

Recebido: 24.03.2025**Aprovado: 29.05.2025****Avaliado: pelo Sistema Double Blind Review****IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO TURISMO: ESTUDO DE CASO DE
ANÁLISE SWOT EM UMA AGÊNCIA DE VIAGEM EM NATAL/RN****IMPORTANCE OF MARKETING IN TOURISM: SWOT ANALYSIS CASE
STUDY IN A TRAVEL AGENCY IN NATAL/RN****Natália Alice Silva de Medeiros**
ORCID: 0009-0001-7733-301X
E-mail: medeirosalyce10@gmail.com**Jean Rodrigues da Silva Paz**
ORCID: 0009-0001-2064-6998
E-mail: jeanpaz@alu.uern.br**Alcedo Pinheiro Galvão**
ORCID: 0000-0002-2165-9950
E-mail: alcedogalvao@uern.br**RESUMO**

Este trabalho aborda sobre a importância do marketing no setor de turismo, com foco em uma análise *SWOT* realizada em uma agência de viagem boutique localizada em Natal/RN. Esse estudo de caso busca evidenciar como a criação de um plano de marketing pode auxiliar na identificação de pontos fortes e fracos, além de oportunidades e ameaças que se enfrenta no mercado competitivo. A pesquisa revela que a personalização dos serviços e o atendimento exclusivo são diferenciais significativos para a agência, mas também aponta desafios como a sazonalidade do turismo e a concorrência crescente. Através das técnicas aplicadas, são propostas estratégias de marketing que visam fortalecer a presença do empreendimento no mercado, a fim de maximizar suas oportunidades e mitigar riscos. Assim, este trabalho contribui para a compreensão de como o planejamento estratégico de marketing atua como uma das ferramentas cruciais para o sucesso de agências de viagens, especialmente em um cenário onde a experiência do cliente se torna cada vez mais valorizada.

Palavras-chave: marketing no turismo, agência de viagem boutique, planejamento estratégico.

ABSTRACT

This present study approaches the importance of marketing in the tourism segment, focusing on a *SWOT* analysis carried out in a boutique travel agency located in Natal/RN. This case study seeks to show evidence of how the creation of a marketing plan can help identify strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats faced in the competitive market. The research indicates that the personalization of services and exclusive assistance are significant differentials for the company but also points out challenges such as the seasonality of tourism and growing competition. Through the techniques applied, marketing strategies are proposed that aim to strengthen the enterprise's presence in the market, in order to maximize its opportunities and mitigate risks. Thus, this work contributes to understanding how strategic marketing planning acts as one of the crucial keys to the success of travel agencies, especially in a context where the customer

experience is becoming increasingly valued.

Keywords: marketing in tourism, boutique travel agency, strategic planning.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como temática o marketing no turismo, com enfoque em agências de viagens e na importância do marketing na satisfação dos clientes dessas agências. Desta maneira, pretende-se enfatizar a importância da elaboração de um plano estratégico para direcionar os recursos, sejam eles financeiros ou materiais, na captação e fidelização dos clientes, através da ferramenta de análise *SWOT*.

As estratégias de marketing desempenham um papel fundamental no sucesso de qualquer organização, influenciando diretamente sua capacidade de se posicionar de forma competitiva no mercado. A análise da adequação dessas estratégias em relação ao ambiente interno e externo de uma agência vem a ser essencial para garantir sua eficácia e relevância. Este trabalho científico busca investigar a relação entre as estratégias de marketing adotadas por uma agência e a congruência com seu ambiente interno e externo. Ao compreender como esses fatores se inter relacionam, passa a ser possível identificar oportunidades de melhoria e otimização das práticas de marketing, contribuindo para o alcance de objetivos organizacionais e para a sustentabilidade no mercado competitivo atual. A análise crítica e aprofundada dessas questões vem a ser essencial para orientar decisões estratégicas informadas e promover o crescimento e a eficiência da agência em questão.

Sendo assim, no competitivo mundo das agências de viagens, a análise *SWOT* emerge como uma bússola vital para navegar pelos mares turbulentos do mercado. A sigla, que representa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), oferece uma lente perspicaz para examinar os elementos internos e externos que impactam diretamente o desempenho e a posição estratégica de uma agência no setor de viagens. Neste contexto, será explorada como a aplicação criteriosa da ferramenta poderá fornecer *insights* cruciais para orientar as decisões e estratégias de uma agência de viagens, capacitando-a a maximizar seus pontos fortes, mitigar suas fraquezas, capitalizar oportunidades emergentes e enfrentar ameaças iminentes com resiliência e visão estratégica.

O turismo pode ser considerado um campo multidisciplinar, que envolve desde a movimentação de pessoas de um local para outro, seja com o objetivo de lazer, negócios, cultura e até outros propósitos, interligando-se até o campo da globalização, unindo o turismo,

como fenômeno, com outros fatores globais que levam o ser humano até sua movimentação, fazendo assim, o turismo.

Este segmento, como atividade, depende dos serviços de atrações turísticas para realizar-se, tais como: transporte, hospedagem, infraestrutura de apoio alimentar e turístico. Além disso, para os turistas, alguns procedimentos e informações sobre o destino são necessários. A agência de viagem atua como uma organização facilitadora nesse processo, prestando serviços e fornecendo produtos de viagens aos consumidores finais.

A origem das agências de viagem pode possuir condicionantes relacionadas às antigas civilizações, com sua evolução retratada pelos fatos históricos narrados nos séculos XIX, XX e XXI. Desde a primeira agência de viagem criada em 1758, por uma companhia britânica, muito se fala sobre a importância das agências como intermediadoras do turismo. Segundo o próprio Cook e Estill, 2011, desde 1841 já realizava excursões religiosas, por conta própria, sem dar-se conta de que seria um dos pioneiros no quesito agências de viagens e turismo. Em sua primeira excursão, Thomas, fretou um trem e transportou mais de 550 pessoas até a cidade de *Loughborough*, no Reino Unido (Whitney, 1997). Mediante o exposto, surge a indagação se, **as estratégias de marketing adotadas são condizentes com o ambiente interno e externo da agência?**

1.1 Justificativa

Ao analisar a congruência entre as estratégias de marketing e o ambiente interno e externo da agência, passa a ser possível identificar pontos fortes a serem potencializados e áreas de melhoria a serem trabalhadas. A adaptação das estratégias de marketing de acordo com as características e demandas do ambiente interno e externo pode aumentar a eficácia das ações, fortalecer a posição competitiva da agência e impulsionar o crescimento sustentável no mercado. Portanto, a avaliação constante dessa compatibilidade perpassa de um ideal para uma necessidade essencial para garantir a relevância e o sucesso das estratégias de marketing adotadas pela agência.

Assim, o presente trabalho examinou a relevância e os benefícios da análise SWOT no contexto específico de uma agência de viagens, dada a dinâmica singular e os desafios inerentes ao setor. Em um mercado caracterizado pela rápida evolução tecnológica, mudanças nas preferências dos consumidores, e a crescente concorrência global, é fundamental que as agências de viagens estejam equipadas com ferramentas analíticas robustas para avaliar sua posição competitiva e orientar suas estratégias de negócio.

A análise *SWOT* oferece uma estrutura metodológica acessível e abrangente para identificar e analisar fatores internos e externos que influenciam o desempenho organizacional, permitindo uma compreensão mais holística do ambiente operacional da agência. Ao justificar este estudo, busca-se fornecer *insights* valiosos para profissionais do setor, acadêmicos e estudantes interessados em compreender como essa ferramenta pode ser aplicada de forma eficaz para impulsionar a competitividade e a sustentabilidade das agências de viagens em um mercado em constante transformação.

Esta pesquisa se justifica na academia pela flexibilidade da ferramenta e a sua colaboração com trabalhos científicos que se proponham a difundir a temática. Fazendo a utilização da ferramenta de análise *SWOT* para demonstrar resultados claros que possam servir de objeto de estudo para novas pesquisas acadêmicas. A utilização da ferramenta citada, permite que seja posto em prática tudo que tenha sido passado em sala de aula. Fortalecendo a importante conexão entre a teoria acadêmica e a prática mercadológica.

A autora da pesquisa iniciou suas atividades no setor do turismo, como estagiária, dentro da agência de viagem que está sendo estudada e com a necessidade de compreender a importância fundamental, devido à falta de trabalhos desenvolvidos com essa ferramenta de análise em agências de viagens, surgiu assim a necessidade do tema escolhido, que esclarece o impacto da carência da ferramenta na prática, baseada em evidências, a fim de melhorar o desempenho e a competitividade da empresa estudada, com o uso e desenvolvimento de metodologias e práticas de gestão para empresas.

1.2 Caracterização da Organização

Esta pesquisa foi realizada na empresa D'Blanc Turismo, uma agência de viagem em Natal, capital do Rio Grande do Norte. A empresa está enquadrada conforme o regulamento brasileiro como empresa pequeno porte, uma sociedade limitada, com 2 sócios, 1 funcionário fixo e alguns prestadores de serviços. A empresa teve seu fundamento fundado em setembro de 2022, quando a senhora Monique Blanco, sócia e fundadora da empresa, encontrava-se desempregada, após pandemia.

Com sua experiência de mais de 20 anos, trabalhando no mercado do turismo potiguar, ela decidiu empreender e fundar sua própria agência em sociedade com seu primo, senhor João Eduardo, formado em contabilidade. Assim, surgiu a D'Blanc Turismo. A senhora Monique sendo a responsável pela parte comercial, vendas e montagem de roteiros. O senhor João Eduardo coordenando todo o trâmite financeiro do empreendimento, desde planilhas de

pagamentos e recebimentos até as metas e projeções futuras para o crescimento da empresa.

Em outubro de 2023 eles perceberam que a carteira de clientes havia triplicado e já não conseguiam dar conta de executar todas as funções, então optaram por contratar um funcionário, estagiário em turismo para auxiliar na parte comercial e financeira. O estágio transformou-se em efetivação.

Segundo Costa (2007), a visão de uma empresa tem um conceito muito abrangente, mas de certa forma, pode ser definido como o conceito operacional, que descreve a maneira como a organização se enxerga, e a forma como ela quer ser lembrada. A missão de um empreendimento pode ser definida como o propósito pelo qual a empresa existe, como a sua motivação de ser.

O empreendimento em questão, tem como missão “Tornar-se a empresa referência em atendimento e roteiros personalizados e exclusivos, sempre priorizando entregar uma experiência extraordinária para todos os nossos clientes”. Conforme consta no seu planejamento estratégico. Com base neste mesmo planejamento sua visão da empresa foi definida como “Ser a maior empresa de agência de viagens do Nordeste, uma das 20 maiores do país, se solidificando como uma empresa idônea, fidelizando todos os clientes de forma duradoura, entregando a melhor experiência possível.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Agências de Viagem

A história das agências de viagens que prestam serviços aos viajantes, começou na Europa em meados do século XIX. O surgimento das agências deu-se para ajudar os viajantes, na busca por informações, orientações sobre documentação, reservas de transportes, hospedagem e entretenimento. A fim, de tornar suas viagens mais tranquilas e bem planejadas. (Perussi; Rejowski, 2008).

As agências de viagens iniciam-se como um novo tipo de empreendimento organizado para destacar, como a prática de viajar pode ser utilizada por todos e que pode ser divertida e agradável para todos. Empreendimentos como este tiveram a iniciativa de alguns nomes importantes, onde podemos destacar como pioneiros desse histórico das agências de viagens o Bernardo de Abreu, que criou a agência Abreu. e uma pessoa de extrema importância para o surgimento do turismo moderno seria Thomas Cook, criador da agência de viagens *Thomas Cook & Son* (Rejowski, 2002).

Estudiosos neste nicho costumam destacar que o primeiro grande agente profissional teria sido Thomas Cook (1808-1892). Sua primeira viagem aconteceu em julho de 1841, ele fretou um trem e transportou mais de 570 pessoas até um Congresso na cidade de *Loughborough*. Ele também obteve sucesso em outras viagens, principalmente na Primeira Grande Exposição Universal em Londres, na qual organizou uma viagem com alojamento e recepção para mais de 160 mil pessoas (Whitney, 1997; Acerenza, 1990).

Em 1863, *Stagen* fundou a primeira agência na Alemanha. Inicialmente, seriam realizadas apenas viagens pelas cidades mais próximas, mas logo expandiu-se por toda a Alemanha. Na França, em 1873, *Alphonse Lubin*, fundou a primeira agência na cidade de Lyon (Rejowski; Perussi, 2008).

No Brasil, ainda não havia perspectiva para o surgimento dessas empresas, apenas no século XX que uma agência nacional foi fundada no país (Candioto, 2012). Portanto, a evolução no setor das agências de viagens demonstra o quanto essas organizações são incentivadas e influenciadas por aspectos externos e pela sociedade.

Com o tempo, o crescimento e a especialização ocorrem espontaneamente, à medida que os fluxos de trabalho e as ferramentas são modificados, fazendo com que essas organizações mudem seus fluxos de trabalho. Sendo assim possível inferir que as agências de viagem têm o papel fundamental no turismo, elas funcionam como um elo entre o cliente final e os fornecedores de serviços e comercialização turística. O autor Beni (2008) descreve a atuação e as atividades que as agências de viagens contemplam.

O conceito de agência de turismo mencionado por Braga (2008) baseia-se na composição de uma pessoa jurídica que, além das atividades complementares de prestação desses serviços, desenvolve também atividades econômicas próprias remuneradas e atua entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos. Através da figura 1, fica explicado a divisão das agências de turismo e como são classificadas.

Figura 1 – Modelo explicativo da classificação das agências de turismo.



Fonte: adaptado de Braga (2008).

As agências de turismo estão divididas em duas categorias. Sendo, a primeira constituída pelos operadores turísticos cuja atividade consiste no desenvolvimento de projetos, itinerários turísticos, sejam nacionais ou internacionais, emissivos e receptivos, incluindo uma variedade de serviços complementares, ou seja, são produtores de produtos turísticos. A segunda categoria pertence às agências de viagens cujas atividades podem ser de intermediação na prestação de serviços de viagens, seja reservando ou vendendo um ou mais serviços de viagens prestados por terceiros. (Braga, 2008).

As diferenças entre os tipos de agências são compreensíveis, e todas apresentam as suas particularidades. O objetivo das operadoras turísticas vai desde desenvolver e criar roteiros turísticos que serão comercializados no mercado, além de prestar mais serviços que uma agência de viagens pode oferecer. As agências de viagens atuam como intermediárias, com a venda serviços de viagens de outras empresas e operadoras para consumo dos turistas

(Braga, 2008).

Para Beni (2008) as atividades de uma agência de viagens devem envolver determinados aspectos de sua atuação, sendo um deles a consultoria, onde a agência de viagens busca o fornecimento de informações, conselhos e orientações sobre todo o procedimento envolvido na viagem. Enquanto a operadora combina múltiplos serviços desde o ponto de partida da viagem até o serviço final na chegada ao destino turístico, que passará a fazer parte do seu pacote de viagem. Oferecendo também serviços adicionais em comparação às agências de viagens tradicionais.

O termo “agência de viagem boutique”, têm ganhado notoriedade no setor do turismo. No ano de 2022, o PANROTAS, noticiou a realização de um evento voltado para esse segmento, que reuniu cerca de 120 agências de viagens boutique, em São Paulo. O evento, focado no turismo de luxo, levou para as empresas participantes palestras no intuito de levar conhecimento sobre o mercado para essas empresas, colocarem em prática o conhecimento que lhes foi compartilhado.

O blog Rota do Turismo traz o exemplo da empresária Ana Maria Junqueira, uma pioneira nesse ramo no Brasil. Segundo o Rota do Turismo (2022): “[...] é a monetização do conhecimento. Ana Maria associou a ultra personalização do atendimento com a sólida experiência - que só quem viveu os destinos pode oferecer - para desenvolver produtos especializados e de acordo com cada perfil de cliente.” Ana Maria Junqueira, vende não apenas os serviços tradicionais de uma agência de viagem, como passagens aéreas, diárias de hospedagens e seguro-viagem, ela vende seu conhecimento na área, montando roteiros exclusivos para cada um de seus clientes, a fim de atender a necessidade individual deles, tornando a experiência da viagem ainda mais única.

Page (2009), define o turismo de luxo como uma maneira de consumo de experiências de qualidade e preços elevados. Dessa forma, é possível citar como exemplo a estadia em hotéis e resorts de luxo, pacotes de viagem feitos de acordo com as necessidades pessoais e até mesmo viagens em aviões privados. Indo de acordo com a ideia de que as características dessas experiências vão evoluindo ao longo do tempo e esses indivíduos vão exigindo cada vez mais a exclusividade em suas vivências.

Para Dykins (2016) estamos vivendo em uma nova era de viagens de luxo. Atualmente temos uma classe média emergente de diferentes partes do mundo, onde vemos a indústria das viagens expandindo para satisfazer as novas necessidades de clientes que buscam por experiências personalizadas. Essa segmentação de mercado anseia por uma nova forma de turismo e que ainda assim mantenha uma sensação de exclusividade, de maneira que, oferecer

uma experiência exclusiva e com significativa será ainda mais importante do que é hoje e essa diferenciação será um divisor entre o velho e novo turismo de experiência. Com base em seu estudo feito acerca do futuro das viagens de luxo Dykins (2016) prevê que, nos próximos 10 anos, o turismo de luxo tenha um crescimento de aproximadamente 6%, ou seja, quase um terço maior do que as viagens globais (4,8%).

Dentre as características básicas do turismo de exclusividade é possível identificar as seguintes: viagens individuais, ou pequenos grupos, tem como representação a geração de viajantes que são mais velhos, que venham de uma classe social com rendimentos mais elevados, a busca por produtos personalizados, a comunicação seletiva (“vendedor de sonhos”), elevada qualidade atrelado a preços mais altos, o respeito pela privacidade dos visitantes, destaque em experiências únicas e com prestígio, hotéis e resorts de 4 estrelas ou residências de luxo, profissional é treinado e capacitado para atendê-los, com elevado nível de comportamento discreto e o uso de meios de transporte de alta qualidade (Novotná & Kunc, 2019).

O turismo de experiência abrange determinada combinação de fatores, que influenciam diretamente nas atitudes e sentimentos dos turistas com relação ao momento que estão vivendo. Portanto, o turismo de experiência afeta cada indivíduo de maneira diferente. Uma vez que, a percepção pessoal está baseada em diferentes avaliações individuais, seja no âmbito emocional ou físico. (Page, 2009)

2.2 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é um processo gerado para suprir as necessidades humanas de forma a gerar lucro, através da identificação das necessidades humanas. Sendo descrito, muitas vezes, como “a arte de vender produtos”. “O marketing deriva do termo em inglês *market*, que significa mercado. Independente do uso do termo marketing ou mercadologia, sabe-se que esta área tornou-se primordial” (Santos e Sanabio, 2013, p.328).

Em um ambiente de negócios, o marketing tem grande contribuição porque as vendas, que fazem parte de uma das áreas do marketing, sendo uma das atividades em que as receitas são realmente geradas. Em tempos de crise financeira, o marketing atua como uma das atividades que vem a ser uma atividade substancial da organização no desenvolvimento de novos produtos, da renovação dos produtos existentes, da eliminação de produtos defeituosos e do aprimoramento da marca da empresa. A unidade de gestão de marcas “*branding*” atende

às expectativas de valorização. Em muitos casos, uma marca de uma empresa é mais valiosa do que os produtos que ela vende. (Santos e Sanabio, 2013)

O marketing, se aplica não só a bens tangíveis e serviços, mas também a eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e até a ideias. O marketing surge nos desejos, necessidades e demandas do ser humano (Kotler e Keller, 2012).

A evolução constante do Marketing, assim como de outras áreas, vem aprimorando antigas estratégias de mercado e trazendo novas visões de conceito mercadológico que podem influenciar a maneira como o marketing pode ser produzido. Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a geração “Y e Z” constituem a maior força, como conhecedores do mercado digital, assim como são os maiores consumidores deste mercado. A geração Y, ou *millennials*, apesar de serem multitarefas, muito competitivos e desejarem um crescimento profissional de maneira rápida, eles precisaram se adaptar às novas tecnologias e ao mercado digital de acordo com seu crescimento. Enquanto a geração Z, tem um impacto direto no setor, não apenas como consumidores, mas também, como criadores de conteúdos criativos e orgânicos nas plataformas digitais.

2.3 Análise SWOT

A análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), também chamada de FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) vem a ser um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa nos ambientes internos e externos da empresa em questão. Podendo ser dividida em quatro etapas distintas, que se agrupam em dois grupos, sendo a análise das oportunidades e ameaças fatores do ambiente externo e a análise das forças e fraquezas os fatores do ambiente interno. Também pode-se dividir em análise do estratégico e do tático, consecutivamente de uma empresa. (Kotler e Keller, 2018).

Figura 2 – Exemplo de matriz *SWOT*

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competências distintivas. ● Recursos financeiros. ● Lideranças no mercado. ● Tecnologia avançada. ● Inovação nos produtos. ● Administração eficaz. 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Problemas operacionais. ● Posição deteriorada. ● Baixa lucratividade. ● Tecnologia obsoleta. ● Falta de talentos. ● Desvantagem competitiva.
<p style="text-align: center;">Oportunidades (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Novas linhas de produtos. ● Diversificação de produtos. ● Poucos concorrentes no mercado. ● Novas tecnologias. ● Novos clientes potenciais. ● Novas estratégias 	<p style="text-align: center;">Ameaças (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Produtos substitutos no mercado. ● Poucos fornecedores. ● Pressões competitivas. ● Concorrência desleal. ● Novas necessidades dos clientes. ● Redução de mercados.

Fonte: adaptado de Chiavenato (2004)

Por meio dessa análise, vem a ser possível entender melhor o ambiente interno e externo, facilitando a elaboração de estratégias eficazes para capitalizar oportunidades e mitigar riscos. Sua ajuda na organização e priorização de ações que potencializam os recursos organizacionais projetando um crescimento sustentável e uma experiência aprimorada para os turistas. Essa ferramenta compõe de um conjunto de técnicas que auxiliam na tomada de decisões estratégicas e no planejamento a longo prazo também no setor de turismo.

Figura 3 – Análise de compatibilização.



Fonte: adaptado de Chiavenato (2004)

Para Chiavenato (2004), através da análise interna e do mapeamento ambiental, torna-se possível efetuar a criação da análise *SWOT*, para descobrir a compatibilização, para aprimorar os aspectos internos e a definição da estratégia organizacional, para estruturar uma mudança estratégica para determinar o caminho que a empresa irá seguir.

2.4 Planejamento Estratégico

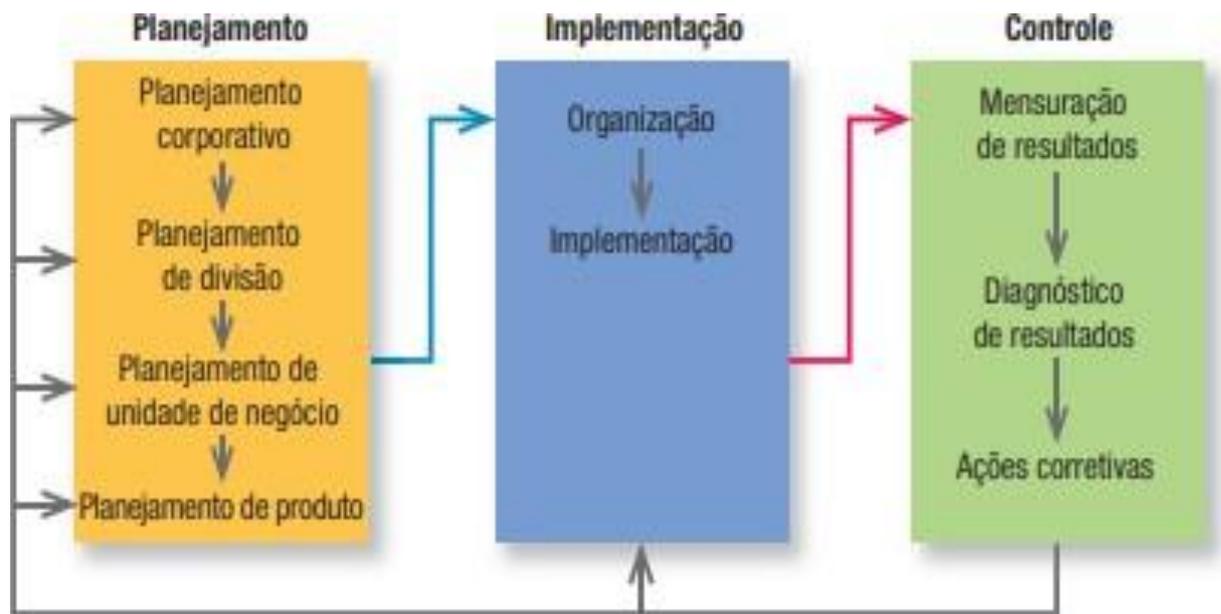
Segundo Maximiano (2000), o planejamento estratégico pode ser compreendido como

um conjunto de duas principais forças, sendo elas:

“[...] As oportunidades e desafios criados pelos segmentos do ambiente, como concorrência, consumidores, tecnologia, fontes de matéria-prima e outros elementos. [...] os problemas e as oportunidades que surgem nos sistemas internos da organização, como as competências de seus funcionários, a tecnologia de suas máquinas, equipamentos e processos, sua disponibilidade de capital e outros elementos.” (Maximiniano, 2000, p.203).

O plano de marketing passa a ser instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

Figura 4 – Os processos de planejamento estratégico, implementação controle



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 41)

Considerando assim o plano de marketing estratégico e tático a composição de uma das diversas ferramentas gerenciais e possuem sua essência em estabelecer um planejamento estratégico eficaz, visando atingir um nível superior de qualificação de mercado, com relação

a seus concorrentes. A estratégia, em sua formulação, funciona como um processo de deliberação de pensamento consciente, a fim de obter o foco nos objetivos previamente definidos. (Chiavenato, 2004).

Esta ferramenta possibilita uma visão clara do ambiente competitivo, viabilizando criação de ações mais precisas e alinhadas às condições mercadológicas. Ao identificar oportunidades emergentes e ameaças potenciais, a organização pode ajustar as táticas empregadas para maximizar pontos fortes e mitigar fraquezas, promovendo assim um diferencial competitivo.

Dessa forma a utilização eficaz da ferramenta de forma gerencial colabora significativamente para o alcance dos objetivos organizacionais.

3. METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa refere-se ao conjunto de técnicas, procedimentos e abordagens utilizados para coletar e analisar dados em um estudo de pesquisa. Os procedimentos adotados têm relevante importância no processo da pesquisa, por permitir que o pesquisador responda ao problema proposto e, conseqüentemente, atinja os objetivos esperados (Vergara, 2005).

Para Minayo (2001) entende por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Neste sentido, a metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas.

3.1 Classificações da Pesquisa

Existem várias formas de classificar as pesquisas. Dentre as formas clássicas de classificação, se iniciará pelo ponto de vista de sua natureza, onde essa pesquisa enquadra-se como uma pesquisa aplicada, ou seja, objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. Vergara (2005) afirma que a pesquisa vem a ser aplicada quando motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos.

Pelo ponto de vista da forma de abordagem do problema, esta pesquisa será quantitativa onde se considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e

de técnicas estatísticas. Segundo Gil (2010), normalmente, implica a construção de inquéritos por questionário, onde são constatadas algumas pessoas. Também são chamadas de pesquisas fechadas, talvez pelo formato em que os dados são coletados: quantificáveis e fechados.

Na perspectiva de Gil (2010), pelo ponto de vista dos objetivos esta pesquisa vem a ser descritiva pois descreve as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, no caso específico desta pesquisa será descrita as características dos clientes da empresa estudada. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

Já para Marconi e Lakatos (2007), a pesquisa de campo quantitativo descritiva consiste em investigações empíricas, que objetivam o delineamento ou análise das características principais ou decisivas de um fenômeno, a avaliação de programas ou ainda o isolamento de variáveis principais ou chave.

Quanto aos procedimentos técnicos, enquadra-se-a, esta pesquisa como um estudo de caso, que conforme Yin (2014, p.16) um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o caso) em profundidade e no seu contexto podem não estar evidente clareza.

Vergara (2005) corrobora quando declara que o estudo de caso tem caráter de profundidade e detalhamento e pode ou não ser realizado no campo. Já para Gil (2010) aponta alguns propósitos dos estudos de caso: 1) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; 2) preservar o caráter unitário do objeto estudado; 3) Descrever a situação do contexto em que está sendo feita uma determinada investigação, etc. Assim estes tópicos caracterizam de forma singular a metodologia deste trabalho.

3.2 Delimitação da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa fazem parte da cartela de clientes da empresa estudada, D'Blanc Turismo. Esses clientes são representados por pessoas, majoritariamente, de origens do estado do Rio Grande do Norte. Mas existem outros que estão fora da circunscrição do estado e residem em outros estados do Brasil.

O objeto do estudo apresenta uma flutuação considerável entre os meses do ano, que está diretamente relacionado à sazonalidade na indústria do turismo. Nos meses incluídos do ano de 2024 a variação vai de 16 até 29 pacotes contratados. Uma ressalva fundamental, um contratante pode adquirir um pacote para “n” pessoas, ou seja, na venda de um pacote para uma família de 7 pessoas apenas o nome do pagador/responsável pela compra do pacote ficará

visível para a agência. Mas fica no registro da empresa apenas o nome do contratante, que por motivos do sigilo de informação estes não foram identificados, sendo essa pessoa encarregada de responder o questionário.

Durante o período julho de 2023 até março de 2024, quando foi realizado uma pesquisa para ter como base o cálculo amostral, a empresa teve 146 contratos firmados, somando o total dos 9 meses. O que valida ser uma empresa de pequeno porte com um público bem específico. Visto a informação no sistema da empresa de recompras de pacotes consecutivamente pelo mesmo tomador do serviço.

Diante do exposto e do cenário da realização da pesquisa nos meses de julho a setembro de 2024, o universo encontrado para a amostra foi de 34 pacotes vendidos.

Desta forma tomando por base o ano de 2023, a amostra da pesquisa ficará com base no cálculo amostral de uma base finita, a seguir:

$$n = \frac{S^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + S^2 \cdot P \cdot q}$$

onde:

n= Tamanho da amostra

S= número de desvio

p=porcentagem dos elementos

q= porcentagem dos (100-p)

N=tamanho da população

e=erro máximo permitido

A meta proposta no projeto foi de 34 pacotes, conforme o registrado no ano de 2023. Bem como, o universo e a amostra seriam iguais. Esta pesquisa atingiu a meta inicial planejada. Sendo 34 respondentes com a confiança de 99,7%, e até 2 desvios padrões.

Acredita-se que o desvio padrão do período de 2023 e 2024 levantados apresenta um desvio padrão muito acima de uma normalidade, o que corrobora com o turismo de sazonalidade.

O termo sazonalidade refere-se a períodos específicos do ano no qual as vendas de uma empresa aumentam ou diminuem de maneira considerável por influência de fatores externos, onde há o aumento ou diminuição na procura pelos produtos/serviços de uma empresa. (SEBRAE, 2022). A previsão da sazonalidade, por parte das empresas, pode torná-

las resilientes em momentos difíceis, assim como, também pode auxiliar nas tomadas de decisões para futuros planejamentos, sejam eles de curto, médio ou longo prazo.

3.3 Instrumento de coleta

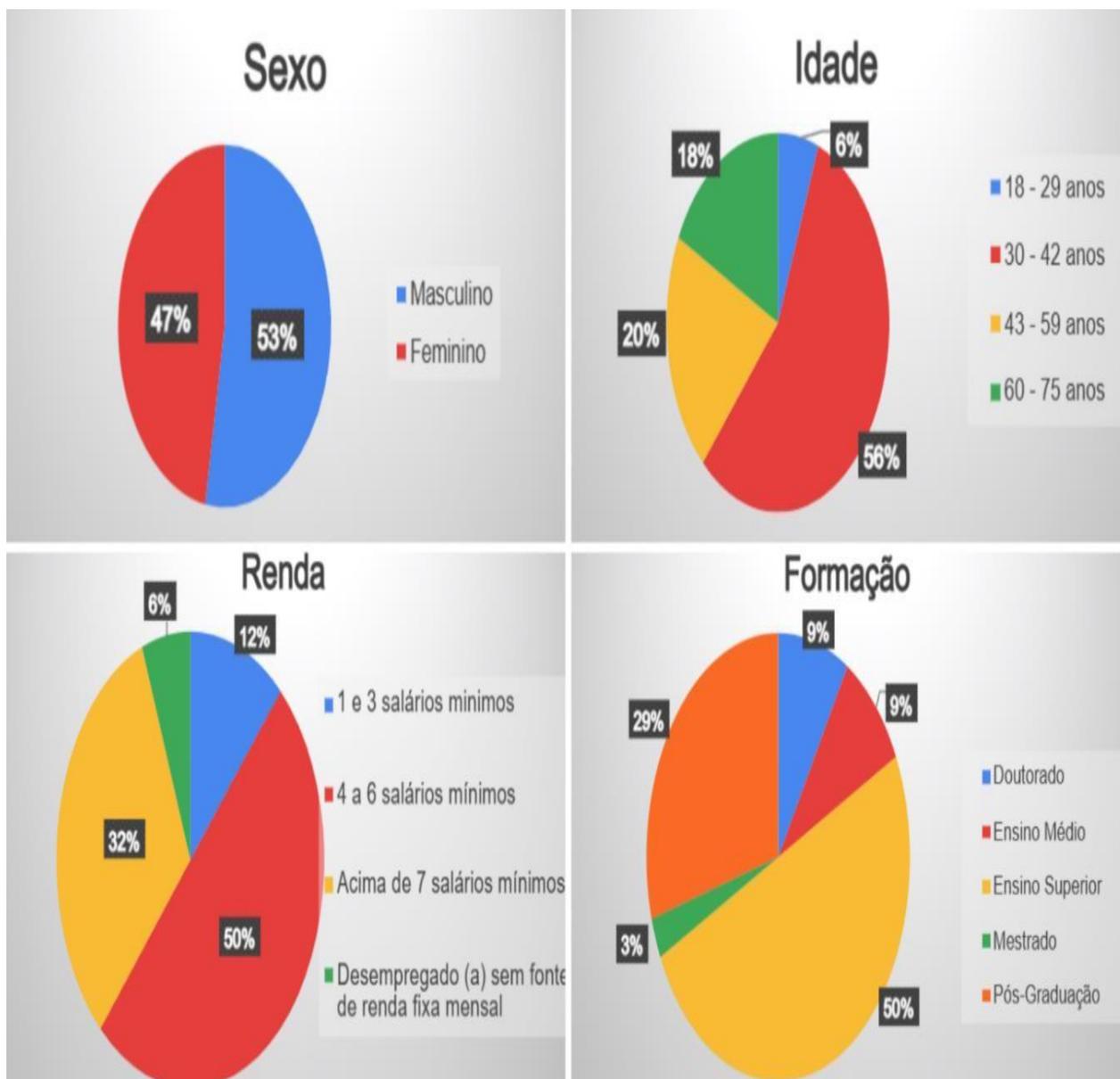
Para a coleta de dados neste estudo, foi utilizado um questionário estruturado. O questionário tomou como base os objetivos da pesquisa e nos tópicos de interesse identificados na revisão da literatura através da adaptação do questionário de Berteli (2019), visando obter informações específicas relacionadas à percepção dos clientes com relação a empresa, utilizando questões que envolvem o ambiente interno e externo a agência, com algumas questões iniciais que buscam compreender o perfil sociodemográfico dos clientes utilizando a escala de *Likert*. Esta escala adotada, escala ordinal, que mede níveis de concordância e desacordo de respostas de escolha fixa, sendo projetados para medir atitudes ou opiniões, partindo do pressuposto de que atitudes podem ser mensuradas. Neste trabalho foi utilizado 7 pontos, sendo eles: concordo, totalmente, concordo em muitas partes, concordo um pouco, não concordo nem discordo, discordo totalmente, discordo em muitas partes, discordo um pouco.

Com um total de 19 questões, que tiveram como base a matriz de análise *SWOT*, os questionários foram aplicados nos meses de julho a setembro de 2024. O envio do mesmo adaptado pela autora, aos sujeitos da pesquisa, responsável pela contratação dos serviços da agência, foi eletrônico por meio da plataforma *google forms*. Os dados obtidos foram exportados e tratados para o software Excel.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

No primeiro momento será apresentado por uma figura, o conjunto de gráficos, sobre os quais foram analisados individualmente e transversalmente para formar o perfil dos sujeitos desta pesquisa.

Figura 5 – Dados Sociodemográficos.



Fonte: autora, 2024.

A pesquisa aponta que a empresa tem seus clientes bem divididos com relação ao sexo, visto que 53% são do sexo masculino e 47% do sexo feminino. A maior parte do público masculino localiza-se na faixa etária entre 30 e 42 anos. Cabe uma ressalva que não houve respondentes masculinos com idade acima de 59 anos.

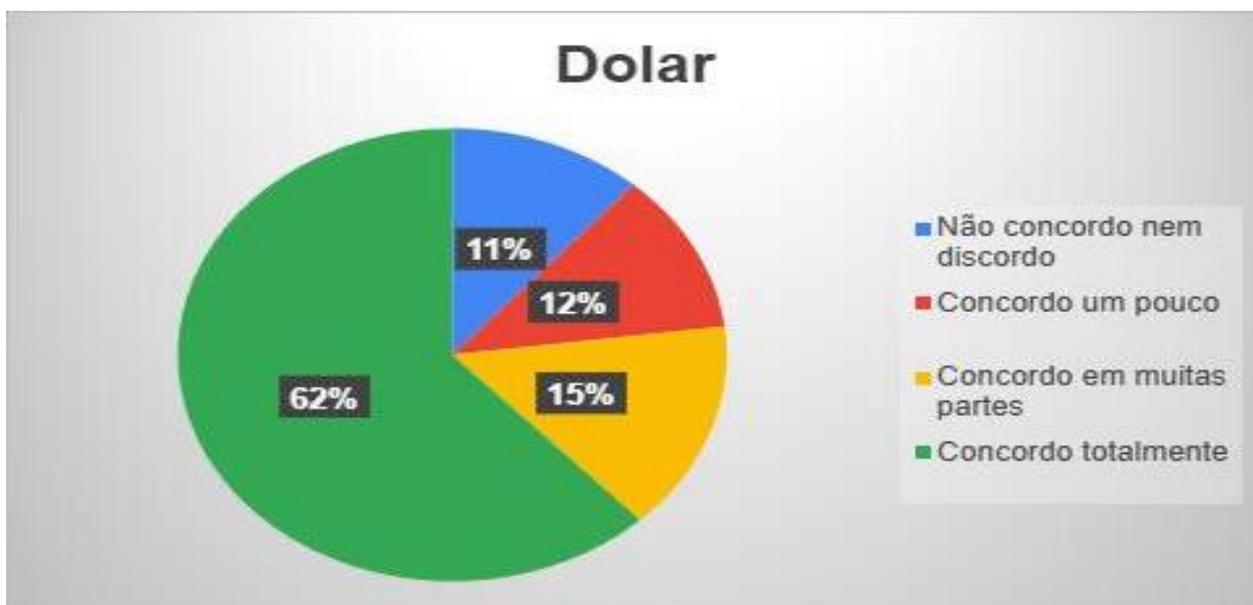
Já o público feminino encontra-se bem dividido dentro da escala etária que vai desde 30 até 75 anos. Embora a maior concentração, 56% apresentem idades entre 30 e 42 anos. Sendo feita a correlação entre a maior faixa etária do sexo feminino e formação, situa-se 58%

com ensino superior.

A maior parte dos respondentes, 50%, declaram ganhar entre 4 e 6 salários- mínimos, seguidos por 32%, na faixa salarial acima de 7 salários-mínimos. Ao fazer a correlação sexo com renda, 44% dos homens ganham acima de 7 salários-mínimos, enquanto apenas 18% das mulheres estão presentes nessa mesma faixa salarial, esse fato corrobora a realidade brasileira. Em março deste ano (2024), o Ministério do Trabalho e Emprego divulgou uma pesquisa apontando que “mulheres recebem 19,4% a menos que os homens no Brasil”.

Dos 50%, da faixa salarial entre 4 e 6 salários, 83% concordam que as altas taxas de câmbio têm efeitos negativos quando vão escolher o destino para viajar, uma pesquisa divulgada pelo Banco Central (2019) revela que os gastos dos brasileiros no exterior, em 2018, caem 3,88%. Os viajantes têm buscado destinos nacionais devido às mudanças cambiais e essa realidade é refletida nesta pesquisa.

Gráfico – 1 Taxas de Câmbio.



Fonte: autora, 2024.

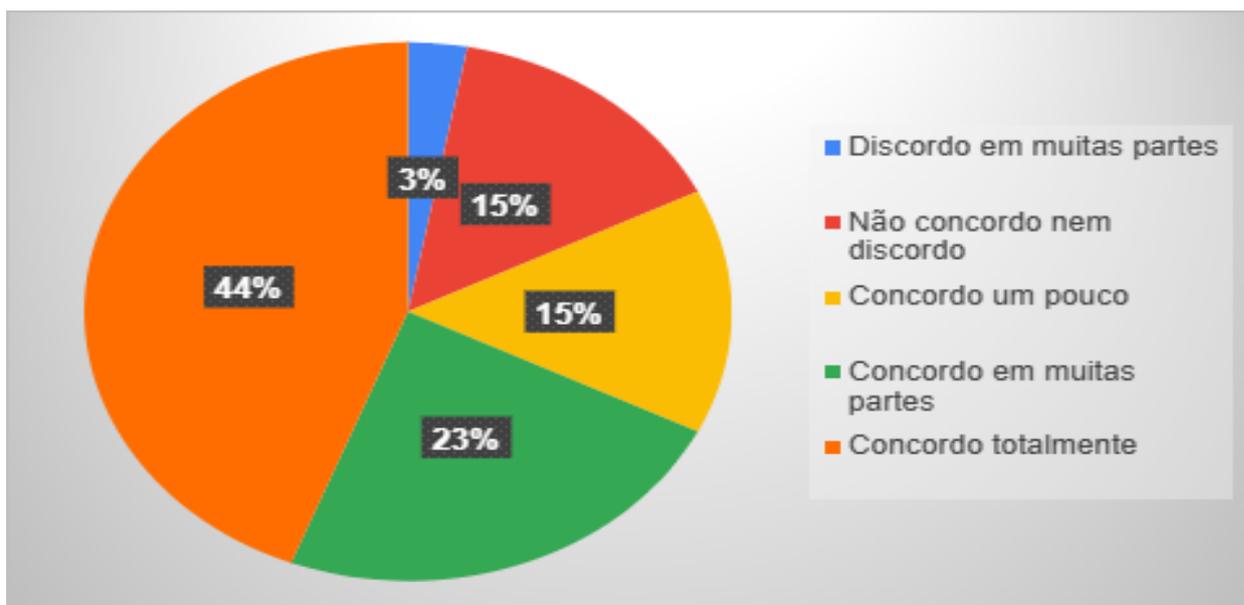
A globalização e a crescente interconexão entre nações, por alguns chamadas de transnacionalização, têm transformado o turismo internacional em um fenômeno acessível a um número cada vez maior de pessoas.

Nas últimas décadas, muitos países têm adotado políticas de flexibilização de suas exigências regulatórias, visando facilitar a entrada de turistas. Essas mudanças têm sido impulsionadas pela necessidade de estimular a economia local, promover o intercâmbio

cultural e atrair investimentos.

No entanto, essa redução de barreiras também levanta questões sobre segurança, controle de fronteiras e o impacto ambiental do turismo. Neste contexto, vem a ser crucial analisar como essas políticas afetam o interesse dos viajantes e a dinâmica do turismo internacional, levando em consideração tanto os benefícios quanto os desafios associados a essa tendência.

Gráfico 2 – Marco Regulatório.

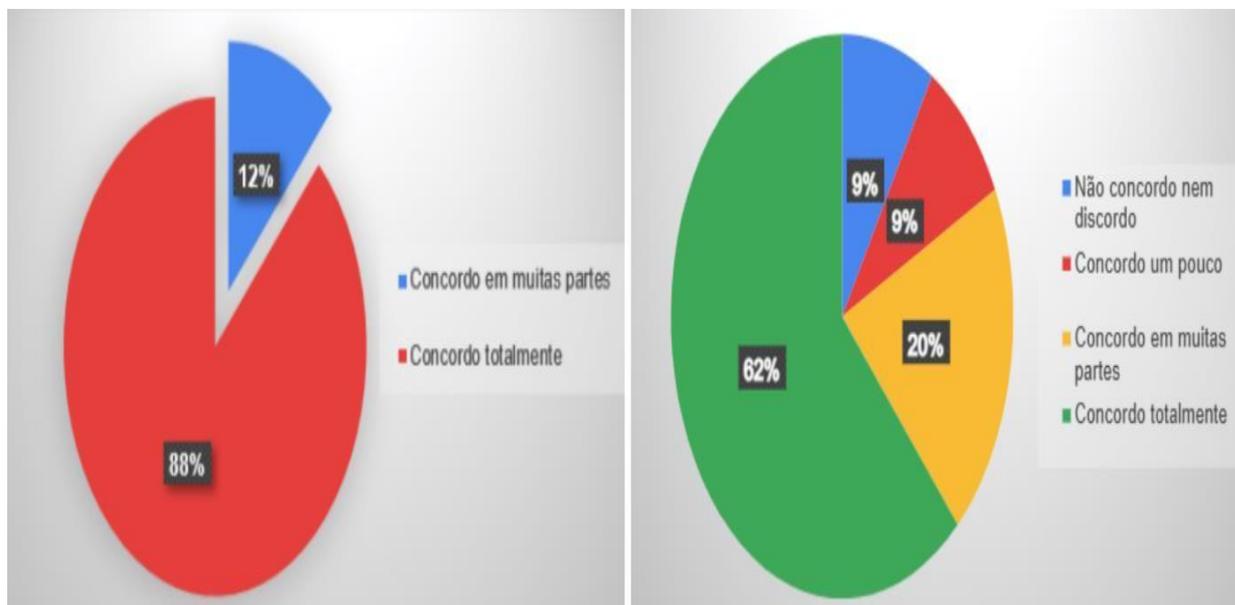


Fonte: autora, 2024.

A pesquisa aponta que menos exigências regulatórias estão facilitando a entrada dos turistas em outros países e aumentado o interesse em viagens internacionais. Em contrapartida, uma pesquisa feita pelo IBGE em 2018, aponta que, mesmo com o lento crescimento, o setor de turismo da economia brasileira teve uma reação positiva com um aumento real de 2% no volume de atividades turísticas.

Na pesquisa realizada em 2018 pelo Ministério do Turismo “Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem”, a maioria dos turistas nacionais preferem viajar pelo Brasil a ir para fora do país. Dos turistas em potencial, 82,8% dão prioridade a passeios dentro do próprio país, apenas 16,3% manifestam a intenção de fazer viagens para o exterior e cerca de 0,9% apresentam indecisão com relação à intenção de seus próximos destinos. Na pesquisa realizada na empresa estudada vemos o oposto disso, onde, 44% dos respondentes afirmam um crescente interesse em viagens internacionais com a diminuição das exigências regulatórias.

Figura 6 – Roteiros Exclusivos & Agência Boutique.



Fonte: autora, 2024.

Os roteiros exclusivos têm se tornado uma tendência crescente no turismo, e sua importância pode ser observada sob várias perspectivas, desde a personalização da experiência, na qual, roteiros exclusivos permitem que os viajantes personalizem suas experiências, atendendo a interesses e preferências específicas. Podendo incluir desde experiências culturais autênticas até aventuras ao ar livre, tornando a viagem mais significativa e memorável.

Ao relacionarmos a D'Blanc Turismo com o segmento de agência boutique, vemos que há cordialidade nos serviços prestados. 88% dos respondentes concordam totalmente que a empresa em questão se trata de um local para pessoas que buscam a criação de roteiros personalizados e produzidos, exclusivamente, para atender seus gostos pessoais. A empresa busca abordar os viajantes desse mercado através do que podem oferecer além do seu serviço de agenciamento convencional.

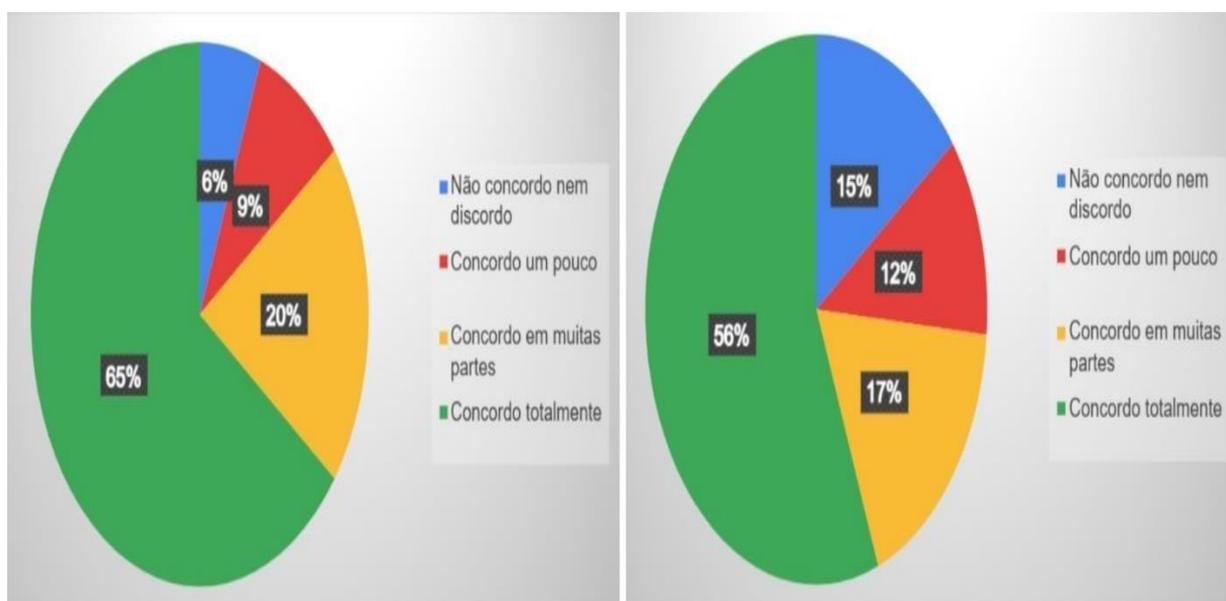
A tendência pode ser inferida de que os clientes irão ter certa resistência com as viagens que consideram ser “fabricadas” (pré-prontas) e inautênticas. A exclusividade e experiências únicas compõem o que eles buscam em suas próximas experiências (Dykins,

2016). Onde 62% dos clientes concordam totalmente e 21% concordam em muitas partes com a afirmação de que a D’Blanc Turismo se destaca como uma empresa líder no mercado de agência boutique, visando a exclusividade no atendimento, um fator primordial nesse nicho mercadológico.

Com a criação de roteiros bem planejados a mesma visa promover o turismo sustentável, focando em atividades que beneficiam as comunidades locais e minimizam o impacto ambiental. Isso ressalta especialmente importante em regiões que enfrentam a pressão do turismo em massa, o tipo de turismo que esses viajantes buscam evitar em suas experiências.

A personalização desses roteiros pode ser uma forma de se destacar em um mercado competitivo, oferecendo experiências únicas para fidelizar um nicho de consumidores dispostos a pagar mais por viagens diferenciadas. Além da conexão emocional gerada pela vivência de experiências únicas, que frequentemente formar relacionamentos mais fortes entre os viajantes e os destinos visitados. Isso pode resultar em um engajamento mais profundo e em uma vontade de retornar ou recomendar o destino a outros e, conseqüentemente, divulgar o trabalho da agência responsável pela viagem.

Figura 7 – Produtos e Serviços / Pesquisa e Inovação de Mercado.



Fonte: autora, 2024.

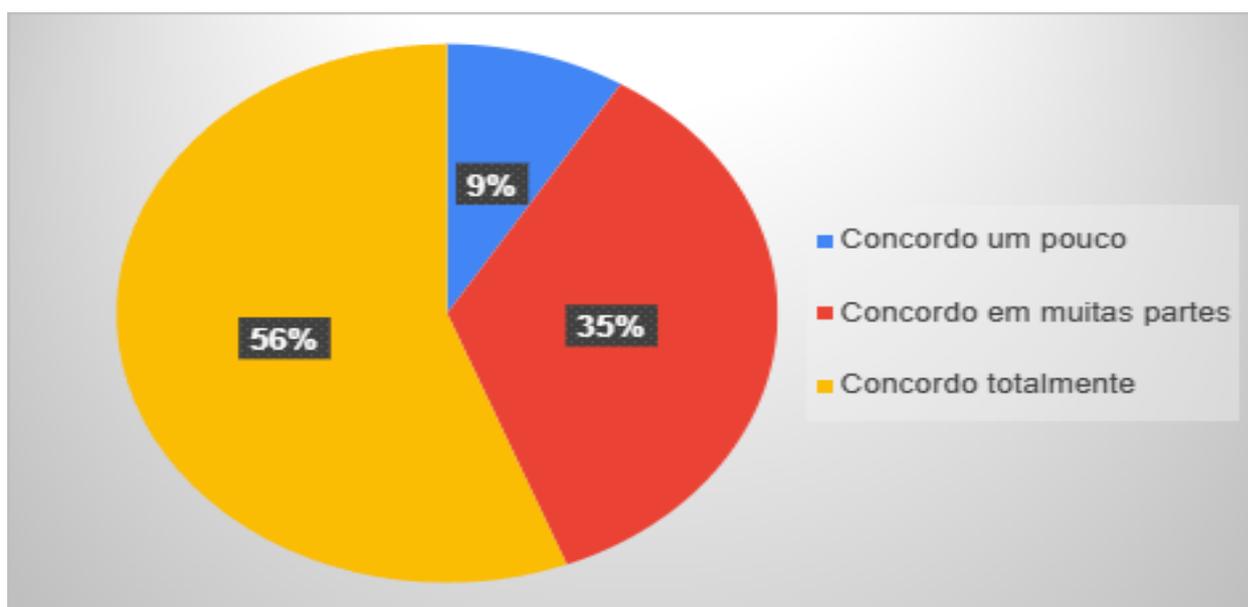
Em um mundo onde viajar se tornou mais do que uma simples atividade de lazer, a

escolha da agência de viagens certa pode fazer toda a diferença na experiência do cliente. Uma boa agência não vem a ser fundamental apenas aquela que oferece passagens aéreas ou pacotes turísticos, mas sim aquela que entende as necessidades de cada cliente e oferece soluções completas e personalizadas.

Com relação aos serviços ofertados, cerca de 65% dos respondentes afirmam que a agência de viagem estudada tem uma ampla linha de produtos/serviços para atender as necessidades dos clientes, pensada para atender a todos os perfis de viajantes. A importância de uma agência de viagens que oferece uma gama de opções vai além de uma simples venda. Ela garante que cada aspecto da viagem seja bem planejado, assim, evitando contratempos e promovendo maior comodidade e mais segurança e tranquilidade aos seus clientes.

A busca por novos destinos, exóticos e pouco explorados, coloca a agência em um patamar de exclusividade. Onde 55% e 17% respectivamente, concordam totalmente e concordam em muitas partes no que diz respeito à pesquisa e inovação de destinos coloca a agência em um lugar de destaque, pelo que foi pesquisado. Suas parcerias com agentes especialistas em diferentes destinos ampliam sua rede de alcance e torna possível oferecer um pacote com segurança e tranquilidade para o passageiro.

Gráfico 3 – Competência e Experiência.



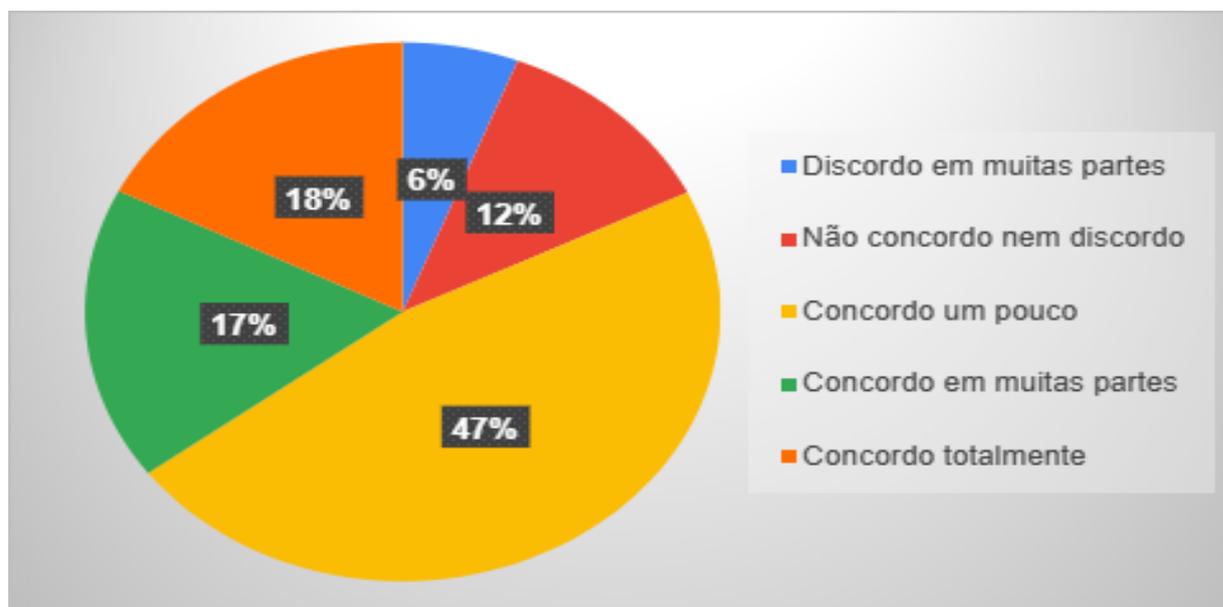
Fonte: autora, 2024.

A confiabilidade do cliente no agente de viagem que está oferecendo um serviço, seja

um passeio guiado, hotéis, passagens, aluguel de veículos ou até mesmo sugestão de restaurantes, passa a ser fundamental para o fechamento da venda. Diante dos resultados, vem a ser possível inferir que a empresa em questão tem uma boa colocação com relação a sua competência e experiência de mercado. Dos 34 respondentes, 19 deles concordam totalmente com essa afirmação e a empresa não recebeu nota abaixo de 5, que na escala utilizada no questionário ainda está dentro do grau de concordância com a pergunta.

Para estar de acordo com este tipo de clientes vem a ser crucial e imprescindível oferecer um nível elevado na qualidade de serviço prestado. O mesmo produto, ou serviço, deve ser diferente a depender do perfil do cliente e das suas expectativas e necessidades. Os turistas de luxo estão dispostos a pagar um valor considerável pelas férias que procura. Mas esperam e exigem um alto nível de satisfação e exclusividade. Além de uma elevada qualidade e serviço um impecável. (Dykens, 2016).

Gráfico 4 – Impacto das OTA's.



Fonte: autora, 2024.

As *OTAs* (Agências de Viagem Online) estão se adentrando cada vez mais no setor de turismo. Para os consumidores, essas plataformas representam uma conexão direta com os fornecedores e uma maneira mais econômica de viajar. Atualmente, muitas pessoas recorrem às *OTAs* em busca de pacotes promocionais e serviços com preços acessíveis. No entanto, essa tendência pode dificultar a atuação das agências de viagens tradicionais.

O questionário aplicado pela D'Blanc Turismo revelou que, entre os 34 respondentes, a maioria não concorda totalmente com a ideia de que as agências de viagens *online* impactam negativamente as agências físicas. Dos entrevistados, 13 expressaram apenas um leve desacordo em relação a essa afirmação. Por outro lado, todos eles reconhecem que a agência estudada oferece preços competitivos em comparação com os concorrentes.

Para a análise competitiva desta empresa, foi utilizada análise *SWOT* (Chiavenato, 2004) que identifica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos ambientes externo e interno de um negócio dando ao empreendedor as condições para delimitar uma estratégia que alavanque as forças e as oportunidades de maneira que também reduza as fraquezas e ameaças.

A análise ao ambiente interno leva em consideração os pontos fortes e pontos fracos que a organização possui de modo que, depois de descobertas as ameaças e oportunidades (ambiente externo) seja possível avaliar e escolher a melhor estratégia para superar as fraquezas.

Assim sendo, e com base no estudo para esta pesquisa foram encontrados resultados que levam a prospectar a seguinte análise *SWOT*.

Figura 8 – Matriz *SWOT* da D'Blanc Turismo

<p>Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Competência profissional 5. Experiência de mercado 6. Atendimento consultivo 	<p>Pontos Fracos (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Dificuldade para pagamentos no exterior 2 Empresa nova no mercado 3 Captação de novos clientes
<p>Oportunidades (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Personalização de roteiros 5. Aumento pela busca de exclusividade 6. Liderança no nicho de agência boutique 	<p>Ameaças (<i>Threats</i>)</p> <p>Alterações da taxa cambial</p> <p>OTA's</p> <p>Impactos econômicos</p> <p>Concorrência desleal</p>

Fonte: adaptado de Chiavenato (2004).

Com base nos dados obtidos através do questionário, torna-se possível concentrar esforços na elaboração de um plano estratégico abrangente e detalhado, com o objetivo de alcançar os resultados esperados pela empresa nos próximos anos. Este plano deve focar não

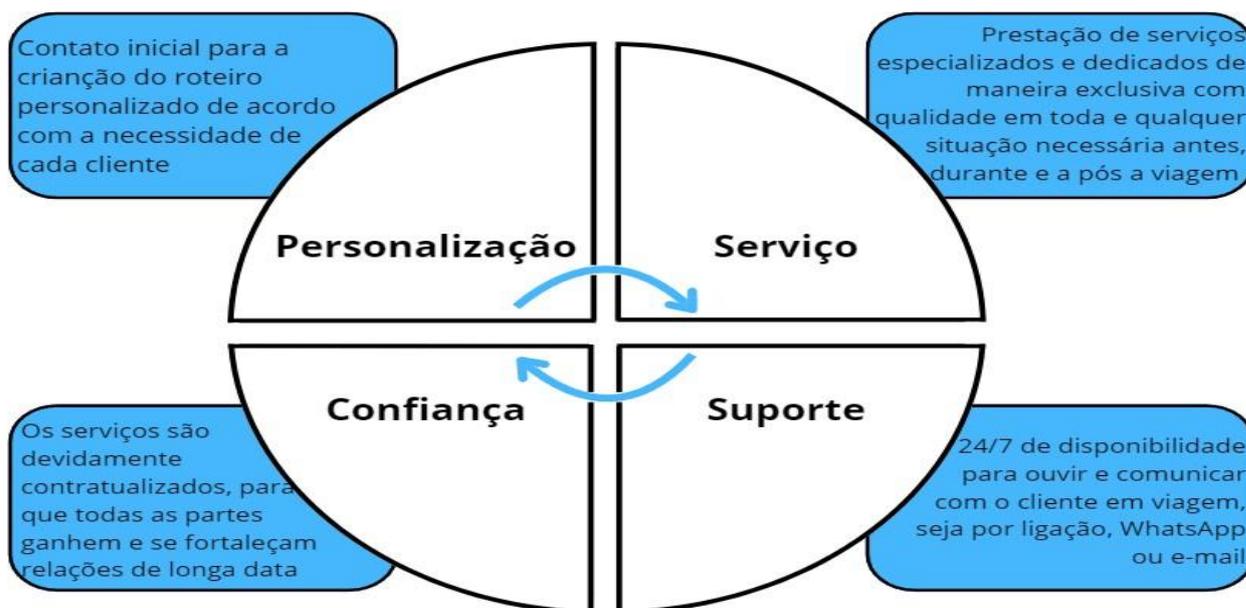
apenas na captação de novos clientes, mas também na fidelização dos clientes existentes, utilizando um processo de atendimento consultivo e personalizado. Cada cliente deve receber um atendimento específico, cuidadosamente ajustado às suas necessidades individuais, mas seguindo um escopo bem definido para garantir que todos os aspectos essenciais sejam abordados, desde o primeiro contato até o pós-venda.

A chave para o sucesso deste plano estratégico está na análise minuciosa das oportunidades e restrições existentes no setor. Isso envolve um estudo aprofundado do mercado, identificando tendências emergentes, avaliando a concorrência e entendendo as demandas e preferências dos clientes. Com essas informações, a empresa poderá ajustar suas estratégias de forma proativa, desenvolvendo soluções inovadoras e adaptadas às condições do mercado.

Ao integrar esses elementos em um plano estratégico coeso, a empresa estará bem posicionada para capturar novas oportunidades de mercado e construir uma base sólida de clientes leais. Isso promoverá um crescimento sustentável e competitivo, garantindo que a empresa não apenas atinja seus objetivos de curto prazo, mas também estabeleça um caminho claro para o sucesso a longo prazo.

A gestão estratégica como ferramenta vem a ser um processo dinâmico e sistemático que auxilia a organização a controlar o seu valor e se adaptar ao meio em que se encontra (Maximiano, 2000).

Figura 9 – Escopo de atendimento D’Blanc Turismo



Fonte: autora (2024).

Grande parte dos clientes chegam até a agência através de indicação de outros clientes, mantendo o padrão de atendimento e qualidade a empresa garante que assim como o novo comprador foi indicado ele também indicará o empreendimento para seus conhecidos. A utilização desse escopo de atendimento auxilia na padronização do processo de venda e pós-venda para a manutenção dos clientes que já estão presentes na carteira e na qualidade que será oferecida aos novos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade desse estudo deu-se pela busca de compreender a influência dos fatores internos e externos à organização, para ajudar na formulação de um plano estratégico para o empreendimento em questão.

Em virtude disso realizou-se uma revisão da literatura para melhor compreender o tema e a influência do marketing associado ao turismo de exclusividade com o objetivo geral de avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças utilizando a análise SWOT a fim de entender a influência desses fatores no sucesso da empresa.

O empreendimento alvo da pesquisa ocorreu na D'Blanc Turismo, a qual foram devidamente caracterizadas e descritas ao longo deste estudo.

Utilizou-se de informações teóricas a partir de uma revisão bibliográfica envolvendo os conceitos que se encaixam no tema escolhido e, a partir dessa revisão, construiu-se a possibilidade de fazer a utilização da análise SWOT como uma ferramenta para um futuro planejamento estratégico, com a finalidade de conhecer o perfil dos clientes e a sua percepção para com a agência em questão.

Através desta pesquisa destacou-se que ao perceber melhor a importância de serviço, personalização, experiência e as características do próprio consumidor. Entendeu-se que esta oferta, agência de viagem boutique, ainda não está organizada na cidade do Natal tornando assim uma oportunidade para o nosso negócio. Ao se comparar as diversas opiniões dos respondentes com base nos quatro pilares da análise SWOT, os principais resultados foram que a grande força interna da empresa vem a ser a experiência de mercado da senhora Monique Blanco, que já trabalhou com este tipo de clientes, em outras empresas, e tem *know how* do segmento, além de uma carteira seleta de clientes fiéis que a acompanham por anos.

Já a fraqueza está no fato de se tratar de uma empresa nova, e que irá necessitar de algum tempo para ganhar conhecimento novos de clientes, mas principalmente de parceiros, para crescer a fim de tornar-se uma referência no segmento de agências boutique no Brasil.

Como principal ameaça, destacam-se as recessões econômicas e a instabilidade do câmbio, que afeta diretamente o público-alvo. Já a maior oportunidade está na segmentação de agência de viagem boutique, fazendo uso da experiência de mercado para oferecer aos clientes destinos exóticos, mas com toda tranquilidade e segurança que um profissional no turismo deve ter.

Por este motivo que esse mercado, ainda pouco explorado, oferece além do turismo convencional outros serviços e produtos para esse segmento *premium*. No qual, em Natal/RN, tem-se uma menor concorrência e maior espaço na procura e negociação.

Utilizando-se da diferenciação pela experiência da gestora de trabalhar no mercado há mais de 20 anos e com o conhecimento da oferta internacional de turismo de luxo. A personalização e a agregação de valor a este tipo de clientes exigem um maior esforço, por se tratar de clientes exigentes e experientes, mas também pelo mesmo motivo que a dedicação nesse segmento precisa ser eficaz.

A angariação desse mercado irá construir uma relação de confiança e sigilo com os clientes pois terão uma pessoa especialista e um serviço totalmente dedicado exclusivamente a eles.

A empresa já conta com uma carteira de clientes, dessa forma, o sucesso do plano estratégico não se dar apenas pela obtenção de novos clientes, mas sim pela manutenção dos bons clientes (qualificados como *premium*), disponíveis para pagar mais e servi-los bem para construir relações de longevidade e confiança, pois acredita-se que são eles que irão ajudar a construir a reputação e o reconhecimento da empresa, angariando outros clientes e repetindo a compra.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Angel. **Agências de viagens organizacion y operacion**. 3ª ed. México: Trillas, 1990.

Banco Central do Brasil. (org.). **Relatório de Economia Bancária 2018**. Banco Central do Brasil, Brasília, 2019. Anual. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/reb_2018.pdf. Acesso em: 04 maio 2024.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6ª ed. São Paulo: SENAC, 2008.

BERTELI, Robson Nunes. **O Uso da Análise SWOT Como Ferramenta do Planejamento Estratégico Organizacional**. Faculdades Doctum de Serra, Serra, 2019.

BRAGA, Débora Cordeiro. et al. **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CANDIOTO, Marcela Ferraz. (2012). **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. Coordenador: Eduardo Sanovicz. Rio de Janeiro: Elsevier.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7 ed. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda, 2004.

COOK, Thomas C.; Daniel Argolo. **Folhas Caídas**. Bertrand Brasil; Rio de Janeiro, 2011.

COSTA, Eliezer Arantes, **Gestão Estratégica**, da empresa que temos para a empresa que queremos. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007.

Dykins, Rose (2016). **Shaping the Future of Luxury Travel | Future Travel Tribes 2030**. Amadeus AIT Group SA.

Fundação Getúlio Vargas (Brasil). Ministério do Turismo (org.). **Sondagem do Consumidor: intenção de viagem**. IBGE, Brasil, nov. 2017. Disponível em: [Sondagem_Novembro 2017.pdf](#). Acesso em: 04 maio 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, p. 19, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Pearson Education do Brasil, São Paulo, out. 201

LAVILLE, Cristhian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed, Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo, SP: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração** 5ª ed – São Paulo: Editora Atlas S. A., 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

Ministério do Trabalho e Emprego. (org.). **Igualdade Salarial.** 25 mar 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2024/Marco/mulheres-recebem-19-4-a-menos-que-os-homens-aponta-1o-relatorio-de-transparencia-salarial>. Acesso em: 14 out. 2024

NOVOTNÁ, Marketa, & KUNC, Josef. (2019). **Experiences Matter! Luxury Tourism Consumption Patterns and Motivation of the Czech Affluent Society.** DETUROPE - The Central European Journal of Regional Development and Tourism, 121-142.

PANROTAS. **Evento inédito reunirá 120 agências boutique em SP.** 06 set. 2022. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/agencias-de-viagens/eventos/2022/09/evento-inedito-reunira-120-agencias-boutique-em-sp-saiba-mais_191682.html. Acesso em: 06/10/2024.

PERUSSI, Regina Ferraz; REJOWSKI, Mirian. **Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil.** BRAGA, Débora Cordeiro (Organizadora). Agências de viagens e turismo práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier; 2008.

PETROCCHI, Mario; Bona André. **Agências de turismo: planejamento e gestão.** 4ª ed. São Paulo: Ed. Futura, 2003.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002.

ROTA DO TURISMO. **Do Blog à Agência de Viagens Boutique.** 22 fev. 2024. Disponível em: <https://rotadoturismo.com/do-blog-a-agencia-de-viagens-boutique-emprededora-que-monetizouhobby-vira-referencia-no-turismo-de-luxo>. Acesso em: 22 set. 2024.

SANTOS, Gilmar José dos; SANABIO, Marcos Tanure. **Administração: princípios teóricos e práticos.** [S. l.]: UFJF, 2013.

SEBRAE. **Como a sazonalidade pode afetar minha empresa?** 23 jun. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/como-a-sazonalidade-pode-afetar-minha-empresa>. Acesso em: 22 set. 2024.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

WHITNEY, Lynne. **Grand tours and Cook's tours: a history of leisure travel: 1750 to 1915.** Nova York: William Morrow, 1997.

YIN, Robert Kuo-zuir. **Estudo de Caso: Planejamento e Método.** 2 ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2014.