



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Marketing de relacionamento: Interação da ferramenta Facebook como um determinante para o crescimento de um negócio de Food Truck.

LARISSA RUIZ GOLEMBA DE BRITTO

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

larissargbritto@gmail.com



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

MARKETING DE RELACIONAMENTO: INTERAÇÃO DA FERRAMENTA FACEBOOK COMO UM DETERMINANTE PARA O CRESCIMENTO DE UM NEGÓCIO DE FOOD TRUCK.

Resumo

A internet, principalmente as redes sociais trazem a ideia de compartilhar em tempo real e assim a comunicação se vale de técnicas de marketing de relacionamento por meio da rede social *facebook* para estar mais próximo de seu cliente. Este trabalho tem como objetivo principal identificar por meio de um estudo de caso de uma empresa a relação das mídias sociais utilizando o *Facebook* através do marketing de relacionamento. Desta forma, realizou-se um estudo de caso com a empresa de *Food Truck* - Boi da Cara Preta - na cidade de Maringá, na qual foram realizadas entrevistas semi-estruturada com as proprietárias, a fim de aferir, de forma exploratória e qualitativa, os recursos necessários para constatar como esse novo modelo de mercado de *truck* utiliza-se do *Facebook* como ferramenta de CRM para estar próximo do seu consumidor mantendo-os informados, oferecendo novidades e assim consequentemente fidelizando.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Mídia Social; Facebook; Food Truck.

Abstract

The Internet, especially social networks bring the idea to share real-time, so the communication is worth relationship marketing techniques through facebook social network to be closer to your customer. This work aims to identify through a case study of a company the relationship of social media using Facebook through relationship marketing. Thus , there was a case study with the Food Truck company - Ox Black Face - in the city of Maringa , in which semi -structured interviews with the owners were carried out in order to assess , exploratory and qualitative way , the resources necessary to see how this new truck market model is used Facebook as a CRM tool to be close to its consumer keeping them informed , providing news and so consequently creating loyal .

Keywords: Marketing of relationship; Social media; Facebook; Food Truck.



Introdução

O ambiente empresarial vem sendo palco de constantes transformações, um exemplo disso é o aparecimento dos chamados *food trucks*. Com início nos Estados Unidos, os *food trucks* surgiram da necessidade de operários se alimentarem de forma rápida e com baixo custo. No início dos anos 2000, o *food truck* era sinônimo de comida barata e não havia preocupação com qualidade e design. (Alcantara, 2015) E isso se perpetuou até o ano de 2008, quando a economia Estados Unidos estava em crise, chegando a fechar muitos restaurantes.

Sob este contexto, alguns empreendedores perceberam que precisavam servir refeições mais baratas e também estarem mais próximos de seus clientes. A solução encontrada para isso foi o *food truck*, pois esse modelo aliava a comodidade de levar a comida até o consumidor e também o baixo investimento do negócio era um outro atrativo (Alcantara, 2015).

No Brasil, os primeiros *food trucks* chegaram em São Paulo no ano de 2012, e atualmente, o novo modelo de negócio tem participado de roteiros turísticos em diversos pontos urbanos do Brasil. Os restaurantes sobre rodas têm conquistado espaço nas ruas. É um negócio diferenciado que além de ir até o seu público, ele também oportuniza o cliente a apreciar uma boa comida a um preço mais acessível.

Com a crescente demanda do mercado, traduzido do inglês, caminhão de comida, ou carro de comida, demonstra-se atraente por ser um restaurante móvel que pode tanto transportar como vender. Com isso, o objetivo do presente estudo é identificar como esse novo mercado que não se estabelece em um ponto fixo se vale de técnicas de marketing de relacionamento por meio das mídias sociais, em especial o *Facebook* para manter os clientes informados e, principalmente, fidelizá-los.

Posto isso, o *Facebook* demonstra ser uma importante ferramenta, pois colabora no estabelecimento de um relacionamento diário para com seus clientes. A plataforma on-line, não somente mantém o empreendedor conectado e informado em relação ao atendimento e as sugestões dadas pelos clientes, como também possibilita o mapeamento de dados, por meio de métodos como o CRM. Desta forma, o presente estudo se justifica, primeiramente, pela escassez de trabalhos acadêmicos sobre o tema *food truck*, e também por ser tratar de um novo modelo de mercado, que vem crescendo no país inteiro (Alcantara, 2015). Portanto, foram explorados os conceitos teóricos nas definições de marketing de relacionamento, CRM - *customer relationship management* e a mídia social o *Facebook*.

Referencial Teórico

2 Marketing de Relacionamento

Uma rede de relacionamento é um conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que compartilham interesses. O marketing de relacionamento é a soma das redes de contato dentro da organização, sua relação com fornecedores, distribuidores, empregados, revendedores, e clientes, ou seja, todos os *stakeholders*. Para este fim, o marketing de relacionamento estimula a importância dos relacionamentos com o principal intuito de desenvolver clientes leais e de longo prazo. (Mckenna, 1992).

As inúmeras teorias acerca do Marketing de Relacionamento foram se modificando ao longo do tempo. Enquanto, no início, o Marketing de Relacionamento era centrado apenas na área de vendas com foco somente no lucro financeiro, a teoria contemporânea alega que uma organização, para se solidificar no mercado, deve desenvolver sua rede de contatos, de



modo sistêmico para atrair, satisfazer e fidelizar o consumidor (Corat & Malagrino, 2015). Contudo, deve-se ter cautela, muitas empresas acabam por abordar todos os negócios e clientes existentes, o que conseqüentemente acaba por ofuscar o seu público-alvo e solvendo seus recursos. Kotler (2009) esclarece que o marketing de relacionamento tem uma abordagem principal com estratégias direcionadas ao público-alvo da organização, assim, conseqüentemente, há um aumento de lucratividade da empresa. No caso apresentado, os *Food Trucks* utilizam-se do *Facebook* como uma forma de manter a relação cliente/empresa sem dispendir de muitos recursos financeiros. Dentro desta perspectiva, o estudo demonstra uma estratégia direcionada a impulsionar valor ao cliente por meio de um atendimento singularizado.

A teoria de marketing de relacionamento ao individualizar o cliente, demonstra que a empresa deve ser consciente, pois ele é a sua maior fonte de lucro (Mckenna, 1992). Diante do exposto, o marketing de relacionamento é formado por uma cadeia de valores dentro da organização, fundamentado na convivência e no serviço prestado ao consumidor. Kotler (2009) destaca ainda que a estratégia da empresa deve ser direcionada aos clientes e a tudo que o influencia e, para tanto, as ações de marketing devem estar comprometidas em entregar um valor ao consumidor. Com isso, as mídias sociais, em específico o *Facebook* proporciona um relacionamento mais próximo para com seu consumidor (Costa, 2012).

Gummesson (2010) acentua haver uma série de propriedades e estudos de relacionamentos sobre a interação empresa e cliente, mas para ele prevalece a distinção em três tipos de conexão.

1. *Elos de atividade*: abrange atividades tipo técnica e administrativa. São atividades organizadas e direcionadas para um sistema de captação de informação do cliente, com aplicações de software, pesquisas formais e informais direcionadas, com a função de encontrar quem são os clientes potenciais da empresa. Assim viabilizando a atuação em nichos de mercado e vencendo a perda de economia em grandes escalas. Que através do estudo proposta é exemplificado através das pessoas que demonstram interesse na página e a curte, pois a partir daí dá início de um contato público/empresa na qual além proporcionar acesso para o cliente sobre os dados da empresa, traz também a empresa dados sobre o cliente.
2. *Laços de recursos*: incluem a troca e o compartilhamento entre a rede de contatos da organização, ações direcionadas em capacitação para os colaboradores e têm como principal objetivo orientar a atuação de atendimento ao consumidor. Portanto, a colaboração quando alinhada a estratégia de marketing exerce propriedade fundamental dos relacionamentos e enfatiza a criação de valor para o cliente. Essa criação de valor é detalhada no decorrer do estudo como as respostas dos clientes por meio de postagens, seja essa a dúvidas ou críticas ou até mesmo sugestões.
3. *Vínculos de atores*, segundo o autor, são as pessoas que influenciam o mercado e formam opiniões, desta forma, podemos observar que há na sociedade diferentes grupos de pessoas, e conseqüentemente, de consumidores, que podem ser classificados: por idade, educação, etnia, entre outros. Além disso, a empresa deve estar atenta ao consumidor para reconhecer os seus padrões de comportamento e os traços pessoais. Na sociedade, o ato de compartilhar informação é algo comum, da lição de ensino que passa de pai para filho até o uso da tecnologia. Com o mercado de *Food truck* é por meio dessa tecnologia que há uma abrangência de mercado, já que diversas pessoas podem compartilhar sobre a empresa e conseqüentemente, proporciona marketing em tempo real.



Importância de gerenciamento de cliente – CRM

A ferramenta que é usada para a integração organizacional é o CRM - *Customer Relationship Management* – a tecnologia oferece às organizações um suporte a estrutura estratégica do marketing de relacionamento, em que todas as áreas trabalham com um objetivo comum, formando um conhecimento de negócio, que visa entender, adiantar e gerenciar as necessidades dos clientes (Brown, 2001). A orientação de como a organização deve agir frente ao mercado depende de uma base de dados estruturada, para que a empresa possa conhecer o seu cliente e dessa forma, ajustar o serviço para atendê-lo da melhor maneira possível. Assim, segundo Zenone (2010), a empresa quando conhece o seu consumidor consegue ter um atendimento diferenciado, ao qual agrega valor ao produto e consequentemente traz satisfação e estabelece fidelização com o cliente.

Entretanto, para o uso adequado das ferramentas de gerenciamento é necessário que os canais de comunicação com o cliente transcrevam uma proposta fiel da necessidade do consumidor no momento da compra (Gummesson, 2010). Para tanto, é importante a gestão do relacionamento com seu cliente através da presença midiática, sendo aplicada nela os conceitos de CRM. Sendo indispensável integrar os colaboradores para que trabalhem em conjunto, e consequentemente, as informações são apresentadas de maneira confiável, atualizadas e acessíveis (Brown, 2001). Tendo em vista essa natureza cooperativa para Zenone (2010) é preciso que os recursos humanos sejam capacitados e treinados, não só no intuito de melhorar o atendimento, mas também para que se usem adequadamente as informações.

Isto posto, há um novo modelo de mercado que se utiliza dos vínculos de marketing, em que a tecnologia oferece suporte à organização, com principal intuito, de transformar o contato em relacionamento, e assim, em conhecimento de mercado para a organização. Para isso, segundo Zenone (2010), é por meio da visão estratégica do *Customer Relationship Management* que são estabelecidas as relações, essas que são descritas pelo autor em quatro pilares essenciais: clientes, produtos, canais e tecnologia. O primeiro e mais importante são os clientes. É preciso que a empresa não somente saiba quem é o seu público-alvo, mas também conheça o seu cliente, suas necessidades, seu comportamento e, desejos. Para isso, é preciso um olhar singular, em que a sinergia da organização demonstre sempre uma resposta ao cliente (Zenone, 2010).

Neste contexto, outro pilar para estabelecer as relações com o consumidor segundo Zenone (2010) tem relação com os produtos. A empresa que não atende a real necessidade do consumidor e simplesmente adiciona seu produto ou serviço sem um posicionamento, acaba não se tornando relevante ao cliente. O autor pontua que é preciso saber a necessidade do consumidor e qual produto é importante para ele, sendo assim, expressivo o valor para o cliente quando a empresa insere produtos ou serviços que são direcionados a sua necessidade. Sendo assim, o conhecimento sobre o cliente tem a oportunidade de dar orientação para a empresa, com intuito de estabelecer suas estratégias de longo prazo frente ao mercado.

Nada obstante, se analisarmos por um prisma mais elevado, vemos que, para que haja a visão operacional do CRM a empresa deve sempre manter contato com o cliente, e um meio que possibilita aproximação entre a empresa e o cliente são os canais de comunicação, que desde a descoberta de novas tecnologias, passaram por varias mudanças, conhecidas até então como mala-direta, *call center*, *e-mail*, entre outros, há o destaque, atualmente, para as mídias sociais, pois é por meio dessa que há disseminação de mensagens, a fim de mostrar ao consumidor a sinergia que a empresa atua. Portanto, o uso da internet é incorporado à empresa, pois é por meio dessa ferramenta que usa a tecnologia como um meio de comunicação que a organização mostra-se disposta a estabelecer uma preferência com o



cliente, e, por conseguinte, o cliente estabelece um contato direto com a marca facilitando assim a construção das redes de relacionamento (Tálpãu, 2014).

O CRM ganha importância, uma vez que direciona a empresa para as melhores ações de marketing concentrado no cliente (Brown, 2010). Para tanto o uso da comunicação por meio de mídias sociais como *facebook* traz um aumento de positivismo da empresa, pois, demonstra ao cliente que ela trabalha com um relacionamento individualizado, e que por meio desse sempre estará disposto a atendê-lo (Costa, 2012).

Facebook como meio de aplicação do marketing de relacionamento

É fato que a maneira de como nos comunicamos mudou. E a mídia social tornou-se o centro da mudança, pois é por meio dela que o indivíduo pode se comunicar com qualquer pessoa a qualquer momento, basta estar em um ambiente on-line (Tálpãu, 2014). Dispositivos móveis como Smartphones, Tablets, entre outros, facilitam ainda mais a comunicação, e, são por meio dessa socialização que se desenvolve cada vez mais redes sociais (Watkins, 2014). Segundo Porto (2014) o *Facebook* possui mais de um bilhão de acessos todos os dias, e, com isso, demonstra ser uma importante plataforma de marketing para todos os empreendimentos, pois, tendo em vista este enorme alcance e crescimento, empresas de diversas áreas usam esse meio como mais uma porta de comunicação com seu público-alvo.

Para tanto as mídias sociais estabelecem um diálogo com seu consumidor que é mais que um atendimento que permite respostas imediatas e diretas (Tálpãu, 2014). Conforme Porto (2014) o *facebook* possibilita a interação usuário/empresa de diversas maneiras e assim torna a plataforma uma importante aliada para os negócios, pois, é por meio dela que há a relação do usuário com a página da empresa, e, é por meio dessas inúmeras interações que conteúdos são compartilhados entre membros da rede e assim ampliam a abrangência da notícia.

3 Metodologia

O presente estudo de caráter qualitativo e de natureza exploratória objetivou apresentar um exemplo de empresa que estabelece a relação com seu consumidor por meio das mídias sociais utilizando o *Facebook* para manter o marketing de relacionamento.

Para a análise dos resultados foi realizada uma entrevista, com duração aproximada de quarenta minutos, do tipo semiestruturada com as proprietárias responsáveis pelo trabalho diário do *truck* “Boi da Cara Preta”, Clara e Mayara, e que também são as responsáveis pela criação e cuidado com a página do *Facebook*. A realização de uma entrevista se justifica, segundo Johnson (2002), por ser um número suficiente para validar a pesquisa. Assim, elaborou-se, previamente, um roteiro semiestruturado com questões abertas, a partir dos conceitos que fundamentaram o referencial teórico

Segundo Vieira e Tibola (2002, p.05) “A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo”. Os autores reforçam que a utilização dessa natureza de pesquisa se justifica por ser mais adequada e tem como direcionamento um problema explícito, que explora o problema ou uma situação, a fim de promover a compreensão do assunto. De modo a complementar optou-se pela adoção da estratégia de estudo de caso único, pois, é um dos métodos que busca compreender por meio de experiências (Vieira & Tibola, 2002).

Dito isto, escolheu-se uma empresa de *food truck*, localizada no Norte do Paraná, na cidade de Maringá, cuja diferenciação de seu atendimento não está somente no produto ou na



experiência de venda de comida em um caminhão, mas também na forma interativa e direta que se comunica com seu consumidor, já que o mercado de *truck* não se estabelece em um local fixo, a empresa “Boi da cara preta” trabalha de forma ativa na plataforma do *Facebook*, e por isso, motivou o estudo no intuito de compreender, os motivos que levaram a relação das mídias sociais, em especial o *Facebook*, como meio de marketing de relacionamento pela empresa.

A empresa começou o projeto de criação do *truck* entre os anos de 2014/2015. Nesses anos, o município ainda não tinha conhecimento do que se tratava o mercado de *food truck*, com isso, não conseguiam por meio da prefeitura o alvará de funcionamento. Para tanto, as proprietárias tiveram a iniciativa de reunir pessoas que tinham interesse em instalar no município o mercado de *truck*, e, diante disso, houve a pressão dentre os interessados para que um projeto de lei fosse aprovado. Neste caso, por meio de reuniões em plenário e também com apoio de alguns vereadores, os interessados conseguiram legalizar o projeto na cidade. Por isso o objeto de análise se justifica no *truck* “Boi da Cara Preta”, pois além de trabalhar de forma interativa com a rede social *facebook*, se destaca na cidade por ser uma empresa que trabalha com a proposta de vender não só uma comida gastronômica, mas também toda uma experiência do novo mercado sobre rodas e que também é apontada como uma das precursoras do mercado de *food truck* na cidade de Maringá.

Desse modo, a fim de entender como a empresa atua em sua plataforma digital, foi realizado, inicialmente o monitoramento da página do *Facebook*, entre os meses de fevereiro a junho 2016, mesmo que segundo Andréia (2006) o ato de avaliar algo é, por natureza, uma ação subjetiva, isto é, depende da interpretação e ponto de vista de um sujeito específico, acredita-se independente disso, ser relevante e possível o desenvolvimento de reflexões, especialmente no ambiente diverso e plural da internet. Sendo assim, por meio da análise pode-se constatar que os temas mais divulgados na página norteiam aspectos acerca de conceitos teóricos de marketing de relacionamento, e de CRM, isto é, o *facebook* demonstra-se ser um importante meio comunicação agindo de modo eficaz, construindo assim a relação entre cliente/empresa.

No primeiro mês de análise da página foi identificado conteúdo com foco em informar a respeito da atividade-fim do caminhão como o exemplo de postagem: “Algo novo está chegando, Novos conceitos, uma nova força, um MITO está a caminho. Está preparado?” – a fim de angariar pessoas curiosas por esse novo conceito. Entre outras postagens, no início, foram compartilhados conteúdos com o principal objetivo de formar e despertar o desejo no consumidor – sobre conceitos em hambúrguer; há também postagens sobre o porquê do nome da empresa, que foi escolhido para resgatar antiga cantiga de ninar, no intuito de lembrar à origem a infância das pessoas, pois, desta forma, a empresa acredita que há o resgate de boas lembranças nas pessoas; há também notícias sobre workshops que a empresa participa, com o principal objetivo de manter proximidade com o consumidor, demonstrando o dia-a-dia da empresa, e assim transmitir confiança no alimento que está sendo consumido; campanhas, para sorteio de ingressos de festivais de *truck* na cidade com o intuito atrair mais pessoas a página; e por último, há postagens com o objetivo de informar o consumidor, diversas vezes em tempo real, sobre eventos que a empresa está participando.

Sendo assim, a seguir, por meio de um estudo de caso, são apresentadas as justificativas da empresa, de modo a verificar a relevância da plataforma e a eficiência da teoria na interação da ferramenta *Facebook* como um determinante para o crescimento de um negócio inovador de *Food truck*.

4 Análise dos resultados



A utilização das ferramentas de comunicação direcionadas e interativas, como o *Facebook*, demonstra ser substancial para a empresa analisada, pois é através da plataforma que mantem a proximidade com seu cliente. Isso significa, segundo Brown (2009), um alinhamento nos produtos e serviços prestados posto a oferecer um acesso fácil a informações e com canal eficiente de comunicação.

As entrevistadas inicialmente detalharam quais são os principais motivos que levaram ao início da empresa "Boi da Cara Preta". Uma das proprietárias pontua que sempre existiu o desejo de trabalhar com algo no ramo de gastronômico, porém não queriam nada tradicional. Foi então, que por meio de pesquisas em outros municípios que descobriram o mercado de *food truck*. O mercado logo demonstrou ser atrativo para as proprietárias, pois atua com uma proposta de comida simples, porém com qualidade e com um grande diferencial: a locomoção.

De modo a entender como se dá o processo para a implementação e manutenção de um *truck*, as proprietárias relataram as barreiras que tiveram que enfrentar no ramo legislativo para a aprovação do projeto no município, que inicialmente reuniam somente 3 empreendedores, e que atualmente, o mercado só cresce no município, pois até a conclusão do trabalho já chegavam a 30 *trucks* rodando na cidade.

No início, as proprietárias foram até à cidade de São Paulo para analisar, em fábricas especializadas, como era a fabricação do *truck*, pois só após o estudo de como eram fabricados e como funcionava o mercado foi possível o contato com uma empresa de caminhões para que essa pudesse fabricar o *truck* segundo as solicitações e conforme os necessários ajustes da empresa.

Passado a parte de estudo e elaboração do empreendimento, e no que diz respeito às atribuições dadas a cada uma, pontuando sobre a rotina de trabalho no *truck*, as proprietárias relatam não ser uma rotina fácil, pois, o *truck* atende eventos em geral como: feiras; aniversários, casamentos, sendo assim a maior parte do trabalho em feriados e finais de semana. Segundo uma das proprietárias o *food truck* é contratado para a realização de eventos que precisam de uma opção de alimentação, não só público como privado.

Clara relata que:

[...]a rotina de trabalho é pesada, e nós não contamos com empregados, primeiro porque o *truck* não comporta espaço, e segundo porque é difícil encontrar pessoas que estão dispostas a trabalhar sem ter horário fixo, já que dependemos dos horários dos eventos. Enquanto não houver uma legislação, os *trucks* de Maringá, só podem trabalhar em eventos ou então em um ponto fixo, que no caso, não é a proposta do nosso *truck*.

Desta forma, com o objeto de analisar o as principais dificuldades encontradas no mercado sobre rodas, as empresárias afirmaram ser a parte do planejamento do evento, pois o caminhão deve comportar todos os insumos. Mayara acrescenta que "o nosso negócio não vende convite" e desta forma deve haver uma previsão de atendimento, "[...] já fechamos a portas com uma fila de 100 pessoas esperando para serem atendidas por falta de insumos, e também já tivemos que jogar coisas fora". Contudo pontua-se que a plataforma *facebook* tem ajudado as empresárias pois muitas vezes demonstra ser uma importante aliada nessa previsão, uma vez que há possibilidade de confirmação da ida no evento por parte dos usuários convidados.

Por isso, as narrativas acessadas a partir das entrevistas versaram, sobretudo, acerca do cotidiano do trabalho no *truck*, na qual quando questionadas sobre a crescente concorrência as empresárias esclarecem que o mercado está cheio de aspirantes, porém elas não consideram



concorrentes, dado que a forma de trabalho do *truck* - Boi da cara Preta é não vender apenas uma comida, mas também a experiência.

Dito isso, Clara afirma:

[...] é fato que a pessoa que quer comer em um *food truck*, quer viver uma experiência como se estivesse nos Estados Unidos, quer tirar uma foto bonita e posta-la, e por isso, procuramos estar atentas a tudo, o principal objetivo da empresa é oferecer um produto de qualidade, estamos sempre uniformizadas, temos embalagens diferenciadas, contamos com um ambiente adequado para viver essa experiência o nosso *truck* diferenciado.

Para as empresárias um grande diferencial do *truck* é a oportunidade de trabalhar próximo de seu cliente, tanto no atendimento como na cozinha, sendo possível aferir do cliente, no modo de atendê-lo, como ele gosta que sua carne seja preparada, para as empresárias isso demonstra que além de atenção com seu público há também um atendimento singularizado para com ele. Segundo Gummesson (2010) a teoria demonstra-se o ponto central nos *Laços de recursos*, pois direciona a empresa para uma relação de colaboração com objetivo de orientar a atuação do atendimento ao cliente, conseqüentemente a proposta de um atendimento diferenciado em que há uma colaboração de toda equipe com o intuito agregar satisfação ao cliente. Nada obstante, para muitos autores como Brown (2001), Kotler (2009) e Zenone (2010) um bom atendimento sempre esteve no ponto central do marketing de relacionamento.

Desta forma a satisfação do cliente está na gestão do marketing concentrado no atendimento, que envolve uma série de atividades estratégicas que dependem da colaboração da rede de contatos da organização, com objetivo principal de fidelizar o cliente. A ferramenta *Facebook* demonstra aliado no relacionamento com o cliente, quando as empresárias relatam que mesmo que algumas pessoas se sentem a vontade em se aproximar do *truck* e elogiar tanto o produto como o atendimento pessoalmente, para elas é por meio da plataforma digital que há um relacionamento diário com o consumidor, e que por meio da plataforma as pessoas se sentem mais a vontade para elogiar, uma sugestão ou até mesmo uma crítica.

Segundo uma das proprietárias “o mercado de *truck* isso é muito legal, pois sentimos o cliente mais próximo tanto no atendimento pessoal como nas mídias sociais, pois eu não sou somente uma atendente, como a exemplo de grandes empresas”.

Por isso é por meio do *Facebook* as entrevistadas afirmaram que:

[...] quando a pessoa gosta de algo ela vai te elogiar e vai embora, ou muitas vezes nem elogia, agora quando ela não gosta a pessoa simplesmente mete a boca e o *facebook* é uma porta para essas pessoas que querem criticar, então, quando temos uma pessoa que nos elogia na página da rede social a gente vibra, porque é muito mais fácil alguém te criticar, e é por isso que lutamos por meio do trabalho pessoal para que haja a melhor avaliação da página. E para continuar sempre em contato com o cliente, no momento estamos pensando em montar promoções do tipo: Avalie nossa página do *Facebook* e ganhe descontos, porque normalmente, muitas empresas simplesmente ficam enviando solicitações para que outros usuários curtam a página, e nós não queremos isso, queremos realmente uma classificação do nosso trabalho por meio da plataforma, queremos que o cliente se sinta a vontade e que nos ajude por meio desse contato a montar o melhor produto para ele.

Nesta perspectiva, para o mercado de *food truck* o uso da internet, em especial, mídias sociais, e especificamente o *Facebook*, é um importante aliado no desenvolvimento ao longo



prazo de relacionamento com trocas reciprocamente satisfatórias, em que há para a empresa vantagem de formar canais de comunicação eficientes com cliente.

A empresa que está rodando no mercado há quatro meses já conta com 4.561 pessoas que curtiram a página, e essa crescente, segundo uma das proprietárias se deve ao fato de ter sempre publicações atrativas e direcionadas para o consumidor.

Para isso, Mayara explica que:

[...]temos a ajuda de um amigo, que é publicitário que monta a arte das fotos e das campanhas e também impulsionamos publicações por meio do *facebook* postamos uma foto e ela é impulsionada para publicação na página de outras pessoas, é um investimento barato de 20,00 a 50,00 e que percebemos um grande retorno, pois quando a foto é bonita, chama a atenção, percebemos que as pessoas curtem compartilham em sua rede e desse modo muitos seguidores vão até nossa página para conhecer nosso trabalho.

Ainda segundo a página do *facebook* a proprietária destaca que

[...]O contato que temos pelo *facebook*, pois sempre estamos em um evento diferente lidando com pessoas diferentes e desta forma a plataforma nos auxilia na construção do relacionamento por meio de comentários. As pessoas podem ter a liberdade de fazer sua críticas e nós nos preocupamos sempre em respondê-lo.

Mayara complementa que há também muitos comentários sobre ingredientes que são muito pertinentes para que assim possam aprimorar o uso de alguns produtos. As entrevistadas explicam que independente do comentário, o cliente sempre tem a resposta da empresa, pois, trabalham com intuito de informar o seu consumidor demonstrando ser essa interação a peça chave para o crescimento da empresa.

Conclusões/Considerações finais

Com o advento e a popularização da Internet, as empresas começaram a perceber que os canais tradicionais de divulgação (revistas, jornais, TV e rádio) não são mais suficientes para atrair novos clientes. A solução encontrada, pelas empresas, para atrair e chamar a atenção dos clientes foi à utilização das redes sociais, como o *Facebook*. A exemplo, disso se encontra a empresa de *food truck* analisada neste estudo, que vê o *Facebook* como uma forma de estreitar as relações com os seus clientes e também de atrair potenciais consumidores.

Com o aparecimento e popularização das redes sociais, como o *Facebook*, as empresas viram nessa mídia, não somente uma forma de atrair e chamar a atenção de potenciais clientes, mas também uma maneira de estreitar suas relações com clientes mais antigos. Desta forma, as empresas acabam utilizando desta mídia como um meio para se fazer o chamado marketing de relacionamento, isto é, estabelecer uma cadeia de valores dentro da organização, fundamentado na convivência e no serviço prestado ao consumidor. Kotler (2009) destaca ainda que a estratégia da empresa deve ser direcionada aos clientes e a tudo que o influencia e, para tanto, as ações de marketing devem estar comprometidas em entregar um valor ao consumidor. Nesse contexto o marketing de relacionamento utiliza de todos os benefícios em função de estreitar as relações e assim compreender melhor o seu público alvo. (Brown, 2009)

De forma a estabelecer um contato mais próximo com seus clientes, a empresa pode optar também pela utilização de ferramentas, como o CRM (*Customer Relationship Management*). Segundo Brown (2001), o CRM não somente se constitui em uma ferramenta para se fazer a integração organizacional, como também pode ser utilizado para oferecer um suporte a estrutura estratégica do marketing de relacionamento, em que todas as áreas



trabalham com um objetivo comum, formando um conhecimento de negócio, que visa entender, adiantar e gerenciar as necessidades dos clientes (Brown, 2001). A orientação de como a organização deve agir frente ao mercado depende de uma base de dados estruturada, para que a empresa possa conhecer o seu cliente e dessa forma, ajustar o serviço para atendê-lo da melhor maneira possível.

Desse modo a rede social é utilizada como canal eficiente de comunicação, pois possibilita a interação cliente/empresa. Assim, ao aplicar as definições teóricas de marketing de relacionamento, e do CRM, se entende, que para o mercado de *food truck* o uso do *facebook* tem demonstrado ser um importante aliado na interação com seu cliente nos diversos meios que atua.

A utilização do *Facebook* como canal de relacionamento mais próximo e constante para com os seus clientes e também como um CRM, pode ser visualizado na empresa analisada neste estudo, no caso, a empresa “Boi da Cara Preta”. Por conta de a empresa analisada estar inserida na lógica do mercado de *Food Truck*, isto é, um mercado no qual não há um estabelecimento fixo e, por isso, apresenta maior dificuldade em fidelizar clientes, ela necessita de um meio de comunicação mais veloz e de maior acessibilidade para que consiga tanto divulgar a empresa em si e seus produtos, quanto estar atento às necessidades de seus clientes.

Por mais que este estudo tenha conseguido abordar a questão do *Facebook* como um canal de relacionamento empresa-cliente no mercado de *Food Truck*, sugere-se que este estudo de caso possa servir de parâmetro para outros mercados, só o de *food truck*, que utilizam ou então que pretendem utilizar a plataforma *facebook* como um canal de relacionamento com seu cliente. Contudo, a respeito das dificuldades encontradas durante o estudo, foram encontradas limitações como, por exemplo, o impedimento de acesso de algumas mensagens que são privadas a empresa.

Nesse sentido abordaram-se questões de marketing de relacionamento e CRM que quando alinhadas ao uso de novas tecnologias, produz um contato direto cliente-empresa, visto que, o *facebook*, como exemplo da pesquisa é aliada importante para produzir consequências positivas à empresa.

Referências

Alcantara, M. O. (2015). *As capacidades estratégicas que influenciam a vantagem competitiva de food trucks*. Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Andréa, C. (2006). Estratégias de produção e organização de informações na web: conceitos para a análise de documentos na internet. *Ciência da Informação (Impresso)*, 35(3), 39-44. Recuperado em 7 de setembro de 2016, de <http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n3/v35n3a04.pdf>

Brown, S. A. (2001). *CRM: Customer relationship management*. São Paulo: Makron Books.

Corat, P., & Malagrino, F. (2015, novembro). Relacionamento, CRM e Mídias sociais: A evolução da comunicação digital do Jacareí Rugby. *Anais do Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*, São Paulo, SP, Brasil, 4.

Costa, N. M. S. (2012). *O Facebook como ferramenta de comunicação da marca origens*. Monografia, Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES, Brasil.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamento total* (3a ed.). (Heloísa F, Trad.). Porto Alegre: Bookman.

Johnson, J. M.(2002). In-depth interviewing. In J. A. Holstein, & J. F. Gubrium (Ed.). *Handbook of interview research: context & method*. (pp. 103-119). Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.

McKenna, R. (1992). *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.

Porto, C. (2014). *Facebook Marketing*. São Paulo: Novatec.

Tălpău, A. (2014). Social Media – a new way of communication. *Bulletin of the transylvania university of brasov*, 7(2), 45-52.

Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 09-33. Recuperado em 1 setembro, 2016, de www.scielo.br/pdf/rac/v9n2/v9n2a02.pdf.

Watkins, B. (2014). An Integrated Approach to Sports Branding: Examining the Influence of Social Media on Brand Outcomes. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, p. 30-40.

Zenone, L. C.(2010). *Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas*. São Paulo: Atlas.