

Marketing de Relacionamento: como o webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico

Maria de Fátima Silva Oliveira ^[1], Maxwell Bruno Pereira de Souza ^[2], Genésio José da Silva ^[3], Ricardo José Ferreira ^[4]

[1] mafasioliver@hotmail.com. [2] maxwell_massa@hotmail.com. [3] genesiorjp@hotmail.com. [4] ricardo.jferreir@gmail.com. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus João Pessoa.

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de analisar como o webmarketing, mais especificamente aplicado por meio dos websites, é usado por agências de viagens e turismo, como estratégia de Marketing de Relacionamento para atrair clientes. Para isto, foi realizada uma pesquisa de campo aplicada à população de agências de viagens que possuem websites, devidamente cadastradas na agência reguladora de turismo no estado da Paraíba (Pbtur). Das 194 empresas cadastradas nesse órgão, apenas 25 delas possuem websites – 3 (três) destes sem funcionamento –, as quais foram pesquisadas com uso de um questionário estruturado. Foram utilizados 32 indicadores para medir as estratégias de Marketing usadas nos websites dessas agências, considerando as dimensões de comprometimento, confiança, contexto e comparação e avaliação de alternativas. As análises dos dados, empregando estatística descritiva e análise de conteúdo dos sites, demonstraram que as empresas utilizam os websites de forma insuficiente, já que não utilizam todos os recursos disponíveis por essa ferramenta, como por exemplo interação com clientes e espaço para sugestões. Estratégias como convite, cadastro, vídeos de roteiros, imagens de pacotes e descontos e ofertas estão entre as mais usadas, sendo adequadas para atração de clientes, desde que sejam corretamente utilizadas. Com base nos resultados analisados, sugere-se que haja uma melhoria do webmarketing.

Palavras-chave: Webmarketing. Website. Marketing de relacionamento. Atração de clientes. Agências de viagens.

ABSTRACT

This study aims to analyze how web marketing, more specifically applied through the websites, can be used by travel agencies and tourism, as relationship marketing strategy to attract customers. For this purpose, a field research applied to the population of travel agencies that have web sites duly registered in regulating tourism agency was held in the state of Paraíba (Pbtur). Of the 194 companies registered in that organization only 25 of them have websites, and three (3) of those without working, which were investigated with the use of a structured questionnaire. 32 indicators were used to measure the marketing strategies used on the websites of these agencies, considering the dimensions of commitment, trust, respect, comparison of alternatives. Data analysis using descriptive statistics and website content analysis showed that companies use websites insufficiently, since it does not use all available resources for this tool, like interaction with clients and space for suggestions. Strategies such as call records, screenplays videos, images and packages of discounts and offers are among the most used being suitable for customer attraction, if properly used. It is suggested the enhancement of web marketing.

Keywords: Web Marketing. Websites. Relationship marketing. Customer attraction. Travel agencies.

1 Introdução

Ao acessar um site de uma empresa, um cliente busca encontrar, no mínimo, as informações necessárias para adquirir seu produto ou serviço; quando, entretanto, existem informações adicionais que lhe permitem visualizar antecipadamente o que deseja, tudo se torna mais prático. O consumidor online tem basicamente três necessidades: informação, diversão e relacionamento (TORRES, 2009). A empresa, por sua vez, ao perceber essas necessidades, deve dispor de ferramentas de *webmarketing* que não apenas atraiam esse consumidor mas que também proporcionem uma forte e duradoura relação empresa-cliente, permitindo criar vínculos permanentes com seu público. O *webmarketing* é uma ferramenta que pode auxiliar as empresas na atração desse público e na construção desse vínculo. Neste estudo, objetivou-se analisar as estratégias de *webmarketing* utilizadas por agências de viagens, aplicadas em websites para atrair clientes. Verificou-se, ainda, mediante revisão de literatura, a influência do Marketing de Relacionamento utilizado para trazer benefícios às organizações, assim como o *webmarketing* usado no relacionamento com clientes. Sugerem-se também melhorias no uso das práticas de *webmarketing* das agências pesquisadas. O estudo ainda busca contribuir para a ampliação do conhecimento sobre a relação do Marketing de Relacionamento com o *webmarketing* praticado por agências de viagem.

2 O Marketing de Relacionamento e os seus benefícios para as organizações

O Marketing já foi definido como um processo de criação, distribuição, promoção, e precificação de bens, serviços e ideias, visando à satisfação nas relações de troca (PRIDE; FERREL, 2016). Para que essa relação de troca seja satisfatória, entretanto, é necessário as empresas identificarem para quem e como estão vendendo. É necessário o desenvolvimento de relacionamentos com os clientes.

Dessa forma, um novo pensamento estratégico passa a surgir à medida que mais empresas aderem a esse processo como paradigma para lidar com os concorrentes e continuarem ativas no mercado, procurando melhorar o seu relacionamento com os clientes. Esse aspecto é considerado mais importante do que o capital contido nas propriedades da empresa, sendo elevado, inclusive, ao patamar de bens (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001). Tal rela-

cionamento pode ser entendido como relações que as pessoas podem manter e que se dão por meio de uma série de interações. Estas são o conjunto das ações mútuas e compartilhadas entre dois ou mais indivíduos e entre um grupo ou grupos de uma comunidade (FERREIRA, 2014).

É possível conceituar relacionamento como uma série de interações que podem envolver os aspectos comportamentais, cognitivos e afetivos (GARCIA; VENTORINI, 2005 *apud* FERREIRA, 2014). Dessa forma, pode-se dizer que os relacionamentos podem ser definidos como o envolvimento das partes numa transação qualquer. Baseado nessa teoria, sabendo que o envolvimento entre as partes é fundamental para haver um relacionamento, é possível afirmar que as organizações que desejam atrair seus clientes devem mantê-los em um vínculo estreito e emocional, de modo a fazê-los sentirem-se parte do todo. Segundo Kotler e Keller (2006), o Marketing de Relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo e satisfatórios às partes-chave que os compõem: clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios, resultando na construção de fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre essas partes. Rocha e Luce (2006) complementam, dizendo que esse relacionamento só poderá ser a longo prazo se comprador e vendedor se perceberem como beneficiados. O Marketing de Relacionamento cria uma ligação e gera a lealdade dos consumidores em relação à marca apresentada, não se resumindo apenas à venda do produto, mas estendendo-se à relação do cliente com a marca (COBRA, 2009). Este relacionamento com o consumidor pode ser dividido em duas fases: atração do consumidor e construção de um relacionamento em que os objetivos econômicos possam ser atingidos (GRONROOS *apud* SLONGO, 2004). Parafraseando Ribeiro, Grisi e Saliby (1999) e complementando o que antes foi mencionado, podemos dizer que o Marketing de Relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes. Tal relação, contudo, não pode ser resumida apenas a essa fidelização.

A relação empresa-cliente, também chamada de relação *B2C* (*business-to-consumer*), não pode ser definida apenas como uma forma de fidelizar o cliente; na verdade é um perigo pensar e agir assim.

Deve ser levada em consideração a geração de vínculos emocionais e o conhecimento mais aprofundado sobre os consumidores, desenvolvendo, assim, confiança e comprometimento entre as partes (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006). A confiança e o comprometimento são essenciais para o sucesso do Marketing de Relacionamento, pois induzem ao comportamento cooperativo (MORGAN; HUNT *apud* SLONGO, 2004). Dessa forma, torna-se necessário construir um vínculo mais estreito com os clientes, o que pode ser feito também a partir das ferramentas tecnológicas de que dispõe a internet. Dados de uma pesquisa anterior demonstram que o Marketing de Relacionamento traz benefícios tanto para as organizações quanto para os clientes (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999). Para a organização, os benefícios incluem o acesso direto ao mercado, conhecimento profundo de seus clientes, maior qualidade de atendimento e pertinência da oferta, tudo isso a custos administrativos e de comercialização mais baixos. Esse tipo de marketing faz com que o cliente, por sua vez, alcance mais satisfação, pois obtém maior facilidade no processo de procura de alternativas, melhor atendimento e maximização econômica (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999). Assim, podemos dizer que os gestores de marketing devem investir nessa filosofia, a fim de construir relacionamentos de longo prazo, obtendo seus benefícios, tais como: o aumento de faturamento nas vendas; conquista e ou manutenção dos negócios; atração do consumidor; construção de um relacionamento em que os objetivos econômicos possam ser atingidos e, ainda, a geração de vantagens competitivas (TAPSCOTT, TICOLL, LOWY, 2001; KOTLER, KELLER, 2006; GRONROOS *apud* SLONGO 2004, SLONGO, MUSSNICH, 2005).

3 Dimensões do Marketing de Relacionamento

As dimensões do Marketing de Relacionamento podem auxiliar os gestores de Marketing no que diz respeito ao estabelecimento de vínculos, principalmente, porque nem sempre se sabe como fazer isso. Dessa forma, Pinto (2014) aborda a evolução dessas dimensões baseado em estudos teóricos realizados ao longo dos últimos anos. Tais dimensões incluem: qualidade percebida pelo cliente; expectativas, satisfação e lealdade; interação; redes; *Customer Relationship Management* (CRM); gerenciamento de qualidade; relacionamento entre marcas e consumidores; confiança, comprometimento e segurança

(MORGAN; HUNT *apud* SLONGO, 2004). Algumas dessas dimensões apresentadas estão em consonância com a escala de mensuração de Wilson e Vlosky (1997, *apud* CRUZ *et al.*, 2012). Segundo Cruz *et al.* (2012), esta escala permite um maior entendimento sobre as questões estudadas pelo Marketing de Relacionamento. Originariamente, a escala mede a intensidade do Marketing de Relacionamento existente nos processos de troca entre cliente e fornecedor por intermédio de 30 questões, divididas em dimensões: dependência do fornecedor; nível de comparação com fornecedores alternativos; investimentos no relacionamento; troca de informações; confiança; e comprometimento (ROZZETT; DEMO, 2010). O uso desta escala também pode ser adaptado a estudos no contexto da web, em que as dimensões assim se apresentam: Dependência – nível de dependência que os visitantes apresentam em relação aos sites; Comparação – verificação da importância estratégica do website para o cliente e de uma possível comparação a outros; Confiança – medição da preocupação e confiança demonstradas pelos websites em relação aos clientes; e Comprometimento – manutenção de um relacionamento a longo prazo, a partir do comprometimento da empresa junto ao consumidor. Tudo isso é atrelado ao *webmarketing*, permitindo que a empresa desenvolva estratégias para atrair clientes.

4 Webmarketing

O *webmarketing* é uma ferramenta recentemente inserida no ambiente de negócios, auxiliando e aprimorando o trabalho dos gestores (GOMES; SILVA; PINTO, 2010). A partir das informações obtidas sobre cada cliente, veiculadas a partir de seu acesso ao site das organizações, podem-se definir perfis de consumidores e suas prioridades, gerando-se, assim a oferta mais coerente com os seus desejos. Okada e Souza (2011) consideram que, no ambiente empresarial, percebem-se mudanças significativas no comportamento do consumidor, o que torna importante e necessária a obtenção de informações sobre a variação de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo. O *webmarketing* é um importante aliado nessa busca de informação e tem várias funcionalidades, sendo a principal delas manter contato e construir um relacionamento com os clientes. De acordo com os autores supracitados, as estratégias digitais têm se diversificado pelo uso sistemático da ferramenta, principalmente em campanhas de comunicação e marketing. Os auto-

res ainda ressaltam a integração da mobilidade e a portabilidade de acesso à web com otimização dos sistemas de busca como mais um aliado nesse processo. O *webmarketing* é uma ferramenta inovadora, barata e que apresenta um número satisfatório de efetividade, desde que utilizado de forma adequada. A sua utilização requer algumas recursos como a internet e a Tecnologia da Informação existente nas organizações.

O *webmarketing* mudou a forma de as empresas se comunicarem com o consumidor, tornando o mercado desmassificado, segmentado e individualizado, permitindo, dessa forma, que as empresas desenvolvam, na internet, estratégias de relacionamento capazes de atrair o cliente (MCKENNA, 2006 *apud* OKADA; SOUZA, 2011). Ele fornece valores importantes ao cliente, no que diz respeito a tempo, lugar, posse e forma, porque as lojas online estão sempre abertas, com informações sempre disponíveis. Além disso, a internet permite acesso constante ao conteúdo ou a qualquer loja em qualquer parte do mundo, podendo o consumidor comprar com facilidade com apenas um cartão de crédito (RITA; OLIVEIRA, 2006). Os *websites* fazem parte desse processo, facilitando a oferta dos produtos fornecidos pelas organizações, possibilitando a conversão das vistas em compras efetivas, sendo, portanto, uma importante estratégia de *webmarketing*.

5 *Webmarketing* com instrumento de Marketing de Relacionamento

Os recursos oferecidos pela internet evoluem rapidamente. Isto permite às empresas utilizá-los como um forte canal de informações, expandindo suas vendas e comunicando-se com agilidade com seus clientes potenciais e atuais. Aliado a isto, os clientes estão cada vez mais exigentes e procurando canais de compras que lhes tragam comodidade, praticidade e rapidez. Unindo esses elementos à visão de desenvolvimento e globalização, a junção do Marketing de Relacionamento com o *webmarketing* se torna bastante benéfica. Na era atual, também chamada de era da busca (OKADA; SOUZA, 2011), os clientes é que buscam a empresa e a marca que desejam, ao contrário da forma tradicional em que a organização/marca busca o cliente. Dessa forma, é importante que os *websites* dessas empresas desenvolvam relações capazes de tornar o visitante em cliente e, mais que isso, o fidelizem e o tornem comunicador de seus serviços e ou produtos.

Neste sentido, a partir das ferramentas de que dispõe o *webmarketing*, torna-se notória a importância de se desenvolver um relacionamento direto com o cliente, para conhecer seus reais desejos e necessidades e atendê-lo sempre bem. Com auxílio do *webmarketing*, o Marketing de Relacionamento se tornará um objetivo a ser conquistado, afinal a internet possibilitou às empresas criarem e estabelecerem relacionamentos bilaterais, interativos e pessoais com todos os seus clientes em grande escala (TAPSCOOT; TICOLL; LOWY, 2001). Com o advento da internet, que passa a ser onipresente, barata e interativa, aliada a bancos de dados muito grandes e de baixo custo, os produtores, gestores e fornecedores podem desenvolver relacionamentos significativos e diretos com cada cliente. O *webmarketing* torna-se, portanto, ferramenta de aproximação da empresa com o cliente, permitindo estreitamento de vínculos e fidelização do público-alvo. Dessa maneira, vendedores e compradores podem manter um diálogo real e contínuo. É esperado pelos clientes que a empresa adapte cada tipo e característica do seu produto às suas necessidades e desejos (TAPSCOTT, TICOLL, LOWY, 2001). Baseado nisso, é possível dizer que o *webmarketing*, utilizado como instrumento do Marketing de Relacionamento, é uma ferramenta que pode contribuir para o cumprimento das metas de toda organização e, se bem utilizado, pode estabelecer vínculos permanentes com os clientes.

6 *Webmarketing* na atração do cliente

O uso da internet tem se tornado cada vez mais frequente devido a sua praticidade e comodidade. Pagamentos de contas, compras de produtos e ou serviços sem sair de casa ou do trabalho contribuem consideravelmente para que cada vez mais os clientes busquem esta ferramenta. Toledo, Caigawa e Rocha (2006) afirmam que a tecnologia provinda da internet abriu uma variedade de oportunidades que podem e estão sendo usadas pelas empresas e também pelos clientes. As organizações conseguem se beneficiar bastante dessa ferramenta, usando-a para promover seus produtos e serviços, ou ainda para pesquisar os preços praticados pelos concorrentes, facilitando, dessa forma, estratégias de preços. Por conta disso, o cliente também se beneficia, tendo em mãos a facilidade de poder procurar mais e assim escolher o preço que caiba em seu bolso.

É para o acesso a facilidades como essas que as empresas precisam estar atentas, a fim de que

consigam atrair a atenção do cliente na hora em que este acessa seu *website* de vendas, buscando, a partir disso, utilizar ou disponibilizar ferramentas que possam fixar a atenção dos usuários e, mais que isso, fazê-lo querer comprar em sua loja online. Bransky (1999) *apud* Toledo, Caigawa e Rocha (2006), em outra época, já sinalizava que a internet seria um meio de manter relacionamentos com clientes, até mesmo com serviços pós-venda, tudo de forma online, facilitando a vida do vendedor e do comprador.

Algumas estratégias podem ser utilizadas, a fim de promover uma relação capaz de atrair a atenção do visitante. Entre estas estão os links patrocinados, o sistema de recuperação de informação, (OKADA; SOUZA, 2011), o e-mail marketing, a assessoria de imprensa online, (TELLES, 2010), a relevância nas informações, (GABRIEL, 2009 *apud* OKADA, SOUZA, 2011), a comunicação com cliente, o marketing de produtos e ou serviços, a propaganda e a promoção (CÔRREA; RUBIO, 2014). Essas estratégias, entre outras, podem, de forma direta, contribuir para a atração de clientes em *websites*.

As empresas que usufruem da internet para atrair adequadamente seus clientes devem estar atentas, contudo, a questões concretas que permeiam essa atração, tais como: a segurança das informações, o comprometimento, a facilidade do acesso, entre outras. Segundo Secchi *et al.* (2012), questões como: a inexistência de um interlocutor para sanar as dúvidas ou orientar o comportamento do consumidor; a impossibilidade de o consumidor inspecionar fisicamente o produto ou serviço a ser adquirido; a necessidade de confiança por parte do prestador de serviço ou fornecedor, no que diz respeito ao comprometimento de realizar o serviço conforme especificado; a dificuldade de diferenciação entre negócios legítimos ou ilegais na rede; a falta de uma legislação sólida que resguarde a proteção ao consumidor; a possibilidade de a privacidade ser corrompida, entre outras, precisam ser consideradas. Dessa forma, os sites devem revelar ao visitante – potencial cliente – segurança total de suas informações, gerando assim uma confiança maior por parte destes. Por fim, os autores acima supracitados dizem que, quanto maior for a segurança e a privacidade percebidas pelo visitante e potencial consumidor on-line, maior sua confiança na empresa fornecedora do produto ou serviço.

7 O uso do *webmarketing* em agências de turismo

Podemos dizer que um dos setores que estão vivenciando as transformações ocasionadas pela popularização da internet é o Turismo, (VICENTIN; HOPPEN, 2003), ou seja, há 13 anos, já se considerava a internet como uma ferramenta de força sobre o Turismo. Esses autores também afirmam que essa ferramenta foi se tornando um meio pelo qual se antecipam as sensações de estar no passeio turístico, já que, para o cliente, até o momento de se desfrutar o Turismo, tudo não passa de informações apenas.

As agências de viagem e turismo são o estopim para o início do vínculo empresa-cliente na infraestrutura dos serviços turísticos. “As agências são os pontos de planejamento, de organização, de venda e de difusão sistemática e técnica dos produtos turísticos” (ALMEIDA; PEREIRA; LARÁN, 2004, p.189). A Legislação brasileira define por agências de turismo as empresas ou sociedades comerciais que exercem, privativamente e com dedicação exclusiva, as funções de venda, organização, promoção e execução de viagens, ou excursões individuais e coletivas. Incluem-se, ainda, a prestação remunerada de serviços turísticos, de guias, de intérpretes e de informações a visitantes; de prestação sistemática de serviços especializados, que se relacionam com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outros receptivos, além de diversas outras atividades de natureza turística; de venda de qualquer tipo de passagens, por conta própria ou para empresas transportadoras de operações e linhas regulares de passageiros (**LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008**).

Sabendo que o Marketing é um conceito voltado para o consumidor, os componentes do produto turístico devem ser examinados sob o ponto de vista dele – o consumidor. Para o turista, o produto engloba a experiência completa, desde o momento em que sai de casa para viajar até o seu retorno (RUSCHMANN, 2003). Conhecer mais o comportamento dos consumidores, procurando desenvolver produtos e serviços, atendendo melhor aos gostos e desejos de diferentes grupos de consumo é papel, portanto, das agências de turismo. Assim que se conquista um novo cliente, o próximo desafio é identificar as bases, para que se possa cultivar um relacionamento que perdure por um maior espaço de tempo, estabelecendo vínculos mais sólidos e uma relação de confiança entre as partes. Essa aproximação e interesse

caracterizam-se, na prática, pela construção do Marketing de Relacionamento. Tudo isso, atrelado ao *webmarketing*, permite que as organizações tenham posse de uma ferramenta capaz de lhe fazer competitiva no mercado.

8 Metodologia

A pesquisa se classifica, quanto à natureza, como aplicada, uma vez que buscou produzir conhecimento para a aplicação prática. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva, pois elenca características de uma determinada população e ou fenômeno que ainda foi pouco ou nada explorado. Os procedimentos utilizados incluem uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, que englobou visitas a todos os *websites* de empresas agências de viagens de João Pessoa, selecionadas a partir da comprovação de registro formal na Secretaria de Turismo do Estado, sendo, portanto, excluídas as empresas que não se adequavam a estes critérios. Adotou-se um universo de 22 sites das empresas desse tipo. O instrumento usado no levantamento de dados foi um roteiro estruturado, contendo escalas que mediram os dados do negócio (*website*, bairro e clientela atendida) e as dimensões: comprometimento, confiança, contexto, dependência, comparação e avaliação de alternativas.

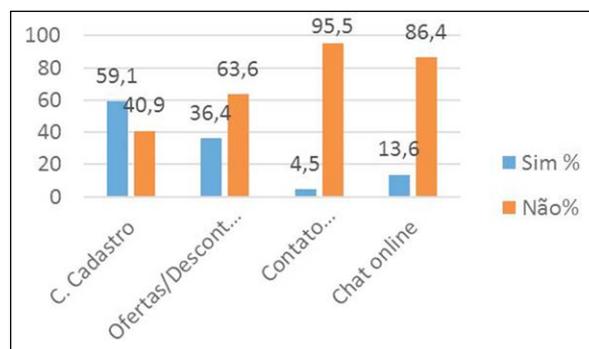
A abordagem para tratamento e análise dos dados classifica-se como quanti-qualitativa, pois foram utilizadas informações numéricas, assim como informações não quantificáveis, coletadas na observação e nas anotações do roteiro. A análise dos dados ocorreu com apoio do *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), com uso de gráficos descritivos, assim como análise de conteúdo dos sites avaliados pelo pesquisador responsável. Foram analisadas as interfaces dos sites com seus clientes, verificando a sua funcionalidade no sentido de relacionar-se com estes.

9 Resultados

A pesquisa de campo aplicada evidenciou que, das 194 empresas cadastradas no site da Agência Reguladora de Turismo no Estado da Paraíba (PB-TUR), apenas 25 possuem *websites*, estando 3 (três) destes sem funcionamento, ou seja, o número de sites devidamente disponíveis para acesso corresponde a apenas 11, 34% do total. São apresentadas no gráfico 1 as estratégias de *webmarketing* usadas nos

websites das empresas investigadas, considerando as 05 dimensões: comprometimento, dependência, confiança, contexto e comparação e avaliação de alternativas.

Gráfico 1 – Estratégias de *webmarketing*
– Dimensão comprometimento



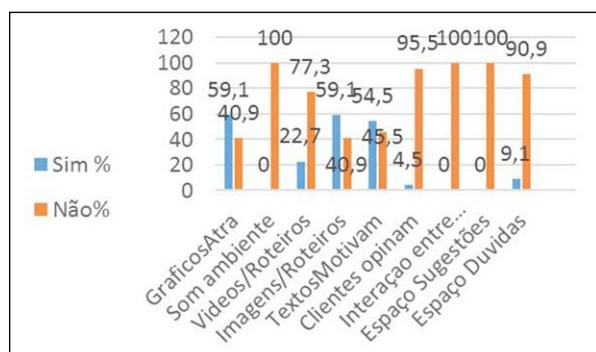
Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da pesquisa informam, de acordo com o gráfico 1, que, para a dimensão Comprometimento, as estratégias de *webmarketing* mais usadas pelas agências são: o convite para cadastrar-se no site (59%) e as ofertas e descontos (36%). Esta última atrai a atenção do cliente que busca sempre alternativas com custos menores. Somente 4,5% fazem contato pós-acesso e 13,6% usam chat online. As agências não costumam, portanto, contatar os consumidores após o acesso ao site (95,5) e não usam o chat online (86,4) para se relacionarem com os clientes. Estas estratégias, entretanto, são necessárias, pois podem auxiliar as agências a terem uma relação mais estreita com os visitantes, solucionar problemas, retirar dúvidas, oferecerem soluções, entre outros aspectos. A ausência dessas ferramentas, na grande maioria dos sites, dificulta o relacionamento das empresas com seus clientes. Seu uso, entretanto, auxilia e aprimora o trabalho dos gestores, pois, a partir das informações obtidas de cada cliente, por meio de seu acesso ao site, é possível definir cada perfil e prioridade, gerando assim a oferta mais coerente com os desejos de seus consumidores. Sua principal funcionalidade seria, então, manter contato e construir um relacionamento com os clientes. Os clientes esperam que a organização adapte os produtos às suas necessidades e desejos, e estas ferramentas são aliadas importantes na obtenção deste objetivo, por isso, a importância de chats online entre empresa e cliente.

A inexistência de um interlocutor para sanar as dúvidas ou orientar o comportamento do consumidor e a impossibilidade de o consumidor inspecionar fisicamente o produto ou serviço a ser adquirido precisam ser levadas em consideração, portanto o chat é uma forma de oferecer um diálogo real e contínuo, solucionar problemas, apresentar soluções, sanar dúvidas entre outros benefícios (TAPSCOTT, TICOLL, LOWY, 2001; SECCHI *et al.* 2012).

O gráfico 2 apresenta as estratégias de *webmarketing* utilizadas pelas agências na dimensão Dependência.

Gráfico 2 – Estratégias de *webmarketing* – Dimensão Dependência



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados, percebe-se que as estratégias de *webmarketing* mais usadas na dimensão Dependência são o uso de gráficos/imagens atraentes (59,1%), imagens de roteiros para os clientes (59,1%), textos com informações que motivam (40,9) e vídeos com roteiros de viagens (22,7%). Este último, junto com as imagens com roteiros de viagem, constituem-se uma ótima estratégia para as empresas que os aplicam, uma vez que fazem com que o cliente crie expectativas nas ofertas de determinado *website*. O que a empresa comunica, no entanto, deve ser realmente oferecido, sob pena de ser responsabilizada legalmente, caso não o faça.

As organizações precisam e devem extrair maiores benefícios dessas estratégias de *webmarketing*, principalmente no que tange à exposição de seus serviços, facilitando a comparação, inclusive, de valores. Expor em fotos, vídeos e outros recursos o serviço de turismo prestado é essencial, tendo em vista que, para o cliente, até o momento de desfrutar o serviço, tudo ainda é tão somente informação, e com essas exposições é possível antecipar as sensações de

estar no passeio turístico (TOLEDO, CAIGAWA, ROCHA, 2006; VICENTIN, HOPPEN, 2003).

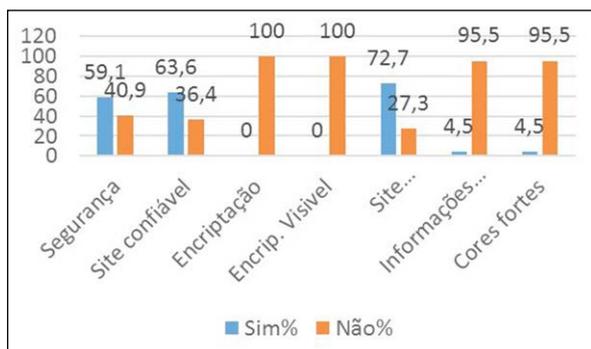
Seguindo com os dados, ainda na dimensão Dependência, nota-se que apenas 9,1% dos sites possuem espaço para dúvidas, local importante já que, nesse ambiente, o visitante poderia sanar algumas incertezas sem precisar entrar em chats. Assim, apesar de mais de 59% dos sites cadastrados possuírem o item Cadastro, como apresentado no gráfico 1, a manutenção do contato, que visa construir o relacionamento para assim poder atrair o cliente, torna-se quase inexistente na maioria dos sites, impedindo, dessa forma, os gestores de avaliarem a real necessidade de seus clientes, uma vez que o contato pós-acesso viabiliza conhecer essa necessidade e dessa forma disponibilizar a oferta do serviço ideal (GOMES; SILVA; PINTO, 2010).

Por fim, a última estratégia identificada, mesmo em minoria nos sites, diz respeito à opinião dos clientes sobre os serviços já prestados pelas agências. Percebe-se que apenas 4,5% dos sites cadastrados possuem essa ferramenta. Conforme apresentado no gráfico 2, as demais ferramentas como som no ambiente do site, interação entre clientes e espaço de sugestões não são utilizadas em todos os sites pesquisados. Esses últimos resultados também deixam uma lacuna nos *websites* das agências de turismo pesquisados.

Levando em consideração as informações apresentadas anteriormente sobre antecipar sensações, pode-se perceber que, devido à ausência da efetividade desses itens – por exemplo, opiniões deixadas por clientes que já usufruíram do serviço prestado pela empresa –, os visitantes, clientes em potencial, podem não identificar plenamente o grau de dependência entre a oferta das agências e sua realização efetiva.

As dimensões Confiança e Contexto, medidos por segurança, site blindado, entre outros aspectos, que são de suma importância para as empresas que utilizam o *webmarketing para atrair clientes*, são apresentadas no gráfico 3.

Gráfico 3 – Estratégias de *webmarketing*
– Dimensões Confiança e Contexto



Fonte: Dados da pesquisa.

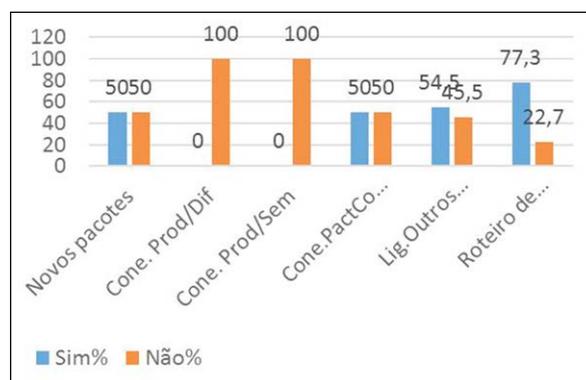
No que diz respeito à confiança, 59,1% das agências passam segurança para o visitante ou cliente na hora de ceder informações para o site a partir das informações bem apresentadas pela organização mesma da ferramenta. 63,6% dos sites pesquisados são confiáveis em relação às informações ali presentes. Estes, entretanto, não apresentam a encriptação de dados e esta informação ainda não está visível nas interfaces dos sites. Essa ausência pode ser ruim para a empresa, visto que, quanto maior for a segurança e a privacidade percebidas pelo visitante e potencial consumidor on-line, maior será a confiança na empresa fornecedora do produto ou serviço (SECCHI *et al.*, 2012). Os dados também demonstram que 72,7% dos *websites* apresentam uma interface bem organizada, sem informações desnecessárias (95,5%) e sem cores fortes (95,5%). Em suma, não apresentam exageros nas informações encontradas. Apenas 4,5% dos *websites* divergem nesses aspectos – possuem informações desnecessárias e cores fortes. Itens como encriptação e presença de janelas que indiquem não são usados pelos *websites*; contudo, devido ao fato de os *websites* não apresentarem janelas que indiquem ações de *hackers*, isso não compromete seu nível de segurança, levando em consideração que todos os sites possuem contato por telefone para comprovação da autenticidade, referências de endereço, entre outras informações.

Com a lei da livre concorrência, abriu-se a oportunidade de o cliente pesquisar mais e comprar mais barato; dessa forma, as empresas precisam saber desenvolver estratégias que permitam ao visitante escolher o seu serviço – por isso a comparação de alternativas dos serviços pode auxiliar os clientes na hora da escolha. Para o turista, o produto engloba a experiência completa, desde o momento em que sai

de casa para viajar, utilizando os serviços oferecidos durante a viagem, até o seu retorno (RUSCHMANN, 2003). Assim, quanto mais informações de comparação, melhor.

Ao acessar um *website* de viagens, o cliente espera que este ofereça um serviço completo de viagens, com hotéis e traslado nos locais para onde deseja ir, de modo que não precise se preocupar com questões burocráticas. Com base nessa ideia, foi medido o nível de comparação que cada *website* possuía em relação à Concorrência.

Gráfico 4 – Estratégias de *webmarketing*
– Dimensões Comparação e Avaliação



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste gráfico foi analisado o nível de Comparação de alternativas, que apresenta o nível de ligação do site com outras categorias de vendas ou serviços. Primeiro foi observado se, para os clientes, as agências apresentam, na interface de seus sites, roteiros de viagem e passeios, o que se comprovou em 77,3% deles. Observou-se também que 54,5% dessas agências possuem ligação com outros países, com pacotes internacionais, ampliando as possibilidades de vendas. Também foi verificado se os *websites* levavam o cliente a descobrir novos pacotes de turismo e observou-se que 50% deles possuem conexão com outros pacotes. Isto significa que, ao acessar o site, o cliente tem acesso a uma variedade de pacotes de diferentes estilos. Sobre a oferta de pacotes de viagens completos, com hotel, traslado e passeio, observou-se que 50% das que são cadastradas possuem essa modalidade de serviço. Ações como conexão com site de produtos diferentes e ligação com outros sites com produtos semelhantes não são realizadas.

Esse último gráfico apresenta o nível de capacidade que as empresas possuem de ampliar seu negócio de modo a deixá-lo completo, a partir da conexão

com outros países e roteiros de viagens e passeios – as agências ampliam o seu portfólio de serviços, tornando-os mais atrativos. A partir do conhecimento do comportamento dos consumidores nas regiões, é possível desenvolver estratégias que atraíam o cliente para as agências. O marketing é considerado um conceito voltado para o consumidor, por isso os componentes do produto turístico devem ser examinados sob o seu ponto de vista (RUSCHMANN, 2003). Sob essa perspectiva e com base nos dados acima apresentados, pôde-se observar que a maioria das empresas possui essa visão, constatando-se que as possibilidades de ampliação de seus serviços são encontradas nos *websites*.

10 Considerações finais

Frente ao trabalho exposto, pode-se concluir que o *webmarketing* utilizado pelas agências de turismo em João Pessoa é uma ferramenta que ainda necessita de aprimoramento e melhorias, uma vez que se observaram instrumentos que não estão sendo adequadamente utilizados na atração dos clientes. Tendo em vista que as estratégias utilizadas nos *websites* permitem as empresas obterem os resultados esperados, concluiu-se que as agências de viagens utilizam algumas estratégias importantes de *webmarketing*, como gráficos atraentes e ou imagens com roteiros de viagens que permitem ao visitante antecipar as sensações, ofertas e descontos especiais, conexão com outros países. Estes, entre outros aspectos, favorecem a atração do cliente. Algumas dessas estratégias estão mais ou menos fortemente relacionadas às dimensões do Marketing de Relacionamento consideradas neste estudo, quais sejam: dependência, comprometimento, confiança, contexto, comparação e avaliação de alternativas. Sabendo que o Marketing de Relacionamento possui forte influência na atração de clientes, levando em conta que as agências de viagem devem vender experiência e não somente serviços ou produtos, a partir da análise é possível sugerir as seguintes melhorias em todas as dimensões aqui consideradas: instalação de chats online, que permitam contato direto com o cliente; contato com clientes pós-acesso; aumento de oferta e promoções; ampliação do uso de vídeos com roteiros; criação de espaço para opiniões de clientes; inserção de link de avaliação do serviço oferecido, a fim de medir as opiniões de cada cliente a respeito do serviço, possibilitando a melhoria nos serviços; divulgação das agências em links patrocinados; e, ainda,

aperfeiçoamento dos aspectos de segurança no site. Tais melhorias podem auxiliar no relacionamento das empresas com os seus clientes bem como incentivar uma aproximação maior com cada visitante. Sugere-se ainda que estudos futuros devam ser feitos para medir a opinião dos próprios clientes, considerando as dimensões aqui abordadas, sendo possível, portanto, ampliar os resultados deste estudo que está limitado à percepção dos pesquisadores, avaliadores e fundamentado na teoria de base desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. O.; PEREIRA, R. de C. F.; LARÁN, J. A. **Marketing de relacionamento: Satisfação, confiança e comprometimento em trocas relacionais**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRANSKY, R. M. Desafios da venda direta ao consumidor pela Internet. In: Angelo, C.F, Silveira, J.A.G. **Varejo competitivo**, São Paulo: Atlas, v. 3, 1999.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428p.
- CORRÊIA, C; RUBIO, M. C. Estratégias de e-marketing em meios de hospedagem: estudo de caso da rede blue treehotels. **TURYDES – Revista de investigação de turismo e desarrollo local**, v.7, p. 3, 2014.
- CRUZ, M. R. da. *et al.* Marketing de relacionamento: análise da percepção dos alunos de uma instituição de ensino superior da serra gaúcha. **GEINTEC – Revista de Gestão, inovação e tecnologia**, v. 2, p. 3, 2012.
- D'ÂNGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: Um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. v 10.2006.
- FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva. **Comunicação e relacionamento em redes sociais online**. Editora da universidade Federal do Espírito Santo, 2014.
- GOMES, D. C. G.; SILVA, G. A. da. PINTO, K. F. G. **Um diagnóstico sobre web marketing: uma face do relacionamento da organização com o cliente**. 2010. Disponível em: <<http://www.faculdadedoseredo.com.br/revista02/artdanilo1.pdf>> Acesso em: 03. dez. 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm> Acesso em: 14. jan. 2015.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. 8ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégia de marketing digital na era da busca. **Remark – revista brasileira de marketing**, v.10, p. 46 - 72, São Paulo, 2011.

PINTO, M. de R.. Marketing de relacionamento no mercado consumidor em perspectiva experiencial e simbólica. **G.O – Revista eletrônica de gestão organizacional**, v.11, p. 293 - 328.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing**. Tradução da 6ª ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RIBEIRO, Á. H. P.; GRISI, C.; SALIBY, E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 39, p. 32, 1999.

RITA, P.; OLIVEIRA, C. **O marketing no negócio eletrônico**. 1 ed. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006.131p.

ROCHA, Â. da; LUCE, F. B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: Origens e Perspectivas no marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, Jul./Set. 2006.

ROZZET, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes – ERC. **RAE – Revista de Administração Eletrônica**, v 50, n. 4, São Paulo, 2010.

SECCHI, J. *et al.* **Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: Estudo das dimensões do risco percebido**. Sociais e humanas, Santa Maria, Paraná, 2012. 272p.

SLONGO, L. A. **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

SLONGO, L. A.; MUSSNICH, R. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de porto alegre. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, 2005.

TAPSCOTT, D.; TICOLL, D; LOWY, A. **Capital digital**: Dominando o poder das redes de negócios. São Paulo: Makron Books, 2001.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais. Cases Conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TOLEDO, L.; CAIGAWA, S.; ROCHA, T. Reflexões estratégicas, sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **RAC – Revista de Administração contemporânea**, v. 10, p. 120, 2006.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: Utilização e Perspectivas. **Read – Revista de Administração**, v. 9, 2003.