

MARKETING CONVERSACIONAL APLICADO NA EMPRESA LIMPEZA REAL

Luciane Pereira Viana

Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale.

E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com

Debora Terezinha Steill Schuster

Bacharel em Administração pela Instituição Evangélica de Novo Hamburgo.

E-mail: deboraschuster83@gmail.com

Resumo

Este estudo tem como objetivo avaliar quais são as ações de marketing conversacional que a empresa Limpeza Real poderá adotar enquanto prestadora de serviços. O marketing conversacional é uma estratégia de marketing que visa aprimorar a experiência do cliente por meio de diálogos personalizados e interativos, utiliza a conversação como meio de comunicação para interagir com os clientes em tempo real. Optou-se pelo estudo de caso com pesquisa quantitativa por meio de questionário com clientes e qualitativa com observação dos concorrentes. Os resultados indicam que para aumentar a visibilidade da empresa, atrair e reter clientes por meio de ações de marketing conversacional deve-se usar chatbots, fortalecendo a posição da empresa no competitivo setor de serviços. Chatbots, especialmente no WhatsApp, aprimoram a comunicação, melhorando a experiência do cliente, personalização e a interação em tempo real.

Palavras-chave: Marketing conversacional; Marketing de Serviços; Canais de comunicação.

CONVERSATIONAL MARKETING APPLIED IN THE COMPANY LIMPEZA REAL

Abstract

This study aims to evaluate which conversational marketing actions the company Limpeza Real can adopt as a service provider. Conversational marketing is a marketing strategy that aims to improve the customer experience through personalized and interactive dialogues, using conversation as a means of communication to interact with customers in real time. The case study was chosen with qualitative research through a questionnaire with customers and quantitative research through observation of competitors. The results indicate that to increase the company's visibility, attract and retain customers through conversational marketing actions, chatbots should be used, strengthening the company's position in the competitive service sector. Chatbots, especially on WhatsApp, enhance communication, improving customer experience, personalization and real-time interaction.

Keywords: Conversational marketing; Services marketing; Communication channels.

1 INTRODUÇÃO

Uma forma de entender o serviço é como uma transação econômica em que uma das partes oferece algo de valor para a outra, geralmente com base no tempo, esses oferecimentos produzem resultados que satisfazem os beneficiários. Em retribuição por dinheiro, tempo e esforço, os clientes de serviços buscam obter valor ao acessar o trabalho, as habilidades, a mercadoria, as instalações, as redes e os sistemas (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014; Wirtz, 2020; Meirelles, 2006; Zeithaml, Bitner; Gremler, 2014).

Para Wirtz (2020) o consumo de serviços possui três estágios, sendo: pré-compra, encontro de serviço e pós-encontro. Nestes estágios é necessário entender como os consumidores reconhecem suas necessidades, buscam alternativas de solução, tratam os riscos percebidos, escolhem, utilizam e experimentam um serviço em particular, e por fim, avaliam a experiência de serviço. Destaca o autor que administrar a jornada do cliente nos três estágios é fundamental para criar clientes satisfeitos, que estarão dispostos a entrar em relacionamentos a longo prazo com o prestador de serviços.

O setor de serviços tem grande importância econômica, com crescimento de 8,3% no ano de 2022; acredita-se que este aumento tem influência pela retomada de serviços presenciais após o período de distanciamento social nos anos de 2020 e 2021 (Rodrigues, 2023). Especificamente, o mercado de limpeza profissional conta com mais de 13 mil empresas em todo país, e as regiões que mais concentram empresas são Sul, Sudeste e Distrito Federal (SEBRAE, 2023).

Neste contexto de concorrência acirrada, destacam-se as empresas que tenham como propósito prestar serviço de qualidade e excelência, satisfazendo as expectativas de seus clientes. Uma destas empresas é o objeto deste estudo, a Limpeza Real, situada na cidade de Campo Bom. A empresa foi fundada em 11 de novembro de 2022, e atua no segmento de prestação de serviços de limpeza, jardinagem e zeladoria, na região do Vale do Rio dos Sinos/RS. Como se trata de uma empresa que está iniciando no mercado de serviços, a empresa acredita que criando ações de marketing conversacional será possível atrair mais clientes, além de fidelizar os que já possuem e construir uma reputação e credibilidade no mercado.

O marketing conversacional é uma estratégia de marketing que visa aprimorar a experiência do cliente por meio de diálogos personalizados e interativos, utiliza a conversação como meio de comunicação para interagir com os clientes em tempo real. O marketing conversacional é uma estratégia que vem ganhando popularidade, especialmente com o crescimento do e-commerce durante a pandemia. Essa estratégia pode ser utilizada em diversos canais, como *chatbots*, assistentes virtuais, redes sociais, e-mail, etc. (Souza, 2018; Sharma, 2023; Volpato, 2022).

Portanto, a questão de pesquisa identificada é: Quais são as possíveis ações de marketing conversacional que a empresa Limpeza Real poderá adotar enquanto prestadora de serviços? E o objetivo é avaliar quais são as ações de marketing conversacional que a empresa Limpeza Real poderá adotar enquanto prestadora de serviços. Como metodologia optou-se pela pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa com observação dos dois principais concorrentes e quantitativa com aplicação de questionário aos clientes da empresa durante o mês de agosto, obtendo-se respostas de todos os clientes, utilizou-se a análise de conteúdo para verificação dos dados.

Este artigo está organizado em cinco seções, na primeira consta esta introdução, na segunda apresenta-se o referencial teórico, a terceira a metodologia. Na quarta seção são descritas as respostas da pesquisa realizada, bem como a análise dos concorrentes e sugestões do plano de marketing conversacional, e por fim, na última seção estão as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme a American Marketing Association (AMA, 2023), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Segundo Las Casas (2006), Armstrong e Kotler (2015) para as empresas obterem sucesso no mercado competitivo, é preciso entender as necessidades e os desejos dos clientes, bem como desenvolver ações e uma entrega de valor superior.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) mencionam que os clientes escolhem um prestador de serviços usando dos seguintes critérios:

- a) Disponibilidade: Seja em questão de horário ou acessibilidade que desempenha um papel fundamental em garantir a conveniência e a satisfação do cliente, oferecendo mais flexibilidade e comodidade para utilizar o serviço.
- b) Conveniência: A localização do serviço define a conveniência para os clientes que precisam se deslocar até o local da realização do serviço.
- c) Confiabilidade: Refere à capacidade de uma empresa ou profissional em entregar resultados consistentes e satisfatórios ao cliente.
- d) Personalização: É a adaptação dos serviços de acordo com as necessidades, preferências e características individuais de cada cliente, isso aumenta a satisfação e fidelização, além de proporcionar uma experiência diferenciada e memorável.

- e) Preço: A competição no preço não é tão eficaz em serviços quanto em produtos, pois é mais difícil de comparar os custos, com exceção dos serviços rotineiros, como exemplo a troca de óleo. Mas em serviços profissionais, a competição de preço pode ser considerada contraditório porque também pode ser vista como substituta da qualidade.
- f) Qualidade: A qualidade dos serviços depende da relação entre as expectativas prévias dos clientes e suas percepções durante e após a prestação do serviço.
- g) Reputação: A incerteza ao escolher um prestador de serviços geralmente é superada por meio de conversas com outras pessoas sobre a suas experiências antes de tomar uma decisão. O marketing boca-a-boca positivo é considerado a forma mais eficaz de publicidade.
- h) Segurança: As empresas e profissionais de serviços que demonstram um compromisso sólido com a segurança e o bem-estar de seus clientes estabelecem uma reputação de confiabilidade e qualidade, aumentando a satisfação do cliente e promovendo uma relação de confiança duradoura.
- i) Rapidez: O tempo de espera pelo serviço é um aspecto importante a ser considerado pelos clientes. Em serviços de emergência, a rapidez é essencial para garantir segurança. No entanto, em outros serviços, a espera pode ser compensada com serviços personalizados ou taxas reduzidas.

Também importantes na escolha de um prestador de serviços estão os seis atributos das marcas centradas no ser humano, que de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), são essenciais para cativar os consumidores e construir relacionamentos sólidos. A fisicalidade refere-se à atratividade visual da marca, seja por meio de um *design* de logotipo cativante ou de produtos bem projetados. A intelectualidade envolve a capacidade da marca de inovar e pensar além do óbvio. Já a socialidade destaca a importância da comunicação eficaz e do envolvimento nas redes sociais. Emocionalidade é a capacidade de evocar emoções nos consumidores. Há também a personalidade que implica em autoconsciência, auto confiança e transparência. Por fim, moralidade que se refere a integridade ética da marca. Estes atributos ajudam as marcas a se tornarem mais humanizadas e a construírem conexões genuínas com os consumidores.

Advertem Kotler e Armstrong (2015) que as empresas sabem que não é possível atender a todos os clientes da mesma maneira. Las Casas (2006) complementa que as características dos clientes interferem no processo de compra e

também determinam os hábitos de consumo, além de valorizar certos aspectos que outros costumam não valorizar. A origem da necessidade muitas vezes surge de uma experiência passada, quando um produto e/ou serviço atende às expectativas ou na comunicação efetiva com a empresa.

2.1 COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

Para Guidini (2016) o processo comunicativo passa por uma transformação significativa, impulsionada pela crescente sofisticação da tecnologia. A autora ressalta que para uma empresa ter uma comunicação digital eficaz é fundamental realizar uma análise inicial do objetivo desta comunicação. Assim como na comunicação presencial, a comunicação digital requer um plano bem estruturado, no qual se estabeleça um objetivo claro e definido.

De acordo com Ferreira e Viana (2020, p. 72) “a comunicação empresarial tem grande relevância para o desenvolvimento das empresas e influência no modo como ela se relaciona com seus clientes e parceiros.” Churchill e Peter (2007) salientam que a comunicação envolve a transmissão de uma mensagem do emissor para o receptor, de forma que ambos possam compreendê-la da mesma maneira. Portanto, é essencial que qualquer forma de comunicação de marketing transmita de maneira clara o significado pretendido.

Ainda de acordo com Churchill e Peter (2007) a comunicação é um processo em que uma fonte transmite uma mensagem codificada e essa mensagem é transmitida ao receptor. Este por sua vez, decodifica a mensagem para interpretar seu significado. O *feedback* do receptor em resposta à mensagem fornece um retorno ao emissor, reiniciando o processo de comunicação de forma iterativa. Lopes (2018) descreve os impactos na comunicação, representadas como o “mapa das mediações”, conforme figura 1.

Figura 1 - Mapa das Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas



Fonte: Martín-Barbero (2017 *apud* Lopes, 2018)

Lopes (2018) ressalta que a comunicação é influenciada pela cultura e pela política, que por sua vez são influenciadas pelo tempo e espaço. De acordo com o mapa, as redes tecnológicas não impedem a comunicação entre diferentes culturas e distâncias geográficas, mas são afetadas pelas identidades, narrativas e questões relacionadas à cidadania. Neste contexto, o receptor tem a tendência de assimilar informações de forma sensorial, utilizando as várias tecnologias disponíveis na sociedade, incluindo as plataformas digitais.

Viana e Mariano (2022, p.75) descreve que “as plataformas digitais de acesso entregam conteúdo e permitem a interação por meio de diferentes ferramentas de comunicação”. Além disso, a autora salienta que as redes sociais, aplicativos, sensores e sistemas inteligentes podem facilitar e potencializar as conexões com outras pessoas. De acordo com Morais (2015) as pessoas usam a internet para se relacionar, conversar, seguir e saber mais sobre as marcas. E, neste sentido, as marcas devem entender o consumidor colocando-o no centro da comunicação.

Para Canclini (2008) a comunicação digital, especialmente aquela feita por meio dos celulares, tem o poder de conectar pessoas, independentemente de suas localizações geográficas, proporcionando interação e acesso a conhecimentos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as mídias sociais têm um impacto significativo na forma como as pessoas interagem e se conectam, rompendo barreiras geográficas e demográficas. Além disso, as mídias sociais promovem a inclusão social ao permitir a participação e comunicação de diversos grupos e comunidades, fato que se torna relevante na adoção do marketing conversacional.

2.2 MARKETING CONVERSACIONAL

Segundo Volpato (2022), Magro (2021), Tallos (2023), Rodrigues (2022) o marketing conversacional é uma estratégia que busca aprimorar a comunicação com os clientes por meio de conversas, principalmente em tempo real. Rodrigues (2022) complementa que estar exposto a uma grande quantidade de ações de marketing, em diversos canais, e muitas vezes de forma mal direcionada, além de ser irritante para os consumidores também dificulta para as empresas alcançar os que realmente estão interessados em seus produtos ou serviços. O marketing conversacional busca resolver esse problema adotando uma abordagem mais personalizada e direcionada.

Os benefícios do marketing conversacional, de acordo com Volpato (2022) incluem maior satisfação e fidelidade do cliente, redução de custos de suporte, coleta de *feedback* valioso e criação de uma experiência de atendimento personalizada, além de entender as necessidades dos clientes, escolher canais apropriados, criar conteúdo relevante e permitir a interação em tempo real, promovendo maior engajamento do cliente, melhorando a experiência. Essa abordagem também aumenta as taxas de conversão, otimiza o atendimento ao cliente, cria conexões

emocionais, bem como, permite uma comunicação mais próxima e interativa com os clientes, resultando em benefícios comerciais significativos.

Ainda segundo Rodrigues (2022), para alcançar esses objetivos, o marketing conversacional combina o conhecimento humano, automação e inteligência artificial para estabelecer relacionamentos duradouros e efetivos com o público-alvo. Por exemplo, no caso dos atendimentos automatizados não exige que o consumidor espere, pois os processos de comunicação são planejados antecipadamente para oferecer suporte a qualquer hora, sem a necessidade de um operador humano (Magro, 2021; Tallos, 2023; Rodrigues, 2022; Volpato, 2022).

Larrossa (2021, online) diz que “muitos empreendedores acham que as vendas acontecerão nos próprios posts. Mas isso dificilmente acontece. A maioria das vendas são fechadas por Messenger, WhatsApp, Direct do Instagram, e-mail, site ou telefonema”. Segundo o site Chat2Desk (2021), a maioria dos consumidores prefere o WhatsApp ao invés de ligações, pois assim podem economizar tempo e realizar outras atividades ao mesmo tempo. As ligações são vistas como inconvenientes e demoradas, e muitas vezes os consumidores não querem ficar na espera para serem atendidos. O WhatsApp oferece mais praticidade e agilidade na comunicação com as empresas (Volpato, 2023).

O WhatsApp foi lançado em 2009 nos EUA, segundo Kemp (2022), 96,4% das pessoas que utilizam a internet no Brasil estão no WhatsApp e, 35,4% classificam a rede social como favorita. Estes dados justificam o tempo, em média, que os brasileiros passam no WhatsApp, sendo 29,2 horas por mês. Kemp (2022) ainda ressalta que o WhatsApp está entre os três aplicativos mais baixados no mundo, no período de 2013 a 2020. Delgado (2021) destaca que o aplicativo é usado em 128 países e por meio dele são enviadas mais de 60 bilhões de mensagens e 1,6 bilhão de fotos todos os dias, sendo a ferramenta mais utilizada no marketing conversacional.

Outra ferramenta utilizada no marketing conversacional é o *chatbot*, de acordo com Carrera e Krüger (2020), Cruz, Alencar e Schmitz (2018), Oliveira (2017), Volpato (2022) é um programa de computador que envolve algoritmos que permitem que ele processe as mensagens recebidas, interprete o contexto e forneça respostas adequadas, simulando uma conversa humana em um *chat*. Ribeiro (2021, online) complementa que “os chatbots são uma forma de estreitar relacionamentos e permitir uma comunicação mais imediata”. Oliveira (2017) descreve que são utilizados desde atendimento e suporte de grandes empresas, até o uso de inteligência artificial (que aprende com cada conversa para poder interagir cada vez melhor com as pessoas em conversas futuras).

Carrera e Krüger (2020), Cruz, Alencar e Schmitz (2018), Oliveira (2017), Ribeiro (2021), Volpato (2022) citam que as vantagens de utilizar o *chatbot* são: a possibilidade de automatizar as tarefas burocráticas e de alguns processos em um fluxograma, estruturar na forma de diálogo e cadastrar dentro de uma ferramenta

apropriada. O *chatbot* também pode ser usado para realizar vendas, tirar dúvidas, entre outros. Utilizar um *bot* como marketing conversacional é ter disponibilidade de atendimento vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana ao cliente; múltiplos canais de atendimento e uma forma automatizada de entrar em contato com a empresa. Carrera e Krüger (2020, online) destacam que “é comum encontrarmos sites institucionais que utilizam chatbots como atendentes virtuais os quais recepcionam e respondem perguntas de clientes em tempo real.”

Além disso, a disseminação de aplicativos de mensagens instantâneas de texto tem contribuído para o desenvolvimento de *chatbots* nas redes sociais e sites. Segundo Cruz (2016) um exemplo é o Messenger do Facebook, que permite a implementação de *chatbots* de terceiros em sua plataforma, oferecendo a vantagem de alcançar um grande número de usuários que já utilizam a rede social e aprimorando a experiência do consumidor no ambiente virtual. Torres (2018) enfatiza a importância das mídias sociais na formação de opiniões e na construção da imagem de uma marca. O autor também destaca a necessidade de as empresas utilizarem as redes sociais, como o Instagram, para se relacionarem e conquistar seu público.

Bume (2018) afirma que o Instagram é a rede que mais proporciona interação entre usuários, e uma das redes sociais mais populares do Brasil, com um aumento de 400%, de acordo com dados de uma pesquisa feita pela SocialBakers (2017). Além disso, estes mesmos dados revelam que cerca de 80% dos 800 milhões de usuários, em 2017, interagem diariamente com perfis comerciais. Ainda segundo Bume (2018), quando se trata de engajamento, a capacidade de enviar mensagens diretas para os seguidores é um recurso que não deve ser subestimado. E o Instagram possui uma funcionalidade que permite usuários trocarem mensagens e fotos de forma privada com seus seguidores, que é o Instagram Direct, que além de possibilitar conversas diretas, também registra as interações feitas pelos usuários com os *stories*, o que abre mais oportunidade para comunicação.

Para Hajli (2014), Torres (2018) a comunicação “boca a boca”, no Instagram, desempenha um papel crucial, e as atividades interativas, como avaliações de serviços ou produtos, têm um impacto significativo na comunicação online. De acordo com Hajli (2014) essas interações nas mídias sociais colaboram para aumentar a confiança dos consumidores, tornando as opiniões dos pares valiosas na tomada de decisão de compra. Segundo Oliveira e Ribeiro (2022), a comunicação “boca a boca” é uma forma de marketing em que os consumidores compartilham informações sobre os serviços e produtos que usaram, sendo para alguns consumidores mais confiáveis do que as informações divulgadas pelas empresas.

3 METODOLOGIA

Para o presente estudo optou-se por utilizar o método descritivo e como técnica de pesquisa o estudo de caso, sendo escolhida a empresa Limpeza Real. A pesquisa tem abordagem quantitativa para obter informações referente aos clientes e qualitativa para dados sobre os concorrentes da empresa, seguindo as indicações de Prodanov e Freitas (2013); Roesch (2013).

A técnica de coleta de dados quantitativa utilizada foi um questionário, constituído por oito perguntas, sendo duas questões abertas e cinco questões fechadas. Os autores utilizados para planejar as perguntas foram Lopes (2018) com a teoria Barberiana da comunicação, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) com base nos critérios para contratação de serviços, bem como os autores Kemp (2022), Volpato (2022), Magro (2021), Tallos (2023) e Rodrigues (2022), sobre o uso do WhatsApp e o marketing conversacional.

O questionário foi organizado no Formulários Google, sendo que o pré-teste foi realizado presencialmente no dia 08 de agosto de 2023, com um cliente, público-alvo do estudo, não houve necessidade de correção. Após foi enviado via WhatsApp para sete clientes (total de clientes da empresa), e estes tiveram o período de 09 até 16 de agosto de 2023 para responder ao questionário.

Também se utilizou a observação participante estruturada e disfarçada com os concorrentes diretos, no período de 18 de abril a 29 de agosto de 2023. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a observação participante envolve uma interação real do pesquisador com o objeto de estudo e a observação estruturada consiste em seguir um protocolo definido previamente. A técnica de amostragem utilizada na observação foi não probabilística por conveniência, uma vez que se baseia na facilidade de acesso aos concorrentes escolhidos (Malhotra, 2011).

Para análise e entendimento dos dados levantados com a pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2016), é dividida em três fases, sendo elas: a pré-análise dos dados com sistematização das ideias iniciais e construção do questionário e do *check list* da observação participante; a exploração do material, sendo que com os resultados obtidos foram efetuados gráficos e quadros com as respostas das questões abertas, por fim, o tratamento dos resultados, relacionando os referenciais teóricos e as respostas do questionário e a observação dos concorrentes, que estão disponíveis na próxima seção.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção aborda-se algumas práticas de marketing conversacional dos dois principais concorrentes, bem como, da percepção dos clientes da empresa Limpeza Real, com o objetivo de obter *insights* para aprimorar as ações da empresa.

4.1 ANÁLISE CONVERSACIONAL DOS CONCORRENTES

A fim de compreender o cenário competitivo no qual a empresa Limpeza Real está inserida e avaliar suas atuais ações de marketing conversacional, foi fundamental iniciar identificando seus principais concorrentes diretos. O concorrente A está localizado na cidade de Novo Hamburgo e atua nas cidades de Dois Irmãos, Portão, Estância Velha, Campo Bom, Sapiranga, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Canoas. O concorrente A possui Instagram, Facebook e WhatsApp como canais de comunicação. Nota-se neste sentido que sua escolha de plataformas digitais está alinhada com as mudanças na comunicação mencionadas por Lopes (2018), pois as redes tecnológicas facilitam a comunicação, mesmo entre distâncias geográficas.

Para analisar as ações de marketing conversacional foi solicitado ao concorrente A, um orçamento fictício para zeladoria com atuação duas vezes por semana, na cidade de Novo Hamburgo. O contato foi realizado em 28 de agosto de 2023, pelo canal de mensagens do Instagram. Cinco horas depois um atendente respondeu e solicitou o telefone para que o consultor pudesse contatar e entender melhor a necessidade. O contato da empresa foi realizado pelo WhatsApp no dia seguinte. O concorrente A estabelece essa forma de comunicação e a necessidade de uma visita ao local antes de enviar o orçamento. Neste sentido, remete-se às considerações de Lopes (2018) sobre o uso de plataformas digitais, como o WhatsApp, ser consistente com o conceito de assimilação de informações de forma sensorial por parte dos receptores.

No contato pelo WhatsApp, o consultor se apresentou, introduzindo a conversa com relação a solicitação realizada no Instagram, solicitou que fosse realizada uma visita ao condomínio, e apesar da insistência ele foi convencido a enviar pelo menos uma apresentação remota do serviço a ser ofertado, mas não atendeu à solicitação inicial que era de um orçamento para serviço de zelador duas vezes por semana em Novo Hamburgo. Em vez de atender prontamente à solicitação inicial, o concorrente A, demonstra que não segue as orientações de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), que afirmam que a rapidez, confiabilidade e a segurança são fatores essenciais para a reputação da empresa, e que, as empresas que mostram comprometimento com a segurança podem conquistar a confiança dos clientes.

No entanto, como Lopes (2018) ressalta, a comunicação é influenciada pela cultura, o que permite inferir que o caso de uma empresa se refere a própria cultura organizacional e a política/regras de atendimento ao cliente definidas. Ou seja, analisando o “mapa das mediações” citado por Lopes (2018) é relevante entender que as ações de marketing conversacional devem ser adaptadas para diferentes contextos, pois atendimentos com informações completas são importantes no

relacionamento com os clientes. Essa abordagem também está alinhada com o conceito de personalização, ou seja, adaptar os serviços de acordo com as necessidades dos clientes (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

Também foi analisado o concorrente B, que possui os mesmos canais de comunicação que o concorrente A. Porém, desta vez, o primeiro contato foi por meio do telefone, solicitando um orçamento fictício para prestação de serviço de limpeza e zeladoria e assim como com o concorrente A. A resposta com o orçamento foi recebida pelo WhatsApp. Contudo, ao contrário do primeiro concorrente, o orçamento foi enviado no mesmo dia e sem solicitar visita para ver o local. Diferente do concorrente A, a pessoa que entrou em contato não se identificou, apenas falou sobre a solicitação pelo telefone e enviou o orçamento.

No entanto, alguns dias depois, a mesma pessoa retomou o contato pelo WhatsApp para perguntar se havia uma resposta sobre o orçamento. Ela foi informada de que o serviço já tinha sido contratado. A pessoa se mostrou cordial e se ofereceu para uma futura oportunidade. Este retorno do concorrente B, remete às considerações de Churchill e Peter (2007) que ressaltam a importância do *feedback* na comunicação, além de explicar o processo de troca de mensagens entre emissor e receptor, com a relevância do *feedback* para aprimorar a comunicação.

Analisando a interação com os concorrentes com base no referencial teórico, nota-se que usar canais como redes sociais e aplicativos de mensagens para criar diálogos com os consumidores, e buscar cada vez mais esse tipo de interação, pode oferecer uma série de benefícios para as empresas.

4.2 ANÁLISE DOS CLIENTES - RESPOSTAS DA PESQUISA

Neste tópico são apresentados os resultados obtidos por meio do questionário enviado aos sete clientes da empresa Limpeza Real. A pergunta 1 tem o objetivo de identificar a preferência do cliente, se atendido por um humano ou por “máquinas” (*chatbots*) e o seu porquê. No quadro 1 tem-se as respostas desta questão.

Quadro 1 - Ao realizar contato com uma empresa prestadora de serviços, você prefere ser atendido por um humano ou por “máquinas”? Por quê?

Cliente 1	“Tenho pavor de máquinas”
Cliente 2	“Humanos. Porque a necessidade da prestação de serviço não pode ser entendida por máquinas. Existem as particularidades da empresa onde o serviço será prestado.”
Cliente 3	“Humano, porque tem perguntas que a máquina não entende”
Cliente 4	“Humano. Dá mais credibilidade e se pode esclarecer qualquer dúvida no momento.”
Cliente 5	“Humanos, sempre. Acredito que uma relação comercial é, antes de tudo, uma relação interpessoal.”
Cliente 6	“Depende da situação mas, em geral, prefiro atendimento humano, pois muitos dos atendimentos virtuais do mercado são limitados, não compreendem a demanda e ignoram as particularidades do serviço almejado.”

Cliente 7	“Humano. Porque normalmente a máquina não resolve meu problema, apenas ocupando o meu tempo.”
-----------	---

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os clientes da Limpeza Real expressam de forma unânime que preferem o atendimento humano ao de um *chatbot*. Volpato (2022), Magro (2021), Tallos (2023) e Rodrigues (2022) afirmam que o marketing conversacional visa aprimorar a comunicação com os clientes por meio de conversas em tempo real, utilizando-se de uma variedade de canais, incluindo um *chatbot*. Contudo, é importante a empresa privilegiar uma comunicação interativa, pois é uma forma eficaz de construir relacionamentos (SOUZA, 2018; SHARMA, 2023). Conforme os autores, o marketing conversacional tem como objetivo criar uma experiência de atendimento mais personalizada e humanizada para os clientes. Por meio de conversas individuais, as empresas podem entender melhor as necessidades e interesses dos clientes, bem como oferecer informações e soluções relevantes para eles.

A pergunta 2 questiona sobre a disposição dos clientes em aguardar um atendimento humano. Três clientes responderam que estão dispostos a aguardar de 1 a 5 minutos por atendimento humano no WhatsApp, dois clientes responderam estarem dispostos a aguardar mais de 5 minutos, um cliente respondeu que não vê obstáculos em aguardar até 30 minutos para receber atendimento e um respondeu estar disposto a aguardar o tempo que for definido pelo respondente, porém, já deixou claro que não gosta de quando a empresa promete responder em determinado tempo e não cumpre. As respostas corroboram com a afirmação do site Chat2Desk (2021) de que as pessoas estão cada vez mais atarefadas, com menos tempo disponível e realizando múltiplas funções. Bem como os benefícios do marketing conversacional citado por Volpato (2022), entre eles atendimento personalizado, interação em tempo real e uma comunicação mais próxima e interativa.

A questão 3 busca compreender as experiências e sentimentos dos clientes em relação a personagens virtuais de marcas. No quadro 2 tem-se as respostas.

Quadro 2 - Qual é o seu sentimento ou experiência com uma marca que utiliza um personagem virtual, exemplo robô Magalu?

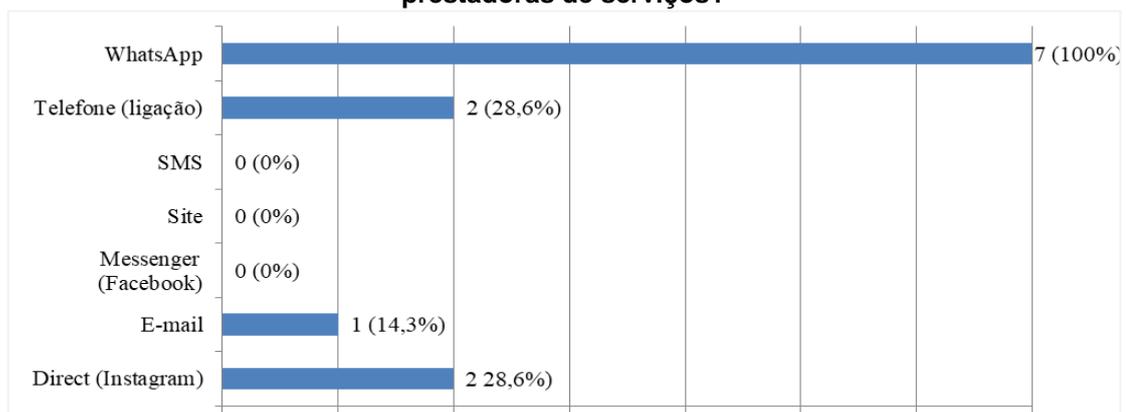
Cliente 1	“Tenho pavor”
Cliente 2	“Dependendo do caso, desrespeito. Muitas vezes o robô não entende a solicitação e também não encaminha para atendimento humano.”
Cliente 3	“Não gosto de atendimento robô”
Cliente 4	“Fica muito impessoal. Lógico que compreendo a evolução dos sistemas.”
Cliente 5	“É um mascote. O Zaffari tem o esquilo, a Lacoste, o jacaré. Não vejo problemas. O problema é não atenderem o cliente quando a negociação tem problemas.”
Cliente 6	“Em geral, sentimento de insatisfação, pois o robô é limitado e não compreende parte das demandas.”
Cliente 7	“Em geral, sentimento de insatisfação, pois o robô é limitado e não compreende parte das demandas.”

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As respostas dos clientes em relação à utilização de um personagem virtual em atendimentos podem ser analisadas de acordo com o “mapa das mediações” apresentado por Lopes (2018), que descreve como a comunicação é influenciada por diversos fatores, incluindo cultura, política, tempo, espaço e tecnologia. Além disso, a comunicação é influenciada pela tecnologia, como a utilização de personagens virtuais em atendimentos. As respostas dos clientes sugerem que essa forma de comunicação pode gerar desafios em relação a empatia, e a criação de uma experiência personalizada. As respostas indicam que na opinião dos respondentes existem limitações na capacidade dos personagens virtuais de entender e resolver demandas complexas dos clientes, e de forma quase unânime as respostas refletem uma resistência e insatisfação à automação na comunicação.

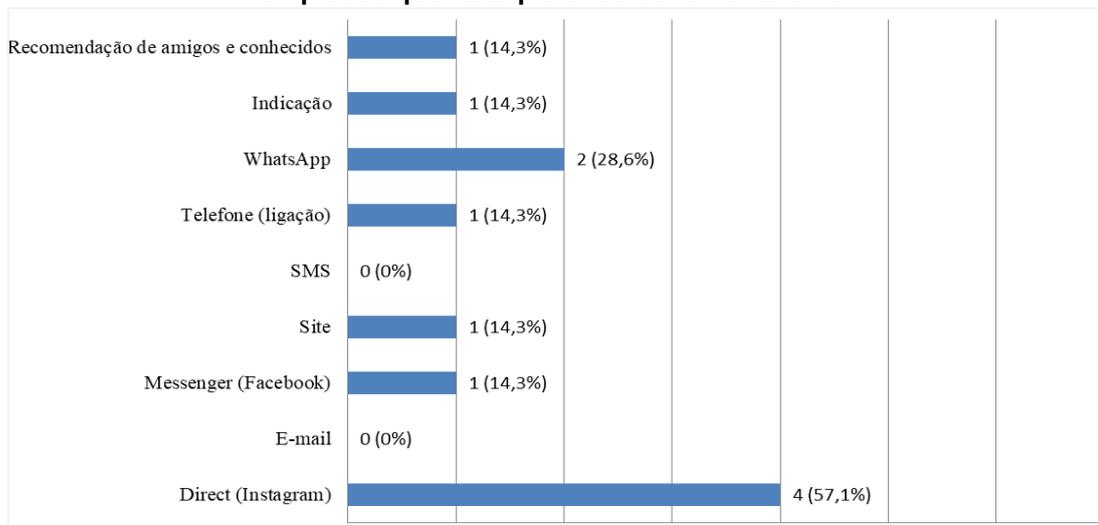
A questão 4 e a 5 perguntam sobre as preferências dos clientes quanto aos canais de comunicação que utilizam para interagir com empresas prestadoras de serviços e para obter informações de empresas que desejam se tornar clientes. Nestas perguntas era possível escolher mais de uma opção. As respostas das questões 4 e 5 estão nos gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 - Quais os canais de comunicação você prefere utilizar para interagir com empresas prestadoras de serviços?



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Gráfico 2 - Por qual canal de comunicação você costuma procurar mais informações das empresas que você pretende se tornar cliente?

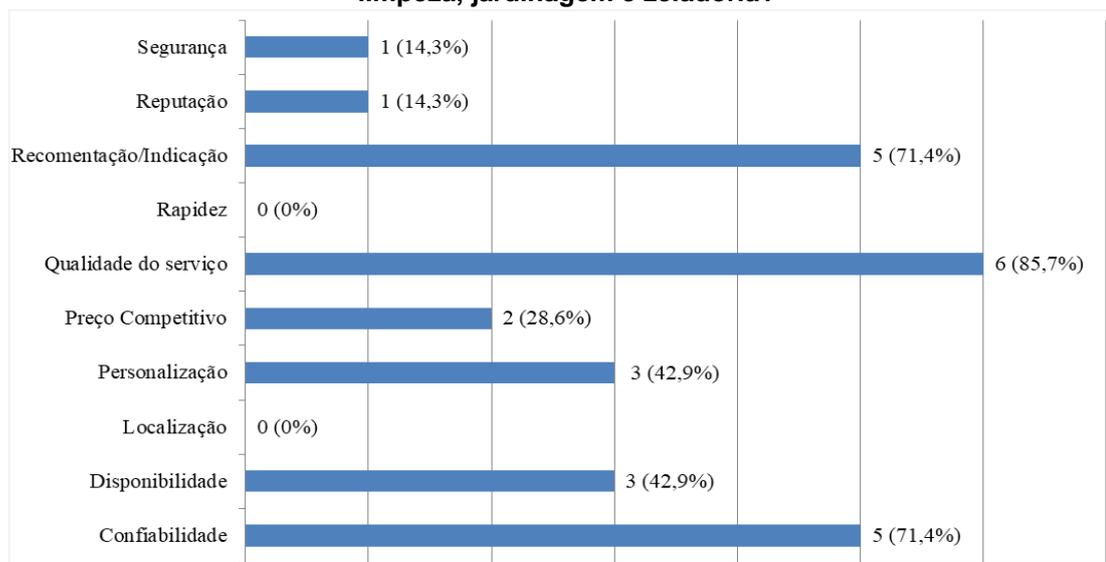


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na questão 4 todos os clientes mencionam o WhatsApp como o canal de comunicação preferido, 28,6% mencionam o Direct do Instagram, 28,6% têm preferência pelo telefone (ligação) e 14,3% pelo e-mail. Na questão 5 o que difere da questão 4 são as respostas de “Indicação”, “Messenger”, “Site” e “Recomendação de amigos e conhecidos”, estas receberam pelo menos uma escolha de resposta. Na pergunta 5 o WhatsApp foi mencionado 28,6%, o Direct do Instagram por 57,1% pelos clientes. De acordo com a visão dos participantes, o WhatsApp é o meio de comunicação preferencial quando eles já são clientes de um serviço, enquanto o Instagram é o mais utilizado para buscar informações e pesquisar sobre um novo provedor de serviços. Estes dados remetem as pesquisas de Kemp (2022), que cita que os usuários consideram o WhatsApp como sua rede social favorita, enquanto o Instagram é a segunda mais popular. Conforme Oliveira e Ribeiro (2022) a comunicação “boca a boca” é considerada mais confiável do que as informações fornecidas pelas empresas, pois baseia-se nas experiências reais dos consumidores.

Na pergunta 6 também era possível escolher mais de uma opção. As respostas estão no gráfico 3.

Gráfico 3 - Qual é o motivo que te faz fechar contrato com uma prestadora de serviços de limpeza, jardinagem e zeladoria?



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nesta questão, o motivo mais citado pelos clientes, sendo 85,7% dos respondentes foi a qualidade do serviço, que Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) julgam ser fator crucial para clientes que buscam serviços, uma vez que esta depende da relação entre as expectativas prévias e suas percepções durante e após a prestação de serviço. Mencionaram a confiabilidade, 71,4% dos clientes como um motivo para contratar uma prestadora de serviços, que segundo os autores se refere a capacidade de entregar resultados consistentes e satisfatórios ao cliente. Também foi mencionado por 71,4% dos clientes, recomendação/indicação, e isto está alinhado com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) sobre o conceito de reputação e marketing boca a boca ser eficaz. A disponibilidade e a personalização foram citadas por 42,9% (respectivamente) e desempenham um papel fundamental em garantir a conveniência e satisfação do cliente.

Embora apenas 28,6% citaram preço competitivo, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), esse também é um fator relevante, pois no caso dos serviços muitas vezes envolve a adaptação de acordo com as necessidades e preferências individuais de cada cliente. Vale ressaltar que o preço competitivo pode ser visto como um motivo contraditório, já que está muito alinhado à qualidade e, esta é mais difícil de comparar. Os sete clientes entrevistados não consideram importantes os aspectos de rapidez e localização no serviço, pois a empresa Limpeza Real atende em domicílio e realiza cada tarefa conforme a necessidade de tempo. Além disso, segurança e reputação tiveram pouca relevância, pois obtiveram apenas uma menção cada.

Por fim, a questão 7, buscou medir o grau de satisfação dos clientes em relação à atual comunicação com a empresa Limpeza Real, sendo 1 para insatisfeito e 10

para muito satisfeito. A resposta dos clientes foi unânime, todos estão muito satisfeitos. Desta forma pode-se salientar que as ações atuais da empresa estão adequadas. Contudo, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é essencial continuamente cativar os consumidores e construir relacionamentos. Já para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) uma empresa deve criar experiências memoráveis e pessoais aos seus clientes. Desta forma, a seguir, são propostas algumas melhorias nas ações de marketing conversacional da empresa.

4.3 AÇÕES DE MARKETING PARA A EMPRESA

Considerando o feedback dos clientes, a análise dos concorrentes, e seguindo as orientações de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre a relevância de estabelecer laços emocionais com o público, recomenda-se que a Limpeza Real adote uma postura empática em todas as suas interações. Ao se alinhar com as expectativas e preocupações dos consumidores, a marca se humaniza progressivamente. A utilização estratégica de informações dos clientes para fornecer serviços sob medida, a transparência em relação a processos, custos e prazos, e a garantia de respostas ágeis e eficazes são práticas que demonstram respeito pelo tempo e pelas necessidades dos clientes, fortalecendo a confiança e a credibilidade da empresa, conforme enfatizado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Apesar da preferência dos consumidores por interações humanas, a implementação de chatbots personalizados no WhatsApp da empresa pode assegurar um atendimento ao cliente ágil e disponível 24 horas por dia, todos os dias da semana. Isso possibilita respostas imediatas e eficazes às questões frequentes dos clientes. Em suma, é uma oportunidade para a empresa se beneficiar das múltiplas vantagens dos chatbots, conforme destacado nas pesquisas de Cruz, Alencar e Schmitz (2018), Carrera e Krüger (2020), Oliveira (2017), Volpato (2022) e Ribeiro (2021). Assim, é essencial que o chatbot adote as estratégias do mapa de comunicação referido por Lopes (2018), pois o destinatário processa a informação sensorialmente. Segundo Churchill e Peter (2007), a comunicação é interativa e o feedback é crucial para fornecer ao remetente uma avaliação, reiniciando o ciclo comunicativo. Uma comunicação eficaz e personalizada, alinhada ao gráfico 3 e aos princípios de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), é fundamental para aumentar a satisfação e lealdade do cliente, criando uma experiência única.

Além do WhatsApp, a empresa Limpeza Real também pode oferecer um atendimento por meio do Direct do Instagram e telefone, canais mais apontados nas respostas dos clientes. Essas estratégias podem ajudar a humanizar a marca Limpeza Real, construir relacionamento mais sólido com os clientes e diferenciá-la da concorrência. Enfim, com essas ações de marketing conversacional busca-se

umentar a visibilidade da marca, conquistar mais clientes, melhorar sua comunicação, para se diferenciar dos concorrentes e se tornar uma marca de referência, além de aumentar as vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing conversacional emergiu como uma estratégia fundamental em um mundo cada vez mais digital e orientado para o cliente. A empresa Limpeza Real, selecionada como objeto de estudo demonstrou que a implementação do marketing conversacional pode ser uma estratégia eficaz para aprimorar o relacionamento com os clientes e impulsionar novos negócios, embora seus clientes tenham a preferência pela interação com humanos em vez de *chatbots*. Porém, isso destaca a importância de uma comunicação eficaz e personalizada para construir relacionamentos sólidos com os clientes.

No que diz respeito ao objetivo geral, que era avaliar quais são as ações de marketing conversacional que a empresa Limpeza Real pode adotar quanto prestadora de serviços, pode-se afirmar que o objetivo foi alcançado. Primeiramente, a pesquisa demonstrou quais as ações de marketing conversacional adotadas pelos principais concorrentes, foi possível concluir que o WhatsApp é a ferramenta mais utilizada. Por meio do questionário foi possível identificar quais os canais conversacionais mais utilizados pelos clientes, e qual a sua opinião sobre o *chatbot* e assistentes virtuais, para que a empresa Limpeza Real adote ações de acordo com o público-alvo, demonstrando sua eficácia na personalização das mensagens e na segmentação de mercado.

Por fim, com base nas informações coletadas nas respostas dos clientes e na observação dos principais concorrentes, sugeriu-se ações de marketing conversacional para a empresa Limpeza Real no Vale dos Sinos, que ajudarão a humanizar a marca, construir relacionamentos sólidos e se destacar na concorrência, por meio de uma abordagem empática em suas interações e criando conexões emocionais com os clientes. Além disso, os resultados indicaram que os clientes valorizam a confiabilidade, qualidade, recomendação e comunicação personalizada ao escolherem uma prestadora de serviços, e que o WhatsApp é o canal de comunicação preferido dos clientes e que a comunicação boca a boca desempenha papel significativo nas decisões de contratação.

Como proposta para novos estudos, sugere-se investigar a eficácia do uso de *chatbots* no marketing conversacional em outros setores. Além disso, explorar estratégias para melhorar a qualidade percebida pelos clientes em serviços de limpeza, zeladoria e jardinagem pode ser uma área de pesquisa relevante. Por fim, os resultados deste estudo destacam a importância da comunicação eficaz e personalizada no marketing de serviços, ressaltando que, mesmo em um mundo cada

vez mais digital, a confiança, a qualidade e as conexões interpessoais continuam sendo fatores essenciais para a satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

AMA. **Definição de Marketing**. Disponível em: <http://www.ama.org>. Acesso: 30 Maio 2023.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BUME. Instagram Direct: como vender mais com essa função. **Resultados Digitais**, 2018. Disponível em: www.resultadosdigitais.com.br/marketing. Acesso em: 24 Jun. 2023.

CANCLINI, N. G. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARRERA, F.; KRÜGER, P. Publicidade Inteligente: Convergência entre os Chatbots e as Marcas. **Signos do Consumo**, v.12, n.1, p.27-41, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.111606/issn.1984-5057.v12i1p27-41>. Acesso em 21 Jul. 2023.

CHAT2DESK. **Consumidores não atendem ligações, respondem o WhatsApp**. 2021. Disponível em: www.chat2desk.com.br/blog. Acesso em: 15 Set. 2023.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRUZ, C. **Chatbots: os benefícios da interação inteligente com clientes**, 2016. Disponível em: <https://blog.algartelecom.com.br/tecnologia/chatbots-os-beneficios-da-interacao-inteligente-com-clientes>. Acesso em: 05 Jul. 2023.

CRUZ, L. T.; ALENCAR, A. J.; SCHMITZ, E. A. **Assistentes Virtuais Inteligentes e Chatbots**. São Paulo: Loope Editora, 2018.

DELGADO, R. **WhatsApp para Negócios - Resouces**. 2021. Disponível em: www.pt.scribd.com. Acesso em 08 Jun. 2023.

FERREIRA, C. N. M. VIANA. L. P. Smartphones e aplicativos: percepção dos clientes em relação à comunicação das empresas. **Revista Temática**, 2020. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>. Acesso em: 08 Jun. 2023.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços, Operações, Estratégias e Tecnologia da Informação**. 7 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GUIDINI, P. Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress. **Revista Dito Efeito**. v.7, n.10, 2016.

Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/4063>. Acesso em 8 Jun. 2023.

HAJLI, M. N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, n.3, p. 387-404, 2014. Disponível em: <https://www.scirp.org/>. Acesso em 23 Set. 2023.

KEMP, S. **Digital 2022: Brazil**. Data Reportal, 2022. Disponível em: www.datareportal.com/reports/digital-2022-brazil. Acesso em 17 Jun. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LARROSSA, L. **Instagram, WhatsApp e Facebook para Negócios: Como ter lucro através dos três principais canais de venda**. São Paulo: DVS Editora, 2021.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

LOPES, M.I.V. de. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, v.12, n.1, p.39-63, 2018. Disponível em: <http://www.academia.edu/36684043>. Acesso em: 08 Jun. 2023.

MAGRO, E. **Guia Completa de Marketing Conversacional**. 2021. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/547779047/Guia-completa-de-marketing-conversacional>. Acesso em 08 Jun. 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MEIRELLES, D. S. O conceito de serviço. **Brazil. J. Polit. Econ.** V. 26, n. 1, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-31572006000100007>. Acesso em 23 Set. 2023.

MORAIS, F. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

OLIVEIRA, L. R. Você conhece os chatbots? Descubra aqui o que são e como usá-los para otimizar o atendimento ao cliente. **Rock Content**, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/chatbots/>. Acesso em: 05 Jul. 2013.

OLIVEIRA, F. B de; RIBEIRO, F. V. **A influência da mídia social Instagram no comportamento do consumidor de serviços de beleza: Um estudo realizado em um espaço de beleza do município de Vitória/ES**. Unisales, 2022. Disponível em: www.unisales.br. Acesso em 19 Ago. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RIBEIRO, J. **Desmistificando Chatbots**. 2021. Disponível em: www.pt.scribd.com . Acesso em: 05 Jul. 2023.

RODRIGUES, J. Estudo traz Consolidação do WhatsApp como ferramenta de Marketing e Vendas. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: www.university.rdstation.com. Acesso em: 17 Jun. 2023.

RODRIGUES, L. **Economia. Agência Brasil**, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br>. Acesso em: 06 Maio 2023.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SHARMA, V. **The Future of Conversational Marketing**: Trends and Predictions. Landbot. Jul. 2023. Disponível em: <https://landbot.io/blog/the-future-of-conversational-marketing>. Acesso em: 05 Set. 2023.

SEBRAE. **Portal Sebrae**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso 06 Maio 2023.

SOCIALBAKERS. **Instagram gives brands and celebrities up to 400% more engagement than Facebook, according to Socialbakers**. 2017. Disponível em: www.venturebeat.com. Acesso em 05 Jul. 2023.

SOUZA, T. Marketing conversacional: o que é e como usar essa tendência? **Rockcontent**. Jul 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-conversacional/>. Acesso em 05 Jul. 2023.

TALLOS. **O guia completo do Marketing Conversacional**. 2023. Disponível em: www.tallos.com.br/blog:o-guia-completo-do-marketing-conversacional-2/. Acesso em 08 Jun. 2023.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

VIANA, L.P; MARIANO, J.A. Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas. R. **Dito Efeito**, v. 13, n. 21, p. 72-90, 2022. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de>. Acesso em: 17 Jun. 2023

VOLPATO, B. Marketing Conversacional: o que é, como usar no seu negócio e os benefícios dessa tendência. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: www.resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-conversacional. Acesso em: 17 Jun. 2023.

VOLPATO, B. Tudo sobre WhatsApp: fique por dentro do aplicativo mais usado pelos brasileiros. **Resultados Digitais**, 2023. Disponível em: www.resultadosdigitais.com.br/marketing/whatsapp/. Acesso em: 05 Jul. 2023.

WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia, estratégia. 8 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 6 ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.