

**ANÁLISE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DE  
UMA LANCHONETE EM SÃO MATEUS-ES**

***Temática do trabalho: Engenharia Organizacional (EO)***

**Leilton Xavier Freire<sup>1</sup>**

Graduado em Administração de Empresas; Graduando em Engenharia de Produção

**Rayane Vieira da Silva<sup>2</sup>**

Graduando em Engenharia de Produção

**Osmar Vicente Chévez Pozo<sup>3</sup>**

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

**Endereço:** Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo, Departamento de Engenharias e tecnologia, Rod BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, São Mateus, Espírito Santo. Tel: +55 (27) 3312-1710 – e-mail: <sup>(1)</sup> [leiltonxavier@hotmail.com](mailto:leiltonxavier@hotmail.com) <sup>(2)</sup> [rayane\\_vieira19@hotmail.com](mailto:rayane_vieira19@hotmail.com) <sup>(3)</sup> [ochevez@oi.com.br](mailto:ochevez@oi.com.br)

**PALAVRAS-CHAVE:** Fastfood, fidelização de clientes, hambúrguer.

**Introdução:** Marketing é um processo social e gerencial em que indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998). O marketing hoje é tido como um fator essencial para os diversos ramos empresariais e é indispensável para as organizações, por lhe proporcionar o diferencial de mercado. Através de sua aplicação, o marketing transforma necessidades individuais em verdadeiras oportunidades de negócio (SILVA, 2009).

A aplicação do marketing deve ser planejada e compreendida para a obtenção de resultados através de um planejamento estratégico. Para MCCARTHY e PERREAULT (1997) planejamento estratégico de Marketing é um trabalho que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais.

As organizações antigamente tinham a necessidade de focar seu potencial nos serviços ou produtos oferecidos. No decorrer do tempo, o planejamento estratégico de marketing alterou o seu foco e passou a direcionar sua atenção à satisfação do consumidor. Com

isso, a preocupação passou a ser a identificação das necessidades e os desejos dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas (SILVA, 2009).

Os clientes de hoje são cada vez mais exigentes, informados, conscientes em relação aos preços e são alvejados por diversos concorrentes e com inúmeras formas de divulgação e informação. Essa clientela exigente leva alguns estabelecimentos alimentícios a ter uma preocupação cada vez maior com a qualidade do serviço oferecido. Assim, o desafio para a organização, não é somente satisfazer seus clientes, pois vários concorrentes podem fazer isso, mas sim conquistar clientes que lhes sejam fiéis (PORTELA, 2009).

Existem os consumidores que são fiéis e tendem a consumir mais, eles utilizam diversos meios e canais de compra, alguns exemplos são telefone, loja, internet entre outros. Quanto mais fiéis eles forem, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca (SILVA, 2009).

Novos estabelecimentos e lanchonetes surgem frequentemente para disputar a preferência dos consumidores. Porém, todos os fatores fundamentais para a garantia do sucesso estão na dependência de informação sobre o ambiente. Logo, surge a necessidade de investir em maneiras estratégicas para atrair e fidelizar os clientes. Alguns exemplos em que a empresa pode se apresentar para os clientes é através de folhetos e cartões, anúncios em classificados em jornais, marketing online, brindes entre outros.

**Material & Métodos:** Para ilustrar as estratégias de marketing praticadas neste setor, realizou-se um estudo de caso em uma pequena empresa do ramo de lanchonetes. Para isso foram feitas visitas à sede da empresa e entrevista com o proprietário. A empresa analisada foi a C.R.A.U.S Lanches, uma pequena empresa do tipo lanchonete de pequeno porte e familiar. Foi fundada no ano de 2011 e se encontra no bairro Sernamby próximo ao centro, no município de São Mateus. Conta com um número total de cinco funcionários que se dividem em um responsável em produzir os lanches, caixa, atendente e um entregador. A lanchonete oferece lanches do tipo hambúrguer, o produto consiste em pães recheados por três opções de carne, hambúrguer, picanha e filé de frango. Ainda conta com outros ingredientes opcionais como: ovo, bacon, salada de

alface, queijo, presunto, milho verde e batata palha. As variações destes ingredientes formam o portfólio de lanches que somam um total de 42 opções. Oferece ainda opções de bebidas como suco, refrigerante e cerveja. Conta também com serviço de disk-entrega, os pedidos são realizados por telefone e a entrega feita em domicílio.

**Resultados & Discussão:** Foram identificados dois tipos de públicos-alvo do C.R.A.U.S Lanches. O primeiro é composto por estudantes universitários, principalmente os que moram em repúblicas em busca de alimentação fastfood. Esta clientela demonstra ser bastante fidelizada ao comércio, alguns chegam a frequentar mais de uma vez por semana e correspondem a mais de sessenta por cento dos clientes. O segundo é formado por consumidores que procuram um menor preço e frequentam o estabelecimento basicamente aos finais de semana. A proprietária também informou a presença de clientes fiéis que saem de outros bairros mais distantes para adquirir os produtos oferecidos.

As ferramentas de marketing utilizadas pela empresa e que foram identificadas na pesquisa são a utilização de panfletos, cartões de visitas e brindes em que o cliente ao comprar um lanche recebe um cartão com espaços vazios e ao serem preenchidos possuem o direito a um lanche gratuito, porém, segundo informações da proprietária, a indicação boca a boca é essencial para o aumento do número de clientes.

**Considerações Finais:** A captação e fidelização dos clientes estão focadas em dois grupos de público-alvo. Porém, não houve um estudo aprofundado sobre esses grupos antes da inauguração do comércio, esse erro culminou num gasto inicial com estratégias de marketing além do previsto inicialmente.

#### **Referências Bibliográficas:**

SILVA, N.A. **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes.** São Paulo, 2009.

PORTELA, M.B.C. **O marketing e o comportamento do consumidor.** São Paulo, 2009.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global.** São Paulo, 1997.

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO – UFES/CEUNES**  
**9,10,11 E 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

---

---