

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A CONFRARIA GASTROBAR

ANA CARLA JABLONSKI - UNIUV⁹
FERNANDA FLEITH VIEIRA - UNIUV¹⁰
GUSTAVO SILVA DE FREITAS - UNIUV¹¹
THAIS RIBEIRO DE CRISTO - UNIUV¹²
Professor Orientador: Gabrielle Staniszewski

INTRODUÇÃO

A parcela de brasileiros que faz suas refeições fora de casa aumenta a cada ano, fato constatado pela consultoria da GfK Brasil, empresa de estudos de mercado. A diferença é que, a cada ano, as pessoas buscam por lugares que ofereçam serviços diferentes para seus consumidores e estejam à frente dos seus concorrentes nas inovações gastronômicas, no ambiente diferenciado, na excelência do atendimento, tudo isso acompanhado do melhor custo-benefício.

A Confraria Gastrobar surgiu em União da Vitória em meio a esse cenário. A cada dia, mais pessoas procuravam um lugar interessante e divertido para sair com os amigos e apreciar uma boa comida. Enquanto praticamente todos os bares serviam os mesmos tipos de petisco, a Confraria Gastrobar inovou e buscou aperfeiçoar-se na área gastronômica.

Sem perder a animação e descontração do ambiente de bar, passou a ser um local nas cidades gêmeas, União da Vitória - PR e Porto União - SC, onde se encontram pratos diferenciados, com a preparação e supervisão de um chef de cozinha, ingredientes selecionados sabor inigualável.

Segundo o proprietário da Confraria Gastrobar, Luiz Eduardo Schappo, a ideia de um gastrobar ou gastropub é servir pratos elaborados e assinados por um chef, para serem compartilhados em um ambiente de bar, sem a necessidade de ir a estabelecimentos caros e luxuosos para degustar pratos requintados. Essa é a proposta do local, que funciona de quarta-feira a sábado e, entre um prato gourmet e um bom drink, oferece aos clientes um ambiente com luz baixa, música boa e muita animação.

A Confraria Gastrobar está no mercado há um ano, e, até hoje, muitas pessoas não sabem da proposta do local. Não é difícil imaginar que a Confraria seja mais um bar que serve cervejas e batatas fritas, como todos os outros presentes em União da Vitória e região. Também não é difícil surpreender-se com os pratos diferenciados servidos no menu, pois muitas pessoas vão à Confraria sem saber que se trata de um gastrobar. A empresa tem várias vantagens perante as concorrentes, como o próprio diferencial gastronômico e, praticamente, único em União da Vitória e Porto União.

O trabalho foi elaborado pelos acadêmicos, a fim de obter maior visualização para a empresa no mercado regional, posicionando a Confraria Gastrobar como a pioneira no setor gastronômico de União da Vitória e de Porto União. As pesquisas desenvolvidas e aplicadas, fora e dentro, do estabelecimento, o estudo de mercado, a avaliação do público-alvo e consumidor serviram de base para demonstrar qual a real necessidade de comunicação da empresa. Indicando, assim, qual seria a melhor opção de campanha a ser desenvolvida.

A campanha da Confraria Gastrobar visa mostrar para as pessoas que ainda não frequentaram o local a proposta da empresa, os diferenciais e o significado de um gastrobar ou gastropub, para que várias pessoas se interessem em conhecer a Confraria Gastrobar.

9 Acadêmica do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: annacarlljab@yahoo.com.br

10 Acadêmica do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: ferfleith@live.com

11 Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: gustavo@pixsul.com.br

12 Acadêmica do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: tha.ribeiro@hotmail.com

OBJETIVOS

- a) Diminuir a taxa de desconhecimento total da marca, que na pesquisa é apontada como 37% dos entrevistados;
- b) Aumentar o número de clientes semanais em 22%;
- c) Atingir o público que nunca ouviu falar da Confraria Gastrobar e fazer com que ele se torne um consumidor em potencial;
- d) Posicionar a Confraria, com uma campanha institucional, como o primeiro e único gastrobar da região;
- e) Evidenciar os aspectos gastronômicos da empresa, com o objetivo de diferenciá-la dos demais estabelecimentos concorrentes

REFERÊNCIAS

HAGUE, P.; JACKSON, P. **Faça sua própria pesquisa de mercado**. São Paulo: Nobel, 1997.

SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, R.M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.