

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA - SANTA VILLA

Gabriel da Veiga Salviano

Resumo

O trabalho acadêmico científico é referente ao trabalho de conclusão de curso (TCC) do 8º período. O Santa Villa é uma vila gastronômica localizada na região no bairro Xaxim, em Curitiba. Infelizmente a marca não alcançou o conhecimento dos consumidores e não estão bem posicionados em suas redes sociais e ainda não obtém fidelização de clientes em sua empresa. O propósito é atender as necessidades das famílias da região, proporcionando reconhecimento, ampliando a visibilidade nos meios de comunicação e garantir a melhor experiência do consumidor. Em análise, percebemos uma gama de oportunidade para estudo do segmento no tema de vilas gastronômicas, devido ao auge do empreendedorismo relacionado a gastronomia. A palavra gastronomia tem a sua origem no grego, com significado de *gastro*, traduzindo para estômago, *nomia* que vem de estudo. As aglomerações urbanas, caracterizadas por encontros comerciais que proporcionam diversas operações e experiências seguindo o conceito das vilas gastronômicas já é uma inovação com a disponibilização de comidas rápidas em ambientes conceituais no modelo de praças de alimentação. Apesar de tais falhas em relação a comunicação, a Villa tem recursos financeiros para investir nesse ramo, e a infraestrutura é ampla com ótimos recursos, sendo eles tecnologia, cobertura, limpeza, estética e tem tendo facilidade na aceitação pelo público. Mesmo com pouco tempo após a inauguração do Santa Villa, sabemos que é um mercado que está em expansão e é uma excelente oportunidade apostar nessa área gastronômica. Por ser um mercado muito competitivo, com um grande aumento de vilas gastronômicas na cidade de Curitiba, que oferecem serviços semelhantes e com uma perspectiva favorável economicamente para o setor segundo o IBGE, a principal demanda da comunicação é apresentar através da Comunicação Integrada de Marketing a proposta inovadora da Villa, mostrando suas principais vantagens e benefícios em relação à concorrência, tornando-a uma opção atrativa e criando valor para a empresa, aumentando assim a sua capacidade competitiva. A partir desses fatores, o plano de comunicação através da integração das ferramentas de comunicação (Propaganda, Vendas Pessoais, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Publicidade, Marketing Direto e Marketing Digital) deverá desenvolver uma estratégia ofensiva e de confronto, para ações focadas em apresentar a qualidade da proposta de serviços oferecidos pela Villa, divulgando a seu diferencial dos concorrentes, a fim de conquistar novos clientes e investir em uma campanha promocional, para famílias que ao conhecer a diversidade e serviços oferecidos da Villa, considerem fazer sua primeira visita e experiência no estabelecimento Santa Villa.

Palavras-chave: Curitiba; Vila gastronômica; Alimentação