



REPOSICIONAMENTO PARA REDE PARADOJA

Resumo

Mariane Libério

O Paradoja Bar foi escolhido como cliente para este projeto de campanha de comunicação integrada por conta do crescimento exponencial que a marca teve em quatro anos e meio dentro do mercado gastronômico de Curitiba. A rede tem seus diferenciais dentro do mercado. A produção dos alimentos é estrategicamente pensada para assim se destacar dos demais concorrentes. O tempero dos alimentos é único, seus hambúrgueres são feitos inteiramente pela cozinha da rede, sendo entregues por centros de distribuição. A rede conta com seis lojas na capital paranaense e estão em processo de abertura da sua primeira loja em shopping. Almejando atingir um novo público com um reposicionamento da marca, este trabalho traz uma padronização na comunicação da rede Paradoja, realizando um rebranding da marca, pois foi detectado pela equipe que cada estabelecimento tem uma logomarca diferente da outra e suas redes sociais usam cada um estilo diferente. A marca é reconhecida nas suas localizações, principalmente na sua sede principal na Rua Trajano Reis e já é bem conhecida na região. A rede não possui um posicionamento padrão, pois não apresenta um planejamento de comunicação para assim divulgar o nome do Paradoja. A empresa acaba não focando em apenas uma maneira de divulgação fazendo com que o cliente acabe ficando perdido em meio a forma em que a empresa se comporta nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, e isso acaba influenciando no contato com seus clientes. O foco passa a ser explorar a grande variedade de produtos que a rede tem a proporcionar para os clientes sem perder o público atual, além de reforçar a marca Paradoja - não como Paradoja Bar ou Paradoja Burger. Além disso, a campanha terá como foco desenvolver a ideia de um ambiente que pode proporcionar comida de qualidade e não ficar resumida somente a um prato específico. A campanha também terá como foco a padronização da comunicação da empresa, explorando valorizar os produtos que a rede já oferece, mostrando o novo posicionamento da marca e fazendo com que a empresa ganhe mais nome e crescimento.

Palavras-chave: reposicionamento, gastronomia, bar, *rebranding*, padronização de comunicação.