

ANÁLISE SWOT DE UMA AGÊNCIA DE TURISMO DE PEQUENO PORTE: O CASO DA SEGUIR VIAGEM EM PELOTAS-RS

LAURINDO WIGANDO POERNER¹; ADRIEL JABES PEIXOTO²; ALEX SANDRO MOREIRA DOS SANTOS³; ANDRÉ ROSA DE SOUSA⁴; ORIENTADORA LUCIMARI ACOSTA PEREIRA⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – wigando@yahoo.com.br

²Universidade Federal de Pelotas – adrieldipeixoto@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – halex_santos12@yahoo.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – andredarosasousa@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas - lucimari.pereira@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

As agências de viagens são empresas que realizam a intermediação, organização e comercialização de produtos e serviços turísticos, atuando entre fornecedores como companhias aéreas, hotéis, operadoras e empresas de transporte e consumidores. Segundo a Organização Mundial do Turismo OMT 2023, mais de 50% das viagens internacionais no mundo são realizadas com o auxílio de agências ou plataformas de intermediação. No Brasil, conforme a Associação Brasileira de Agências de Viagens ABAV (2022), o segmento movimentou valores expressivos e emprega milhares de profissionais, contribuindo para o PIB do turismo.

Nesse contexto, as agências de turismo exercem papel relevante na promoção da economia dos destinos turísticos. O autor Barbosa (2005) afirma que o turismo é “uma força econômica das mais importantes do mundo”, com impactos que geram rendas, estimulam mercados e justificam sua inclusão nas políticas econômicas nacionais, regionais e municipais. Beni (1998) destaca que o turismo impacta o ambiente físico, econômico e sociocultural das regiões receptoras. Boullon (2002, p. 34) afirma que “o turismo é uma forma de consumir”, reforçando sua dimensão econômica.

Considerando essas premissas teóricas e econômicas relevantes do setor de agenciamento do turismo, o presente trabalho teve como objetivo analisar a empresa de agenciamento Seguir Viagem, localizada em Pelotas-RS, identificando seu posicionamento no mercado e avaliando por meio da matriz SWOT, também denominada FOFA em português, os pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças que influenciam sua atuação no contexto das Agências de Pequeno Porte.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi de abordagem qualitativa, de caráter exploratório, conforme Veal (2008), com uso da matriz SWOT como instrumento para estruturar a coleta e a análise de dados, seguindo a concepção de Chiavenato e Sapiro (2003) sobre seu emprego no planejamento estratégico e como técnica metodológica de pesquisa. Foi elaborado um roteiro de entrevista baseado nessa matriz para orientar a aplicação junto à proprietária da Agência Seguir Viagem, que autorizou a divulgação do nome da empresa. Após a obtenção das informações sobre a atuação da agência, procedeu-se à análise com embasamento teórico construído

a partir de livros e periódicos especializados, de forma a sustentar as interpretações e conclusões do estudo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Agência Seguir Viagem é uma empresa familiar de pequeno porte que oferece serviços personalizados de acordo com os interesses e necessidades de cada cliente. Esse atendimento individualizado se mostra como um diferencial em relação a empresas de maior porte, pois a proprietária mantém contato direto com os clientes, buscando compreender seu perfil para indicar o destino mais adequado, especialmente nos casos em que a escolha ainda não foi definida, conforme indicado na entrevista.

No que tange a divulgação a mesma é realizada por meio de redes sociais, como Facebook e Instagram, além de vídeos institucionais e anúncios pagos no Google. Também utiliza o WhatsApp como ferramenta para informar sobre pacotes em destaque e conta com a propaganda boca a boca. Atualmente, a empresa possui avaliação de 4,9 pontos no Google, com base em 29 comentários.

Assim, segundo Sarquis et al. (2015), estratégias de marketing são essenciais para o desempenho das organizações de serviços. No caso da Agência Seguir Viagem, o uso de mídias sociais tem contribuído para alcançar públicos específicos e fortalecer sua presença no mercado. De acordo com Hollensen (2014), esse desempenho está relacionado ao conhecimento sobre produtos e mercados e ao planejamento adequado, aspectos observados na atuação da empresa.

Quadro 1 Análise SWOT - Agência Seguir Viagem

Fator	Descrição
Forças	Atendimento personalizado; uso diversificado de canais digitais e tradicionais; alta avaliação no Google (4,9/5).
Fraquezas	Estrutura pequena; dependência da atuação direta da proprietária.
Oportunidades	Crescimento do uso de mídias sociais; expansão do turismo regional e nacional; segmentação para nichos específicos.
Ameaças	Concorrência de grandes agências e plataformas online; instabilidade econômica; mudanças nos algoritmos e custos de anúncios.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Conforme o quadro 1, a análise evidenciou que a Agência Seguir Viagem possui pontos fortes que contribuem para sua diferenciação no mercado, especialmente o atendimento personalizado e a presença ativa nas mídias digitais. Contudo, as fraquezas identificadas indicam a necessidade de estratégias que reduzam a dependência da proprietária e ampliem a capacidade operacional. As oportunidades mostram espaço para crescimento por meio da segmentação e do fortalecimento da presença online, enquanto as ameaças reforçam a importância de monitorar o mercado e adaptar-se às mudanças tecnológicas e econômicas.

4. CONCLUSÕES

A entrevista com a proprietária da agência permitiu compreender a realidade do setor turístico no mercado de Pelotas-RS, bem como os desafios enfrentados por uma agência de pequeno porte para conseguir se consolidar. Assim, observou-

se que, embora a localização próxima ao público-alvo seja um fator favorável, estratégias de marketing mais estruturadas poderiam ampliar as vendas, especialmente para o segmento da terceira idade. Considerando que parte desse público possui limitações financeiras, a oferta de excursões bate-volta surge como alternativa viável para ampliar o acesso, reduzindo custos com hospedagem e possibilitando novas oportunidades de negócio.

Em relação à divulgação, verificou-se que os meios midiáticos utilizados estão adequados ao porte atual da empresa, já que a gestão é realizada exclusivamente pela proprietária. A ampliação das estratégias de marketing, sem planejamento proporcional à capacidade operacional, poderia gerar uma demanda acima do que a empresa conseguiria atender, impactando inclusive seu enquadramento jurídico. Destaca-se como limitação desta pesquisa o foco em uma única agência de turismo em Pelotas, sem incluir a percepção de clientes. Sugere-se ampliar o estudo para outras agências e analisar o impacto do marketing digital e da satisfação dos clientes no desempenho das empresas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS. **E-book ABAV Nacional**. Brasília, DF: ABAV, 2022.

BARBOSA, Fábila Fonseca. **O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional**. Caminhos de Geografia, Uberlândia, v. 6, n. 14, p. 107-114, fev. 2005.

BARBOSA, F. F.; O Turismo como um fator de desenvolvimento local e/ ou regional. **Caminhos de Geografia**. Uberlândia/MG, 10(14), p. 107-114, 2005.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOLLLESEN, Svend. **Marketing management: a relationship approach**. 2. ed. Harlow: Pearson Education, 2014.

MENDONÇA, M. C. A. Gestão de potenciais clusters turísticos: uma proposta de metodologia de diagnóstico. In: BENI, M. C. (1ª Ed., Org.) **Turismo: Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão – Desenvolvimento Regional, Redes de Produção e Clusters**. Barueri: Manole, 2012. Cap. 5, p. 87 – 110.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Relatório estatístico mundial do turismo**. Madri: OMT, 2023.

SARQUIS, A. B.; PIZZINATTO, N.; GIULIANI, A. C.; PONTES, A. S. M. Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **RBTUR – Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.9, n.2, p. 298 - 320, maio/agosto, 2015.

SILVA, K. C. M da. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico do Estado do Espírito Santo**. 2004. Monografia para conclusão do Curso de Economia da Universidade Federal do Espírito Santo-UFES.