

## **O MARKETING PROMOCIONAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA O BAR ESQUINA DO HERBIE**

Letícia Guiraldello Jarro<sup>1</sup>; Lucas Denadai Angstmam<sup>2</sup>; Nirave Reigota Caram<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração. E-mail: guiraldellole@gmail.com.

<sup>2</sup>Graduando no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: lucas.angstmam@gmail.com.

<sup>3</sup>Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientadora da pesquisa. Doutoranda no Programa de Educação Escolar na FCLar-Unesp, Mestra em TV Digital pela FAAC-Unesp, Especialista em Marketing FGV-RJ, Publicitária e Tecnóloga em Marketing. E-mail: nirave.caram@usc.br

### **RESUMO**

O marketing é caracterizado por tratar-se de um conjunto de ações desenvolvidas com o objetivo de destacar uma empresa no mercado. É dividido em segmentos caracterizados de acordo com as necessidades a serem alcançadas. O marketing promocional é, portanto, uma importante ferramenta na obtenção de vantagem competitiva, proporcionando benefícios e diferenciais principalmente para as organizações varejistas. Esta pesquisa objetivou a elaboração de uma ação estratégica de Marketing Promocional para a empresa Bar Esquina do Herbie. Considerando o seu posicionamento e o perfil do cliente foi possível realizar uma proposta de caráter promocional para a referida empresa.

**Palavras-chave:** Marketing Promocional. Mídias Sociais. Planejamento de Marketing.

### **INTRODUÇÃO**

Devido ao alto nível de competitividade, a empresa que deseja manter-se sólida no mercado, precisa estar ciente do que se passa no ramo de atuação em que está inserida, buscando meios para se destacar. Uma das formas de realizar esta diferenciação é aplicando o marketing promocional. Para Christensen (2005) esta é uma ferramenta de marketing aplicada a produtos e serviços, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos e construção de marca.

### **OBJETIVOS**

Buscou-se neste trabalho estudar o Marketing Promocional a fim de desenvolver uma ação estratégia para o Bar Esquina do Herbie.

### **METODOLOGIA**

Foi realizada uma pesquisa exploratória a partir dos métodos de levantamento bibliográfico e observação, em que foram estudados os conceitos de Marketing Promocional e observada a realidade do Bar Esquina do Herbie.

## RESULTADOS PARCIAIS

O Bar Esquina do Herbie é localizado na cidade de Bauru - SP, nas proximidades da Universidade do Sagrado Coração (USC). Em funcionamento desde o ano de 2002, possui como público-alvo jovens com idade entre 18 a 26 anos, universitários (em sua maioria estudantes da USC), pertencentes às classes A e B e moradores de Bauru e Região. A empresa, atualmente, não é adepta das mídias digitais, portanto acredita-se que adotar esta estratégia, combinada ao Marketing Promocional, pode trazer benefícios em sua comunicação mercadológica.

Assim, é sugerido que a empresa crie uma página no Facebook, mídia social de maior visibilidade entre o público-alvo, e trabalhe com ações promocionais. Sugere-se: postagem de foto promocional em que o consumidor que apresentá-la no balcão do bar ganha um brinde; celebração de datas comemorativas profissionais, em que, em cada uma das datas, o bar realiza uma ação promocional somente para universitários matriculados do curso da profissão homenageada.

Segundo Blessa (2010, p. 144), o “merchandising é qualquer técnica [...] usada no ponto-de-venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Sendo assim, como o merchandising é uma das formas de se trabalhar com o Marketing Promocional, sugere-se que o bar realize uma modificação em ponto-de-venda, trabalhando mais com a temática do filme “Herbie, meu fusca turbinado” que inspirou a escolha do nome do bar. Sugere-se uma ambientação em um cenário de corrida de carros, em que o bar se assemelharia a um *pit shop*. Além disso, os funcionários do bar vestiriam macacões de mecânicos de corrida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração a realidade atual da empresa objeto de estudo, as estratégias sugeridas são de extrema importância para a sua diferenciação. O marketing é uma ferramenta essencial para planejar a atuação de uma empresa no mercado e construir uma comunicação que agregue valores e estabeleça um relacionamento com os clientes a fim de promover a marca.

O marketing promocional tem se mostrado uma importante ferramenta para empresas varejistas. Considerando o público-alvo do Bar Esquina do Herbie, acredita-se que as estratégias de Marketing Promocional sugeridas, se bem trabalhadas, podem criar um grande diferencial da empresa perante seus concorrentes, fidelizando os clientes e atraindo novos, trazendo resultados satisfatórios.

## REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHRISTENSEN, Gerson. A Cara do Marketing Promocional. **Revista Propaganda & Marketing**, São Paulo, 2005.