

PESQUISA E DIAGNÓSTICO DE MARKETING PARA CRIAÇÃO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA – COOLDOWN E-SPORTS N'BURGUER

Patrick Vargas
Silvio Gil Júnior
Gustavo Domingues
Vanessa Mezzadri (Orientadora)

Resumo

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um planejamento de comunicação integrada de marketing para a Cooldown e-Sports n'Burger, hamburgueria localizada no bairro Rebouças, em Curitiba, que oferece além de opções gastronômicas temáticas, um ambiente com total imersão no universo *nerd/geek*. Esse é um público que é considerado entusiasta de tecnologias, que também é obcecado por jogos eletrônicos. Segundo Bourdieu (2007), uma das formas mais comuns de representação da identidade *nerd/geek*, especialmente nos tempos atuais, é através do consumo. Esse grupo dedica boa parte do seu tempo para valores culturais. Por isso, deve-se ficar atento para a vida cotidiana desse público, oferecendo uma boa comida, vinculada com a cultura que estão inseridos. Dessa forma, é possível expandir o segmento de lugares gastronômicos para o público e aumentar o seu potencial de consumo. Ao longo do primeiro semestre de 2019, realizamos pesquisas com o objetivo de identificar as características da Cooldown, bem como identificar seu perfil institucional e elaborar um briefing com o levantamento dos dados obtidos. Desta forma, foi possível compreender como é o funcionamento do local e qual é o seu posicionamento atual e seus valores. A partir dessas informações, nosso grupo resolveu estudar o macroambiente e o microambiente em que a Cooldown está inserida. O resultado desses dados foram utilizados para elaborar uma análise SWOT, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do local. Através de um cruzamento dessas informações, nosso grupo identificou uma estratégia ofensiva para ser adotada. Essa estratégia é resultado de um maior número de cruzamentos de pontos fortes e oportunidades que o local possui. A Cooldown pode aproveitar o fator de ser a única hamburgueria da cidade que oferece a experiência de jogar e transmitir ao vivo, além de poder consumir os pratos temáticos, e investir em uma campanha que conquiste novos consumidores potenciais. Além da análise dos ambientes, foram aplicadas três pesquisas de campo. Duas de cunho quantitativo, com o público interno da Cooldown, e com o público da rede social Facebook; e por fim, uma pesquisa qualitativa, através de um estudo de campo, com foco na observação dos costumes dos clientes do lugar. A partir dos dados obtidos, identificamos o *target* da seguinte forma: homens e mulheres entre 16 e 35 anos, que conheceram o estabelecimento principalmente através das redes sociais *Facebook* e *Instagram* e através de seus amigos. São pessoas que moram em Curitiba e região, e pessoas que moram em outras cidades, mas que não se importam em percorrer

grandes distâncias para frequentar o lugar. A principal motivação para visitar a Cooldown é o consumo dos hambúrgueres e *drinks* temáticos. O resultado indicou que esse público se demonstra profundo conhecedor do universo *gamer* e *geek* e preza pela melhor experiência, seja consumindo o cardápio personalizado do local ou através do ambiente temático do mesmo. Portanto, torna-se necessário investir em um plano de comunicação de marketing que atinja o público-alvo do local. Após todo esse estudo no primeiro semestre de 2019, o segundo semestre será o período onde nosso grupo irá construir o planejamento de comunicação integrada de marketing em si. Tudo de acordo com as obras dos principais teóricos da área de comunicação e marketing, assim como os termos e a metodologia adequada. A construção desse planejamento será realizada em duas partes. A primeira delas será voltada para o marketing, com os resultados das análises de micro e macroambiente do cliente. Essas informações são úteis pois nos ajudam a compreender o diferencial da marca em relação a seus concorrentes. Sendo assim, será gerado um diagnóstico das dificuldades, apontando objetivos de marketing para o ano de 2020, que serão: conquistar 30% de novos consumidores potenciais de segunda a quinta e 25% de sexta a domingo; aumentar o ticket médio em 33% e fidelizar 20% dos clientes. O prazo desses objetivos são de 1 ano. A segunda parte é voltada a comunicação, com a realização de um plano que, aliado aos objetivos de marketing, apresenta um conceito criativo inédito que reposicione a hamburgueria, amplie a percepção de seus produtos e serviços e gere a preferência da marca. Será desenvolvido uma campanha institucional, nos primeiros seis meses de 2020, reposicionando o local e padronizando a comunicação que a Cooldown irá adotar. No segundo semestre, será realizado uma campanha promocional, com o intuito de aumentar o ticket médio e fidelizar os clientes.

Palavras-chave: e-sports; *geek*; *nerd*; gastronomia; *jogos*.