcionadas para um público-alvo, que foram definidos após a análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Após analisado as variáveis apontadas pelo gestor da empresa é possível sugerir estratégias que busquem aumentar o retorno financeiro do empreendimento. As estratégias sugeridas são: atendimento com excelência; visibilidade da marca; aumentar a divulgação dos serviços oferecidos; intensificar o relacionamento com os clientes. A aplicabilidade destas estratégias torna-se extremamente viável, pois a agência estudada ainda é nova no município de Lagoa da Prata/MG e visa aumentar sua abrangência, de forma a melhorar as vendas de um serviço turístico.

Desse modo, acredita-se que com a aprovação das estratégias de marketing, a empresa consiga trabalhar com uma ferramenta adequada e eficaz à sua realidade. As ações descritas, apesar de não apresentar resultados tão expressivos, propõe ações sólidas e realizáveis, com a intenção de melhorar o desempenho geral da agência.

Portanto, considera-se que, o presente estudo conseguiu alcançar seu objetivo estudando como o planejamento de marketing turístico e as estratégias de marketing estão sendo aplicadas, formando um vínculo com o consumidor. Os quesitos que obtiveram menor índice de satisfação concederão a agência de viagens uma preparação para novas estratégias de marketing para fidelizar seus clientes e desta forma estabelecer um marketing de relacionamento duradouro e lucrativo para ambas as partes.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. R. de. **Planejamento estratégico**: formulação, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2012.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

DANTAS, J. C. de S. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens**: uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Roca, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KERIN, R. A.; PETERSON, R. A. **Problemas de marketing estratégico**: comentários e casos selecionados. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KUAZAQUI, E. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MALHOTRA, N. K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico**: teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

SANCHO, A. *et al.* (Org.). **Introdução ao turismo**: organização mundial do turismo. São Paulo: Roca, 2001.

SERRA, F. A. R.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Turismo não é só diversão**. É muito trabalho também. [S. l]: SEBRAE, 1999.

SIGNIFICADOS. **Significado de SWOT**. Disponível em <<http://www.significados.com.br/swot/>>. Acesso em 08 de outubro 2015.

SOUZA, A. M.; CORREA, M. V. M. **Turismo**: conceitos, definições e siglas. Manaus: Valer, 1998.

GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2014.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

## APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes



### CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR/MG

### CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Prezado senhor (a), estou realizando o trabalho de conclusão do curso de Marketing, sendo assim gostaria de solicitar sua colaboração no preenchimento do questionário abaixo.

Instrução para o preenchimento do questionário: marque **uma única** resposta.

1 - Qual seu sexo?

- a) ( ) Masculino
- b) ( ) Feminino

2. Qual sua idade?

- a) ( ) até 19 anos
- b) ( ) 20 a 30 anos
- c) ( ) 31 a 40 anos
- d) ( ) 41 a 50 anos
- e) ( ) acima de 50 anos

3. Estado Civil

- a) ( ) Solteiro (a)
- b) ( ) Casado (a)
- c) ( ) Divorciado (a)
- d) ( ) Separado (a)
- e) ( ) Outros

4. Qual seu grau de escolaridade?

- |                                      |                            |
|--------------------------------------|----------------------------|
| a) ( ) Ensino Fundamental Incompleto | e) ( ) Superior Incompleto |
| b) ( ) Ensino Fundamental Completo   | f) ( ) Superior Completo   |
| c) ( ) Ensino Médio Incompleto       | g) ( ) Pós Graduação       |
| d) ( ) Ensino Médio Completo         |                            |

5. Você sabia que o município de Lagoa da Prata/MG possui uma franquía de turismo de expressão nacional?

- a) ( ) Sim
- b) ( ) Não

6. Sobre a agência de viagem, por qual meio de comunicação você já teve conhecimento dos serviços prestados por ela?

- |                     |   |
|---------------------|---|
| a) ( ) Rádio        | f) ( ) Mídias Sociais (Sites, Facebook) |
| b) ( ) Jornal       | g) ( ) Contato telefônico               |
| c) ( ) Carro de som | h) ( ) Mala Direta                      |
| d) ( ) Panfletos    | i) ( ) Vitrine                          |
| e) ( ) Outdoor      |   |

7. Sobre as promoções que a empresa oferece e que são divulgadas, você considera:

- a) ( ) Excelente
- b) ( ) Bom
- c) ( ) Regular
- d) ( ) Ruim
- e) ( ) Péssimo



8. Qual a vantagem que a empresa possui em relação aos concorrentes?

- a) ( ) Atendimento
- b) ( ) Pacotes turísticos
- c) ( ) Divulgação dos atrativos turísticos
- d) ( ) Ponto estratégico da loja
- e) ( ) Ótimos preços
- f) ( ) Assistência (24 horas)
- g) ( ) Disponibilidade e atendimento diferenciado dos vendedores
- h) ( ) Outros. Especificar: \_\_\_\_\_

9. Descreva suas sugestões para melhorar as estratégias de atuação da empresa no mercado.

---

---

---

---

---

## APÊNDICE B – Entrevista aplicada ao gestor da empresa



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FOMRIGA – UNIFOR/MG**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

1 – Quais são as vantagens que a empresa possui em relação aos concorrentes?

---

---

---

---

---

2 – Descreva as principais fraquezas da sua empresa?

---

---

---

---

---

3 – O que sua empresa precisa melhorar?

---

---

---

---

---

4 – Quais são as oportunidades externas que você pode identificar?

---

---

---

---

---

5 – Como o senhor agrega valor aos serviços prestados?

---

---

---

---

---

6 – Quais são as ameaças (leis, concorrentes, etc.) que podem-lhe prejudicar?

---

---

---

---

---

7 – Qual o ponto forte do seu concorrente que pode ser uma ameaça para você?

---

---

---

---

---

8 – Quais são as estratégias e diferenciais dos seus concorrentes?

---

---

---

---

---

9 – Quais são as principais estratégias de marketing utilizadas pela empresa?

---

---

---

---

---

10 – Sobre os destinos turísticos, como eles estão sendo organizados para o aumento das vendas dos mesmos?

---

---

---

---

---