

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA VAMP LANCHES

Temática do trabalho: Marketing

Vitor Pinheiro Bobbio ⁽¹⁾

Graduado em Engenharia de Produção

Tairony Batista Alves ⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Chávez ⁽³⁾

Doutor em Ciências Sociais

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: ⁽¹⁾ vitor_bobbio@hotmail.com ⁽²⁾ tairony_alves@hotmail.com ⁽³⁾ osmar_chavez@hotmail.com

PALAVRAS-CHAVE: Público Alvo, Estratégias de Marketing, Divulgação da marca, Vamp Lanches.

Introdução: A crise financeira e a acirrada concorrência tem feito com que as empresas busquem formas de divulgar seus produtos e/ou serviços entre seus atuais e potenciais clientes para permanecer no mercado. Tais formas de divulgação atreladas a métodos de fidelização são denominadas genericamente de estratégias de marketing.

Segundo KOTLER, (2000) estratégia de marketing é um *Mix*: produto, preço, praça e comunicação cujo objetivo central é transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento aos consumidores.

O Posicionamento é definido como a clientela em potencial visada pela empresa, entretanto, este conceito também auxilia na determinação de preço dos produtos ou serviços e na determinação dos padrões da empresa, principalmente aqueles relacionados ao ambiente, à qualidade e aos benefícios oferecidos, tornando-o complexo para as organizações.

Levando em consideração a problemática antes comentada, este trabalho tem como objetivo analisar a estratégia de marketing de uma empresa do setor de alimentos.

Material & Métodos: Para alcançar o objetivo proposto foi realizado um estudo de caso na empresa Vamp Lanches. As informações foram coletadas durante os meses de setembro e outubro de 2015, por meio de entrevistas semiestruturadas, junto aos proprietários da empresa e observações *in loco*.

Resultados & Discussão: O Vamp é uma lanchonete que começou no município de Linhares - ES, no ano de 1985 com uma pequena estrutura em formato de trailer. A empresa tornou-se um negócio familiar, cresceu e em 2008 apresentava duas sedes, uma em Conceição da Barra e a outra na cidade de São Mateus.

A lanchonete ganhou prestígio entre seus clientes pela sua qualidade e rapidez o que estimulou os proprietários a criar um novo ponto comercial em São Mateus que comportasse um número maior de pessoas. Nesse novo ponto o Vamp mudou o conceito de lanchonete para Hamburgueria, e passou a fornecer não apenas lanches, mas sim um espaço diferenciado para seus clientes.

Um ponto importante trabalhado pela empresa é a qualidade de seus produtos e serviços oferecidos, tendo como missão a satisfação de seus clientes, proporcionando assim, o atendimento de suas necessidades e superação de todas as expectativas dos clientes. Embora a empresa continue administrada de forma familiar, todos os proprietários buscam qualificações e especializações para servir bem a comunidade de São Mateus e região.

Através da pesquisa, ficou perceptível que a empresa, por ter inaugurado uma nova instalação com uma nova proposta de serviço a pouco tempo, ainda não possui totalmente definido o seu nicho de mercado e suas estratégias de marketing, entretanto, vários pontos interessantes foram notados e merecem ser mencionados.

A empresa trabalha visando atender diversos tipos de público, sendo eles: famílias, pessoas de classe média alta, pessoas de classe média, grupos de adolescentes, universitários, grupos de religiosos pós celebrações ou encontros e excursões ou festas de crianças.

Considerando os diversos nichos de mercado que quer atingir, a empresa enfrenta dificuldades em definir as estratégias de marketing. Atualmente investe basicamente em três estratégias: material publicitário em redes sociais (Facebook e Instagram), material publicitário em outdoors pela cidade e promoções em preços de produtos de acordo com o dia da semana.

Conclusões e recomendações: Apesar de ter sido bem sucedido o empreendimento, a empresa enfrenta dificuldades para definir uma estratégia de marketing que atinja diferentes públicos alvos, principalmente os universitários e o público infantil. É necessário que a empresa elabore estratégias de marketing de acordo

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

com cada público, para poder definir os investimentos necessários e prever melhor sua demanda. Como sugestão de estratégias para serem incrementadas na organização, de acordo com cada nicho de mercado, podem se citar as seguintes:

Famílias: Combos de lanches para 5 e 6 pessoas;

Classe média alta: Personalização de lanches;

Classe média: Publicação de promoções especiais em jornais locais;

Grupos de Adolescentes: Promoções em redes sociais (compartilhamento, curtidas, etc)

Universitários: Divulgação do número de telefone da empresa e do cardápio para solicitação de serviços de entrega;

Grupos religiosos: Combos de vários lanches com benefícios de bebidas;

Público infantil: Elaboração de pacotes para festas e reservas do local e divulgação do mesmo em escolas;

Referências Bibliográficas:

Gil, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175p.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing Essencial: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão teórica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.