

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*: ESTUDO DE CASO EM
UM RESTAURANTE DE PEQUENO PORTE**

Temática do Trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Bárbara Moreto Pereira⁽¹⁾

Graduanda em Engenharia de Produção

Raiane de Veras Dutra⁽³⁾

Graduanda em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chévez⁽²⁾

Dr. em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade

Endereço ⁽¹⁾ ⁽²⁾ ⁽³⁾: Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo, Departamento de Engenharias e Tecnologia (DETEC), Curso de Engenharia de Produção, Disciplina de *Marketing*. Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Phone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: ⁽¹⁾ barbaramorettop@gmail.com ⁽²⁾ raidutra27@hotmail.com ⁽³⁾ ochevez@oi.com

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia, Ações de *Marketing*, Fidelização.

Introdução: Antigamente, as organizações eram voltadas para a produção e venda de produtos e serviços, não havendo preocupação em fidelizar seus clientes (Santos et al. 2010). Hoje, devido à grande competitividade entre as empresas, o sucesso das organizações depende da velocidade de adaptação às mudanças (Silva & Voss, 2011), sendo necessário conhecer as expectativas dos consumidores e realizar *feedback* do serviço oferecido, buscando melhorar o atendimento, porque os clientes estão mais exigentes (Primo & Da Rosa, 2011). Esse maior relacionamento é realizado por meio das políticas de *marketing*.

Aumentar o lucro da empresa, por meio de uma maior integração com os clientes, baseada na construção/aumento da percepção de valor da marca, produtos e serviços, é o principal objetivo do *marketing* (Santos et al. 2010). Logo, o seu planejamento estratégico em uma organização, deve considerar variáveis internas, recursos e objetivos; e externas, ambiente competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sociocultural (Seits, 2005).

Material & Métodos: O estudo foi desenvolvido em um restaurante, localizado na orla de Guriri, São Mateus-ES, Brasil, com o objetivo de analisar suas estratégias de *marketing* e propor possíveis melhorias.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre tais estratégias, e em seguida um questionário não-estruturado foi elaborado e aplicado ao proprietário do restaurante. A empresa foi escolhida em função da facilidade de acesso aos dados.

Resultados & Discussão: O restaurante surgiu em 1992 na orla da praia de Guriri, São Mateus (ES), a partir da necessidade do proprietário da organização de conseguir renda própria. A opção pelo negócio foi devido ao caráter turístico do local e a aptidão do proprietário e de sua esposa, em relação à culinária. O restaurante serve em sua essência pratos à base de peixe, tendo como principal produto a moqueca capixaba. O sucesso do empreendimento deve-se principalmente à tradicionalidade do restaurante, conhecido em toda a região norte do estado.

A empresa possui administração familiar de pequeno porte, adotando estratégias de *marketing* empiricamente, buscando fidelizar clientes pelo contato constante com estes, oferecimento de ambiente familiar e agradável, auxiliado pela localização, em frente à praia, bem como a higiene e o local arejado, boas maneiras no atendimento e o estabelecimento de vínculo por meio do diálogo.

Os principais consumidores são os moradores da cidade e da região, em sua essência famílias. Como os turistas enchem a cidade apenas no verão, os fregueses antigos têm prioridade, por garantirem renda o ano todo. A organização mantém sempre a maior variedade possível de pescado em seu cardápio e prioriza o atendimento com peixe fresco, porque na visão do proprietário e dos consumidores, o peixe congelado por muito tempo perde o sabor. A instituição preza pelo bom relacionamento com fornecedores, porque precisa conhecer os representantes de seus produtos, quem vai entregá-los e em qual prazo, para atender as necessidades dos clientes.

A empresa oferece flexibilidade no atendimento. Pedidos podem ser realizados por telefone para reduzir o tempo de espera no restaurante, uma vez que todos os pratos são preparados somente após o recebimento do pedido. Há também, a possibilidade de encomenda, para clientes que preferam efetuar suas refeições em casa.

O principal ponto de oportunidade para a organização, refere-se à forma de pagamento, porque a empresa só aceita dinheiro, muitos clientes questionam essa opção, porém devido a base familiar da empresa, existe resistência à mudança nesse

sentido, porque o proprietário não vê a flexibilização da forma de pagamento como uma maneira de garantir competitividade.

A organização preza pelo bom atendimento ao cliente, centro de todo o processo. Evita-se, ao máximo, que ocorram problemas entre clientes e funcionários, estes são orientados para nunca discordarem daqueles e quando há conflito, procura-se resolver de forma pacífica. A agilidade na prestação dos serviços favorece a preferência dos consumidores, porque a empresa atende aos pedidos de forma mais rápida que seus concorrentes diretos.

Considerações Finais: Diante do exposto, percebe-se que o *marketing* é uma ferramenta muito útil para que as empresas atendam seus clientes de forma satisfatória, alcançando sua fidelidade pela utilização de estratégias adequadas. O restaurante, de pequeno porte, necessita dessas estratégias de *marketing* para se manter competitiva no mercado. Ainda que estas não estejam claramente definidas, foi possível identificá-las por meio da metodologia adotada. Nota-se que o restaurante não possui banco de dados, e também não há controle formal de entrada de matéria-prima e saída de produtos, que podem fornecer informações valiosas à manutenção da empresa.

Seria importante o oferecimento do serviço de entrega, para flexibilizar ainda mais o atendimento ao cliente, além de treinamento aos funcionários para aprimorar o atendimento aos consumidores da empresa. Dessa forma, propõe-se um estudo mais aprofundado em relação às estratégias de *marketing* utilizadas na organização, com o objetivo de identificar maiores carências e melhores formas de manter competitividade da empresa.

Referências Bibliográficas:

Primo, F.J.; Da Rosa, W.B. (2011) - A Importância do Marketing de Relacionamento para as Organizações: Foco no Cliente Externo. Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da EDUVALE (ISSN: 1806-6283), 4(6):1-14, Vale de São Lourenço-Jaciara-MT.

Dos Santos, J.P.; Santos, H.O.; Bezerra, V.H.B.; Azevedo, I.A (2010) - Análise das estratégias de Marketing de Relacionamento: Um estudo de caso em um mercadinho de bairro. 13p., Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende-RJ.

http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/381_Analise%20das%20estrategias%20de%20marketing%20-%20SEGET%20-%20ok!.pdf

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

Seitz, H.M. O Planejamento Estratégico de Marketing e o Plano de Negócios. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios (ISSN: 1809-0079), 1(3):91-126, Universidade Católica de Santos.

Silva, A.; Voss, J.C. (2015) - Um estudo sobre fidelização dos clientes. 18p., Faculdade de Tecnologia de Santa Catarina. http://www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wp-content/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/fidelizacao_dos_clientes.pdf