



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE  
PRESIDENTE PRUDENTE**

**PLANO DE MARKETING PARA A MARCA VENCESTUR TURISMO**

**BRUNO FORTI S. H. CAVALCANTE  
CAROLINE DE ALMEIDA FROES  
KAREN FERNANDA F. DE FARIAS  
LAYNA KETILLY SILVA DE ARAUJO**

## **DEDICATÓRIA**

**“Dedico este trabalho a minha família, pois sem ela nada em minha vida seria possível. Aos professores, meu sincero agradecimento.”**

Bruno Forti Silva Holanda Cavalcante.

**“À professora Priscila Guidini. pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste plano de marketing.”**

Karen Fernanda Fernandes de Farias.

**“Dedico este trabalho primordialmente ao meus irmãos, mãe e amigos. Essas pessoas foram meu alicerce na caminhada até aqui. Aos professores, obrigada por todo conhecimento a mim transmitido. Entretanto em especial as Prof<sup>a</sup> Priscila Guidini e Prof<sup>a</sup> Lorena Galdino, que sempre estiveram ao meu lado dentro e fora da faculdade, mostrando-me o potencial que tenho como pessoa e profissional que sou.”**

Layna Ketilly Silva de Araujo.

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>BRIEFING.....</b>	<b>10</b>
3.1.1	Vencestur – Viagens e Turismo .....	10
3.1.2	Dados do Cliente .....	10
3.1.3	Tipo de Cliente .....	10
3.1.4	Faturamento médio mensal: R\$ 200.000,00 .....	11
3.1.5	Sazonalidade .....	11
3.1.6	Ramo de Atividade.....	12
3.1.7	Histórico do Cliente .....	12
3.1.8	Organograma da Empresa.....	13
3.2	Produto (Serviços oferecidos) .....	14
3.2.1	Tipo de Produto .....	14
3.2.2	Característica do Serviço .....	15
3.3	Ciclo de Vida do Serviço .....	16
3.4	Ticket médio .....	16
3.4.1	Distribuição. ....	19
3.5	Comunicação .....	20
3.5.1	Público Atual .....	20
3.5.2	Posicionamento atual da empresa .....	20
3.6	Área de Ação .....	20
3.7	Definição de Verba para Comunicação.....	20
<b>4</b>	<b>ANÁLISE AMBIENTAL .....</b>	<b>22</b>
4.1	Fatores Econômicos.....	23
4.1.2	Fatores Socioculturais.....	24

4.1.3	Fatores Políticos, Legais E Tecnológicos .....	25
4.1.4	Concorrência.....	25
<b>5</b>	<b>ANÁLISE INTERNA .....</b>	<b>27</b>
5.1	Forças .....	27
5.1.1	Recursos.....	27
5.1.2	Capacitação .....	28
5.1.3	Competências .....	28
5.2	Fraquezas .....	29
5.2.1	Recursos.....	29
5.2.2	Capacitação .....	30
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DO CONCORRENTE DIRETO (CLIENTE OCULTO) .....</b>	<b>31</b>
6.1	Aplicação.....	31
6.2	Cacilda Tour.....	31
6.3	Balbino Tur.....	33
6.4	Bella Clara.....	34
6.5	KarenTur .....	35
6.6	Vencestur Turismo .....	37
<b>7</b>	<b>ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO .....</b>	<b>40</b>
<b>9</b>	<b>MAPA DE MERCADO E POSICIONAMENTO .....</b>	<b>43</b>
9.1	Fretamento.....	43
9.2	Pacotes Aéreos.....	43
9.3	Licitação .....	43
9.4	Viagens corporativas.....	44
9.5	Novo Posicionamento .....	45
9.6	Estratégia de mercado .....	45
9.7	Estratégia de comunicação .....	46

<b>10</b>	<b>PLANO DE AÇÃO .....</b>	<b>48</b>
10.1	Financeiro .....	48
10.2	Cliente.....	49
10.3	Processos .....	52
10.4	Aprendizagem e conhecimento.....	53
<b>11</b>	<b>AVALIAÇÃO E CONTROLE.....</b>	<b>55</b>
<b>12</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
<b>13</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Sazonalidade de venda e consumo .....	12
Figura 2 -Organograma da empresa Vencestur .....	13
Figura 3 - Análise SWOT .....	39
Figura 4 - Gráfico de eixo sobre atendimento .....	44
Figura 5 - Balanced Scorecard.....	47

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Divisões de mercado alvo .....	42
Tabela 2 - Mapa de mercado .....	43
Tabela 3 - Financeiro .....	48
Tabela 4 - Plano de ação financeiro .....	48
Tabela 5 – Cliente .....	50
Tabela 6 - Plano de ação cliente 1 .....	50
Tabela 7 - Plano de ação cliente 2 .....	51
Tabela 8 - Processos .....	52
Tabela 9 - Plano de ação processos .....	52
Tabela 10 - Aprendizagem e conhecimento .....	54
Tabela 11 - Plano de ação aprendizagem e conhecimento .....	54

# 1 INTRODUÇÃO

O trabalho consiste na identificação, análise e implementação de um plano de marketing a fim de sanar problemas detectados na empresa Vencestur Turismo. Desta forma, as ações estratégicas a serem elaboradas visam melhorar relacionamentos e processos internos e externos.

A busca por soluções estratégicas e eficientes possuirão consistência através do desenvolver do presente projeto. O comprometimento para execução e desenvolvimento das ações ficarão a cargo de ambos, onde se buscará a melhor alternativa para geração de valor e conhecimento dentre os envolvidos no projeto. Segundo Patrício e Casagrande (1999):

“O significado do trabalho na qualidade de vida do ser humano está inserido na possibilidade não só de satisfações originadas a partir do uso de valor monetário oriundo do trabalho, mas também prazer pelo próprio trabalho. Precisamos pensar trabalho como ação humana que produz bens e serviços, não somente como meio de satisfazer necessidades de sobrevivência, mas também de transcendência: realização pessoal individual e coletiva, enquanto sujeito que transforma para si e para os outros seres humanos(…)” (Casagrande, Patrício. Qualidade de vida do trabalhador: uma abordagem qualitativa do ser humano através de novos paradigmas, 1999, p.134).

Uma empresa não pode olhar somente para o exterior, mas também para seu interior, para que assim possa analisar o que se ocorre em um âmbito geral. Partindo deste ponto serão analisadas, de forma criteriosa, todo o ambiente no qual este segmento exerce suas funções.

É através dos resultados obtidos que se poderá chegar à estratégia que melhor solucionará as fraquezas, potencializará as forças e oportunidades e amenizará as ameaças. Pois quando se conhece a fundo o âmbito em que se insere a empresa e se obtém os apontamentos realizados acima, estes se tornam possíveis de forma tangível.



## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa na qual o projeto será implementado possui uma tradicionalidade reconhecida como seu posicionamento atual, pois a mesma encontra-se a mais de 30 anos no mercado. Entretanto o cenário do mercado turístico vem mudando juntamente com a forma de se vender pacotes sejam eles aéreos ou terrestres.

O comportamento do consumidor vem mudando segundo pesquisadores e isso é devido a diversas influências sendo uma delas as várias altas do dólar batendo recordes principalmente em 2017 e 2018. A crise econômica que está alojada no Brasil neste momento, por conta de escândalos de corrupção também está por fazer as pessoas a mudarem a forma como elas viajam.

Portanto buscar se adequar aos novos movimentos que vem surgindo é fundamental. Outro ponto crucial no projeto é a forma que o endomarketing é trabalhado dentro da empresa, pois este fator tem forte influência sobre as vendas que são realizadas. O fato também sofre variações internas quando são levados em conta os processos que são praticados.

Entretanto a forma com que a empresa consegue personalizar suas vendas aos seus clientes se tornou um ponto forte no planejamento, pois a partir disto e com análises também, foi visto que busca-se atingir novos nichos e públicos que vão se tornar primordiais para que a empresa cresça no mercado de atuação.

Assim dentro do projeto foram apontados e analisado diversos fatores que fazem toda a diferença para qualquer empresa que quer crescer independente do cenário que se encontra o mercado, pois saber encontrar oportunidades foi o que fez com que todo o trabalho chegasse a ações que ajudaram a concretizar todos os objetos e metas aqui traçados.

## **3 BRIEFING**

### **3.1 Cliente: Vencestur - Viagens e Turismo**

#### **3.1.1 Vencestur – Viagens e Turismo**

A agência está localizada no centro de Presidente Prudente onde possui, além da loja física, loja online e fanpage, presente na cidade há 26 anos, porém já atuando no mercado há 32, onde esta era sediada anteriormente na cidade de Presidente Venceslau, tendo sido a maior influência na escolha do nome da empresa.

Esta empresa é intermediária de serviços aéreos, cruzeiros marítimos, pacotes turísticos, entre outros. E é fornecedora de fretamento de ônibus, pois possui frota própria. Portanto a escolha da empresa visa realizar plano de marketing para ajudar em um maior posicionamento em relação a empresas líderes de venda no mercado prudentino.

#### **3.1.2 Dados do Cliente**

Marcos Antônio de Carvalho Lucas, sócio proprietário da empresa Vencestur Turismo, sediada na cidade de Presidente Prudente, na Av. Washington Luiz, 1038 - Centro, ponto de referência: ao lado do Fulô de Mandacaru-Bistrô.

#### **3.1.3 Tipo de Cliente**

- CNPJ: 56.041.262/0001-59
- Nome fantasia: Vencestur Viagens e Turismo
- Razão social: DC Lucas, Lucas & Lucas Turismo Ltda – EPP.
- Data de abertura: 18/07/1986

- Endereço: Av. Washington Luiz, 1038, Centro. Presidente Prudente - SP, CEP: 19015-150, Brasil.
- Telefone: (18) 3221-3777
- Natureza jurídica: Sociedade Empresária Limitada - Código 2062
- Status da empresa: Ativa
- Atividade econômica principal: Agências de viagens - CNAE 7911200
- Capital Social: R\$ 153.000,00 (Cento e cinquenta e três mil reais)
- Quadro Societário: Darci Carvalho Lucas
- Qualificação: 49-Sócio-Administrador
- Nome: Marcos Antônio de Carvalho Lucas
- Qualificação: 49-Sócio-Administrador

#### **3.1.4 Faturamento médio mensal: R\$ 200.000,00**

#### **3.1.5 Sazonalidade**

Nos meses de abril, maio, setembro e outubro o faturamento da empresa possui um aumento em média de 40 a 60% a mais em relação aos outros meses. Nestes períodos citados acima o número de vendas é maior em comparação aos outros meses, entretanto a compra destes serviços é para uso principalmente nos meses de Junho, Julho, Dezembro e Janeiro.

Segundo dados apurados dentro da empresa, esta possui cerca de 60% do seu faturamento vindos de fretamento de ônibus, sendo os 40% restante são oriundos de vendas de pacotes aéreos, passagens, entre outras prestações de serviço.

Isto ocorre por conta dos períodos de baixa e alta temporada que influenciam no comportamento e fechamento da compra, contendo assim a sazonalidade de venda e a de consumo do serviço adquirido.

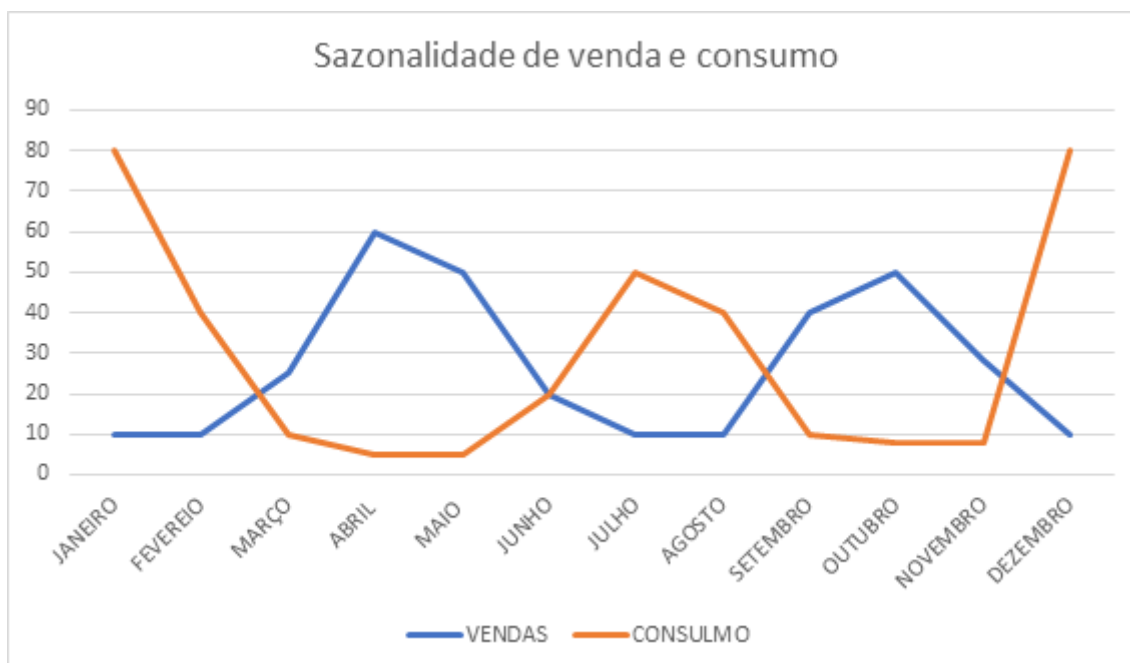


Figura 1- Sazonalidade de venda e consumo

### 3.1.6 Ramo de Atividade

A empresa atua no segmento de prestação de serviço, fornecendo a venda de pacotes e passagens aéreas, fretamentos e outros serviços relacionados ao ramo turístico.

Esta trabalha como intermediadora de todos os segmentos relacionados à prestação de serviços turísticos, não contendo um posicionamento definido.

### 3.1.7 Histórico do Cliente

Fundada em julho de 1986, a Vencestur atua no ramo de agenciamento de viagens e excursões, fretamentos de ônibus, venda de bilhetes aéreos com todas as Cias. Aéreas nacionais e internacionais e reserva de hospedagem.

A Vencestur atua no mercado como verdadeiro consultor de viagens, utilizando da larga experiência e formação curricular de seus profissionais para melhor orientar seus clientes, com análise de seu perfil e de sua preferência no momento da indicação do pacote para a data solicitada.

Dispondo de frota própria de 3 ônibus e motoristas treinados, a Vencestur é especializada em Transporte Rodoviário, principalmente na organização de excursões escolares com variados roteiros como: Cidades Históricas/MG, Serra Gaúcha, Bonito/MS e Pantanal, além de passeios culturais em São Paulo, com shows, teatro e visitas a Museus e Exposições.

### 3.1.8 Organograma da Empresa

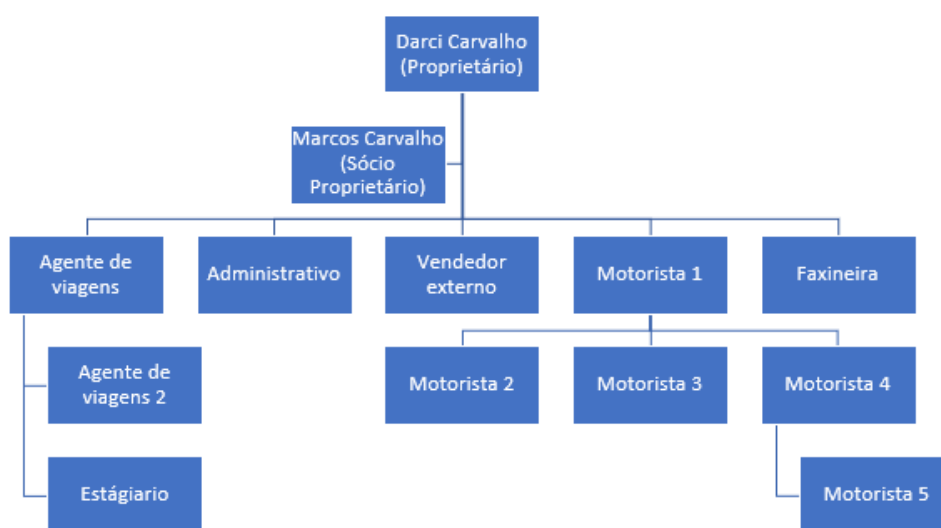


Figura 2 -Organograma da empresa Vencestur

A empresa é constituída pelo proprietário Darci Carvalho e de seu sócio Marcos Antônio de Carvalho Lucas. Os funcionários são subdivididos em 2 agentes de viagem, 1 estagiária, 5 motoristas contratados, 1 faxineira e 2 vendedores externos comissionados.

Existem contratações esporádicas de motoristas, pois quando há um aumento de vendas de serviço de fretamento são realizadas contratação de *freelancers* para prestação de serviço ou mesmo de outras empresas.

Vendedor externo fixo é somente o senhor Antônio Luiz Vanalli, que recebe através de comissionamento em relação aos pacotes de excursões. Entretanto, também são feitos contratos com outros vendedores de acordo com a viagem e/ou pacote também com pagamento em forma de comissão sobre a venda.

Os vendedores recebem um salário fixo mais um percentual em relação ao comissionamento da agência em relação aos serviços vendidos ao cliente final, onde este varia de acordo com cada fornecedor e serviço prestado.

### **3.2 Produto (Serviços oferecidos)**

- Fretamento;
- Pacotes nacionais;
- Pacotes internacionais;
- Passagens aéreas nacional e internacional;
- Seguro viagem;
- Locação de carro;
- Venda de franquia de bagagem;
- Venda de hospedagem;
- Roteiros terrestres;
- Roteiros personalizados;
- Cruzeiros marítimos;

#### **3.2.1 Tipo de Produto**

Os pacotes de viagens são bens comprados com menor frequência, onde as características de adequação, qualidade, preço e estilo do consumidor determinam a forma em que estes produtos serão apresentados, pois este busca cuidadosamente satisfazer desejos e necessidades. Segundo Pagnani, (2004):

“São bens de consumo que o cliente no processo de compra tem opções quanto à utilidade, qualidade, preço e estilo. Esta classificação envolve os bens de consumo duráveis e não duráveis (ex.: automóveis, roupas, eletrodomésticos, utensílios domésticos, etc...). [...]” (PAGNANI, Éolo, 2004, p.3)

No caso de venda de pacotes aéreos e turísticos os consumidores adquirem bens não duráveis e exigem de que estes dediquem seu tempo na busca por informações sobre o que estão comprando, pois desejam que o seu nível de satisfação ao consumir este bem seja ao máximo possível para que tenha válido a dedicação imposta sobre isso.

Os fornecedores de bens de comparação como: pacotes aéreos, rotas turísticas, dentre outros. Estes geralmente distribuem seus produtos em um menor número de pontos de vendas. Para que assim possam oferecer um suporte sobre a venda, com um melhor preparo e auxílio aos clientes dado os esforços deste no momento de comparação e compra, contando posteriormente com a prestação adequada do serviço.

### **3.2.2 Característica do Serviço**

O cliente possui uma estrutura de porte médio, pela quantidade de funcionários contratados e pela estrutura do ponto de venda e garagem para seus ônibus. Em relação ao ponto de venda, o espaço disponível para o atendimento de seus clientes é dividido em três salas de atendimento e um banheiro, sala de almoxarife, e um espaço reservado aos funcionários com cozinha, sala de descanso e banheiro. Um dos pontos fortes além da estrutura, é a localização no centro de Presidente Prudente, em uma das vias de grande fluxo de pessoas, primordialmente no sentido Prudenshopping e sentido centro comercial.

Os serviços prestados possuem suas características diferenciadas, em relação a destino e composição do pacote. Exemplo um pacote aéreo para Maceió pode ser composto por hospedagem, voo, traslado, passeios e locação de carro, como também o passageiro pode optar somente pelo voo e hospedagem. Portanto, o modo que é entregue este serviço ao cliente final varia de acordo com as preferências deste. Os pacotes marítimos variam com a classificação da cabine e quantidades de dias do cruzeiro.

Em relação aos pacotes internacionais, cabem os mesmos critérios dos pacotes nacionais. Já os fretamentos são com carros próprios da empresa, possuindo um benefício maior em relação a margem de lucro, os ônibus possuem toda a certificação necessária para prestar esses tipos de serviço, além da manutenção que, segundo o cliente, é periódica.

A empresa também fornece venda de pacotes turísticos de acordo com a personalidade do cliente, analisando suas preferências de destinos, quantidade de familiares, gostos entre outros quesitos. Neste caso são pacotes personalizados após uma análise de perfil, fazendo com que o cliente se sinta exclusivo.

### 3.3 Ciclo de Vida do Serviço

Na atual situação do mercado no ramo de viagens, as agências de turismo encontram-se em declínio, pois a facilidade de compras através da internet é gigantesca, além do cliente obter maiores vantagens em relação à preço e facilidade de compra. As próprias companhias aéreas estão tomando em alguns casos os lugares das agências com vendas diretas para os clientes, sem precisar do intermédio destas.

Entretanto, estas empresas estão cada vez mais buscando obter um diferencial perante os concorrentes, além de oferecer uma maior segurança para os clientes em relação a compra, objetivando uma saída desta fase de declínio.

### 3.4 Ticket médio

Fretamento: de R\$ 5,00 a R\$ 5,25 por quilômetro.

Pacote nordeste destinos mais procurados (Aéreo + hotel + transfer):

- Porto Seguro: Média de R\$ 1.545,25 a R\$ 3.564,50 por pessoa.
- Maceió: Média de R\$ 1.364,80 a R\$ 3.049,30 por pessoa.
- Natal: Média de R\$ 2.596,00 a R\$ 2.834,75 por pessoa.
- Fortaleza: Média de R\$ 1.736,00 a R\$ 3.226,00 por pessoa.
- Porto de Galinhas: Média de R\$ 1.725,90 a R\$ 3.472,00 por pessoa.
- Recife: Média de R\$ 1.612,50 a R\$ 3.125,00 por pessoa.

Obs.: vende-se pacotes para todos os destinos, entretanto os mais vendidos dentro da agência são os descritos. Os valores são descritos em média, pois estes não possuem um preço fixo podendo ser alterados sem aviso prévio e conforme disponibilidade, já que estes são todos vendidos e elaborados através de sistemas de companhias e operadores de viagens.



Os valores também são definidos por períodos de alta temporada (nos meses de: janeiro, fevereiro, meados de junho, julho, meados de agosto e dezembro.), onde o fluxo de pessoas é maior, comparados aos outros períodos, denominados de baixa temporada (nos meses de março, abril, maio, começo de junho, ao final de agosto, setembro, outubro, novembro e em média até 15 de dezembro) onde a procura por pacotes é menor. Os preços também sofrem influência de valor conforme a proximidade da data ao qual a pessoa pretende viajar, também pela quantidade de passageiros e idade (até 2 anos incompletos paga-se somente taxas de embarque, de 2 a 12 anos incompletos o valor cobrado é cerca de 75% em relação ao valor de um adulto e acima de 12 anos nas companhias aéreas já se considera adulto.)

Pacotes internacionais - Para este tipo de serviço os valores são definidos de duas formas: passagens de acordo com a cotação do dólar oficial e o terrestre de acordo com o dólar do turismo ou em euro (valor diferenciado aplicado nos componentes do pacote como: hotel, traslado, passagem de trem, passeios etc.).

- Londres: Média de € 1850,00 por pessoa (7 dias)
- Cancun: Média de € 1450,00 por pessoa (7 dias)
- Lisboa: Média de € 1350,00 por pessoa (7 dias)
- Punta Cana: Média de € 1450,00 por pessoa (7 dias)
- Buenos Aires: Média de € 700,00 por pessoa (7 dias)

Pacotes terrestres internacionais: variam de acordo com o destino, itens de constituição do pacote e principalmente de acordo com a operadora prestadora de serviço (o valor é com base no dólar do turismo)

- Lisboa 15 dias: alta temporada 2350\$ / baixa temporada 1750\$ (modelo *economy* com 3 refeições)
- Paris 11 dias: alta temporada 1650\$ / baixa temporada 1205\$ (modelo *economy*, sem refeições inclusas)
- Grécia 10 dias: alta temporada 1935\$ / baixa temporada 1690\$

#### Cruzeiros:

- Circuitos nacionais em média de 4 a 8 dias (dependendo do destino) a partir de R\$ 1650,00 por pessoa + taxas portuárias (passagens aéreas até o porto e traslados não inclusos).
- Circuitos internacionais em média de 4 a 9 dias (dependerá do destino) a partir de R\$ 800,00 por pessoa + taxas portuárias (passagens aéreas e traslado não inclusos).

Obs.: os preços variam de acordo com o destino, quantidade de dias, idade, tipo de acomodação, proximidade da data, disponibilidade e principalmente de acordo com a cotação do dólar no dia da compra.

Seguro viagem: os seguros viagens variam de acordo com o destino, cobertura total e principalmente de acordo com a operadora. Em relação a este serviço todo o continente europeu, o seguro é obrigatório com cobertura mínima de 55.000,00 euros, onde o preço deste serviço é em média de R\$ 100,00 que pode variar de acordo com o dólar. Caso não tenha este valor mínimo de cobertura o passageiro corre o sério risco de ser deportado.

Seguros para o nordeste estão em média de R\$ 32,00 com uma cobertura mínima de 6.000,00 reais, mas o preço varia de acordo com quantidade de pessoas, destino e cobertura.

#### Passagens aéreas:

- PPB – SAO a partir de R\$ 255,00 por pessoa (Todos de São Paulo).
- PPB – RIO a partir de R\$ 288,00 por pessoa (Rio de Janeiro).
- PPB – POA a partir de R\$ 605,00 por pessoa (Porto Alegre).
- PPB – CWB a partir de R\$ 357,00 por pessoa (Curitiba).
- PPB – BSB a partir de R\$ 668,00 por pessoa (Brasília).

Obs.: os valores podem sofrer alteração sem aviso prévio, conforme disponibilidade, categoria de assento, data da viagem, tarifa ida e volta e principalmente destino escolhido.

A empresa fornece estes já citados, entre outros serviços para seus clientes como:

- Venda de hospedagem;
- Aluguel de carro (através de empresas terceirizadas);
- Venda de franquia de bagagem;
- Link dedicado (fornecido para empresas, realizarem compras através de nossos sistemas)

Formas de pagamento: varia de acordo com o serviço prestado, mas podem ser feitas através de dinheiro, cartão de crédito, cartão de débito, depósito bancário, boleto, cheque e faturamento agência.

Forma de orçamento: os orçamentos são feitos através de sistemas de fornecedores e operadores e são enviados aos clientes pelos meios: E-mail, WhatsApp, Messenger, chat do site e ligação.

#### **3.4.1 Distribuição.**

O serviço prestado de forma on-line não possui um limite de distribuição, dado que o site é todo operacionalizado através de sistemas e não precisam da presença física de um dos agentes ou mesmo do dono da empresa. Em relação aos pacotes rodoviários e fretamentos, limita-se a cidades da região do oeste paulista, pois tanto a contratação como a prestação do serviço dependem da presença física de alguém da empresa.

### **3.5 Comunicação**

A comunicação da empresa é trabalhada através das redes sociais: Facebook, WhatsApp e Instagram, influenciadores como Cesinha Crepaldi, publicações semanais no jornal O imparcial e *spot* na rádio comercial.

#### **3.5.1 Público Atual**

Conforme dados fornecidos pelo cliente a empresa atinge, na maioria de seus serviços, pessoas de classes B e C, com idade de 25 a 65+. Entretanto pode haver uma variação deste público, principalmente em relação aos serviços de fretamentos.

#### **3.5.2 Posicionamento atual da empresa**

A empresa se posiciona no mercado prudentino no quesito 'tradição', pois a mesma possui 32 anos de prestação de serviços, fator que influencia na escolha da agência, transmitindo assim uma maior segurança e credibilidade através da experiência oferecida a seus clientes.

### **3.6 Área de Ação**

A área de ação do cliente será delimitada na região do oeste paulista, atingindo primordialmente a cidade de Presidente Prudente, onde é localizada a empresa. Outras cidades que também terão um enfoque serão Presidente Venceslau e Presidente Epitácio, pois a empresa possui um vendedor externo que atua nas localidades.

Há oscilações na demanda em determinadas épocas do ano, provocadas pelas condições climáticas e temporadas de férias escolares. Assim, esse fenômeno produz a alta e a baixa temporada.

### **3.7 Definição de Verba para Comunicação.**

O valor definido juntamente ao cliente foi de R\$ 9.000,00 (nove mil reais) para serem aplicados no projeto em um período de 6 meses.

## 4 ANÁLISE AMBIENTAL

O cenário econômico brasileiro, que se encontra em declínio, reflete diretamente nos resultados das vendas neste setor, sem contar que com a evolução da internet os serviços que antes eram exclusivamente prestados pelos agentes de viagens, são facilmente substituíveis por plataformas online feitas por intermediários.

Por conta destes fatos houve a necessidade desta análise dos ambientes internos e externos, para que se possa entender o contexto em que a empresa se encontra.

A Vencestur atende a nível regional através da loja física, entretanto, conta com uma plataforma online de vendas de passagens, pacotes turísticos dentre outros; sendo isto dentro do seu próprio site, podendo atingir assim nível nacional em suas vendas.

Nos últimos anos o aumento da concorrência tem sido cada vez maior, principalmente com o advento da internet, facilitando a forma de compra de seus clientes, não havendo mais a necessidade de se deslocar até uma agência física. Portanto, houve um grande aumento na divisão de clientes por conta do número de concorrentes físicos e digitais, além da disputa com preço que no caso das agências ficam amarradas ao que é estipulado por seus fornecedores que por vezes também são concorrentes como a Azul Viagens, por exemplo.

A Vencestur no quesito preço só não fica à mercê de seus fornecedores no âmbito de fretamento, pois possui frota própria de ônibus, não necessitando acrescentar sua margem de lucro sobre o valor estipulado por um fornecedor deste serviço.

Foi detectado a falta de motivação por parte dos atuais e ex-funcionários, sendo visto como fatores para este ocorrido, uma política falha de margem de lucro sobre venda, vínculo fraco com a empresa, falta de comunicação dentro da empresa e gestão de processos falhos, onde esses pontos acabam por influenciar também os resultados da empresa.

Os esforços com mídia presentes até o momento também foram poucos, resumindo-se somente na divulgação através do próprio site da empresa, fanpage,

Instagram e nota no jornal aos domingos. Estes não são suficientes, por vezes, para conseguir captar o número de cliente almejados pela empresa.

O grupo concluiu que além do trabalho que já é realizado para captação de novos clientes, outras ferramentas devem ser utilizadas.

Outro ponto crucial para melhoria de resultados, e que deve ser trabalhado, é o endomarketing, que é visto de forma precária, podendo assim influenciar no rendimento dos funcionários e subsequentemente nas vendas. Assim concluímos que este plano de marketing abordará estes pontos como cruciais para o desenvolvimento e melhoria de resultados da empresa, alcançando no mercado um patamar maior de venda do que se encontra atualmente, se comparado a seus concorrentes.

#### 4.1 Fatores Econômicos

De acordo com resultados de pesquisas e artigos, pode-se constatar que o hábito de compra do brasileiro está mudando principalmente por influência das várias altas do dólar após a eleição do novo presidente dos EUA, juntamente com a crise econômica que ocorre no Brasil. Segundo artigo publicado pela revista Veja: “[...]quando a moeda **caiu 5,43%**, cotada a 3,71 reais, após intervenção mais forte do **Banco Central (BC)**. No dia anterior a cotação atingiu o maior valor em dois anos, chegando a **3,92 reais**.[...]”. Contudo, estes fatos acabaram por influenciar no modo de como os consumidores compram seus pacotes de viagem e principalmente os destinos escolhidos.

Dados disponibilizados pela operadora Visual mostram que cerca de 70% das pessoas que costumam viajar estão adquirindo estes novos hábitos para destinos do próprio país, este número é bem expressivo.

Mudanças na economia afetam diretamente os ramos de serviços turísticos, entretanto, pode-se perceber que os brasileiros não estão deixando de viajar, estão somente mudando o destino dos sonhos, para o destino que cabe no bolso.

Segundo uma pesquisa anunciada pela companhia aérea Azul, que possui a maioria de sua frota voltada para voos nacionais, houve um aumento de 17,2 % no tráfego de passageiros em comparação a abril de 2017.

Outro nicho do mercado de viagens que se percebe algumas alterações é o de viagens corporativas, onde as empresas estão buscando diminuir os custos em relação a estes eventos, um exemplo disto são os valores que eram investidos em

viagens com feiras internacionais, onde agora estão priorizando valores menores em feiras nacionais que contenham o mesmo objetivo.

Este fato traz grandes expectativas, tanto para empresas no ramo de viagens, como para empresas do sistema hoteleiro. Mesmo não sendo no setor turístico o mesmo ocorre no meio corporativo, onde as viagens continuam e estão até aumentando, segundo alguns dados, o que mudou foram somente os destinos.

#### **4.1.2 Fatores Socioculturais**

Com o advento da internet os hábitos de consumo estão mudando cada vez mais rápido e isto acaba por impactar nosso cliente onde estão a, cada dia que passa, realizando com maior frequência a compra de pacotes turísticos e passagens aéreas pela internet sem precisar ter que se deslocar até uma agência física para realizar este processo, que há anos atrás não tinha como ser evitado.

Segundo pesquisa realizada por booking.com cerca de 51% dos brasileiros realizam suas reservas de viagens online, esta pesquisa também revelou que cerca de 44% da população prefere realizar a compra da hospedagem de forma separada sem ter que comprar um pacote completo de viagem.

A região na qual onde está localizada a empresa do presente plano, possui um dos maiores fluxos de passageiros do interior do estado de São Paulo, onde segundo o site Skyscanner: “[...] O recinto é o terceiro de maior movimento no interior do estado [...] tem um fluxo anual de mais de 200 mil clientes [...]”. Com isto pode-se constatar que um grande mercado potencial para a empresa, basta que a mesma busque adentrar-se cada vez mais neste meio, conquistando assim novos clientes e espaços perante seus concorrentes.

Um dos pontos que fazem com que os clientes ainda busquem as agências é a forma de atendimento e credibilidade emitida pela empresa, que se tornam fatores decisivos no momento de decidir a qual agência ir. Entretanto isto depende do público alvo pelo qual a empresa pretende atender, pois isso pode modificar estes fatores citados acima, podendo ser algum deles o melhor preço, forma de pagamento, entre outros benefícios que a empresa possa oferecer a este cliente, sem necessariamente precisar pagar algo a mais por isso.



### 4.1.3 Fatores Políticos, Legais E Tecnológicos

Principalmente questões políticas e legais podem impactar este tipo de negócio. Um exemplo deste impacto foi a nova regra de bagagem para voos nacionais e internacionais, onde passou a ser cobrado uma taxa que pode variar entre as companhias aéreas. Assim que entrou em vigor houve diversos problemas principalmente para as agências em busca de informações e reivindicações em relação aos passageiros que compraram seus pacotes e passagens antes desta regra entrar em vigor.

A empresa Vencestur também trabalha com turismo terrestre através de frota própria de ônibus, onde quaisquer mudanças na legislação pela ANTT também podem impactar de forma direta o fornecimento deste tipo de serviço. Uma mudança nessa legislação que fez com que as empresas tivessem que se adequar rapidamente em conjunto com seus funcionários, foi a normativa da utilização de um aplicativo que obriga o motorista a mantê-lo ativo durante a viagem, onde devem ser relatados tudo o que ocorre neste período, além do uso do aplicativo toda a documentação deve estar correta, para não acarretar uma apreensão do ônibus durante uma fiscalização.

Dependendo da forma que uma nova legislação entra em vigor seu conteúdo pode impactar de forma grandiosa a continuidade da prestação dos variados tipos de serviços prestados pela empresa.

### 4.1.4 Concorrência

Com o grande aumento dos concorrentes, tanto de forma física na cidade de Presidente Prudente, como de forma digital através dos sites de compra online e das próprias companhias aéreas; a empresa tem que buscar cada vez mais seu espaço dentro do mercado.

Em entrevista para Panrotas, Luís Paulo Luppa da Trend diz: “A situação está mudando, mas ainda muito lentamente. Os agentes de viagens têm de deixar o tradicionalismo e trazer a inovação para dentro de seus negócios [...]”<sup>1</sup>. Analisando esta fala vemos que principalmente as agências físicas, como é o caso da Vencestur,

---

<sup>1</sup>Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/05/agentes-precisam-deixar-o-tradicionalismo-aconselha-luppa\\_15\\_5666.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/05/agentes-precisam-deixar-o-tradicionalismo-aconselha-luppa_15_5666.html)>

devem sempre buscar um diferencial, seja no seu atendimento ou mesmo encontrar um posicionamento de mercado que melhor atenda seu público alvo, para assim conseguir se destacar no mercado que, aparentemente encontra-se em declínio para este modelo de negócio.

Mesmo com a economia no estado em que se encontra, como afirmado no início desta análise, existe uma forte concorrente para a Vencestur e que está localizada na cidade de Presidente Prudente.

Um de seus concorrentes, mais especificamente Fronteira Ásia, foi eleita pela Companhia Azul Viagens a agência de turismo que mais realizou vendas de pacotes turísticos para Porto Seguro em 2017, isto em nível Brasil.

A Fronteira Ásia utiliza como ponto forte esta premiação, para conseguir captar cada vez mais clientes através de diversos investimentos em divulgação de massa com mídia tradicional e através de mídia digital pelas redes sociais.

Empresas de concorrência direta estão utilizando de vários tipos de estratégias para renovarem-se e se manterem no mercado através de campanhas em mídias de massa, maior intensidade na divulgação de sua agência nas redes sociais, dentre outros, entretanto, isso demanda planejamento e principalmente investimento por parte das empresas.

Partindo de outro ponto a partir das mudanças de comportamento do consumidor as agências que atendem de forma totalmente on-line estão ganhando força neste segmento. Este meio é considerado pelos consumidores como uma forma de facilidade no momento de comprar.

A partir disto pode-se considerar como principais concorrentes Azul Viagens, Decolar.com, 123Milhas, CVC, dentre outras que são consideradas neste plano como os mais fortes neste segmento, perante nosso cliente.

## 5 ANÁLISE INTERNA

É através da análise interna que se torna possível detectar as forças e fragilidade da empresa, onde a partir dos dados coletados, consegue-se definir de forma relevante as estratégias a serem utilizadas dentro da mesma.

Este tipo de busca de informações com base no interior da empresa é crucial para o presente projeto. Com resultados e percepções, por meio de pesquisas que se pode chegar a ações efetivas e motivadoras.

### 5.1 Forças

#### 5.1.1 Recursos

- Financeiro: A empresa possui grande poder de negociação e barganha e aceitação do público para com problemas de alterações de valores constantes pelo fato de que quem procura este tipo de serviço tem ciência que os valores sempre estão sujeitos à mudanças e reajustes.
- Organizacional: A Vencestur é reconhecida na região de Presidente Prudente, possui alta credibilidade de todos os tipos de clientes conquistados durante os mais de 32 anos no mercado. A gerência é a maior e principal fornecedora de fonte de informação para dentro da empresa, pois ela se prioriza em estar engajada e saber tudo o que acontece sobre turismo, atualidades e economia que regem o país e o mundo. Auxiliando na informação dos funcionários a fim de oferecer os serviços atualizados e com melhor qualidade.
- Físico: Dispõe-se de um prédio com ótima localização e estacionamento particular.
- Tecnológico: Possui computadores dispostos a todos os funcionários, impressoras para todas as finalidades e linhas telefônicas com grande gama de

abrangência, além de um website atualizado com e-commerce ativo para venda de pacotes e passagens aéreas.

### **5.1.2 Capacitação**

Recursos para execução de tarefas:

- **Distribuição** - Por se tratar de uma empresa que trabalha principalmente como intermediária de vendas, a Vencestur dispõe-se de inúmeras formas de consultar valores, escolher opções de viagens personalizadas e demais formas de solucionar as diversas necessidades dos clientes, em sua grande maioria é feita por programas, aplicativos e sites, onde a comunicação é imprescindível.
- **RH** - A forma atual usada para capacitar os funcionários vêm de terceiros; Estes que montam materiais gráficos e audiovisuais para auxiliar os funcionários da agência a realizar todas as ações necessárias tendo por finalidade a venda de seus produtos através dos agentes além de gerar diversas formas de aprendizado.
- **T.I.** - A Vencestur possui uma quantidade considerável de informações de seus clientes, tais como: nomes, RG, CPF, telefones, integrantes da família e etc. todos constando em um aplicativo que serve para a gestão de informações. É o único benefício identificado na parte de tecnologia para executar tarefas.
- **Marketing** - O trabalho de marketing surge a partir de ações de relacionamento e estratégia entre agência e prestadores de serviço, onde o fator predominante nas escolhas do planejamento sobre o prestador ideal dá-se a partir de uma análise do perfil do cliente e do conhecimento do agente sobre cada benefício que o serviço pode trazer ao consumidor final. Assim no final de toda à análise realizada poderão ser firmados contrato/convênios que melhor atendam às necessidades do cliente.

### **5.1.3 Competências**

- Fontes de vantagem competitiva - Uma das formas de a empresa manter-se acima, obtendo assim vantagem competitiva é a credibilidade que ela possui por se tratar de uma empresa tradicional com muito tempo no ramo e clientes extremamente fiéis. É uma fonte valiosa e exclusiva que é determinante na escolha da agência para a prestação de serviços.

## **5.2 Fraquezas**

### **5.2.1 Recursos**

- Financeiro - A falta de organização com a documentação de vendas realizadas acarreta numa falsa informação de real lucro da empresa, diminuindo a qualidade de uso de recursos financeiros para a melhoria da agência, tanto na parte física (prédio equipamentos tecnológicos, aquisição de brindes), como na de execução (comissão real para os funcionários).
- Organizacional - O dono da empresa não se dedica totalmente ao trabalho na agência pois possui outra forma laboral, acarretando em problemas oriundos da falta de total atenção para com a realização no serviço, aumentando as chances de haver equívocos. Sem contar na falta de direção estratégica, pois na prática a realização dos serviços muitas vezes não é feita de forma planejada e segura, gerando maiores chances de equívocos e erros de pequeno, médio e grande porte.
- Físico - Mesmo estando bem localizado e contando com estacionamento próprio a Vencestur se situa em um ambiente pouco aconchegante por não usar toda a sua estrutura da menor maneira (levando em consideração a movimentação, locomoção e ergonomia do espaço).
- Tecnológico - Os recursos dispostos atualmente são considerados de utilização básica, há necessidade extrema de organização e arquivamento de documentos que não seja apenas papel (forma atualmente usada), o que ocasiona a dificuldade de localização de serviços prestados. Outro ponto negativo a ser considerado é o trabalho feito pelos agentes para clientes solicitantes e que de maneira errônea não

se transforma em vendas por motivos identificados através de análises como desorganização, falta de controle de dados e esquecimento do trabalho fornecido.

### **5.2.2 Capacitação**

Recursos para a execução de tarefas:

- **Distribuição** - Como os serviços são prestados através de intermédio o ponto negativo é a intangibilidade de serviço, fazendo com que para a realização do mesmo seja adquirida através apenas de confiança do cliente com a agência, o que problematiza a questão de qualidade da empresa, pois um erro de terceiros compromete toda a qualidade no serviço por completo.
- **RH** - A falta de incentivo por parte da gestão para com os funcionários, deixando-os desvinculados com o trabalho e agravando a situação de relação funcionário-empresa, que deve ser imprescindível para uma prestação de serviço com qualidade, melhoria da imagem e relacionamento interno.
- **T.I.** - Falta de recursos tecnológicos para organização, sistematização e planejamento de vendas, pois a empresa não se dispõe de atributos que isentem estas necessidades.
- **Processos Internos** - Falta de acesso dos funcionários do departamento de vendas à processos e formas de negociação, podendo gerar conflitos de informação funcionário e cliente resultando assim em perda de vendas. Em sua maior parte, a informação fica centralizada em somente um funcionário não sendo repassado aos outros.

## **6 ANÁLISE DO CONCORRENTE DIRETO (CLIENTE OCULTO)**

A metodologia aplicada para conhecermos os concorrentes diretos foi através do cliente oculto ou misterioso. Nela podemos ir até a empresa, fazer perguntas, tirar dúvidas, saber como são seus processos e analisar os preços.

O cliente oculto é tratado como uma pesquisa de marketing, realizada por um profissional capacitado que atuará como cliente da empresa, analisando todo seu processo de compra e experiência obtida.

“Os compradores misteriosos são usados para coletar dados observacionais sobre um determinado estabelecimento [...] e sobre as interações cliente/funcionário. A interação não é uma entrevista, e a comunicação ocorre somente para que o comprador misterioso possa observar as ações e os comentários do funcionário.” MC Daniel (2003, p. 166).

Conforme citado, a visita a Vencestur e seus concorrentes tem como finalidade observar todos os processos diante do cliente oculto, a fim de pontuar aos detalhes no documento.

### **6.1 Aplicação**

Para a análise, dividimos as empresas que concorrem pelo serviço turismo e fretamento. No quesito turismo, chamaremos também como viagem, foi analisado empresas como Balbino Tour e Cacilda Tour, para o serviço de fretamento a empresa Bella Clara.

A primeira radiografia destas empresas começou no ambiente online, onde muitas vezes há o primeiro contato com o cliente, que busca pelo serviço ou nome da empresa.

### **6.2 Cacilda Tour.**

No site da Cacilda Tour encontramos um breve texto narrando sua história, seu prêmio de reconhecimento na região e início.

A empresa de viagem iniciou as atividades em 1995, quando em uma garagem alugada, transformou-se no primeiro espaço físico. Deste então não parou de crescer, venceu dois Top of Mind's consecutivos, ampliou e reformou a agência, que conta com um ambiente agradável e novo.

### **Online:**

A participação da Cacilda Tour online é baixa, com informações desatualizadas, passeios já realizados ainda em destaque e nenhuma postagem recente no facebook.

Foi enviada mensagem pelo chat do facebook, onde a empresa visualizou depois de dois dias.

A respectiva empresa de turismo tem demonstrado pouco interesse pelo ambiente digital e por isso quando buscado por "Empresas de Viagem" no buscador, a mesma não possui destaque algum.

### **Atendimento:**

No ambiente físico, o atendimento não foi agradável, a responsável que atendeu foi ríspida na resposta quando informada que entendeu as datas erradas, que também anotou o telefone celular errado, não teve tempo para explicar com detalhes e não quis passar os passeios em Porto seguro, desconfiando que eu, cliente, estaria barganhando outros preços pelos mesmos passeios.

Saindo da empresa, a empresária Cacilda explicou sobre brindes caso fechasse os pacotes, como bolsa e mochila.

### **Orçamento:**

Para receber o orçamento foi preciso diversas ligações, no final foi necessário explicar que não voltaria a ligar caso não fosse enviado. A responsável que atendeu disse que não lembrava do caso e foi necessário passar novamente as informações já discutidas no local.

Após toda cobrança do orçamento, o mesmo não foi enviado.



Na visita ao cliente foi feita uma cotação, onde a viagem estava no valor de R\$ 3.897 reais, com taxas, hotel e voo.

Contato: [atendimento@cacildatour.com.br](mailto:atendimento@cacildatour.com.br)

### **6.3 Balbino Tur**

A Balbino Tur tem como proposta oferecer passeios e viagens diferenciadas da concorrência, exemplo é o passeio; caminho de Santiago de Compostela, serras gaúchas, o musical: Fantasma da Ópera e mais. A agência oferece também um atendimento personalizado, onde o cliente escolhe o passeio e este monta o pacote turístico.

#### **Online:**

No ambiente online, o site possui visual retrô de uma web passada, entretanto o conteúdo é atualizado e não há passeios retroativos a data informada. Nele há uma integração com o site Hotel Urbano que possibilita o cliente fazer uma cotação completa do passeio que deseja, saindo o valor do hotel, taxa e voo, com diversas opções, como o site.

Visitando o cliente, onde a sede está dentro do prédio empresarial, o Prudente Home Trade Center na Av. Coronel Marcondes, é um ponto excelente, mas que impossibilita que o cliente passando saiba que há uma empresa de viagem ali, se o mesmo não souber.

#### **Atendimento:**

O atendimento não foi o ponto forte, logo que não houve nada de diferente do que a conversa de negociação da viagem. A responsável, Sônia, não informou com segurança todos os passeios e mostrou desconhecer passeios singulares como a empresa promete.

**Preço:**

A Balbino Tur enviou e-mail com a cotação completa, com todos os dados necessários para se fechar a viagem, porém as opções neste primeiro e-mail foram apenas duas, sendo a diferença do preço do hotel, menor que R\$ 400,00 reais e não foi enviado os passeios como solicitado ou qualquer outro atrativo como prometido.

O valor da viagem cotada está no valor de R\$ 3.496 reais.

O pagamento é em até 10 parcelas com cartão ou com boletos – entrada + 12 vezes.

**6.4 Bella Clara**

A Bella Clara, uma empresa de fretamento de ônibus, que diferente das demais, só presta o serviço de fretamento.

Hoje conta com 9 ônibus, diferenciados por frota turismo, viagem e executivo.

**Online:**

A empresa no ambiente online praticamente não existe, logo que não possui site, não está no google meu negócio e seu domínio no facebook é pessoal.

O fretamento de um ônibus não sai barato, pois existe muito custo e a empresa pensa que o contratante está de alguma forma recebendo o dinheiro para paga-la, e não desembolsando todo o valor.

A prestação do serviço pela empresa Bella Clara é calculado por quilometragem percorrido, neste valor é incluso gasolina, dois motoristas, pedágio e todo o gasto que a empresa tem, mais seu lucro.

**Atendimento:**

O atendimento foi excelente, não houve questionamento por muitas informações, a finalidade da empresa foi passar as informações e sanar todas as dúvidas.

A responsável pelo atendimento foi muito segura e não demonstrou qualquer rispidez em responder.

### **Orçamento:**

Foi cobrado, com nota fiscal, o valor de R\$ 4.900 reais o transporte até São Paulo capital, saindo de Presidente Prudente. Neste valor, o Km percorrido sai R\$ 4,27, sendo mais alto do que o valor cobrado pela Vencestur.

É preciso ressaltar que o ônibus é o executivo, a linha mais cara da empresa, que disponibiliza água a vontade aos passageiros, o ônibus conta com dvd, wifi (sujeito a disponibilidade) e tv como principais diferenciais.

Será cobrado do contratante o valor do estacionamento em São Paulo.

## **6.5 KarenTur**

### **Online:**

A empresa RK Turismo, assim também conhecida, possui um site com interface simples, de fácil usabilidade, mas com informações desatualizadas, passeios retroativos e páginas não finalizadas.

Como percebemos, o site não é importante para empresa, logo que não é usado para abastecer o cliente com informações. Procurando a empresa diretamente no buscador do Google, notamos que dois termos da pesquisa, como; Karentur e RK Turismo, possuem diferentes informações. Quando buscado Karentur, o telefone do Google meu negócio é antigo e não mais usado pela empresa, o que faz o cliente buscar em outros sites, como lista telefônica online, sendo difícil e trabalhoso. Neste caso seria necessário apenas atualizar o telefone ou melhorar o SEO do site para o termo pesquisado.

Usando o termo RK Turismo, o site da empresa, o Facebook e o Google meu negócio fica mais aparentes e atualizados. No caso do Google meu negócio o telefone está atualizado, mas só possui um número cadastrado, porém no facebook encontramos mais de quatro possíveis telefones para entrar em contato, como telefone fixo e celular.

Usando o site, percebemos que hyperlinks das redes sociais não está configurado, a aba como; Quem Somos, muito importante a empresa está escrito em inglês e as informações não são da empresa, sendo apenas um modelo. Além disso, as demais abas como Turismo e Campanhas Ativas não possuem informações relevantes ou sequer possui alguma informação.

Os apontamentos citados acima mostram como a Karentur está desinteressada com o meio online, porém vale ressaltar que manter o site atualizado, assim como Google meu negócio, Facebook e Instagram, fazem toda a diferença quando o cliente procura por informações e pretende conhecer melhor a empresa.

### **Atendimento:**

Conversei primeiramente com o Pablo, ele é o primeiro a ter contato com o cliente, o mesmo foi atencioso e carismático. Após a primeira conversa, entrei novamente em contato para saber se havia a possibilidade de desconto ou algum outro custo, além daquele fornecido, porém quem atendeu foi a Lidiane, também simpática, mas com pressa para responder e voltar a fazer suas atividades. De primeiro momento ela não pode responder sobre o desconto, pois estaria falando com seu supervisor para ver a viabilidade do pedido, entretanto me adiantou que o valor passado era o custo total da viagem, sem o acréscimo do estacionamento, diferente da empresa Bella Clara que pediu este valor aparte.

No atendimento em geral, não houve falhas ou faltou informação, o que sentimos foi a falta de interesse da empresa em vender o serviço, logo que não ofertou um diferencial ou se interessou em pegar o contato para ligar novamente e saber se estávamos fechando o negócio ou precisaríamos de mais informações. Com isso a empresa perdeu a oportunidade de manter o contato.

### **Orçamento:**

No final, o valor orçado com desconto sem NF, ficou em R\$5.000 reais, com todas os custos inclusos, podendo escolher o ônibus de 42 ou 46 lugares. Neste valor o Km percorrido fica em R\$4,35 reais.

O ônibus é o executivo da empresa que possui geladeira, encosto para a perna, ar condicionado e água mineral por todo o percurso.

## 6.6 Vencestur Turismo

Uma empresa antiga no mercado regional, com seu início em 1986, fazendo 32 anos de carreira.

De momento é possível ressaltar alguns pontos, como; A falta de conhecimento da marca, logo que não há divulgação em mídia paga; A falta de um diferencial competitivo; A falta de investimento em estrutura; A política da empresa em não trabalhar com formatura.

### **Online:**

A empresa possui facebook e site atualizados, porém o facebook é o que recebe mais postagem e atenção.

É necessário lembrar que existem outras ferramentas para serem observadas e alimentadas no meio digital, como; Google Analytics, Google Meu Negócio, Instagram, Business Facebook e mais.

Para encontrar a empresa por uma busca indireta, não é fácil, a Vencestur não possui destaque nas buscas orgânicas, logo que o site não possui blog e não há muitos acessos.

No site existe um menu escrito em inglês; Rent a bus, o que não é muito interessante e pode ser um problema caso o cliente não se interesse em clicar.

O SEO do site na questão da URL é ótimo, pois o site é simples e não há código ou letras que dificulte o entendimento do google com o site. Além disso, uma análise no site pelo google test my site mostrou um carregamento menor que 15 segundos para entrar no site pelo dispositivo mobile. Porém nesta mesma análise, houve o apontamento de falhas em carregar recursos de imagem, script e folhas de estilo, o que impossibilita a visualização por completa do site e diminui sua qualidade.

### **Atendimento:**

Chegando a empresa, imaginei ser atendido pela pessoa que fica na recepção, mas não foi o que houve, entrei em outra sala, mais escura, com móveis

simples, nada que chama -se a atenção e aumentasse a percepção de qualidade da empresa.

No atendimento, a responsável Cláudia foi atenciosa, entendeu a demanda e soube explicar as dúvidas e questionamentos. Solicitei o orçamento por e-mail e não demorei para receber, porém teria sido melhor se o mesmo tivesse sido enviado antes de eu chegar em casa.

No anexo havia um erro, o título tratava sobre viagem para Porto de Galinhas, mas as demais informações constavam corretamente, parecendo ser apenas um descuido no documento.

### **Orçamento:**

Na cotação de preços foi enviado 5 opções de hotel, nestas opções o valor variou R\$ 500,00 do mais barato ao mais caro. Não é possível entender as diferenças de cada hotel, além do seu preço, faltando informações sobre. Talvez de imediato não seja um problema, pois na jornada de compra o cliente ainda buscará mais informações, mas como de momento esta informação é ausente, não foi muito interessante de se observar.

Também não é possível comparar com outras cotações, pois não há percepção de qualidade entre uma opção e outra.

## 7 ANÁLISE SWOT

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tradição no mercado prudentino.</li> <li>Poder de negociação alto.</li> <li>Confiança e credibilidade.</li> <li>Reconhecimento.</li> <li>Localização privilegiada.</li> <li>Fidelidade de clientes.</li> <li>Frota própria de ônibus.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de comunicação interna.</li> <li>Desmotivação de funcionários.</li> <li>Desorganização de processos internos.</li> <li>Baixo empenho focal por parte da diretoria.</li> <li>Estrutura física pouco aconchegante.</li> <li>Estacionamento ergonomicamente desprivilegiado.</li> <li>Falta de investimento em comunicação e marketing (exceto digital).</li> <li>Ausência de exclusividades entre fornecedor e intermediário.</li> </ul>
Fatores Externos	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Eventos esporádicos: festas, datas comemorativas, eventos, feiras, shows, etc.</li> <li>Licitações (prefeitura, saúde, órgãos públicos).</li> <li>Plataformas de gestão processual de vendas.</li> <li>Tecnologia da informação (comunicabilidade maior entre agência-cliente)</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta do dólar.</li> <li>Alta temporada.</li> <li>Oscilação de preço.</li> <li>Vendas diretas pela internet.</li> <li>Acesso direto: operadoras – cliente final.</li> <li>Segurança e política territorial.</li> </ul>

Figura 3 - Análise SWOT

## 8 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

A maior demanda da empresa é no setor de fretamento de ônibus, cerca de 60% do negócio. No quesito fretamento, onde a empresa oferece o serviço de viagens terrestres, como excursões para shows, concertos, eventos e viagens turísticas, onde 10% desta parte, é destinada a transporte de funcionários de empresas privadas ou do setor público para eventos corporativos, para fins do desenvolvimento da empresa em questão.

Cerca de 40% do faturamento é dividido entre pacotes aéreos internacionais e nacionais, e passagens aéreas, ou seja, baseado no número de maior faturamento da empresa, o público-alvo em geral, está focado na prestação do serviço de fretamento de ônibus.

Porém é possível identificar três públicos que a empresa atende, dentre o principal que é o do setor de fretamento, que são eles:

- Casais/famílias que adoram viajar juntos. Esse cliente é de valor estratégico para a empresa, pois possuem um relacionamento com a empresa já algum tempo, e que soma para o valor e referência da marca para novos mercados e clientes que ainda não conhecem a mesma, usufruem de pacotes e passagens aéreas;
- Estudantes e jovens, que estão conectados a todo momento no mundo virtual, entre 16 a 25 anos. Visando este cliente, como um cliente potencial para a empresa futuramente, porém de maior valor no momento atual, pois usufruem do setor de fretamento;
- Funcionários públicos de 25 a 55 anos, de diversos cargos, como os da prefeitura. São clientes de maior valor para a empresa, pois usufruem também, da parte do setor de maior faturamento, o de fretamento.

Honorato (2004) ressalta que, “uma empresa segmentar, significa oferecer o produto específico, para cada indivíduo com características diferentes. Utilizando-se dos principais tipos de segmentação base: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais”.



**Mercado-alvo:**

<b>GEOGRÁFICO</b>	O público em geral, cerca de 70% se encontra denominado na região de Pres. Prudente, em partes restantes de 30%, designa na região do oeste paulista.
<b>DEMOGRÁFICO</b>	Pessoas de ambos os sexos de 16 a 55 anos, são estudantes de ensino médio e técnico, e trabalhadores de diversas áreas do mercado, incluindo funcionários públicos.
<b>PSICOGRÁFICO</b>	O público potencial, de jovens estudantes tem um estilo de vida mais moderno, estão conectados a todo momento nas redes sociais e adoram viagens que caibam no bolso, e que lhes proporcionam experiências incríveis. Já para os servidores públicos e demais trabalhadores, o estilo de vida é mais tranquilo, valorizam muito a atenção e cuidados que recebem por parte de outras pessoas. Gostam de viajar, porém não é algo habitual por conta do trabalho e falta de tempo, geralmente viajam por algum motivo do próprio trabalho.
<b>COMPORTAMENTAL</b>	Preferem comprar algo que já conhecem, ou que seja recomendado por amigos e familiares. Seja para pacotes de viagens, fretamento ou passagens aéreas, os clientes estão se acostumando a comprar através do site, mas ainda preferem comprar direto na

	<p>agência, por motivos de segurança. Assim, procuram com antecedência a agência, para se programarem e planejarem a melhor viagem, em suas respectivas datas.</p>
--	--

*Tabela 1 - Divisões de mercado alvo*

## 9 MAPA DE MERCADO E POSICIONAMENTO

	<b>Fretamento</b>	<b>Pacotes Aéreos</b>	<b>Viagens Corporativas</b>	<b>Licitação</b>
<b>Alto</b>		Balbino Tur, Gol R\$ 3.000,00	Cacilda, Inova	Balbino Tur
<b>Médio</b>	Vencestur e Andorinha R\$ 6.300,00	Cacilda, CVC, Vencestur e Azul Viagens R\$ 2.000,00	Vencestur, Be travel	Vencestur
<b>Baixo</b>	Bella Clara, Karentur R\$ 5.100,00		Azul viagens, Fronteira Ásia e Vencestur	Orleanstur

*Tabela 2 - Mapa de mercado*

### 9.1 Fretamento

A prestação de serviço, no quesito de transporte terrestre, com ônibus. Para diversos destinos nacionais, e variados eventos, excursões etc.

### 9.2 Pacotes Aéreos

Há uma variação de preços para o mesmo destino, porém diferentes agentes de voo, uns pela própria companhia aérea, outros pelas agências de turismo.

### 9.3 Licitação

A empresa busca sempre apresentar o menor valor nesta área, pois nos modelos de pacotes solicitados por prefeituras normalmente no setor da saúde, além de acessibilidade para os pacientes usuários e localização. São valorizados extremamente o menor valor dentre as empresas que apresentaram proposta.

## 9.4 Viagens corporativas

Em relação às viagens corporativas varia de acordo com o percentual que cada agência cobra em cima da nota fiscal que é emitida para empresa requisitante do serviço sendo em média de 15% a 20% sobre o valor total do serviço requisitado, pois além da nota emitida é necessário o preenchimento de documentos para solicitação e autorização de pagamento por parte do financeiro da empresa.

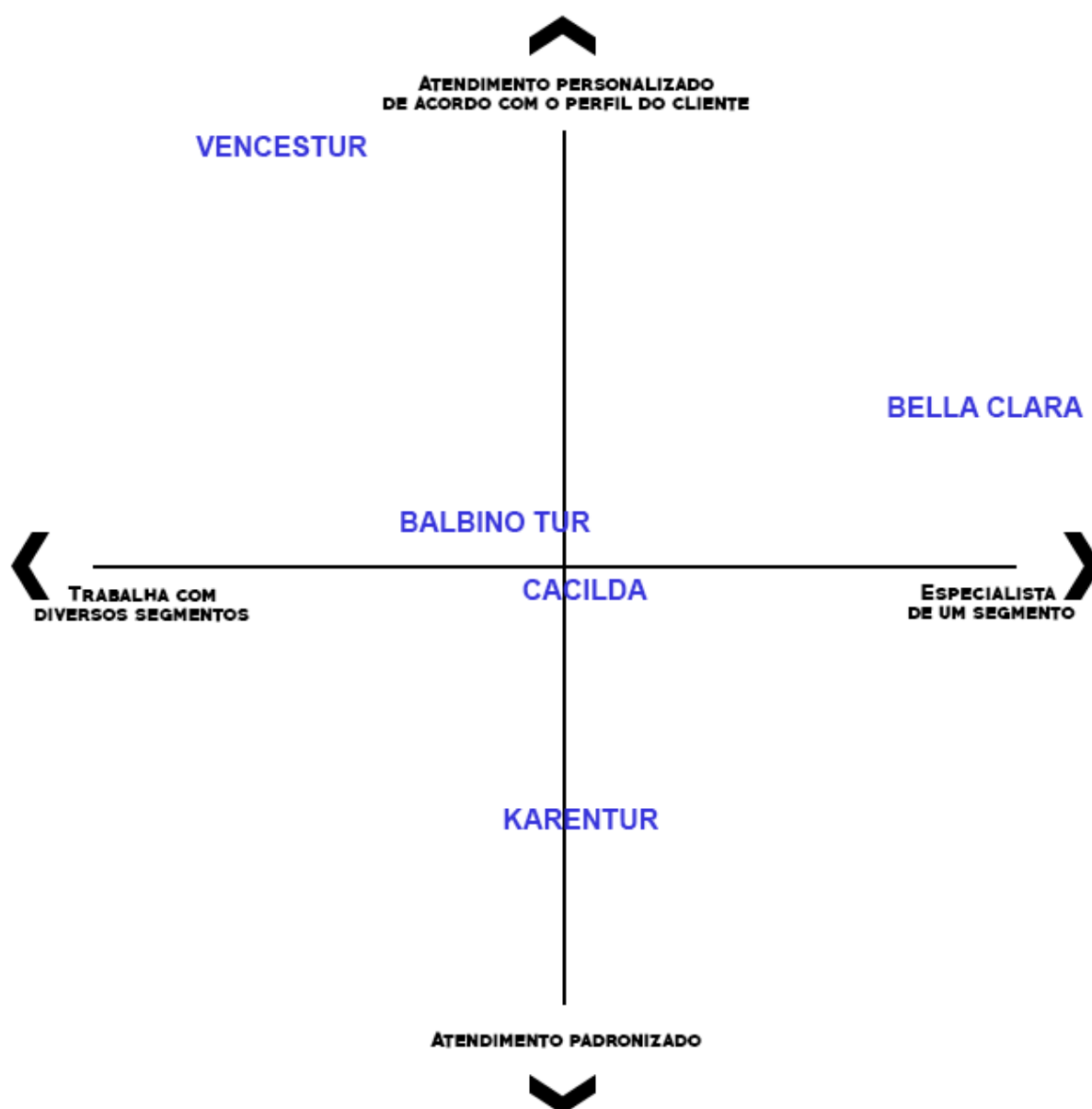


Figura 4 - Gráfico de eixo sobre atendimento

## 9.5 Novo Posicionamento

A partir de análises realizadas no âmbito do mercado turístico, podemos detectar que a Vencestur possui o seu diferencial neste ramo no quesito personalização.

Assim fica definido que o posicionamento do cliente será personalização, pois este é o que mais se enquadra no serviço que é prestado aos clientes da empresa. Os funcionários utilizam de técnicas de enquadramento de personas, já que os pacotes de viagens são vendidos de acordo com o que o cliente deseja, juntamente com as características de cada um para que assim a experiência deste seja a mais especial possível durante o usufruto do serviço.

A Vencestur utiliza-se desta técnica não somente para pacotes aéreos, mas também para as excursões realizadas pela própria empresa ou mesmo pelos fretamentos realizados por terceiros. A empresa além de ser consolidada no mercado prudentino busca sempre apresentar a melhor experiência possível para qualquer cliente que venha até a empresa, justificando assim a escolha deste posicionamento.

## 9.6 Estratégia de mercado

A empresa conta com uma variedade de prestação de serviços, já descritas neste projeto. Entretanto a partir de análises já realizadas no mercado interno, externo, mapa de mercado e das necessidades descritas pelo cliente, chegou-se à conclusão que as ações estratégicas a serem trabalhadas estarão em torno do fretamento escolar e pacotes aéreos.

O serviço com *make-up* mais alto são os de pacotes aéreos para as classes sociais mais altas, descrito pelo cliente como uma necessidade e de interesse, neste serviço o público a ser trabalhado será de nicho A/B, julgando necessário a implementação de um novo processo de venda e relacionamento. Nos serviços de fretamento, o nicho a ser trabalhado é o escolar a partir das circunstâncias onde há um fechamento antecipado do serviço e datas podem ser pré-definidas. Entretanto os nichos que estão sendo trabalhados atualmente continuaram com a comunicação vigente no momento, pois a mesma vem se mostrando efetiva. No quesito do frete

escolar a comunicação terá um viés diferenciado com presença forte nestes espaços, apresentando assim uma motivação ainda maior para o fechamento de pacotes terrestres.

No momento a Vencestur conta com número reduzido de ônibus, o que pode limitar futuramente sua prestação do serviço e por consequência seu crescimento. Então para que seja possível a maior prestação deste, mostra-se necessário a ampliação do número de assentos disponíveis, para que aumente com qualidade e disponibilidade.

A estratégia tem como base as análises externa e interna, juntamente com o mapa de mercado para assim justificar a escolha, pois foi detectado que fatores chaves vem mudando o comportamento do consumidor, que vem migrando das agências para as plataformas digitais no âmbito de pacotes e passagens aéreas. Entretanto com a crise econômica que se encontra o Brasil, aliados com as maiores altas do dólar registradas desde o plano real, os consumidores estão migrando suas viagens para meios com maior economia, neste caso excursões terrestres e fretamentos.

Com a mudança no tipo de consumo das pessoas, surge então a oportunidade de crescimento perante o mercado onde foi detectado que o maior lucro da empresa se encontra no segmento de fretamento de ônibus e pacotes personalizados focados para o público de classes A e B, podendo assim a partir dos objetivos e metas traçados alcançar o que se almeja.

## **9.7 Estratégia de comunicação**

A estratégia de comunicação terá como base o modelo de campanha guarda-chuva, pois abrange tanto a parte institucional como a conceitual da empresa, apresentando o novo posicionamento aos clientes como também divulga ao público os tipos de serviço prestados pela empresa.

O intuito da campanha é que ela utilize como meios de divulgação os veículos tradicionais (Revista e Jornal), digitais (Facebook, Instagram, Blog e E-mail Marketing) e eventuais (Participação em Eventos).

O mote criativo será definido através reuniões estratégicas com o departamento responsável por este quesito dentro da empresa ou terceiros contratados.

## Balanced Scorecard

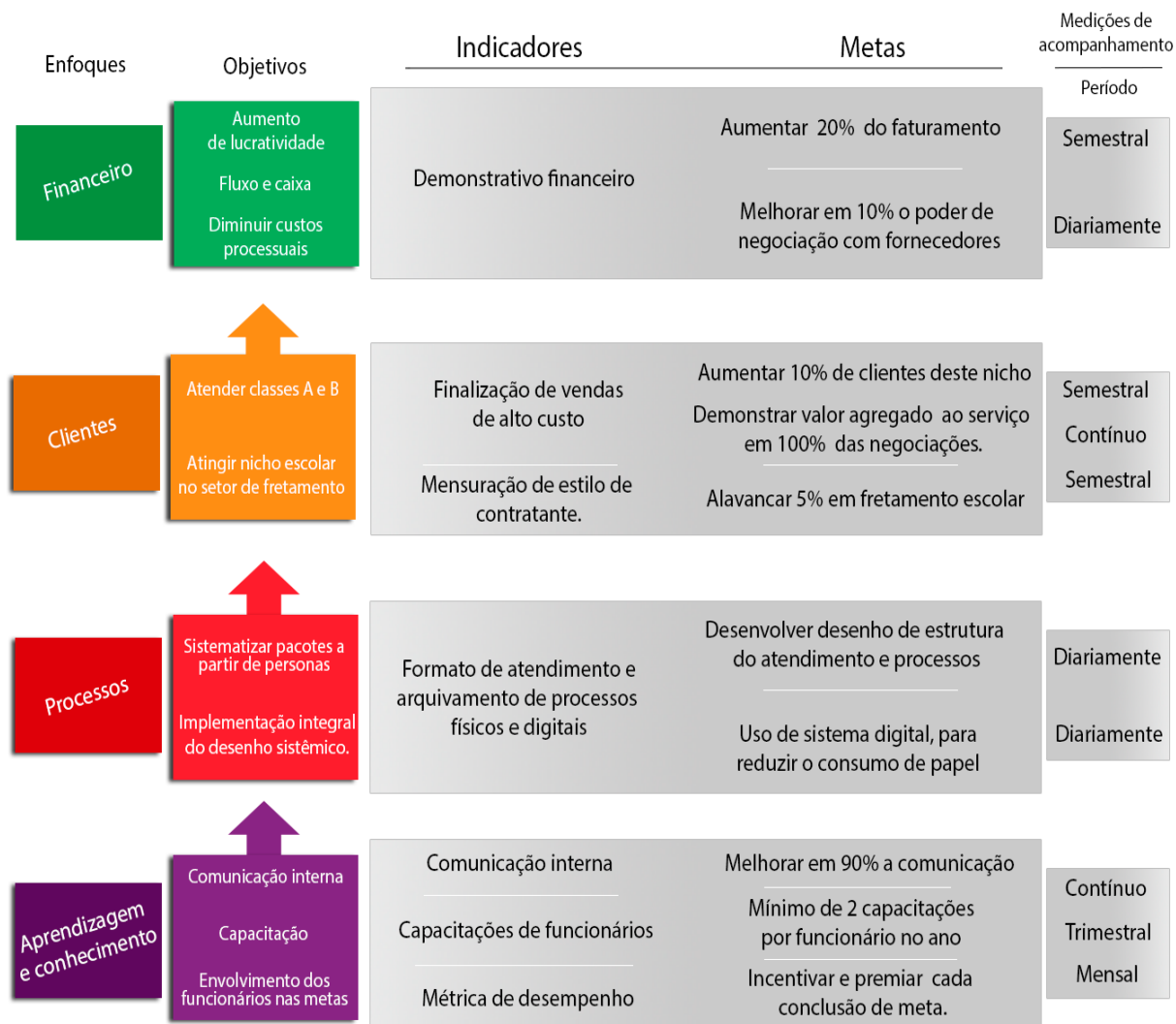


Figura 5 - Balanced Scorecard

## 10 PLANO DE AÇÃO

### 10.1 Financeiro

<b>FINANCEIRO</b>	<b>METAS:</b>	<b>AÇÕES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>
<b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de lucratividade.</li> <li>● Fluxo de caixa.</li> <li>● Diminuir custos processuais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumentar 20% do faturamento.</li> <li>● Melhorar em 10% o poder de negociação com fornecedores.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar incentivos através de campanhas para os públicos de foco.</li> <li>2. Criar meta para número de contratos a serem fechados por mês para fretamento e pacotes aéreos.</li> <li>3. Criar contratos de negócios para melhorar as vantagens na negociação da Vencestur.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Karen e Giovani</li> </ul>

*Tabela 3 - Financeiro*

	<b>AÇÃO 1</b>	<b>AÇÃO 2</b>	<b>AÇÃO 3</b>
<b>QUANDO</b>	Durante 6 meses	Uma vez por mês	A cada solicitação de orçamento
<b>QUANTO</b>	R\$ 1.000,00	-	-
<b>COMO</b>	Através de conteúdo digital	Através da plataforma MONDE	Através do poder de negociação
<b>QUEM</b>	Marketing	Marcos e Cláudia	Marcos
<b>ONDE</b>	Escolas e eventos	Vencestur	Vencestur

*Tabela 4 - Plano de ação financeiro*



## 10.2 Cliente

CLIENTE	METAS:	AÇÕES	RESPONSÁVEL
<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Atender classes A e B.</li> <li>● Atingir nicho escolar no setor fretamento.</li> <li>● Conhecer nível de satisfação do cliente.</li> </ul>	<p><b>METAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumentar 10% de clientes desse nicho.</li> <li>● Demonstrar valor agregado ao serviço em 100% das negociações.</li> <li>● Alavancar 5% em fretamento escolar.</li> <li>● Saber 100% do nível de satisfação dos clientes.</li> </ul>	<p><b>AÇÕES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar o Inbound Marketing para atrair, relacionar, vender e mensurar as ações a fim de criar um relacionamento saudável com os clientes A/B.</li> <li>2. Criar conteúdo Semestral para envio às escolas sugerindo passeios turísticos e educacionais.</li> <li>3. Criar conteúdo digital explicativo narrando sobre as viagens e passeios e fazer visitas a escolas, juntamente com este material de apoio, para interagir com os alunos e direção da mesma.</li> <li>4. Atendimento <i>personnalité</i> de acordo com características do cliente e estilo de vida, criando um relacionamento e ofertas mais apropriadas ao público.</li> <li>5. Através do Marketing Digital com Inbound Marketing criar relacionamento e atrair novos clientes (gerar vendas).</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cláudia e Marcos</li> </ul>

		<p>6. Criar documento informativo semestralmente oferecendo ou sugerindo passeios turísticos e educacionais.</p> <p>7. Enviar questionário online através da plataforma do Google de pesquisa.</p>	
--	--	--	--

Tabela 5 – Cliente

	AÇÃO 1	AÇÃO 2	AÇÃO 3	AÇÃO 4
QUANDO	Durante 6 meses	1 vez por semestre	1 vez por semana	Sempre
QUANTO	R\$ 140,00/mês	-	-	-
COMO	Através da plataforma digital - Leadlovers	Através de conteúdo digital	E-mail marketing e blog	Através do conhecimento e experiência dos agentes
QUEM	Marketing	Marketing	Marketing	Todos os funcionários
ONDE	Vencestur	Escolas	Redes sociais	Vencestur

Tabela 6 - Plano de ação cliente 1

	AÇÃO 5	AÇÃO 6	AÇÃO 7
QUANDO	Sempre	1 vez por trimestre	1 vez por semestre
QUANTO	-	-	-
COMO	Através do relacionamento nas mídias sociais	Através de documentos digitais	Através da plataforma de pesquisa do Google
QUEM	Marketing	Marketing	Marketing
ONDE	Redes sociais	Vencestur	Vencestur

*Tabela 7 - Plano de ação cliente 2*

### 10.3 Processos

PROCESSOS	METAS:	AÇÕES	RESPONSÁVEL
<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistematizar pacotes a partir de personas.</li> <li>• Implementação integral do desenho sistêmico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver desenho de estrutura do atendimento de processos.</li> <li>• Uso de sistema digital para reduzir o consumo de papel.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso do Monde, sistema interno da empresa para armazenar informações e Documentos. O Monde é um sistema completo que possibilita o armazenamento de documentos e informações sobre cada cliente, através do cadastro e histórico de cada.</li> <li>2. Definição dos Processos da Empresa e desenvolvimento de novos Processos de Atendimento ou Venda. A definição dos processos é de grande importância para que todos os colaboradores saibam suas tarefas e deveres, e a criação de um novo processo de Venda seria mais assertivo desde o Atendimento até o fechamento do serviço.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcos</li> </ul>

Tabela 8 - Processos

	AÇÃO 1	AÇÃO 2
QUANDO	A cada processo de venda	No início de implementação plano de marketing
QUANTO	-	-
COMO	Através do uso do MONDE	Através de organograma e de definição das atividades
QUEM	Todos os funcionários	Marketing
ONDE	Vencestur	Vencestur

Tabela 9 - Plano de ação processos

## 10.4 Aprendizagem e conhecimento

<b>APRENDIZAGEM E CONHECIMENTO</b>	<b>METAS:</b>	<b>AÇÕES</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>
<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicação interna.</li> <li>● Capacitação</li> <li>● Envolvimento dos funcionários nas metas.</li> </ul>	<p>● Melhorar em 90% a comunicação</p> <p>● Mínimo de duas capacitações por ano.</p> <p>● Incentivar e premiar cada conclusão de meta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Software para acompanhamento de metas e bonificação para Incentivo</li> <li>2. Calendário para definição das datas de Capacitação</li> <li>3. Usar do Trello e Slack, softwares de comunicação para alcance da meta. A fim de melhorar os processos de comunicação da empresa sugerimos o uso de plataformas online de comunicação, como; Trello e Slack, estes sistemas armazenam conversas e podem ser alimentadas com informações importantes sobre cada cliente ou processo que se encontra a negociação.</li> <li>4. Propomos o Sales Cloud para acompanhamento das metas, automação das tarefas, gestão de vendas e atendimento do cliente. Através de bonificações financeiras e reuniões de final de mês, com confraternização para valorizar o funcionário.</li> <li>5. Sugerimos a definição das datas e os nomes dos funcionários</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Karen</li> </ul>

		a serem capacitados para que o responsável pela aplicação se empenhe em fazê las respeitando as datas e a meta.	
--	--	---	--

*Tabela 10 - Aprendizagem e conhecimento*

	AÇÃO 1	AÇÃO 2	AÇÃO 3	AÇÃO 4
QUANDO	No início da implementação do plano	No início da implementação do plano	No início da implementação do plano	Final de cada mês
QUANTO	-	-	-	-
COMO	Através do uso do MONDE	Através de uma planilha digital	Através do Trello e Slack	Através da plataforma Sales Cloud
QUEM	Marcos	Marcos	Marketing	Marketing
ONDE	Vencestur	Vencestur	Vencestur	Vencestur

*Tabela 11 - Plano de ação aprendizagem e conhecimento*

## 11 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Os métodos para avaliar o andamento do plano de ação serão realizados das seguintes formas:

- Ficaram definidos metas de vendas e padrões de atendimento ao público;
- Avaliação mensal do desempenho da equipe através de reuniões e relatórios;
- Pesquisa do nível de satisfação dos clientes através de um questionário;
- Análise das despesas do custo de giro do negócio após a implementação do sistema de gestão e financeiro da empresa;
- Contabilização do número de contratos realizados antes e depois da implementação do plano de marketing;
- Análise do faturamento semestral através da plataforma financeira adotada;

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer da elaboração deste planejamento de marketing, pode-se constatar quais mudanças estão ocorrendo no mercado de atuação de nosso cliente, onde a partir das análises realizadas encontrou-se o melhor caminho a ser traçado. As mudanças no comportamento do consumidor tornaram-se fundamentais neste projeto, pois abriram novas oportunidades de crescimento futuro em outros segmentos além de pacotes aéreos.

Em paralelo pode-se entender, quais são os reais objetivos e situação atual da empresa. Compreender o contexto em que se encontra acabou por se tornar primordial para que assim pudéssemos chegar à conclusão de que apostar em novos nichos, público e principalmente em seu ambiente interno é algo que se tornou crucial no desenvolvimento de todo o projeto.

Portanto no momento que se criou uma conexão entre todos estes pontos citados acima, passou-se a elaborar ações que darão jus a tudo que este planejamento apresenta. O projeto como um todo não considerasse ter uma conclusão, já que o mesmo pode ser reformulado através de ações futuras que apõe e complementam as que o grupo como um todo propusemos para que todos os objetivos sejam alcançados e funcionem de forma efetiva.



## 13 REFERÊNCIAS

- BUONO, Marcel. **Alta do dólar alterar destinos e estilos de câmbio no Brasil.** Panrotas. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2018/05/alta-do-dolar-altera-destinos-e-estilos-de-cambio-no-brasil\\_155850.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2018/05/alta-do-dolar-altera-destinos-e-estilos-de-cambio-no-brasil_155850.html)>. Acessado em: 30 mai. 2018
- CEDEÑO, Karina. **CEOs de grandes empresas avaliam o setor de viagens corporativas; confira.** Panrotas corporativo. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/mercado/2018/05/ceos-de-grandes-empresas-avaliam-o-setor-de-viagens-corporativas-confira\\_155816.html](https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/mercado/2018/05/ceos-de-grandes-empresas-avaliam-o-setor-de-viagens-corporativas-confira_155816.html)>. Acessado em: 3 jun. 2018
- CEDEÑO, Karina. **Veja quais são as atuais prioridades dos viajantes corporativos.** Panrotas corporativo. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/pesquisas-e-estatisticas/2018/05/veja-quais-sao-as-atuais-prioridades-dos-viajantes-corporativos\\_155752.html](https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/pesquisas-e-estatisticas/2018/05/veja-quais-sao-as-atuais-prioridades-dos-viajantes-corporativos_155752.html)>. Acessado em: 3 jun. 2018
- ELLERO, Gustavo. **Como o branding afeta a relação com o meu cliente?** Blog Panrotas. Disponível em: <http://blog.panrotas.com.br/mindset/index.php/2018/05/20/como-o-branding-afeta-a-relação-com-o-meu-cliente/>>. Acessado em: 31 mai. 2018
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004
- MINELLI, Lísia. **Azul registra ocupação de 81% em abril de 2018.** Mercado & Eventos. Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/noticias/aviacao/azul-registra-ocupacao-de-81-em-abril-de-2018/>>. Acessado em: 30 mai. 2018
- Mcdaniel, Carl / Gates, Roger. **Pesquisa de Marketing.** Ed. Thomsom, 2003.

- OLIVEIRA, José C. V.. **Como posso identificar meus concorrentes com eficiência?**. Pequenas empresas & grandes negócios. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219840-17161,00COMO+POSSO+IDENTIFICAR+MEUS+CONCORRENTES+COM+EFICIENCIA.html>>. Acessado em: 20 nov. 2017
- Oliveira AAA, Costa MTG, Zanivan FZ. RACI, Getúlio Vargas. Motivação e comprometimento do servidor público municipal: Uma questão de análise. Disponível em: <[https://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/60\\_1.pdf](https://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/60_1.pdf)>. Acessado em: 20 novembro 2017
- PAGNANI, Éolo M. **Os produtos bens e suas relações com a mercadologia**. Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. Disponível em: <[https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/CTAECD2/produtos\\_bens\\_relacoes\\_mercadologia.pdf](https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/CTAECD2/produtos_bens_relacoes_mercadologia.pdf)>. Acessado em: 22 nov. 2017
- PATRÍCIO, Z. M.; CASAGRANDE, J. L.; ARAÚJO, M. F. de. (Orgs.). **Qualidade de vida do trabalhador**: uma abordagem qualitativa do ser humano através de Novos Paradigmas. Florianópolis: Ed. do Autor, 1999
- RACI, Getúlio Vargas. Motivação e comprometimento do servidor público municipal: Uma questão de análise. Disponível em: <[https://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/60\\_1.pdf](https://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/60_1.pdf)>. Acessado em: 20 nov. 2017
- RAMOS, Leonardo. **51% dos brasileiros reservam digitalmente, diz pesquisa**. Panrotas. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/05/51-dos-brasileiros-reservam-digitalmente-diz-pesquisa\\_155388.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/05/51-dos-brasileiros-reservam-digitalmente-diz-pesquisa_155388.html)>. Acessado em: 30 mai. 2018
- SÃO PAULO AEROPORTOS. Movimento Estatístico de Aeronaves (Pouso/Decolagem). Disponível em : <<http://www.daesp.sp.gov.br/estatistica-consulta/#!prettyPhoto/0/>>. Acessado em: 30 maio 2018

- SÃO PAULO AEROPORTOS. Movimento estatístico de passageiros (Embarque / Desembarque). Disponível em: <<http://www.daesp.sp.gov.br/estatistica-consulta/#!prettyPhoto/1/>>. Acessado em: 30 maio 2018
- SITE SKAYSCANNER. **Aeroporto em Presidente Prudente**. Disponível em: <https://www.skyscanner.com.br/aeroportos/ppb/presidente-prudente-aeroporto.html>>. Acessado em: 30 mai. 2018
- TEIZEN, Beatrice. **Eventos e congressos trazem três mil turistas para Alagoas**. Panrotas corporativo. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/eventos/2018/05/eventos-e-congressos-trazem-tres-mil-turistas-para-alagoas\\_155771.html](https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/eventos/2018/05/eventos-e-congressos-trazem-tres-mil-turistas-para-alagoas_155771.html)>. Acessado em: 3 jun. 2018
- VEJA. **Dólar mantém alta e vai a R\$ 3,72 nesta segunda-feira**. Revista Veja Online. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/dolar-mantem-alta-e-vai-a-r-372-nesta-segunda-feira/>>. Acessado em: 12 jun. 2018
- VIEIRA, Rodrigo. **“Agentes precisam deixar o tradicionalismo”, aconselha Luppa**. Panrotas. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/05/agentes-precisam-deixar-o-tradicionalismo-aconselha-luppa\\_155666.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/05/agentes-precisam-deixar-o-tradicionalismo-aconselha-luppa_155666.html)>. Acessado em: 1 jun. 2018