

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO BAR E RESTAURANTE DON BENIN

Temática do trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Thiago Lavorato ⁽¹⁾

Graduado em Engenharia de Produção

Rafael Colombi Doná ⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chévez Pozo ⁽³⁾

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Endereço ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾: Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Centro Universitário Norte do Espírito Santo (CEUNES), Departamento de Engenharias e Tecnologia (DETEC), Núcleo de Pesquisa em Gestão de Sistemas de Produção (NPGSP). Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brazil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: thiago_lavorato@hotmail.com ⁽¹⁾ colombidona@hotmail.com ⁽²⁾ ochevez@oi.com.br ⁽³⁾

PALAVRAS-CHAVE: Público Alvo, Estratégias de Marketing, , Don Benin.

Introdução: Em meio a um mercado fortemente competitivo, as empresas buscam formas de se destacar e diante da concorrência. Para isso é importante ter uma estratégia de *marketing* bem definida com sua missão e visão, de modo a obter sucesso e alcançar os objetivos desejados pela organização.

O Planejamento Estratégico de Marketing envolve definir a estratégia central, designar o posicionamento competitivo da empresa e de seus produtos ou serviços e implementar essa estratégia. Este planejamento vale tanto para a empresa com um único produto quanto para um conglomerado que engloba negócios diferentes (SOUZA, YONEMOTO, 2010).

Entende-se a grande importância do Planejamento Estratégico de Marketing ao melhor compreender as necessidades de adaptação às mudanças, que surge da instabilidade do ambiente de negócios e do mercado (SILVA et al, 2011).

O plano de marketing fornece um esboço de como a organização irá gerir e desenvolver decisões sobre produto, preço, distribuição e promoção para criar uma oferta que os consumidores considerem atraente. O plano de marketing também se ocupa da implementação, controle e aprimoramento dessas decisões (FERRELL, 2009, p. 15).

O presente estudo trata-se de uma análise da estratégia de marketing do Bar e Restaurante Don Benin localizado em Nova Venécia, esse diagnóstico visa descobrir se a

estratégia de *marketing* adotada pela empresa está gerando os resultados esperados e atingindo seu público alvo de modo a fidelizar os antigos cliente e buscar novas fatias de mercado.

Material & Métodos: Foi utilizada no trabalho a amostragem não probabilística por acessibilidade, sendo utilizados os elementos que estavam acessíveis para a coleta dos dados, buscando a eficiência e representatividade dos dados coletados (Gil, 2002).

Os dados utilizados foram coletados *in loco* no ano de 2015, sendo eles obtidos por meio de uma entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa, clientes e moradores da cidade. Além das entrevistas, foram realizadas observações *in loco*.

O presente estudo tem como meta destacar a importância de uma estratégia de *marketing* bem definida por uma empresa e conhecimentos de seu público alvo, além de formas de aumentar seu *market share* e se consolidar cada vez mais no mercado.

Resultados & Discussão: Através da pesquisa, ficou visível que a empresa não tem bem definido seu público alvo. Isso prejudicou toda a sua estratégia de *marketing*. O bar e restaurante tem como objetivo que seu público sejam todas as pessoas sem distinção de classe social. Porém, esse método acaba não tendo a efetividade devida e os métodos de divulgação acabam não atingindo os verdadeiros clientes do estabelecimento.

O Don Benin oferece ambiente diferenciado e inovador para suas clientes, com decorações, porções, pratos de comida e bebidas diferenciadas do que é comum em Nova Venécia e cidades vizinhas. Deste modo a empresa visa um serviço de qualidade e satisfação dos clientes.

Atualmente a empresa possui varias formas de divulgação de seu estabelecimento, além de contar ajuda de uma empresa especializada em *marketing*. Os meios de divulgação ocorrem por meio de mídias sociais (*Facebook, Instagram*), jornais, internet, revista, rádio e participação e realização de eventos para fortalecer a marca em outros municípios.

Após rápida análise é perceptível que a empresa investe pesado na divulgação de sua marca, porém é necessário conhecer melhor seu público e traçar estratégias que alcancem seus principais clientes e de modo a fideliza-los, o que não exclui a possibilidade de atingir novas fatias de mercado. Os meios de divulgação não possuem sucesso se não forem criados com foco e meta em seu público alvo e terem um objetivo bem definido.

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

Referências Bibliográficas:

Gil, A.C. (2002) - Como elaborar projetos de pesquisa. 4ed. São Paulo: Atlas. 175p.

Ferrell, O.C. & Hartline, M.D. (2009) - Estratégia de marketing. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning.

Silva, H.H. et al. (2011) - Planejamento estratégico de marketing. Rio de Janeiro: FGV.

Souza, M.S.de. & Yonemoto, H.W. (2010) - O planejamento estratégico de marketing. ETIC - encontro de iniciação científica, v. 6, No. 6.