
Estratégias de Marketing de Relacionamento Via Facebook¹

Daniela TINCANI²

Fabio TIBURCIO³

Guilherme ARDUINO⁴

Ingrid KARYJ⁵

Tábata TURINI⁶

UNAERP – Universidade de Ribeirão Preto

RESUMO

O artigo apresenta a aplicação do marketing de relacionamento por meio do Facebook como método para construir uma *lovemark*. O estudo é fundamentado na premissa de que as redes sociais são espaços que possibilitam o desenvolvimento do relacionamento da empresa com o consumidor, por promover diálogos e interações entre as partes. Para o estudo foi realizada uma pesquisa, por meio de entrevista em profundidade, em três empresas do segmento de bares e restaurantes, da cidade de Ribeirão Preto, afim de verificar de que forma o marketing de relacionamento foi praticado em suas *fanpages*. Os aspectos levantados são importantes para entender de que forma a construção de relacionamento pode gerar diferencial competitivo relevante. Além disso, o estudo identifica como o marketing de relacionamento se comporta no meio online, sendo fonte para outros estudos.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de relacionamento; Facebook; Bares e Restaurantes

Considerações iniciais

Estabelecer uma relação de fidelização entre o cliente e a empresa é mais rentável, como afirma o Bogmann (2002, p. 46-50), conquistar novos clientes é quase 5 vezes mais caro do que reter os que a empresa tem e ainda pode aumentar o nível de relacionamento, além de tornar o cliente um difusor da marca, o que pode ser crucial em setores saturados.

Uma forma essencial de conhecer o que os consumidores querem é dando atenção aos fãs da marca, como afirma Natal (2009, p. 11) os fãs são criadores e desenvolvedores, pois são consumidores frequentes e de constante interação com a marca. Cabe a empresa dar espaço e autonomia aos seus fãs, uma vez que são capazes de realizar mudanças inteiras no modelo de negócio pela sua disposição em trocar informações, sendo influentes e valiosos para a empresa.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Professora Orientadora - Doutora em Ciências Sociais pela UNESP – Araraquara – dtincani@gmail.com

³ Discente da 7ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda - UNAERP

⁴ Discente da 7ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda - UNAERP

⁵ Discente da 7ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda - UNAERP

⁶ Discente da 7ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda - UNAERP

Considerando a facilidade para expressar os pensamentos dos usuários e tendo um alcance maior, o meio online é uma excelente ferramenta para intermediar a comunicação entre consumidor e empresa. De acordo com Rocha (2012, p. 11) quando o processo de comunicação é levado para o meio digital converte-se em uma via de mão dupla. Os consumidores possuem voz e estão prontos a pronunciar suas considerações em relação a empresa. A partir desse momento as empresas assumem uma dupla função, ora ativa, produzindo suas campanhas e promoções, ora passiva, absorvendo as informações e opiniões de seus consumidores.

Dentre as redes sociais da atualidade, o Facebook é o mais utilizado pelas empresas para interagir com seus clientes. A rede é capaz de proporcionar encontro entre pessoas conhecidas, dividir fotos e opiniões das mais diversas, tornando-se um meio para que os usuários da rede apresentem suas perspectivas sobre os mais diversos assuntos, inclusive suas experiências com produtos e marcas.

Logo de início a rede social separa as pessoas das empresas, indivíduos possuem perfis, que servem para conectar amigos, mostrar o que eles estão postando na rede entre outros entretenimentos. Já para as corporações existem as *fanpages*, apesar delas não serem utilizadas apenas por empresas, elas foram criadas para otimizar os investimentos e proporcionar toda essa gama de ferramentas para a propaganda. Algumas pessoas as utilizam como *blogs*, divulgando e viralizando *posts* dos mais diversos assuntos.

O Facebook passou a ser um espaço para atendimento ao cliente, pois permite maior diálogo entre a organização e o consumidor. Além disso, funciona como uma forma de humanização da marca ou empresa, sendo esta uma prática que permite estreitar o relacionamento com o consumidor, tornando-os mais próximos e rompendo as barreiras no processo de comunicação. Rocha (2012, p. 21) ressalta que a comunicação precisa ser convertida em diálogos abertos e não mensagens pré-programadas, fazendo com que o consumidor sinta que faz parte da organização, propiciando a fidelização do mesmo.

Quanto maior for o envolvimento dos internautas com as publicações, como curtir, compartilhar ou comentar, maior vai ser o alcance da publicação, porque o Facebook entende que aquele conteúdo é interessante e outros usuários provavelmente vão gostar daquilo também. É desta forma que as empresas podem atingir os seus compradores frequentes e potenciais clientes sem ter algum gasto. Caso, a marca queira que a postagem seja sugerida a um número maior de internautas, sem que haja necessariamente um grande envolvimento, ela pode pagar para impulsionar uma publicação.

Para medir o efeito dessas ações e novidades o Facebook conta com diversas métricas como gráficos sobre a variação de curtidas ao decorrer de um período, ou quantas pessoas interagiram com o conteúdo e, recentemente, saber quais são as reações das pessoas diante de uma postagem. Além do famoso “curtir”, a rede social conta com outras opções de resposta às postagens, como “Amei”, “Triste”, e outras reações para raiva, risada e surpresa. São ferramentas de precisão para o criador de conteúdo da página, que consegue avaliar quais caminhos trarão melhores resultados. Essas reações são meios que trazem maior nitidez aos problemas das métricas levantadas por Natal (2009 p. 6):

Medições numéricas e pesquisas de aceitação e popularidade tradicionais, como grupos focais, não dão conta de mensurar o poder de uma *lovemark*. É preciso observação e interação da marca com seu consumidor para se ter real ideia do potencial de fidelidade que um fã consumidor exerce, valorizando a percepção como forma de mensuração e levando em consideração a vida das pessoas como um todo, colocando o consumidor no centro das pesquisas, pois trabalhar com os consumidores aprendendo a pensar e sentir como eles, é como uma *lovemark* acontece.

Assim, o Facebook, como uma rede social focada no relacionamento, está cada vez mais conseguindo estreitar a relação entre o cliente e a marca. Além das ferramentas para executar campanhas publicitárias, há também recursos para facilitar a comunicação da empresa com seu usuário. E para ampliar esse poder as marcas estão tentando ser mais próximas dos consumidores, agindo como amigos dentro das redes sociais, como até mesmo se fossem pessoas.

Grandes e pequenas empresas entenderam que precisam adequar-se ao seu público para se comunicar com ele e entender suas necessidades. Os casos de empresas e marcas que ganham destaque por suas publicações, comentários e interações são crescentes e chamam atenção dos consumidores.

Algumas empresas, por exemplo, do ramo de bares e restaurantes da cidade de Ribeirão Preto chamam atenção pela construção desse relacionamento com seu público. As principais estratégias são a linguagem descontraída ou temática, no caso dos bares Weird Barrel Brewing Co. e Barba Negra Barbearia, interação com o cliente e resolução de conflitos por intermédio das *fanpages* que assumem papel de pessoa, com sentimentos e personalidade, e não mais de organização. Dessa forma, através do marketing de relacionamento no Facebook, essas empresas contornam a situação econômica e despertam a curiosidade da população, conquistando seguidores na rede social. Esses seguidores são, além de potenciais clientes, propagadores da marca, devido a relação de

confiança e afeto criada pelo marketing de relacionamento, transformando a marca em uma *lovemark*.

Este artigo tem por objetivo identificar as práticas utilizadas para desenvolver o marketing de relacionamento, nas *fanpages* de alguns bares de Ribeirão Preto, além apresentar as ferramentas disponíveis no Facebook que propiciam a aproximação entre empresa e consumidor, como as *fanpages*, o *Messenger* e os comentários em postagens.

Para que os objetivos fossem atingidos, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais e entrevistas em profundidade.

Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento, diferencia-se do marketing transacional ao criar valor para o cliente de acordo com as necessidades dele e, para que isto ocorra, deve haver uma relação considerável. Como afirma Alves (2014, p. 198-199) enquanto o transacional apenas quer vender promovendo através do preço, o marketing de relacionamento vai em busca de uma relação, transcendendo as vendas. Mas nem todos tipos de produtos tem grandes oportunidade de ir além, Rolon (2014, p. 22-25) diz que quanto menor o envolvimento entre um cliente e o produto, menor a chance de haver algum relacionamento, entretanto não impossibilita que a marca crie algum tipo de laço com o consumidor

Em outras palavras, será mais difícil para um produto como commodity conseguir criar afinidades com seu comprador do que um produto que tem grandes expectativas como um iPhone, ou comprar um carro, em que é necessário muita pesquisa e tempo para escolher a marca e modelo que seja mais adequado de acordo com o perfil do cliente ou, até mesmo, um serviço que seja necessário um envolvimento direto entre o cliente e o prestador.

Então como estabelecer uma relação de fidelidade com esses clientes? Barreto e Crescitelli (2013, p. 106) afirmam que somente a satisfação não é suficiente para garantir a fidelidade, pois ainda existem clientes que, mesmo satisfeitos, ainda trocam de marcas. E diz que às vezes as pessoas compram sempre a mesma marca por comodidade e não por vínculos. Também é necessário levar em consideração que algumas marcas têm níveis de fidelidade altos, entretanto, não garantem a satisfação.

Portanto para uma empresa que está em setor de livre concorrência os dois fatores precisam estar juntos para alcançar o status de *Lovebrand*, ou seja, não basta apenas a

fidelização, precisa também da satisfação do consumidor para que ele continue na empresa.

O mercado a ser estudado neste artigo é o de bares e restaurantes, cujo "produto" é um híbrido de bens físicos e serviços, o que torna mais difícil de mensurar a satisfação. Além disso, a alta concorrência e a variedade de opções sufocam as ações de fidelização. Sendo, portanto, um desafio para as empresas deste setor construir um relacionamento e o status de *Lovebrand*.

Apesar do mercado fértil para o *food service*, o público é menos fiel e pode trocar de marca facilmente. Um dos fatores para esse fenômeno é a grande disponibilidade de informações que a internet oferece, seja para conhecer lugares, serviços e avaliações de outros consumidores. Dessa forma, o marketing de relacionamento é uma ferramenta vantajosa para este cenário, posto que a proximidade entre empresa e cliente que ele proporciona, é responsável por estabelecer afetividade e confiança. Essas são características básicas para a construção de uma *lovemark*, transformando uma relação que outrora era estritamente transacional.

Assim o foco desta pesquisa é analisar de que forma este mercado está trabalhando o marketing de relacionamento por meio do Facebook com a finalidade de construir uma marca forte.

Mercado de bares e restaurantes

O contexto político e econômico brasileiro no ano de 2016 se configurou por uma grave crise. A inflação pressionando a alta dos preços, aliada ao desemprego e a diminuição do poder de compra dos brasileiros, são fatores que estão prejudicando o mercado de varejo.

Entretanto alguns mercados são essenciais e não podem ser cortados pelo consumidor como o de alimentação, e que sentem menos os impactos da crise, especialmente os *food service*⁷. As pessoas têm passado menos tempo em casa, dedicando-se mais aos estudos e ao trabalho, com isso cozinhar em casa se torna uma tarefa cada vez menos usual. Segundo o Mundo do Marketing (2015) esse novo hábito surge como consequência da ascensão da classe C, a consolidação das mulheres no mercado, a diminuição da presença das empregadas domésticas, dificuldade de mobilidade nas cidades e crescimento na população solteira. Atualmente os brasileiros fazem apenas um terço de suas refeições

⁷ Também denominado de Serviço de Alimentação, ou seja, todo mercado de alimentação fora de casa

fora de casa, e segundo o Souza e Martins (2012, p. 11) estima-se que em 2050 esse número aumente e os brasileiros passem a consumir duas refeições.

O *food service* teve um crescimento médio anual de 9% no ano de 2011, e ainda havia uma expectativa de que o setor não fosse sofrer com a crise, como notado na pesquisa do Mundo do Marketing (2015):

A previsão é de que o setor alcance o patamar de R\$ 230 bilhões em 2019, em um crescimento médio anual de 8%. Isso porque as empresas não acreditam em uma diminuição no número de visitas aos restaurantes, apostando que haverá no máximo uma redução no tíquete médio.

Devido ao crescimento deste mercado, foram selecionadas para a pesquisa uma barbearia com bar - Barba Negra, uma pizzaria - Maria Leva e uma cervejaria com bar - Weird Barrel. Esses estabelecimentos desenvolveram um bom trabalho no Facebook, dando destaque para as marcas e mudando a forma de conversar com o consumidor. A informalidade e a linguagem são as principais ferramentas dessas empresas, principalmente nos dois bares que são temáticos.

Resultados e análise das entrevistas

A marca Weird Barrel já existia antes do bar, pois eles lançaram suas cervejas para participarem de eventos para cervejeiros, antes de abrir o empreendimento. Segundo o sócio do bar⁸, a *fanpage* serviu para gerar expectativas, sem investimentos, apenas com crescimento orgânico. Também auxiliou na criação da personalidade do bar que, entre os três estabelecimentos estudados possuía o maior desafio: romper com a imagem dos piratas dos filmes da Disney e levar o real significado e história deles, incluindo piadas ruins e humor ácido, sendo em alguns momentos até ofensivos a ponto dos clientes serem chamados de “vermes” e o próprio bar de “espelunca”, pelo “capitão”, isto é, pelo persona.

Por outro lado, o Barba Negra tem a tradição contrária ao bar dos piratas. Apesar do humor extremo, sempre trata os seus clientes por “jovens”, “nobres” e “damas” indicando que o persona é alguém mais velho, apesar de ser cômico. Segundo a gerente da barbearia⁹, a temática é retrô, valorizando o tempo em que havia o costume de usar toalhas quentes antes de aparar as barbas com navalha.

⁸ Entrevista concedida pelo sócio do Weird Barrel Brewing Co. em Ribeirão Preto - SP, no dia 10 de agosto de 2016.

⁹ Entrevista concedida pela gerente do Barba Negra Barbearia, com autorização dos proprietários, em Ribeirão Preto - SP, no dia 13 de julho de 2016.

Já a Maria Leva tem uma linguagem e estilo mais sutil. A personagem criada dentro da *fanpage*, a Maria, é uma mulher delicada e informal, os textos são cheios de *emojicons* e abordagem em promoções. O sócio da pizzaria contou¹⁰ que a personagem da Maria foi inspirada em outras marcas e grandes empresas que estão seguindo a tendência da personificação, como é o caso da Lu do Magazine Luiza. Tanto para a Maria Leva, quanto para o Barba Negra não existe uma história por trás das personagens, elas apenas representam o bar.

Apesar da linguagem mais robusta, os sócios do Weird Barrel, após mais de um ano e meio de funcionamento, comemoram por ainda não receberem nenhum processo por causa disso. A ação teve um resultado bem diferente do esperado, serviu para que o bar conquistasse pessoas, inclusive de outros lugares do Brasil, sendo considerado o quarto melhor bar ou ponto de consumo no rank geral, e primeiro fora da capital. O entrevistado do bar acredita que os resultados foram graças aos trabalhos feitos na *fanpage*, propagando a marca para todo o Brasil, pois estão localizados em uma cidade interiorana, possuem venda apenas no bar, e muitos que votaram não experimentaram a cerveja deles.

O trabalho não demanda muito tempo, pois os responsáveis pela Maria Leva e pelo Weird Barrel afirmaram que não há um grande investimento de tempo para manter a *fanpage* atualizada, eles também disseram que não possuem uma frequência exata, mas em média postam duas vezes por semana. O Barba Negra, segundo a gerente, produz conteúdos diariamente, entretanto os três estão sempre atentos ao atendimento por *inbox*.

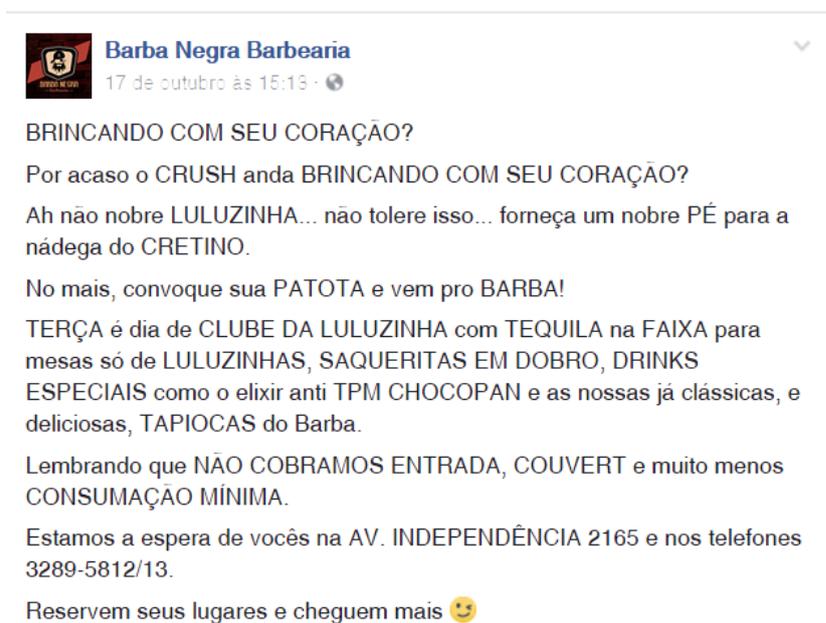
Quando questionados sobre quais conteúdos trazem maior envolvimento, o sócio da Maria Leva diz que cria *posts* focados no produto dispensando *posts* de conteúdos de valor ou institucionais. Atualmente investem em um fotógrafo para produzir as imagens das pizzas, mas no início elas eram feitas no celular.

Já o responsável pela área no Weird Barrel prefere ir à contramão do senso comum, de que no Facebook o que consegue mais resultado são *posts* com pouco texto e muita imagem. Para ele o melhor é o inverso, pois com muito texto ele consegue transmitir toda história pirata, além disso, evita texto comercial, pois acredita que o Facebook é uma rede social onde as pessoas não estão dispostas a ver propaganda. Dessa forma, ele dá preferência por publicações que motivem o seguidor a compartilhar ou pelo menos dar uma curtida.

¹⁰ Entrevista concedida por sócio da Maria Leva Delivery, em Ribeirão Preto - SP, no dia 13 de julho de 2016.

Segundo a gerente, para os donos do Barba Negra o foco em produto traz resultado, mas o diferencial são seus posts de humor e sobre esportes, especialmente sobre futebol e UFC. O humor foi a forma que eles encontraram de manter a produção de posts promocionais e comerciais, mas gerando engajamento do seu público. Geralmente abordam de forma cômica uma situação negativa, que gera estresse, frustração ou qualquer outro tipo de descontentamento, como o problema das ruas esburacadas de Ribeirão Preto ou problemas de relacionamento. Após apresentar o conteúdo de uma forma que faça o público rir do problema, seja com texto, imagem ou gif, é mostrada alguma promoção ou programação do bar.

Figura 1 - Post Barba Negra I



Fonte: *Fanpage* Barba Negra Barbearia.¹¹

¹¹ Figura 16 - Disponível em <<https://www.facebook.com/barbanegrabarbearia/posts/750214518450649>> Acesso em 31 out. 2016.

Figura 2 - Post Barba Negra II



Fonte: *Fanpage* Barba Negra Barbearia¹².

Além do desafio de gerarem envolvimento com as publicações, os gestores precisam lidar com a segmentação, dado que o Barba Negra e Weird Barrel são serviços que agradam mais aos homens do que as mulheres. Sendo assim, o Barba Negra, viabiliza que as mulheres acompanhem seus namorados ou maridos na barbearia, pois enquanto eles cortam seus cabelos e cuidam das suas barbas, elas podem tomar uma cerveja e comer algum petisco. Além disso, como consta em sua *fanpage*, o bar promove o Clube da Luluzinha nas terças-feiras, um dia com promoções, como tequila grátis e saquerita em dobro, para mesas compostas apenas por mulheres. Outro destaque é o Chocopan, bebida composta por vodka, chocolate e chantilly, disponível no cardápio do bar e conhecida como Elixir anti TPM.

O Weird Barrel também adaptou seu cardápio como estratégia para chamar a atenção das mulheres. O sócio da cervejaria conta que durante as várias feiras cervejeiras que o bar participa, notaram um grande número de mulheres presentes, mas que não possuíam interesse ou conhecimento sobre o assunto, apenas acompanhavam seus parceiros. Diante disso surgiu um novo desafio: além de mudar a percepção das pessoas sobre cerveja, visto que no Brasil existe a crença de que uma cerveja boa é a do tipo

¹² Figura 17 - Disponível em <<https://www.facebook.com/barbanegrabarbearia/posts/750214518450649>> Acesso em 31 out. 2016.

pilsen, gelada e pouco amarga, precisavam tornar aquele momento interessante e agradável também para as mulheres. Sendo assim, o Weird Barrel criou uma cerveja frutada com morango, framboesa e pitanga em sua composição, que recebeu o nome de “*Bad Luck*”, já que na tradição pirata há a crença de que mulheres no navio trazem má sorte.

Levar os conceitos dos estabelecimentos para outros ambientes não é fácil. Para promover os bares é utilizado o Facebook Ads, plataforma de propaganda da maior rede social do mundo, os entrevistados da barbearia e da cervejaria dizem que fazem impulsionamentos em suas fanpages para promover algumas promoções específicas, especialmente em dias que não há muito movimento, como Segunda Feira no Barba Negra e Terça Feira no Weird Barrel. Tanto na Maria Leva e no Weird Barrel, foi relatado na entrevista que existem algumas dificuldades, porque o Facebook impacta pessoas que não conhecem o conceito do bar/restaurante, mesmo que o Facebook permita especificar o comportamento do público a ser atingido pela propaganda, ele acaba atingindo pessoas que não fazem parte do público desejado. Durante a entrevista foram dados dois exemplos de clientes que foram ao Weird Barrel, o primeiro pediu um uísque e energético e segundo uma cerveja *pilsen*, ou seja, eram pessoas com expectativas que não correspondiam com o conceito do bar e foi necessário convencê-los a experimentar as cervejas artesanais. Já na Maria Leva as dificuldades são menores mas existem. Segundo o sócio da pizzaria, o conceito é de que, para consumir no local, o cliente deva comer com as mãos, sem o auxílio de qualquer talher. Ele conta que no início algumas pessoas resistiram, mas depois que experimentaram a informalidade e a liberdade, mudaram de ideia.

Para os pequenos negócios o Facebook serve como um canal de comunicação, os clientes ou interessados podem entrar em contato de maneira fácil com as marcas, seja através do *inbox* ou dos comentários na *fanpage*. Todos os três entrevistados declararam que respondem a todos os *inbox*. Normalmente são perguntas sobre funcionamento, entregas, reservas, etc. Já os comentários nem sempre são respondidos, o foco é maior quando há críticas sobre a empresa. O gestor da Maria Leva relatou que mesmo não respondendo todos os comentários, ele preocupa-se em deixar, pelo menos, uma curtida para que o cliente sinta-se acolhido.

Outro fator crucial é que qualquer pessoa pode avaliar o estabelecimento através da *fanpage*, inclusive fazendo críticas severas aos bares, o que pode acabar influenciando negativamente na imagem e cabe à empresa lidar com essa situação. O entrevistado da

cervejaria diz que sempre toma atitudes para que a crítica não se torne uma crise de marca, ou seja, quando uma marca é vista de forma negativa nas redes sociais, pois seu alcance é grande e rápido. Ele também conta que utiliza o humor para apaziguar o cliente insatisfeito, já os donos da barbearia mantêm seu vocabulário típico. Para o sócio da pizzaria é essencial demonstrar transparência para o cliente, entender o problema e caso for uma falha do negócio, desculpar-se e compensar o cliente de alguma forma para minimizar a experiência ruim, com intenção de gerar uma nova e melhor experiência, para que o cliente entenda que foi um problema pontual.

Por outro lado, todos eles já aderiram alguma sugestão das avaliações dadas tanto nas *fanpages*, quanto em outras ferramentas como TripAdvisor e iFood que também permitem que o usuário avalie o local e outros itens como qualidade da comida, tempo de entrega, preço, etc. Essas sugestões levaram o sócio da Maria Leva a perceber um nicho que não era atendido por eles, portanto desenvolveram uma massa de pizza crocante de espessura média e artesanal, que é diferente da massa tradicional, fina e crocante. Ele ainda conta que as avaliações do iFood trouxeram um *feedback* negativo em relação ao serviço de entrega, o que levou a empresa a direcionar investimentos em tecnologia para aprimorar o *delivery*.

Segundo a gerente do Barba Negra, eles receberam pedidos para voltar com o serviço de podologia em sua barbearia desta forma, o homem faz o pacote completo com barba, cabelo e unhas. Ela informou que a barbearia tinha uma manicure, mas não confirmou se houve a contratação de uma podóloga.

No Weird Barrel os pedidos eram para que o bar oferecesse petiscos para acompanhar as cervejas. Dessa forma a gestão do bar providenciou algumas opções. Além disso, eles costumam convidar outras empresas, como o Fat Hog, um *food truck* que faz churrasco americano, para cozinhar em eventos do bar.

Assim como o Facebook, essas ferramentas também são utilizadas como indicadores para os negócios. O Weird Barrel utiliza direciona sua atenção para o TripAdvisor, e possui uma boa colocação nesta plataforma ficando na frente de bares e restaurantes tradicionais da cidade. O gestor relatou que também faz acompanhamento no Untappd, uma rede social específica para admiradores de cerveja. O sócio da Maria Leva considera o iFood, uma vez que 30% das suas vendas vêm de lá e as pessoas possuem uma predisposição para fazer a avaliação através do aplicativo. Desta forma, as notas são incluídas no painel de indicadores diariamente da empresa.

Dentre os outros meios de realizar a prática de relacionamento, algumas foram estabelecidas pelas empresas estudadas. Os três entrevistados afirmaram que anotam alguma informação do cliente, como por exemplo o número de contato, CPF, nome ou telefone. Porém, na barbearia não há utilização desse banco de dados, apesar de considerarem começar utilizar. Na pizzaria existe um CRM bem estruturado, com segmentação por sexo e região, uma vez que trabalham com delivery. Segundo o gestor da Maria Leva, clientes que não fazem pedido por 30 dias recebem um SMS para incentivar a recompra. Apesar de não gerar um retorno muito satisfatório, ainda continua sendo uma boa ideia que pode ser melhorada. Já na cervejaria também há uso do SMS. O sócio do Weird Barrel relata que obteve sucesso para trazer os clientes que visitaram o bar durante os primeiros dez meses de funcionamento. Ele conta que nesse período estavam testando a capacidade de produção por isso, era comum faltar algumas cervejas, o que desagradava os clientes que vão a um *Pub* em busca de variedades de cerveja.

O Weird Barrel utilizou outra tática de relacionamento com os clientes mais fiéis quando completou o primeiro ano de vida. O bar decidiu presentear os 15 clientes que mais visitaram o bar nesse período, com um cartão especial de acesso ao bar, diferente do cartão tradicional que serve como comanda ao entrar na cervejaria. O cartão exclusivo é numerado do um ao quinze, com o nome do cliente e é chamado de *Very Important Pirates (V.I.P)*.

A divulgação em mídias *offline* não é o foco de investimento, segundo os entrevistados. No Weird Barrel não há propagandas além das redes sociais. O bar atinge as metas internas e o faturamento cresce mês a mês, apenas com o boca-a-boca e a mídia online para trazer novos clientes, sendo as redes sociais responsáveis por trazer pessoas de outras cidades, que aproveitam feriados para visitar a cidade e fazer o turismo da cerveja. O bar dos piratas tentou utilizar as mídias *offline*, mas optaram por direcionar os investimentos na mídia *online* por ter custo menor e maior alcance. Na Maria Leva também houveram alguns investimentos em *off*, mas o gestor conta que abandonou a prática ao mensurar o retorno. Ele afirma que perguntava aos clientes como eles haviam conhecido a pizzaria e percebeu que os investimentos na mídia *online* ofereciam melhor resultado com menor custo. Além disso, o sócio da pizzaria afirma que todo negócio deve investir pelo menos 5% do seu faturamento em mídias sociais. O Barba Negra sobrevive da mesma maneira, assim como os outros entrevistados, os donos da barbearia acreditam na construção da marca dentro do Facebook. O usuário que interage hoje nas redes

sociais, talvez não vá no mesmo dia ao estabelecimento, mas ele ficará curioso e poderá ir em outro momento para conhecer o bar dos piratas ou o bar engraçado, no caso do Barba Negra, ou experimentar as pizzas exibidas na *fanpage* da Maria Leva. Com isso, todos acreditam que os seus clientes conhecem primeiro a *fanpage* e depois o estabelecimento.

Considerações finais

Os estudos bibliográficos revelaram que para ter a fidelização equivalente a evangelização, é necessário o sentimento de satisfação do cliente. Partindo desse princípio, somando o estudo de caso, identificamos como boa prática para o desenvolvimento do marketing de relacionamento a personalização do produto. Os conceitos das marcas estudadas tornam-as diferentes dos concorrentes. Seja por ser uma barbearia com um bar anexo e que leva os clientes para décadas passadas, ou uma cervejaria artesanal que rompe as regras da cultura cervejeira, ou ainda uma pizzaria que convida os clientes a comerem com as mãos.

Outro método adotado pelas empresas analisadas, que também reforça a aproximação entre a empresa e o cliente, é o uso da informalidade. Sendo assim, o Facebook é uma ferramenta completa para a prática do marketing de relacionamento, posto que o ambiente é descontraído, a rede é popular, é fonte de informações relevantes para o consumidor e é possível estabelecer diálogo em vários momentos como nos comentários, avaliações e mensagens privadas.

Além disso, é possível alcançar um número maior de pessoas potenciais, devido a facilidade e opções de segmentação que a rede propicia. A gestão de conteúdo inteligente do Facebook garante que os anúncios sejam expostos apenas para pessoas que tenham interesse no produto. Isso faz com que exista igualdade para as grandes e pequenas empresas, em relação ao potencial de alcance. Também é possível acompanhar, de forma rápida, a eficácia das campanhas em andamento, dando controle para a empresa intervir e fazer alterações que permitam chegar aos resultados. Ou seja, a empresa terá maior alcance do público potencial, controle da campanha e resultado com menor custo, comparando com a mídia *offline*.

O conteúdo da *fanpage* depende do público e do posicionamento da empresa, podendo utilizar mais imagens ou mais textos, ou apostar em conteúdo unicamente comercial. O importante é que a empresa tenha uma comunicação fora do padrão, empregue mensagens espontâneas e conheça seu público, saiba sobre o que ele fala e a cultura que ele consome.

É o caso da cervejaria Weird Barrel, que percebeu a tendência crescente dos *food trucks* e o gosto que o público possuía por esse formato. Dessa forma, passou a convidar *trucks* de lanches gourmets, comida mexicana, entre outros, para cozinhar nos eventos da cervejaria.

Quando a empresa fica mais próxima dos consumidores inicia uma troca de informações que podem melhorar o serviço ou produto da marca, como aconteceu com a pizzaria Maria Leva que direcionou investimentos para o *delivery* após receber o *feedback* dos clientes. Ou ainda com a cervejaria Weird Barrel, em que os frequentadores do local relataram que sentiam falta de aperitivos para acompanhar as cervejas artesanais e o cardápio ganhou algumas “gororobas”.

As empresas disseram que, apesar de reconhecerem a importância, não possuem um banco de dados bem estruturado, ou se possuem, não utilizavam para a criação de campanhas e promoções personalizadas. Essas informações dos clientes podem ser coletadas pelo Facebook e por outros aplicativos e ferramentas, como o iFood e o TripAdvisor, que são utilizadas como complemento pela pizzaria Maria Leva e pela cervejaria Weird Barrel, respectivamente.

Por fim, a humanização da marca surge como a última ferramenta que é praticada pelas empresas estudadas para desenvolver o marketing de relacionamento. Assim como o Cemitério Jardim da Ressurreição possui o Cemi, o Weird Barrel possui o Capitão, que é uma personagem que pertence a marca. Já a Maria da pizzaria Maria Leva, é a própria marca, como a Netflix também se apresenta.

Somando a humanização, a informalidade, mensagens espontâneas, diálogo com o cliente, presença e conhecimento do público, o marketing de relacionamento encontra no Facebook um espaço propício para atuar. O retorno de investimento e de resposta do cliente, acontece de forma rápida e permite que a empresa faça alterações e testes para aumentar a eficácia das campanhas. A proximidade estabelecida com o cliente, leva a fidelização que é responsável por garantir que a empresa aumente sua parcela de atuação no mercado. Dado que este é um mercado que apresentou crescimento, mesmo com a economia do país desestabilizada, o marketing de relacionamento auxilia a empresa na adaptação ao novo estilo de vida que a população adotou com a ascensão das redes sociais.

Referências bibliográficas

ALVES, E.; BARBOZA, M.; ROLON, V. **Marketing de Relacionamento**: como

construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: InterSaber, 2014.

ALVES, Pedro. **Em seis meses, pedidos de comida por delivery crescem 52% no DF**. 2016. Disponível em: <<http://www.metropoles.com/distrito-federal/economia-df/em-seis-meses-pedidos-de-comida-por-delivery-crescem-52-no-df>>. Acesso em: 30 out. 2016.

BARRETO, I.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. Tradução. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MUNDO DO MARKETING. **Food service: desafios, tendências e oportunidades**. 2015. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/418/food-service-desafios-tendencias-e-oportunidades.html>>. Acesso em: 12 out. 2016.

NATAL, G. **“LOVEMARKS”: A RELAÇÃO FÃ-CONSUMIDOR E AS “MARCAS DO CORAÇÃO” NA INTERNET**. Anais do II gamepad: Seminário de games, comunicação e tecnologia. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. Disponível em: <<https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/28269.pdf#page=47>>. Acesso em: 28 maio 2016.

ROCHA, M. S. **Relacionamento 2.0: Por que fazer CRM Social e não SAC digital nas mídias sociais?** 2012. Disponível em: <http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_cmr_monografias.asp?pagina=2>. Acesso em: 5 nov. 2015.

SOUZA, Karen Sitta Fortini e; MARTINS, Lauri Tadeu Corrêa. **Estudo de Mercado do Setor de Bares e Restaurantes**. 2012. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/\\$File/4498.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/$File/4498.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2016.