UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
GRUPO ÂNIMA EDUCAÇÃO

BEATRIZ AZEVEDO DA SILVA

BEATRIZ FIGUEIREDO BISPO DOS SANTOS

GIOVANNA TEIXEIRA SOUZA

GUSTAVO PARENTE

ISABELLA SOARES STEPHEN PEREIRA

KEVIN KENITI SAKO MARTINS

LAURA REIS GALLO

LUANA FLORENTINO DE OLIVEIRA

RAFAELLA DEL NEGRO SARTORI

RENATA LIE YONEZAWA

VICTÓRIA KAORI SUZUKI

VITÓRIA STANCO CIRELLO

AGÊNCIA LUNAR
RAPPI

São Paulo
2022

BEATRIZ AZEVEDO DA SILVA

BEATRIZ FIGUEIREDO BISPO DOS SANTOS

GIOVANNA TEIXEIRA SOUZA

GUSTAVO PARENTE

ISABELLA SOARES STEPHEN PEREIRA

KEVIN KENITI SAKO MARTINS

LAURA REIS GALLO

LUANA FLORENTINO DE OLIVEIRA

RAFAELLA DEL NEGRO SARTORI

RENATA LIE YONEZAWA

VICTÓRIA KAORI SUZUKI

VITÓRIA STANCO CIRELLO

AGÊNCIA LUNAR
RAPPI

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora, como exigência para a obtenção de título de graduação de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi.

Orientadores: Prof. Me. José Rubens de Campos
Prof. Luiz Carlos de Moraes

São Paulo

2022

BEATRIZ AZEVEDO DA SILVA

BEATRIZ FIGUEIREDO BISPO DOS SANTOS

GIOVANNA TEIXEIRA SOUZA

GUSTAVO PARENTE

ISABELLA SOARES STEPHEN PEREIRA

KEVIN KENITI SAKO MARTINS

LAURA REIS GALLO

LUANA FLORENTINO DE OLIVEIRA

RAFAELLA DEL NEGRO SARTORI

RENATA LIE YONEZAWA

VICTÓRIA KAORI SUZUKI

VITÓRIA STANCO CIRELLO

AGÊNCIA LUNAR
RAPPI

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a obtenção de título de graduação de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, _____de _____ de 2022

Prof. José Rubens de Campos (Orientador)

Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Luiz Carlos de Moraes

Universidade Anhembi Morumbi

Profª. Amália Costa Farias

Universidade Anhembi Morumbi

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, pois são graças aos esforços e incentivos deles que hoje podemos concluir esse curso com maestria. Dedicamos também aos nossos queridos amigos e professores, que nos deram apoio e força durante o período de iniciação até o final do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos os nossos orientadores Amália Costa Farias, José Rubens de Campos e Luiz Carlos de Moraes pelos ensinamentos, conselhos, e por toda ajuda no processo para chegar até aqui. Agradecemos também nossos pais, amigos e familiares que foram nossas inspirações e grandes parceiros nessa jornada, nos dando suporte em todo processo. Por fim, agradecemos também nosso parceiro da Rappi, Marcelo Massaki Suzuki, que nos apoiou nesta jornada junto ao cliente.

RESUMO

A Rappi é uma empresa de serviço e tecnologia de informação, fundada em 2015 na Colômbia, e instalada no Brasil em 2017. Hoje, ela se enquadra como um “super app” que disponibiliza diversos serviços além do delivery de comida convencional e assume 4% do market share dessa categoria no Brasil.

Após serem concluídas as pesquisas, nota-se uma falta de conhecimento dos consumidores referente a todos serviços que a startup disponibiliza devido a falhas na comunicação 360º. Além do grande foco atual no público jovem, existindo grandes oportunidades de alcançar o grupo sénior para o aplicativo da Rappi.

Portanto, a Lunar identificou e traçou os desafios junto com a Rappi para aumentar a comunicação, torná-la realmente efetiva entre os consumidores para que conheçam todos os segmentos e serviços disponíveis, conquistar de uma forma lúdica o público sénior, mostrar que o aplicativo tem fácil manuseio e que a empresa se importa com este grupo de consumidores. Promover mais informações e ativações com o Marketing direto e como consequência, se torna Top of Mind na mente dos consumidores, gerando vendas em todos os nichos.

O posicionamento da marca consiste em ser uma plataforma multilateral que facilita a rotina dos consumidores, otimizando o tempo e sendo parceira para qualquer situação que se manteve, mas para que o posicionamento seja efetivo e concluído, se construiu estratégias através do plano de marketing e comunicação, evidenciando o segmentos da Rappi Turbo - que são entregas de até 10 minutos - utilizando as cores da marca para que traga identidade visual e sempre retomando o posicionamento sobre a qualidade de vida que o consumidor terá ao otimizar seu tempo utilizando a Rappi.

Para promover a Rappi, foram estruturadas grandes campanhas promocionais para atrair a atenção do público alvo, destacando os segmentos da Rappi Travel, Rappi Chefs, Rappi Turbo e Cash Back da Rappi. Dentro delas os prêmios foram distribuídos para os consumidores, mas também para os entregadores, que são

peças extremamente importantes na empresa, sem eles não existe a startup. Portanto, criou-se a campanha de entregas com sorteio de motos e jantar pelo Rappi Chefs, e para os consumidores a possibilidade de fazer viagem paradisíaca com tudo pago e cupons de R$100,00 para usar no Rappi Turbo.

Junto com as promoções, criou-se um plano de mídia para que essa comunicação tenha uma frequência alta para impactar mais pessoas, e com um grande alcance nas redes sociais, através de uma maior constância de postagens e aderindo também aos formatos de vídeo através das principais mídias, sendo a internet, seguido do out of home e TV aberta, e para que todo target seja impactado, imputamos mídia mais agressiva nos períodos de campanha promocional e mídias mais leves em períodos de comunicação de sustentação da marca, para assim, estar presente durante o ano todo na mente do consumidor, fidelizar os consumidores e gerar awareness da marca.

Conclui-se que a Rappi é uma empresa muito bem estruturada, porém, só precisava se posicionar melhor diante dos seus consumidores para que as vendas e seu share aumente a cada ano, com o foco em se tornar a primeira no top of mind dentro da categoria do serviços de delivery e tecnologia da informação, e para que ela chegue nesse ponto, foi traçado as estratégias que são essenciais para o crescimento de usuários da marca no Brasil, e a Lunar almeja e espera que seja do agrado da Rappi as decisões tomadas, agradecendo imensamente a oportunidade de trabalhar com essa startup.

Palavras-chave: Rappi. Delivery. Comunicação. Segmentos. SuperApp.

ABSTRACT

Rappi is a company of service and information technology, founded in 2015 in Columbia, and installed in Brazil in 2017. Today, Rappi is one of the “super apps” that offers multiple services besides conventional food delivery and assumes 4% of market share in this category in Brazil

After the conclusion of the research, they identify a lack of knowledge of their users when it comes to the services of the start-up, due to a 360º’s communication malfunction. In addition to the high focus of the young public in the actual situation, there are high opportunities of reaching a senior group for Rappi’s app.

Therefore, Lunar identified and traced challenges together with Rappi, so they could increase the communication, make it effective among the users so they can know each kind of segments and available services, conquer in a ludic way the senior public, show them how easy it is to use the app and that the company cares with this group of users.

Promote more information and activations with the direct marketing, and as consequence, it becomes Top of mind in the mind of the users, creating a lot of sales in all the niches.

The brand positioning in being a multilateral platform that makes the routine of their users easier, optimizing the time and being a partner company for any situation stayed the same. Anyways, for positioning can be effective and concluded, they built strategies, through the marketing and communication plan, showing the plans and segments of Rappi Turbo, that are deliveries with 10 minutes or even less, utilizing the same colors of the brand to bring the visual identification and always resuming the positioning about the life quality the user will have when optimize their time by using Rappi.

To promote Rappi, it structured big promotional campaigns to attract the attention of the target public, pointing to the segments of Rappi travel, Rappi Chefs, Rappi Turbo and Rappi’s Cash back. In the middle of them, prizes were distributed for their users, but also for their delivery staff, because they are extremely important keys in the

company, without them there is no start-up. Therefore, a delivery campaign was created with raffles of motorbike and dinner by Rappi Chefs, and for the users a possibility of a paradisiac traveling with everything paid and R$100,00 coupons so they can use it on Rappi Turbo.

Along with the promotions, it was created a plan of media so this communication can have a high frequency to impact more people, and with a great reach on social media, through a grater constancy of posts and also using video formats through the main medias, like the internet following by the out of home and free-to-air television, and so all the target can be impacted, we attributed more aggressive media in the promotional campaign periods and heavy medias in the communication and support brand periods, only this way we can get the loyalty of the users and create an awareness of the brand.

It was concluded that Rappi is a very structured company, although, they just needed to position better in front of their users so the sales and their share can grow up more each single year, with the focus in becoming the first on top of mind, inside of the delivery service category and the information technology, and for the company reach this point, it was traced strategies that are essential for the growth of the users of the brand in Brazil, and Lunar hopes that the decisions making will to Rappi’s liking, thanking them a lot for the opportunity of working with tat start-up.

Keywords: Rappi. Delivery. Communication. Segments. SuperApp

SUMÁRIO

1. BRIEFING 23
1.1 Empresa 23
1.1.1 Setor de atividade 23
1.1.2 Histórico 23
1.1.3 Estrutura organizacional 25
1.1.4 Filosofia e Política Empresarial 26
1.1.4.1 Missão 26
1.1.4.2 Visão 27
1.1.4.3 Valores 27
1.1.5 Corpo diretivo 27
1.1.6 Localização 27
1.1.7 Mercados de atuação 28
1.1.8 Linha de produtos e serviços 29
1.1.9 Faturamento 30
1.1.10 Informações relevantes 31
1.2 Serviço 31
1.2.1 Descrição do serviço 31
1.2.2 Categoria 31
1.2.3 Formas de uso, tipos de compra e sazonalidade 32
1.2.4 Imagem no mercado 33
1.2.5 Principais características diferenciadoras 34
1.2.6 Restrições legais 34
1.2.7 Pontos fortes e pontos fracos 37
1.2.8 Aceitação e imagem atual no mercado 37
1.2.9 Serviço de garantias pós-vendas 37
1.2.10 Principais benefícios para o consumidor 38
1.2.11 Procedimentos de contato com os clientes 39
1.2.12 Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos 40
1.3 Mercado 41
1.3.1 Lançamento do serviço 41
1.3.2 Características gerais e histórico do mercado 41
1.3.3 Desempenho do serviço desde o lançamento 42
1.3.4 Tamanho do mercado 43
1.3.5 Principais mercados 43
1.3.6 Participação da empresa no mercado 44
1.3.7 Crescimento do mercado 46
1.3.8 Evolução do mercado 47
1.3.9 Sazonalidades 47

1.3.10 Potencial de mercado e oportunidades 50
1.3.11 Influências que o mercado sofre 51
1.4 Consumidor 52
1.4.1 Definição do consumidor 52
1.4.2 Hábitos e atitudes de consumo 53
1.4.3 Influências ambientais e culturais 53
1.4.4 Consumidor Comprador e Principal Ponto de Venda 54
1.4.5 Consumidor Decisor 54
1.4.6 Consumidor Influenciador 54
1.4.7 Razões de compra 54
1.4.8 Motivos de Compra do Serviço 55
1.4.9 Benefícios esperados 55
1.5 Distribuição 55
1.5.1 Canais Utilizados 55
1.5.2 Pontos de Vendas ou Lojas 56
1.5.3 Revenda 56
1.5.4 Vendedores e regiões 57
1.5.5 Possíveis restrições legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição 57
1.6 Preço 58
1.6.1 Preços em relação a concorrência 58
1.6.2 Fatores legais para estabelecimento do preço 58
1.6.3 Política e composição do preço 59
1.6.4 Reação do consumidor em relação ao preço 59
1.6.5 Preço para o distribuidor e para o consumidor final 59
1.7 Concorrência 60
1.7.1 Concorrentes diretos 60
1.7.1.1 Características diferenciadoras 60
1.7.2 Preços praticados pelos concorrentes 60
1.7.3 Política de vendas praticada pelos concorrentes 61
1.7.4 Pontos fortes e fracos dos concorrentes 61
1.7.5 Principais concorrentes indiretos 61
1.7.6 Concorrência indireta e sua influência 62
1.7.8 Esforços de Comunicação utilizados pela concorrência 62
1.8 Ações de Comunicação já realizadas e pesquisas 63
1.8.1 Campanhas de propaganda já realizadas 63
1.8.2 Ações em marketing direto 64
1.8.3 Promoção de vendas e merchandising 64
1.8.4 Incentivo para estrutura gerencial de vendas 65
1.8.5 Materiais de apoio para vendas 65

1.8.6 Relações Públicas 66
1.8.7 Assessoria de Imprensa 67

2. PESQUISA 68
2.1. Problema de Pesquisa 68
2.2 Objetivos 68
2.3 Hipóteses Confirmadas e Refutadas 69
2.4 Metodologia 70
2.5 Amostragem 71
2.6 Diagnóstico da Tabulação 72
2.7 Conclusão 79

3. ANÁLISE SWOT 81
3.1 Pontos Fortes 81
3.2 Pontos Fracos 81
3.3 Oportunidades 82
3.4 Ameaças 82

4. DIAGNÓSTICO 83

5. PLANO DE MARKETING 84
5.1 Preço 84
5.1.1 Objetivo de preço 84
5.1.2 Estratégia de preço 84
5.1.3 Determinação de Demanda 84
5.1.4 Rentabilidade 85
5.2 Consumidor 85
5.2.1 Decisor 85
5.2.2 Secundário 86
5.3 Concorrência 86
5.3.1 Análise da concorrência 86
5.4 Mercado 88
5.4.1 Mercado Principal 88
5.4.2 Mercado secundário 88
5.4.3 Análise Otimista e Pessimista 89
5.4.4 Novos segmentos 90
5.4.5 Posição em relação à concorrência 91
5.5 Vendas 91
5.5.1 Volume de vendas 91
5.5.2 Evolução 92
5.5.3 Percentual de variação por ano 92
5.5.4 Reforço ou diminuição da força de vendas 92

5.5.5 Formação na força de vendas 93
5.5.6 Melhoria na qualidade de vendas 94
5.6 Comunicação 95
5.6.1 Crescimento da notoriedade da empresa 95
5.6.2 Aumento do número de contatos 96
5.6.3 Melhor cobertura geográfica da comunicação 97
5.7 Objetivos de Marketing 98
5.7.1 Quantitativos 98
5.7.2 Qualitativos 98
5.7.3 Defesa dos objetivos de marketing 99
5.8 Estratégias de Marketing 100
5.8.1 Em relação à Distribuição 100
5.8.2 Em relação ao Trade Marketing 100
5.8.3 Em relação ao Público-Alvo 100
5.9 Previsão de Orçamento (Budget) 101
5.9.1 Verba 101
5.9.2 Defesa do ROI - Retorno sobre investimento 101
6. PLANO DE COMUNICAÇÃO 102
6.1 Problemas que a propaganda deve resolver 102
6.1.1 Qual o problema a ser resolvido? 102
6.1.2 Qual o problema que a comunicação deverá resolver? 102
6.1.3 O que deve ser comunicado? 102
6.1.4 A quem deve ser comunicado? 102
6.2 Público Alvo 102
6.2.1 Perfil Demográfico 102
6.2.2 Perfil Psicográfico 103
6.3 Concorrência 103
6.3.1 Concorrência Direta 103
6.3.2 Concorrência Indireta 107
6.4 Verba da Campanha (Budget) 111
6.5 Objetivos de Comunicação 111
6.6 Estratégias de Comunicação 111
6.6.1 Propaganda 111
6.6.2 Promoção de vendas 112
6.6.3 Internet 112
6.6.4 Marketing Direto 113
6.6.5 Relações públicas/Assessoria de Imprensa 113
6.7 Objetivos de Propaganda 114
6.8 Hipóteses confirmadas em pesquisa 114

6.9 Resumo Outputs **116**
6.10 Estratégias de Criação **117**
6.10.1 Por que uma nova comunicação 117
6.10.2 Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor 117
6.10.3 Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? E quais os outros benefícios? 117
6.10.4 Posicionamento de Comunicação 118
6.11 Teste de Conceito **118**
6.11.1 Objetivo 118
6.11.2 Metodologia 118
6.11.3 Amostragem 118
6.11.4 Conceitos Testados 118
6.11.5 Análise do Teste 119
6.11.6 Conclusão 121
6.11.7 Peça Conceito 122
6.11.8 Tema da Campanha e Defesa do Tema 122
6.11.9 Conceito Criativo e Defesa do Conceito 123
6.11.10 Promessa básica e Justificativa (Reason Why) 123
6.11.11 Imagem desejada 123
6.11.12 Tom de voz e personalidade 123
6.11.13 Obrigatoriedades da campanha 123
6.11.14 Materiais a serem desenvolvidos 124
6.11.15 Mídias recomendadas e meios sugeridos 124
6.11.16 Período da Campanha 124
6.11.17 Peças da Campanha 125

7. PLANO DE PROMOÇÃO **128**
7.1. Análise situacional **128**
7.1.1 Fatores relevantes 128
7.1.2 Oportunidades 128
7.1.3 Ameaças 128
7.1.4 Implicações Decorrentes 128
7.1.5 Análise das Oportunidades 129
7.1.6 Análise das Ameaças 130
7.2 Objetivos de Marketing **132**
7.2.1 Quantitativos 132
7.2.2 Qualitativos 133
7.2.3 Defesa dos objetivos de marketing 133
7.3 Estratégias de Comunicação **134**
7.3.1 Objetivos de comunicação 134

7.3.1.1 Gerais 134
7.3.1.2 Específicos 134
7.3.2 Problema que a promoção deve resolver 134
7.3.3 Público-alvo 135
7.3.3.1 Prioritário 135
7.3.3.2 Secundário 135
7.3.3.3 Interno 135
7.3.4 Objetivos de Promoção 136
7.3.5 Estratégias promocionais 136
7.3.6 Conceito Criativo 136
7.4 Bases de implementação: Ações 136
7.4.1 Ação 1 136
7.4.2 Ação 2 143
7.4.3 Ação 3 151
7.5 Administração da Promoção 157
7.5.1 Cronograma 157
7.5.2 Custos 157
7.6 Conclusão 157

8. PLANO DE MÍDIA 159
8.1 Público Alvo 159
8.1.1 Perfil demográfico 159
8.1.2 Perfil psicográfico 159
8.1.3 Estudo midiográfico 159
8.2 Geografia - Mercados 162
8.2.1 Mercados Atuantes 163
8.2.2 Mercados Prioritários 164
8.2.3 Mercados Secundários 164
8.2.4 Análise de CDI x BDI 164
8.3 Concorrência 166
8.3.1 Direta 166
7.3.2 Indireta 167
8.4 Período da Campanha 167
8.5 Objetivos de Mídia 168
8.5.1 Alcance 168
8.5.2 Frequência 169
8.5.3 Continuidade 170
8.6 Estratégias de Mídia 171
8.6.1 Meios recomendados e Penetração 171
8.6.2 Mix de mídias 174

8.6.3 Estratégia de mídia 175
8.6.4 Mídia Integrada aos objetivos de marketing 176
8.6.5 Mídia Integrada aos objetivos de comunicação 176
8.7 Táticas de Mídia 177
8.7.1 Veiculação 177
8.8 Programação e Custos 179
8.8.1 Mapa de programação da mídia básica 179
8.8.2 Mapa de programação da mídia complementar 180
8.8.3 Mapa de programação da mídia de apoio 181
8.8.4 Custos 181
9. RESUMO GERAL DA VERBA 185
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 187
11. ANEXOS 200

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Modelo de Negócio da Rappi 26
Imagem 2: Pushes dos serviços da Rappi 48
Imagem 3: Campanha de Páscoa da Rappi 49
Imagem 4: Campanha de Dia dos Pais da Rappi 49
Imagem 5: Campanha Pride da Rappi 50
Imagem 6: Propaganda Uber Eats 62
Imagem 7: Propaganda IFood 63
Imagem 8: Propaganda IFood 63
Imagem 9: Propaganda Rappi 66
Imagem 10: Mochila térmica para delivery Rappi 66
Imagem 11: Propaganda iFood 104
Imagem 12: Propaganda iFood 104
Imagem 13: Propaganda Cornershop 105
Imagem 14: Propaganda Cornershop 106
Imagem 15: Propaganda 99Food 107
Imagem 16: Propaganda 99Food 107
Imagem 17: Propaganda Americanas 108
Imagem 18: Propaganda Americanas 108
Imagem 19: Propaganda Magazine Luiza 109
Imagem 20: Propaganda Magazine Luiza 109
Imagem 21: Propaganda Amazon 110
Imagem 22: Propaganda Amazon 110
Imagem 23: Key Visual 1: Vivendo com Rappi 120
Imagem 24: Key Visual 2: Vale a Pena Rappi 120
Imagem 25: Key Visual 3: Viver é melhor 121
Imagem 26: Peça Conceito 122
Imagem 27: Banner Expansível 125
Imagem 28: Anúncio para Revista 125
Imagem 29: Out Of Home 126
Imagem 30: Story para redes sociais 126
Imagem 31: Story para redes sociais 127
Imagem 32: Logo Rappi Run 140
Imagem 33: Key Visual Rappi Run 141
Imagem 34: Peça Rappi Run 142
Imagem 35: Logo Voando com a Rappi 148
Imagem 36: Key Visual Voando com a Rappi 149
Imagem 37: Peça Voando com a Rappi 150

Imagem 38: Logo Mais rápido, mais Rappi 154
Imagem 39: Key Visual Mais rápido, mais Rappi 155
Imagem 40: Peça Mais rápido, mais Rappi 156
Imagem 41: Estudo Midiográfico 162

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Interesse da população brasileira por delivery em 2014 41
Gráfico 2: Faturamento no Brasil 45
Gráfico 3: Market Share 46
Gráfico 4: Interesse da população brasileira por delivery nos últimos 5 anos 47
Gráfico 5: Comparação do interesse por delivery, segmentado por sub-regiões brasileiras, nos últimos 5 anos 47
Gráfico 6: Interesse pela Rappi e suas concorrentes ao longo do tempo 51
Gráfico 7: Interesse pela Rappi ao longo do tempo 52
Gráfico 8: Canais 56
Gráfico 9: Idade 72
Gráfico 10: Renda 73
Gráfico 11: Gênero 73
Gráfico 12: Consumo 74
Gráfico 13: Frequência de pedidos 74
Gráfico 14: Fator de compra 75
Gráfico 15: Cupons 75
Gráfico 16: Aplicativo Rappi 76
Gráfico 17: Pedidos no aplicativo 77
Gráfico 18: Segmentação do aplicativo 77
Gráfico 19: Redes sociais 78
Gráfico 20: Perspectiva no mercado 78
Gráfico 21: Crescimento do delivery online 89
Gráfico 22: Número de usuários na internet 160
Gráfico 23: Domicílios com televisão 160
Gráfico 24: Penetração do meio no total da população 171
Gráfico 25: Perfil do internauta brasileiro nas mídias digitais 172
Gráfico 26: Perfil dos consumidores de mídias Out-of-home 173
Gráfico 27: Perfil dos consumidores na TV aberta 174

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise Outputs 116
Tabela 2: Promoção Rappi Run 138
Tabela 3: Promoção Voando com a Rappi 145
Tabela 4: Promoção Mais rápido, mais Rappi 153
Tabela 5: Cronograma de Promoção 157
Tabela 6: Custos Gerais 157
Tabela 7: CDI 164
Tabela 8: BDI 164
Tabela 9: CDI x BDI 165
Tabela 10: Alcance 168
Tabela 11: Frequência 170
Tabela 12: Continuidade 171
Tabela 13: Cronograma Geral de Veiculação 179
Tabela 14: Mapa de Programação da Mídia Básica 178
Tabela 15: Mapa de Programação da Mídia Complementar 180
Tabela 16: Mapa de Programação da Mídia de Apoio 181
Tabela 17: Custos de Produção 181
Tabela 18: Resumo da Verba 185

INTRODUÇÃO

Com o objetivo de realizar uma campanha e melhorar os esforços de comunicação da marca Rappi com os usuários, foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas para que fosse possível observar as tendências de mercado e a percepção dos usuários em relação ao mercado de delivery.

Após a compreensão das informações, foram utilizadas estratégias para a criação de planos promocionais, de comunicação, marketing e mídia a fim de reforçar o posicionamento da marca e aumentar sua lembrança na mente dos consumidores.

Sendo assim, o trabalho a seguir detalha o processo de desenvolvimento de cada plano de ação e as soluções para os problemas identificados

1. BRIEFING

O Briefing é o compilado de informações que foi desenvolvido com base nas pesquisas secundárias feitas sobre o Mercado Externo e Interno da Rappi para melhor desenvoltura do Trabalho de Conclusão de Curso. Ele será usado para nortear a Agência em todos os tópicos até sua conclusão.

1.1 Empresa

A Rappi foi criada em 2015 com o intuito de trazer todos os segmentos que as plataformas de delivery não tinham. Chegou no mercado para ser o aplicativo de “tudo”, assim nomeado no ramo das startups.

1.1.1 Setor de atividade

A Rappi se encontra no setor de tecnologia da informação e serviços. A startup de entrega e seu e-commerce funcionam como uma plataforma multilateral, isto é, o aplicativo conecta os estabelecimentos comerciais da plataforma aos entregadores e aos clientes que solicitam os serviços.

1.1.2 Histórico

A empresa é colombiana, da capital de Bogotá e foi criada no ano de 2015 por Simón Borrero, fundador e CEO, que decidiu criar a empresa a partir da sua análise do mercado junto a Felipe Villamarín e Sebastián Mejía, já que com o avanço da tecnologia o mercado colombiano começou a se abrir para o exterior. Ambos trabalhavam com tecnologia de aplicativos de delivery e a ideia da Rappi foi reunir tudo aquilo que os aplicativos não tinham, já que a startup conta com tudo, desde entrega de comida até chaves de casa. Os laranjinhas, assim apelidado pelos próprios consumidores, já tomam conta da América Latina e se mantêm em crescimento com suas ideias brilhantes e experiência do consumidor de excelência.

Simón queria proporcionar uma plataforma que pudesse gerar valor para seus clientes, E através da sua consciência de negócios e experiência de 10 anos no

segmento tecnologia, surgiu a Rappi, uma das primeiras empresas digitais a permitir o pagamento em dinheiro. Atualmente encontra-se em nove países da América Latina, sendo eles: Peru, Argentina, México, Uruguai, Colômbia, Equador, Costa Rica, Chile e Brasil. Chegou no Brasil somente no ano de 2017.

Com 5 anos de mercado, a empresa já atingiu o título de unicórnio, isso significa que é uma das startups avaliadas em pelo menos 1 bilhão de dólares sem ter presença na bolsa de valores, a Rappi atingiu esse posto levando também em consideração os critérios de avaliação tecnologia, escalabilidade e crescimento acelerado. Isso fez com que o grupo japonês Softbank, investisse US$1 bilhão na empresa, ocasionando a consolidação no mercado, meta de muitos de seus concorrentes. Um aplicativo que reúne diferentes serviços e produtos em uma única plataforma, além de suporte 24 horas todos os dias da semana e uma ampla variedade de restaurantes e parceiros com atendimento a todo momento.

O Marketplace da empresa é focado em quatro pilares: os usuários (consumidores), Rappis (como são chamados os entregadores da empresa), parceiros (supermercados e restaurantes, por exemplo) e marcas.

Durante a pandemia, de acordo com a entrevista dada pelo presidente à CNN Brasil Business, Sérgio Saraiva, a demanda subiu quase 300% em pedidos relacionados a supermercado e farmácia. Isso aconteceu devido ao isolamento que as pessoas tiveram que enfrentar por quase 2 anos, desencadeando novos comportamentos, isso fez crescer o número de usuários e a demanda maior dos pedidos. Ocasionando também uma alta procura na oferta de mão de obra, com a pandemia muitas pessoas necessitam de renda extra para sobreviver, gerando um aumento de quatro vezes o número de colaboradores durante o período.

A Rappi possui um sistema de créditos para os seus clientes, moedas virtuais um crédito igual a R$1 que podem ser usados para compra ou descontos no aplicativo. Eles podem ser adquiridos nas promoções ou presentes distribuídos pela própria plataforma no perfil de cada cliente, sendo possível visualizar o número de

crédito que possui na conta e acessar os históricos de utilização e para usá-los é só aplicar no checkout do pedido.

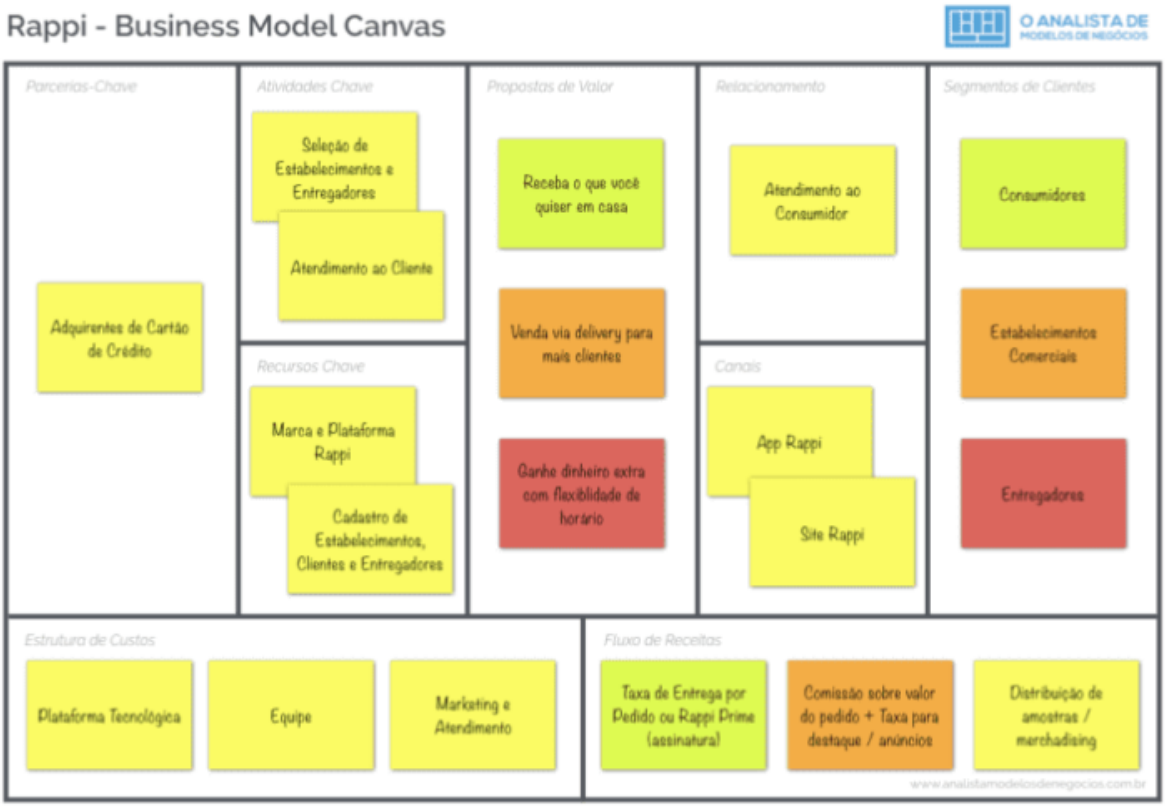
1.1.3 Estrutura organizacional

A Rappi define a sua estrutura organizacional como uma plataforma multilateral que conecta os estabelecimentos comerciais da plataforma aos entregadores e aos clientes que solicitam os serviços. Os setores principais da empresa são baseados nos seus quatro pilares: plataforma tecnológica, equipes, marketing e atendimento. As estratégias do seu plano de negócio são baseadas em inovação e jovialidade.

A empresa está dividida em duas principais unidades de negócios: a marca e plataforma Rappi e, o cadastro de estabelecimentos e entregadores através dos canais do aplicativo e site, para um melhor relacionamento com seus clientes e colaboradores.

A Rappi tem como proposta de valor conseguir entregar qualquer tipo de produto, vender cada vez mais e fazer com que os entregadores busquem a startup para obterem renda extra, por exemplo. Buscando profissionais capacitados, íntegros e que vejam o cliente no centro de tudo, pois o aplicativo disponibiliza para os clientes cardápios e menus de todos os tipos de segmentos, então todos os serviços devem ser atendidos com qualidade e excelência no menor tempo possível. Assim podem comprar, receber e enviar itens de todos os tipos por meio dos entregadores.

Imagem 1: Modelo de negócio da Rappi



Fonte: Analista Modelos de Negócios, 2019.

1.1.4 Filosofia e Política Empresarial

A Rappi busca fornecer tecnologia para conectar pessoas e permitir que o comércio local prospere.

A empresa acredita que tecnologia e inovação serão os principais catalisadores do progresso na produtividade, geração de empregos e crescimento econômico da América Latina.

1.1.4.1 Missão

A Rappi tem como missão impulsionar e liderar o desenvolvimento econômico em todas as cidades da América Latina, promovendo a aceleração da adoção do comércio eletrônico.

1.1.4.2 Visão

A Rappi quer ser um ecossistema vibrante de bens e serviços, em que os empreendedores ampliam seus negócios e as pessoas podem converter o tempo em renda flexível.

1.1.4.3 Valores

Obcecados pelos clientes, eles priorizam a inovação, o pensamento de proprietário, a ação com espírito empreendedor e, ao mesmo tempo, valorizam a diversidade e o trabalho em equipe.

Assim, a marca oferece aos consumidores mais tempo livre e melhor qualidade de vida, ajuda restaurantes e comerciantes a crescer com acesso a melhores ferramentas e inteligência de mercado e cria oportunidades para quem precisa de renda extra e pode ser um entregador parceiro.

1.1.5 Corpo diretivo

- Simón Borrero é o CEO e Co-fundador;
- Sebastián Mejía é o Presidente e Co-fundador;
- Felipe Villamarín é o Co-fundador;
- Tijana Jankovic é presidente da Rappi no Brasil;
- Guto Quirós é o head de Marketing do Rappi no Brasil;
- Ana Bogus é a diretora global de Supermercados, Farmácias e Bebidas do Rappi.

1.1.6 Localização

Uma das estratégias adotada pela marca são as Dark Stores, locais que funcionam como depósitos dos produtos, por exemplo: onde os profissionais conseguem receber pedidos, encontrar itens e promover as entregas. O sistema funciona através dos códigos de barras dos produtos e os clientes fazem os pedidos através do aplicativo que, por sua vez, são entregues a um entregador. Com isso, a Rappi consegue promover entregas cada vez mais rápidas para os seus clientes.

De acordo com a fundadora da Avocado, startup de logística comprada pela Rappi no ano de 2020, em sua maioria, as Dark Stores encontram-se em São Paulo, mas também possuem sedes no Rio de Janeiro, Fortaleza, Campinas, Belo Horizonte e Natal. Esses municípios foram escolhidos a dedo pela marca por possuírem uma maior demanda de entregas rápidas.

Em 2021, a Rappi encontrava-se com 107 Dark Stores, sendo 44 delas na cidade de São Paulo, porém até o final desse mesmo ano, o número total de Dark Stores da Rappi chegou a 125 no Brasil, totalizando aproximadamente 1.500 itens armazenados nesses locais.

Além das Dark Stores, a Rappi também outro tipo de alocação para auxílio operacional nas grandes cidades, os “Rappi Hub’s”, postos de atendimento exclusivos para suporte e treinamento aos entregadores do aplicativo.

Saindo da parte operacional e falando da área administrativa, a Rappi possui sua sede na cidade de Bogotá na Colômbia, onde foi fundada, e escritórios por diversos países da América Latina, como, Argentina, Chile, Costa Rica, Equador, México, Peru, Uruguai e Brasil.

1.1.7 Mercados de atuação

Mercado interno:

A Rappi é um e-commerce que atua em 70 cidades, mas está bem presente nas cidades do interior de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Fortaleza, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife e Brasília.

A marca está se tornando varejista, de acordo com dados do início de 2022, por conta de um dos seus pilares RAPPI TURBO se posicionando como donos de 125 lojas atualmente, de acordo com Tijana Jankovic, atual CEO da marca no Brasil.

A empresa agora pretende abrir lojas em Santos e São José dos Campos, e assim, atender os usuários nessas cidades com diferentes tipos de serviços através

de uma plataforma mais rápida e eficiente, impulsionando a demanda pelas empresas locais, promovendo o crescimento e desenvolvimento nas cidades ao redor da capital de São Paulo. Possui apenas dois canais de distribuição, o aplicativo (disponível para iOS e Android) e o site que funciona independente do aplicativo.

Mercado externo:

A startup está presente em 9 países da América Latina, com mais de 30 milhões de usuários, conhecida como maior ecossistema de consumo da América Latina.

A Rappi promove uma melhor qualidade de vida por conta da praticidade ao usar o aplicativo e ter acesso a qualquer tipo de serviço em curto período de tempo. Uma das características principais da empresa é tornar a vida de seus clientes mais prática e rápida, reduzindo o estresse do dia a dia como de precisar ir até o mercado, farmácia ou restaurante, por exemplo, já que com apenas um pedido no aplicativo esse tempo reduz significativamente por conta da entrega em até dez minutos. A empresa também promove o desenvolvimento econômico, auxilia e dá suporte para as empresas da plataforma promovendo um plano de negócio com marketing digital assertivo, promovendo o crescimento das pequenas empresas.

O aplicativo funciona sendo uma plataforma multilateral, isto é, o aplicativo conecta os estabelecimentos comerciais aos entregadores e aos clientes que solicitam os serviços.

1.1.8 Linha de produtos e serviços

- O RappiBank é um banco digital de linha de crédito para empreendedores no segmento de serviços financeiros. Um dos produtos inovadores da Rappibank é um tipo de seguro para pets.
- O RappiCard é um cartão de crédito com cashback do mercado, são 3% de cashback em compras na Rappi e 1% em todas as outras compras

- O Rappi Turbo é uma funcionalidade do aplicativo, na qual o usuário seleciona o botão turbo e aparece uma lista pré selecionada com produtos que podem ser entregues em até 10 minutos de acordo com a localização.
- O Brands by Rappi é uma plataforma focada em marketing digital que possui uma ferramenta para a análises de desempenho e ações que tem como objetivo aproximar a empresa dos seus consumidores, promovendo o crescimento e campanhas assertivas.
- O Rappi Travel é um serviço que traz a possibilidade da compra de passagens aéreas através do próprio aplicativo.

1.1.9 Faturamento

Com apenas 5 anos de mercado, a Rappi atingiu o título de empresa unicórnio, isso significa que a startup foi avaliada em pelo menos 1 bilhão de dólares sem ter presença na bolsa de valores. Após 12 rodadas de investimentos, a empresa recebeu diversos aportes, tornando-se a startup com maior investimento da América Latina, avaliada atualmente em 5,25 bilhões de dólares.

Em 2021 a empresa obteve um faturamento de R$4,1 bilhões no Brasil, e com base neste dado, foram estimados os faturamentos dos demais anos de acordo com o crescimento do mercado de delivery.

Faturamento anual no Brasil:

- 2017: R$ 890 milhões
- 2018: R$ 1,1 bilhões
- 2019: R$ 1,8 bilhões
- 2020: R$ 3,3 bilhões
- 2021: R$ 4,1 bilhões

Segundo dados fornecidos pela empresa, em 2021 a Rappi obteve o seguinte faturamento em seus setores de atuação:

- R$180 milhões em supermercados
- R$90 milhões em restaurantes
- R$70 milhões em farmácias
- R$5 milhões em outros serviços como Rappi Travel.

Em 2021, a marca faturou cerca de 400 milhões de dólares por mês mundialmente, totalizando 4,8 bilhões de dólares no ano. Com base nestes dados, podemos estimar que cerca de 17% do faturamento da Rappi vem apenas do Brasil.

1.1.10 Informações relevantes

No aplicativo da Rappi, os consumidores têm acesso a um serviço de assinatura PRIME, que teve um aumento de adesão durante a pandemia devido ao aumento significativo de usuários. Trata-se de um serviço inspirado na Amazon Prime e, ao adquirir essa assinatura, os usuários ganham vantagens como, por exemplo, frete grátis em compras acima de R$30, prioridade na fila do suporte de atendimento e desconto na assinatura da HBO Max.

1.2 Serviço

1.2.1 Descrição do serviço

A Rappi facilita o contato do consumidor com restaurantes, supermercados, farmácias, lojas de conveniência, bebidas, shoppings próximos e de produtos para pets. Além de serviços de delivery, a plataforma oferece serviços de motoboys (Rappi Favor), pacotes de viagem (Rappi Travel), banco digital (Rappi Bank) e cartão de crédito com cashback (Rappi Card). O aplicativo também conecta os consumidores com serviços oferecidos através do Get Ninjas, programas de fidelidade com milhas e parcerias com a Visa.

1.2.2 Categoria

A marca está dentro de diversas categorias, mas a principal é o serviço de entregas por aplicativo, em que se pode pedir refeições prontas de restaurantes,

itens de mercado e farmácia e objetos a serem entregues de um usuário para outro, e receber em casa em alguns minutos ou em horários agendados. O serviço é feito por entregadores parceiros.

Além disso, a empresa está inserida em serviços financeiros, oferecendo banco digital e cartão de crédito, e de pacotes de viagem.

1.2.3 Formas de uso, tipos de compra e sazonalidade

A Rappi é para consumidores que buscam praticidade e custo benefício. Os clientes usam o delivery para comprar itens que precisam de maneira urgente, ou fazer compras de supermercados e refeições de maneira prática e rápida, economizando tempo e facilitando as tarefas do dia a dia.

O aplicativo permite que o consumidor tenha acesso a:

- Delivery de comidas feitas em restaurantes;
- Compras em mercados;
- Compras em conveniências;
- Compras em adegas;
- Produtos de shopping;
- Produtos de farmácia;
- Produtos para pets;
- RappiTravel para compras de passagens;
- RappiFavor para retiradas em locais não cadastrados no aplicativo.

Na Rappi, o consumidor deve selecionar o que deseja e de qual estabelecimento deseja comprar, através do aplicativo, e o pagamento pode ser feito com cartão de crédito, débito, refeição, PayPal, Ticket, RappiBank, Apple Pay, Pix ou dinheiro. Após finalizada a compra, é possível acompanhar os seguintes passos: seleção do entregador, rastreio das ações que já foram feitas por esse entregador e prazo de entrega.

Quanto à sazonalidade, as datas em que a marca faz mais ações são em datas comemorativas como: Carnaval, Páscoa, Ano Novo, Natal, Dia dos Pais, aniversário da empresa e dia do orgulho LGBTQIA +.

Nessas datas comemorativas, o uso acaba sendo maior, como alternativa para evitar restaurantes cheios ou falta de produtos para uma refeição em família, por exemplo, em que o aplicativo de entregas pode facilitar o dia.

1.2.4 Imagem no mercado

Atualmente, a empresa está bem estabilizada no mercado e é bem conhecida por seus serviços de delivery. Abaixo estão os dados da imagem do serviço separados em visão do consumidor e visão do colaborador.

Visão do consumidor:

Ao procurar o perfil da Rappi no Reclame Aqui, é perceptível que a marca tem uma nota muito boa de 8,5 (de 10), com os seguintes dados:

- 22.000 reclamações feitas envolvendo a marca;
- 99,9% das reclamações foram respondidas através da plataforma (21.986);
- 14 reclamações não foram respondidas,
- 74,2% dos consumidores voltariam a fazer negócio;
- O índice de solução do problema relatado é de 90,2%;
- 6.507 reclamações foram avaliadas pelos reclamantes e a nota média que o consumidor deu para a resolução do problema relatado foi de 7,7.

Visão do colaborador:

Ao buscar a visão do colaborador da Rappi na Glassdoor, os resultados encontrados foram:

- 3,4 estrelas para cultura e valores;
- 4,1 estrelas para diversidade e inclusão;

- 3,0 estrelas para qualidade de vida;
- No geral, 74% dos avaliadores recomendam a empresa para amigos e 62% têm uma perspectiva positiva da empresa.

1.2.5 Principais características diferenciadoras

Uma das principais características diferenciadoras do Rappi foi lançada em março de 2021, o Rappi Turbo, apostando na velocidade das entregas de compras mais básicas e imediatas, mesmo reduzindo o raio de entrega. A modalidade de serviço promete uma entrega ainda mais extrema em termos de velocidade: o produto deve chegar em até 10 minutos.

A Rappi possui 125 Dark Stores em 13 cidades brasileiras e possui parceria com supermercados e com corredores de varejistas como Mambo, Santa Luzia e St. Marche. Os entregadores continuam sendo aqueles cadastrados também para outras entregas da Rappi.

As lojas são localizadas em pontos com grande concentração de pedidos, e a distância percorrida pelos entregadores é de aproximadamente 2 quilômetros.

1.2.6 Restrições legais

O Código de Defesa do Consumidor para estabelecimentos físicos se mantém quando destinado a serviços de delivery. Abaixo, evidenciam-se aqueles que se enquadram nas leis relacionadas à entrega de alimentação:

a) Produto

O artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) diz que “a oferta e apresentação de produtos ou serviços deve assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos

consumidores.” Sendo assim, caso o cliente não concorde que o produto entregue seja similar ao mostrado na foto, o pedido pode ser rejeitado. Assim como, se o produto estiver deteriorado, com sujeira ou qualquer outra anormalidade que comprometa sua qualidade e características básicas, o comerciante ou fabricante é obrigado a trocar o produto ou restituir o valor pago pelo consumidor.

b) Transporte

No caso de deliverys de comidas, é necessário garantir que o alimento seja transportado em condições que não comprometam suas condições de higiene sanitárias. O objeto de transporte deve ser especializado para manter a temperatura e proteger o conteúdo de microorganismos. No caso de outros produtos, que não alimentícios, a empresa continua com o dever de garantir que a mercadoria chegue em perfeito estado, ou o consumidor poderá questionar seus direitos de troca ou devolução do mesmo.

c) Utensílios e equipamentos

Para entrega de qualquer produto é necessário certificar se os seus utensílios e equipamentos atendem aos padrões técnicos exigidos, como ter um material liso, que consiste em uma superfície ou material que não apresenta irregularidades, relevos, asperezas e/ou imperfeições. É de extrema importância que a empresa garanta a limpeza antes e após o uso do equipamento, sendo assim ele deve ser de fácil limpeza e alto potencial de descontaminação, além de estar em bom estado de conservação.

d) Manipuladores de alimentos

Os manipuladores de alimentos, sejam os cozinheiros do seu delivery ou os entregadores, devem seguir algumas normas de higiene, com correta supervisão e treinamento sobre alguns tópicos, como:

- Necessidade de manter as mãos limpas;
- Não possuir lesões cutâneas ou doenças que arrisquem a integridade do alimento;
- Enquanto o responsável ou proprietário do negócio deve ter cursos de capacitação nos seguintes temas:
- Contaminantes Alimentares;
- Boas Práticas de Manipulação;
- Manipulação Higiênico-Sanitário;
- DTAs (Doenças Transmitidas por Alimentos).

e) Documentações

É importante que as empresas tenham os seguintes documentos relacionados a regularidade do estabelecimento:

- Alvará da Vigilância Sanitária;
- Alvará do Corpo de Bombeiros;
- Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- Alvará de funcionamento cedido pela Prefeitura.

f) Saúde dos entregadores

A lei número 14.297 prevê que o aplicativo de entregas deverá contratar seguro contra acidentes para seus entregadores, que cubra acidentes ocorridos no decorrer da retirada e da entrega dos produtos.

Outra exigência diz respeito da COVID-19, então se o entregador for diagnosticado, deverá receber uma assistência financeira da empresa do aplicativo durante 15 dias, que poderá aumentar caso tenha outro teste positivo após este período.

O aplicativo também deve fornecer itens de proteção como máscaras, álcool em gel ou outro material higienizante para a proteção pessoal durante o trabalho.

1.2.7 Pontos fortes e pontos fracos

Pontos fortes:

- Faz todo tipo de entrega;
- Possui opções amplas de restaurantes e lojas parceiras;
- Oferece outros serviços no aplicativo, além do delivery;
- Tem bons programas de cashback e faz campanhas oferecendo créditos para os usuários.

Pontos fracos:

- Não tem um raio de entrega muito abrangente;
- Não é tão segmentado como as outras plataformas de entrega;
- A previsão de entrega extensa pode não compensar se comparado a outros aplicativos de delivery;
- Entregadores relatam problemas de logística em relação aos pagamentos recebidos.

1.2.8 Aceitação e imagem atual no mercado

Como foi ressaltado anteriormente, é notório que a Rappi tem uma ótima classificação no Reclame Aqui, de 8,5, e mais da metade dos consumidores voltariam a fazer negócio com a marca, o que significa que a maioria dos problemas são resolvidos através da plataforma ou diretamente com o atendimento da empresa.

1.2.9 Serviço de garantias pós-vendas

Pelo aplicativo do Rappi é possível, após o recebimento do pedido, dar nota ao produto e experiência de entrega gerando assim informações de pós venda, que são armazenadas no banco de dados do aplicativo, para que haja melhorias no sistema e empresas parceiras.

Apesar de coletar esses dados e posicionamento da empresa, uma das fraquezas do Rappi se encontra exatamente nesse processo, visto que há um grande registros de reclamações a respeito da falta de retorno (quando o cliente entra em contato através do aplicativo).

Além disso, abaixo, destaca-se um trecho disponibilizado pela marca através dos seus Termos e Condições, onde no ponto 14, eles descrevem os serviços de garantia como responsabilidade dos Mandatários, vide trecho:

“O Consumidor entende e aceita que a relação de consumo é gerada diretamente com os Mandatários, por isto, as reclamações pela garantia devem ser realizadas diretamente aos Mandatários, que têm a obrigação de cumprir com as reclamações nos termos definidos aqui”.

A partir do ponto 21, eles dão mais informações sobre a limitação das responsabilidades da marca, onde deixam explícito que a Rappi não se responsabiliza por serviços que não satisfaçam 100% o consumidor e, qualquer erro, é necessário que o cliente entre em contato com o fornecedor.

1.2.10 Principais benefícios para o consumidor

O consumidor conta com diversos benefícios ao utilizar os serviços disponibilizados pela Rappi, desde os mais simples até os mais específicos da marca. Quanto a este primeiro, destaca-se a facilidade de receber um produto ou uma comida feita por um restaurante sem sair de casa, receber compras de mercado com horário agendado dependendo da preferência e disponibilidade do comprador ou até em 10 minutos pelo Rappi Turbo. Além de outros serviços, que fazem com que o cliente tenha uma experiência completa através do aplicativo como a compra de passagens com poucos toques ou o serviço RappiFavor que funciona como um facilitador ao buscar o que o usuário precisa em outros domicílios ou empresas que não estão cadastradas no aplicativo.

Além do delivery, a Rappi também conta com programas como RappiPrime, RappiPay e Rappi Travel, que acabam contribuindo para a fidelidade dos clientes.

A RappiPrime é um serviço de assinatura que oferece diferentes benefícios dependendo do plano escolhido pelo consumidor, o pagamento dessa assinatura pode ser feito com cartão de crédito, débito, refeição ou através do PayPal. Os planos disponíveis são: Basic e Plus. No plano Basic, o usuário tem 8 pedidos com frete grátis por mês, contanto que cada pedido seja acima de R$30, além de descontos exclusivos de até 50% em restaurantes e lojas selecionadas. No plano Plus, o usuário conta com frete grátis ilimitado em pedidos acima de R$ 30 e descontos exclusivos de até 50% em restaurantes e lojas selecionadas, assinatura da HBO Max inclusa, presentes exclusivos como snacks, bebidas e lançamentos da Rappi, além de um suporte Premium disponível 24 horas por dia.

A RappiPay é a carteira digital lançada pela Rappi. Neste recurso, o usuário pode transferir e receber dinheiro, além de dividir entregas. A carteira permite também que sejam efetuados pagamentos em lojas físicas, o usuário só precisa avisar que esta será a forma de pagamento e, então, o vendedor gerará um QR Code.

A Rappi Travel é a agência de viagens disponível dentro do aplicativo. Ele permite pesquisar e comprar passagens aéreas dentro da plataforma, incluindo possibilidade de cashback e com pagamento em até 12 parcelas sem juros. A busca pode ser feita por passagens aéreas, hotéis e passagens de ônibus, com filtros por aeroportos, companhias aéreas e limite de valor. O cashback é disponibilizado em Rappi Créditos, e pode ser aplicado em outras compras da plataforma. Existem opções de destinos nacionais ou internacionais, com voos das companhias Azul, Gol, LATAM e American Airlines.

1.2.11 Procedimentos de contato com os clientes

Para o contato entre Rappi e os usuários, a startup conta com alguns meios de atendimento, sendo eles:

- E-mail: através de sejaparceiro@rappi.com ou servicoaocliente@rappi.com;
- Central de Ajuda: disponível na barra inferior do aplicativo, pode ajudar o usuário com pedidos, pagamentos, dados da conta, benefícios, RappiPay, RappiPrime e Rappi Travel;
- *Messenger* do Facebook e *Direct Message* do Instagram;
- Chat no WhatsApp disponível 24 horas por dia.

1.2.12 Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos

A Rappi chegou no Brasil em 2017, porém, o crescimento foi ocorrendo gradualmente principalmente por conta das gerações mais novas. Somente com o início da pandemia, em março de 2020, que acabou acontecendo a aceleração dos pedidos online de supermercado para mais faixas etárias, de acordo com Eric Dhaese, diretor geral da Rappi no Brasil.

O maior impulso foi visto nesses últimos dois anos por conta do isolamento social provocado pela pandemia do novo coronavírus, que acabou sendo um acelerador para a adoção dos pedidos online em diversos setores – inclusive entre os supermercados.

Na Rappi, a vertical de mercado chegou a crescer quatro vezes durante o pico da pandemia, na comparação com o resultado apurado imediatamente no pré-pandemia. A vertical de mercado está atualmente 2,5 vezes maior sobre o pré-pandemia, acompanhando a maior flexibilização das atividades presenciais.

Quanto ao mercado de delivery no Brasil, abaixo evidencia-se o histórico de faturamento para constatar que este mercado está em fase de crescimento do ciclo de vida:

- 2017: R$ 10 bilhões
- 2018: R$ 12,3 bilhões
- 2019: R$ 18,6 bilhões
- 2020: R$ 30,6 bilhões

- 2021: R$ 40,5 bilhões

1.3 Mercado

1.3.1 Lançamento do serviço

Em 2015, quando a Rappi foi criada, serviço de delivery faturou R$9 bilhões, R$1 bilhão a mais que no ano anterior, segundo os dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), um crescimento de 12,5%, segmento respondeu 6% do mercado de alimentação fora do lar.

Em 2017, a receita global no segmento de entrega de comida online foi de US$76,2 bilhões, conforme revelou a pesquisa Statista.

Abaixo, evidencia-se o interesse da população brasileira por delivery no ano de 2014 e nota-se que há uma crescente quando comparamos o começo ao final do ano em questão.

Gráfico 1: Interesse da população brasileira por delivery em 2014

Fonte: Google Trends, 2014.

1.3.2 Características gerais e histórico do mercado

Em 2012, o mercado de alimentação fora do lar já tinha um faturamento aproximado de R$230 bilhões, obtendo uma taxa de crescimento de 13% em relação a 2011. Dentro desses valores está o delivery, movimentando R$8 bilhões em 2012.

Antes os pedidos eram limitados às chamadas telefônicas, porém a participação deste nicho em 2010 e 2011 foi complementada pelos serviços pela web e aplicativos móveis. Ambas as modalidades já eram utilizadas por dois milhões de consumidores e eram responsáveis por cerca de 2% do faturamento do mercado no país.

Um movimento que chamou atenção em 2015, foi o investimento de R$5,5 milhões realizado pela Movile no iFood. Nesse mesmo ano, para as empresas, o site da marca representava uma ferramenta de marketing e uma possibilidade de aumentar as vendas em uma média de 20%. Em 2015, o mercado de delivery contabilizou um crescimento de R$1 bilhão a mais que no ano anterior, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL).

O iFood ficou sem concorrentes até 2016, que foi quando a Uber Eats começou a operar no Brasil, seguida da Rappi em 2017.

1.3.3 Desempenho do serviço desde o lançamento

Em 2015, com seis meses de operação, 200 mil pessoas se cadastraram apenas na cidade colombiana de Bogotá. A startup colombiana chegou ao mercado brasileiro em 2017 após entrada no México, e agora também opera no Peru, Argentina, Chile e Uruguai. No Brasil, a companhia conta com mais de 15 mil entregadores parceiros, parte de uma rede global de mais de 50 mil, em 15 cidades brasileiras.

Em 2018, a empresa elevou em sete vezes o número de entregas na comparação anual, crescendo 30% ao mês no Brasil e 20% nos demais países, diretor de expansão e cofundador da marca no Brasil, Ricardo Bechara.

No começo de 2020 anunciaram um corte de 6% de sua força de trabalho na América Latina, aproximadamente 300 pessoas perderam o emprego. Alegando uma reestruturação para eficiência da empresa, porém, três meses depois com a chegada da pandemia, voltaram a contratar, reforçando a estrutura para conseguir

dar conta da demanda. O aplicativo de entregas cresceu cerca de 300% em menos de um mês.

1.3.4 Tamanho do mercado

Entre 2009 e 2019, as vendas da indústria alimentícia para o setor de Food Service (alimentação preparada fora do lar) apresentaram crescimento de 184,2%, com média anual de 11,0%.

No mercado interno, as vendas da indústria de alimentos (Food Service e varejo alimentar), totalizaram R$573,3 bilhões. O Food Service corresponde a 24,4% do total desse mercado, com vendas de R$139,9 bilhões, e 75,6% do varejo alimentar, com vendas de R$433,4 bilhões.

1.3.5 Principais mercados

A startup colombiana chegou ao mercado brasileiro em 2017 após entrada no México, e agora também opera no Peru, Argentina, Chile e Uruguai. No Brasil, a companhia conta com mais de 15 mil entregadores parceiros, parte de uma rede global de mais de 50 mil, em 15 cidades brasileiras.

Em 2018, a empresa elevou em sete vezes o número de entregas na comparação anual, crescendo 30% ao mês no Brasil e 20% nos demais países. No começo de 2020 anunciaram um corte de 6% de sua força de trabalho na América Latina, aproximadamente 300 pessoas perderam o emprego. Alegando uma reestruturação para eficiência da empresa, porém, três meses depois com a chegada da pandemia, voltaram a contratar, reforçando a estrutura para conseguir dar conta da demanda. O aplicativo de entregas cresceu cerca de 300% em menos de um mês.

Depois de abrir unidades nas principais capitais do Brasil, a Rappi começa a entrar nas chamadas Tier 2 - grandes municípios como Santos e São José dos Campos, ambas no estado de São Paulo, as mais recentes a serem abertas (a

classificação TIER é um tipo de certificação que visa atestar o desempenho e a confiabilidade de infraestruturas de data centers).

1.3.6 Participação da empresa no mercado

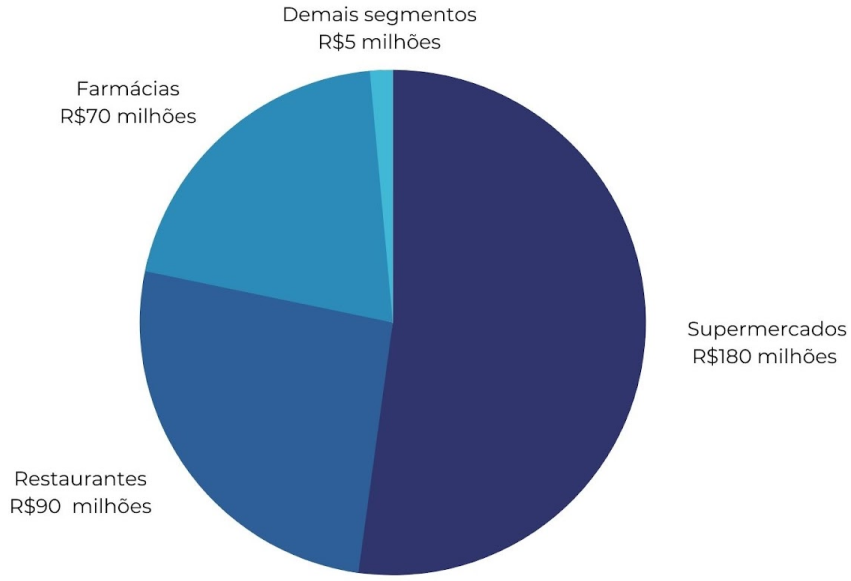
Em 2019, o mercado de delivery movimentava 11 bilhões de reais no Brasil e 182 bilhões de dólares no mundo, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). Em 2020, os gastos com delivery foram de aproximadamente R$30,7 bilhões, e no ano seguinte R$40,5 bilhões.

Atualmente a empresa é avaliada em U$5,25 bilhões, o que equivale a aproximadamente R$26,9 bilhões, e seu principal mercado hoje é no Brasil, onde a marca possui aproximadamente 6 milhões de usuários ativos. Seu foco de mercado está nas principais capitais do país - Rio de Janeiro e São Paulo - com maior consolidação nas áreas nobres.

Segundo dados fornecidos, em 2021 a Rappi obteve o seguinte faturamento no Brasil em seus setores de atuação:

- R$180 milhões em supermercados
- R$90 milhões em restaurantes
- R$70 milhões em farmácias
- R$5 milhões em outros serviços como Rappi Travel.

Gráfico 2: Faturamento no Brasil

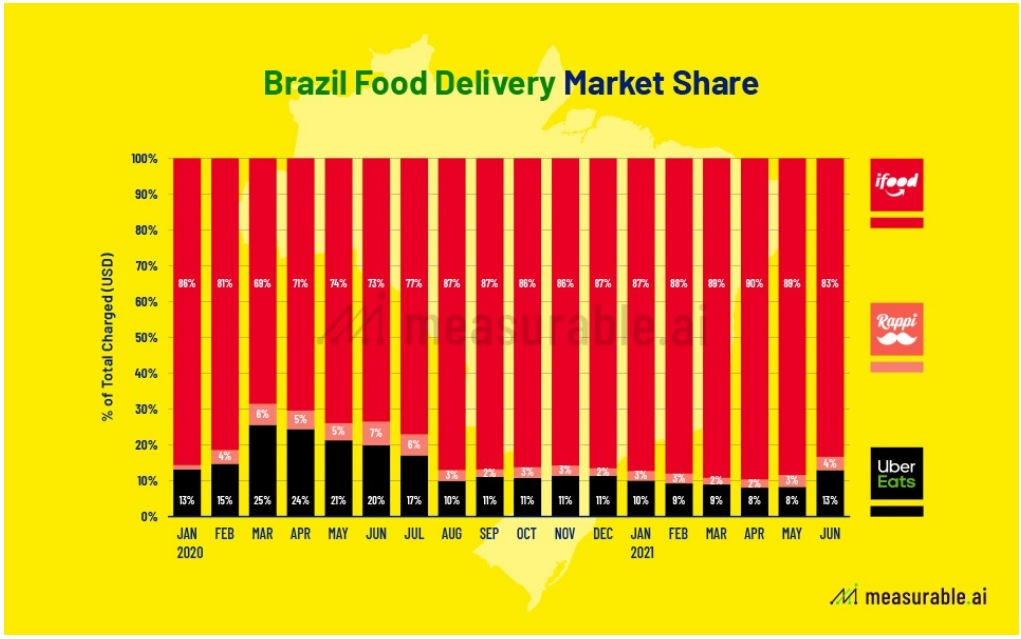


Fonte: Measurable AI

De acordo com a pesquisa realizada pela Measurable AI, uma companhia de relatórios de mercado, o iFood domina 83% do setor de entregas, segundo dados de junho de 2021. Enquanto o Uber Eats tem 13% do segmento e a Rappi apenas 4%. Segundo dados disponibilizados pela empresa, o aplicativo de delivery movimenta por mês cerca de U$1bilhão somente em vendas de restaurantes (25% das vendas do aplicativo). E com isso, foi calculado uma participação de mercado de 3%.

E, em comparação com seu principal concorrente, que atua no mercado desde 2011, a Rappi teve um crescimento gradual maior, pois foi criada em 2015 e em 2017 chegou ao Brasil, se consolidando em 2019 como um “Super App”.

Gráfico 3: Market Share



Fonte: Measurable AI

1.3.7 Crescimento do mercado

Podemos olhar para outros países para prever como será o futuro dos mercados digitais no Brasil. Nos Estados Unidos, um estudo da consultoria McKinsey mostra que os pedidos online representavam entre 3% e 4% do total de pedidos de supermercado no final de 2019. Essa porcentagem passou para entre 9% a 12% no final de 2020, após os primeiros meses de pandemia. A consultoria projeta que a porcentagem chegue entre 14% e 18% nos três a cinco anos seguintes.

A representação ainda é pequena, mas vale lembrar que o setor como um todo faturou R$554 bilhões apenas em 2020, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Então, os pedidos online apresentariam um faturamento entre R$22 bilhões e R$33 bilhões com as porcentagens atuais. Como comparação, o delivery de refeições no país faturou cerca de R$11 bilhões no ano de 2019, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL).

A seguir, podemos comparar a evolução do mercado e seu crescimento com base no interesse da população brasileira por delivery, e as 5 sub-regiões que mais se interessam por este mercado. Considera-se um período de 5 anos, de 2017 a 2022.

Gráfico 4: Interesse da população brasileira por delivery nos últimos 5 anos

Fonte: Google Trends

Gráfico 5: Comparação do interesse por delivery, segmentado por sub-regiões brasileiras, nos últimos 5 anos

Fonte: Google Trends

1.3.8 Evolução do mercado

Em apenas cinco anos de existência, a colombiana Rappi viu seu modelo de negócio explodir em mais oito países da América Latina, incluindo o Brasil. Nesse período, a startup alcançou o título de “Empresa Unicórnio" (nome que se dá para as startups que alcançam valor de mercado de um bilhão de dólares) e atraiu a atenção do grupo japonês Softbank, que depositou US$1 bilhão na operação.

1.3.9 Sazonalidades

É notável que os maiores períodos de divulgação da Rappi condizem com as datas comemorativas do Brasil, e se observa este investimento através do Instagram e pushes do aplicativo da marca, porém, também percebemos uma forte estratégia de disseminação dos benefícios de seus serviços, como o RappiPrime, em suas campanhas promocionais. Abaixo, nota-se algumas campanhas publicitárias e pushes da marca.

Imagem 2: Pushes dos serviços da Rappi

Fonte: Rappi

Imagem 3: Campanha de Páscoa da Rappi

Fonte: Rappi

Imagem 4: Campanha de Dia dos Pais da Rappi

Fonte: Rappi

Imagem 5: Campanha Pride da Rappi

Fonte: Rappi

1.3.10 Potencial de mercado e oportunidades

Entrar no mundo da digitalização é um dos pontos mais importantes, pois através da tecnologia e dos avanços, cada dia milhões de pessoas usam seus dispositivos para selecionar suas preferências, permitindo que os diferentes negócios passem a ser promovidos aos seus consumidores através de sites, e-commerce, redes sociais ou até mesmo através da plataforma de restaurantes da Rappi, que tem um alcance potencial e utiliza excelentes estratégias de marketing que se relacionam ao seu modelo de negócio.

Com isso, o avanço do mundo digital e o momento pós pandemia abrem oportunidades no mercado, principalmente para o setor de delivery. Durante esse

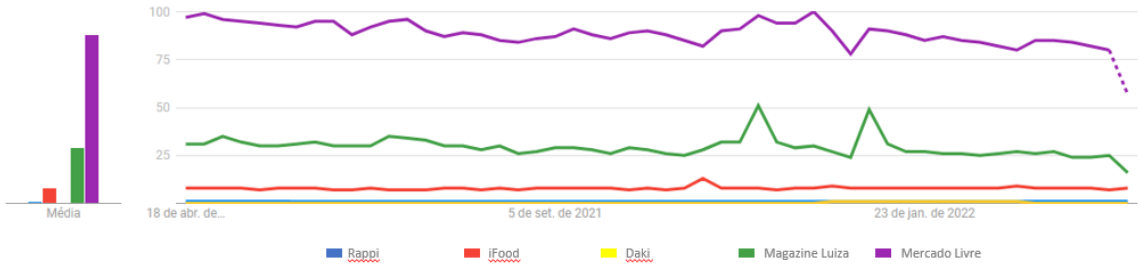
período, o aplicativo da Rappi obteve um crescimento de aproximadamente 22,49%, ficando à frente do Uber Eats e Ifood.

Sendo assim, com o planejamento e investimento certo em uma comunicação mais assertiva, a empresa tem potencial para se tornar a primeira no mercado e multiplicar o número de usuários em sua plataforma.

1.3.11 Influências que o mercado sofre

Disputando com iFood e Uber Eats em diferentes verticais, a Rappi vem encontrando outros competidores como Magazine Luiza, Via e Mercado Livre, que também estão entrando em deliveries, tanto de restaurantes, como de alimentos e outros produtos. Há também a chegada de outros concorrentes como a Daki, que promete fazer entregas em 15 minutos.

Gráfico 6: Interesse pela Rappi e suas concorrentes ao longo do tempo



Fonte: Google Trends

Além dos concorrentes, este mercado sofre grande influência de fatores externos, como a pandemia, que fez com que os serviços de delivery fossem extremamente utilizados. Abaixo, vemos a evolução do interesse na Rappi nos últimos 5 anos (2017 a 2022).

Gráfico 7: Interesse pela Rappi ao longo do tempo

Fonte: Google Trends

Além disso, é importante falarmos sobre fatores importantes que influenciam a transformação do mercado, como:

- Estilo de vida da população;
- Disseminação das Dark Kitchens e Ghost Kitchens;
- Tendências que vieram para ficar como a sustentabilidade.

1.4 Consumidor

1.4.1 Definição do consumidor

A faixa etária dos usuários da Rappi baseia-se entre 18 a 55 anos. Mesmo o aplicativo sendo acessível, pessoas com idades um pouco além não utilizam com tanta frequência e, quando utilizam, solicitam a terceiros para efetuar o pedido. Os consumidores ativos concentram-se entre classe A, B e C, pois mesmo não abrangendo ainda todas as cidades e bairros, o foco da rotina do dia a dia é no centro das cidades e o mesmo tem atendimento nos principais. Em relação aos pedidos, pode ser desde uma refeição de R$19,90 reais a um item esquecido em casa, dessa forma compreende as classes alcançadas.

Com a nova estratégia da Rappi Turbo, opção de entrega em até 10 minutos, compreende-se que o público da Rappi espera rapidez e facilidade, o fato de ter alguém que leve sua refeição ou seu objeto até o local em que está, torna tudo mais simples.

1.4.2 Hábitos e atitudes de consumo

A Rappi tem consumidores com hábitos tecnológicos, ou seja, que utilizam o mundo online. Usuários que buscam praticidade desde a compra do mercado pelo aplicativo, a solicitar que o entregador vá até alguma loja credenciada na Rappi para comprar o presente esquecido ou aquele dia corrido que saiu de sua residência sem refeição e acaba efetuando o pedido. Estes casos citados, são apenas alguns hábitos que os consumidores da Rappi tem ao utilizar o aplicativo.

Pois de acordo com a pesquisa feita pela agência, de 571 pessoas, 530 utilizam aplicativos de delivery e 72% efetuam pedido pelo menos 1 vez na semana, 26,8% de 2 a 4 vezes e 0,9% mais de vezes na semana. Ou seja, a preferência por delivery tem aumentado. Muitos usuários efetuam pedidos por conta dos cupons de desconto e a praticidade por não ter que sair do local para adquirir aquilo que necessita, seja alimento, objeto ou serviço.

As preferências e quantidades são feitas em relação a comparação de valores. As decisões de compra se baseiam no quanto cada consumidor está disposto a pagar por aquele serviço, tendo assim uma grande diferença no padrão de compras por classes.

1.4.3 Influências ambientais e culturais

O consumidor está exposto à cultura online, ou seja, grande parte dos afazeres da rotina, hoje, podem ser feitos pelo celular. Por exemplo: efetuar pagamentos e transferências pelo aplicativo do banco, solicitar transporte e efetuar compras por aplicativo, como na Rappi.

Hoje o usuário de tecnologia reconhece a facilidade e rapidez que a mesma trouxe, sendo assim, a principal influência a efetuar o pedido pelo aplicativo são plataformas digitais, como o Instagram, Facebook e Twitter que ao lançar estratégias despertam interesses nos consumidores para ser um usuário. Além dos

influenciadores digitais que a marca contrata, pois o principal meio de divulgar algo, é mostrar que está utilizando determinado serviço para influenciar outros a aderir.

1.4.4 Consumidor Comprador e Principal Ponto de Venda

A compra é feita através do aplicativo para celular da Rappi, pelos usuários ativos contabilizado por pessoas economicamente ativas e maiores de 18 anos, idade permitida para cadastro. É o consumidor final, aquele que vai consumir o produto ou refeição.

1.4.5 Consumidor Decisor

O decisor de compra é o usuário, quem efetivamente consome os itens comprados. Esse consumidor decide que refeições comprar pensando no que gostaria de comer, no preço ou desconto e se baseando em experiências anteriores. Em itens de mercado e farmácia, esse consumidor decide com base no que precisa para sua casa e custo-benefício.

1.4.6 Consumidor Influenciador

Um possível influenciador pode ser um amigo, familiar que teve uma boa experiência com a marca e quer recomendar, ou uma celebridade que fala do aplicativo e seus benefícios para o público.

1.4.7 Razões de compra

Por ser uma startup de segmentos diversos, as compras podem ser feitas pelos dois pólos. A compra racional é feita quando há pesquisa de mercado - comparação entre concorrentes e Rappi, se compensa o frete, qual a qualidade do produto - é feita e estes pontos são levados em consideração, normalmente, compras que não tem tanta urgência.

Já as compras irracionais são efetuadas em cenários de clientes que precisam de produtos em até 20 min, tanto refeição quanto objeto. E neste processo

não há análise, a compra é feita de imediato de acordo com o cenário de urgência e necessidade que se encontra.

Logo, a Rappi consegue trabalhar as duas opções de compra de forma simultânea com seus usuários.

1.4.8 Motivos de Compra do Serviço

O consumidor escolhe a Rappi por seus serviços vantajosos e custo-benefício.

A empresa oferece comodidade e agilidade com serviços que melhoram a experiência do cliente, como o serviço por assinatura, entregas em até dez minutos, o RappiCard que oferece cashback, entre outros. Esses, facilitam a rotina e melhoram a qualidade de tempo e de vida do usuário.

1.4.9 Benefícios esperados

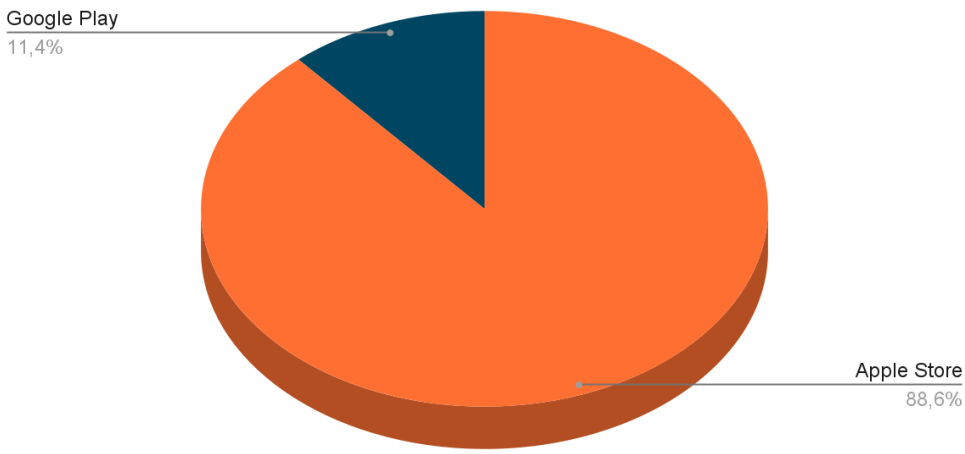
O consumidor espera que seus pedidos sejam entregues dentro do tempo estimado pelo aplicativo, e que cheguem exatamente da forma que foi solicitado. Esperam que o entregador seja educado e que além do produto, também entregue toda a experiência que a Rappi promete.

1.5 Distribuição

1.5.1 Canais Utilizados

A Rappi possui dois canais de distribuição, seu aplicativo (disponível para iOS e Android) e por meio do seu site, que funciona independente do app.

Gráfico 8: Canais



1.5.2 Pontos de Vendas ou Lojas

A Rappi não possui PDVs, os pedidos são todos feitos online pelo aplicativo ou site, porém a empresa tem 125 Dark Stores em 13 cidades brasileiras e possui parceria com supermercados, com corredores de varejistas como Mambo, Santa Luzia e St. Marche. Os entregadores continuam sendo aqueles cadastrados também para outras entregas da Rappi.

1.5.3 Revenda

Não há revendedores da marca, a Rappi trabalha diretamente com as lojas/estabelecimentos que estão disponíveis dentro da sua plataforma, de forma em que ela atua como o e-delivery, como por exemplo: Carrefour.

Normalmente as redes de fast food e mercados que estão dentro da plataforma tem adesivos de PDV no estabelecimento informando que pode ser solicitado os serviços pela Rappi.

1.5.4 Vendedores e regiões

A Rappi é o maior ecossistema de consumo da América Latina, estando disponível em países como Peru, Argentina, México, Uruguai, Colômbia, Equador, Costa Rica, Chile e Brasil. Por isso, há diversos vendedores com seu próprio negócio dentro da plataforma, assim como as grandes redes de alimentação como McDonald's, Burger King, Starbucks, Subway e etc. A disponibilidade de mercados e fast foods depende muito de região para região, as mais afastadas do centro ou interior por exemplo, tem um catálogo muito limitado de produtos e serviços.

1.5.5 Possíveis restrições legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição

Assim como os supermercados, os aplicativos de delivery como a Rappi, estão sempre sujeitos a restrições a alterações de leis ou condutas que estão presentes no ramo alimentício, tanto para os consumidores como para os entregadores, essas leis que são feitas e pensadas para a melhoria do aplicativo e cliente. Leis como a aprovação da PL para garantir seguro contra acidentes e afastamento por COVID-19 de entregadores da Rappi, por exemplo.

Para a venda de produtos e serviços dentro do aplicativo, os diversos supermercados e fast foods desenvolvem um acordo com a plataforma de distribuição (aplicativo), como é o caso do Carrefour ou Burger King, nessa plataforma, são comercializadas os produtos ou serviços da empresa, essa plataformas servem também como uma forma marketplace e gerenciamento dos seus gastos para aquelas pessoas que utilizam o aplicativo para fazer compras em grande volume.

A regulamentação de distribuição pertence a um órgão específico de cada país que o aplicativo está presente, os supermercados e fast foods precisam estar cientes das regulamentações referentes ao comércio no Brasil e os direitos que são concedidos aos consumidores, como direito a troca, arrependimento e até mesmo a devolução.

Recentemente, além da aprovação do projeto de lei (PL) que garante seguro contra acidentes e afastamento por COVID-19 a entregadores da Rappi com assistência financeira de R$ 2 mil ao entregador enquanto ele estiver afastado pela infecção do novo coronavírus ou em caso de acidentes, a Câmara de São Paulo aprovou a lei de entregadores de aplicativo possuir a placa vermelha em suas motos.

A Rappi é uma plataforma de entrega sob demanda que conta com entregadores cadastrados para realizar o delivery dos pedidos. No momento em que o pedido é realizado, os entregadores vão até as lojas parceiras para retirar o pedido e levar até o consumidor final. O motoboy, que torna isso possível, trabalha como MEI e recebe relativo a quantidade de horas trabalhadas x quilômetros rodados. Sendo assim, são quase nulas as restrições em relação à distribuição.

1.6 Preço

1.6.1 Preços em relação a concorrência

A relação de preço entre a Rappi e seus concorrentes não varia muito, isso porque a taxa de entrega é baseada na quilometragem entre o restaurante e o local de entrega. Uma prática bastante usada nesse mercado é a fidelidade restaurante x aplicativo de delivery, desta maneira o restaurante recebe mais visibilidade dentro do aplicativo e uma taxa menor de entrega para o consumidor. Já na visão do consumidor, os preços são razoavelmente mais altos em relação às entregas e produtos.

Apesar disso, a Rappi conta com serviços por assinatura como o Rappi Prime e o Rappi Card, onde é possível obter descontos e cashbacks.

1.6.2 Fatores legais para estabelecimento do preço

A Rappi cobra do restaurante como parte do contrato uma taxa de 3,5% por transação, mas, por não controlarem o preço do cardápio online, é comum os

restaurantes passarem essa taxa para o consumidor final. Para que isso aconteça, os preços dos produtos disponíveis no delivery, normalmente , são mais altos do que se consumidos em loja.

Além disso, o entregador recebe por corrida, um valor mínimo de R$6,90 e, a partir de 3 km de distância, esse valor aumenta proporcional a cada km rodado.

1.6.3 Política e composição do preço

A composição de preços é feita a partir da taxa cobrada pelo aplicativo às empresas, somado ao salário pago aos motoqueiros que realizam essa corrida. Ao consumidor final a composição do preço se aplica às taxas cobradas pelo aplicativo sob o preço do produto somado à taxa de entrega.

1.6.4 Reação do consumidor em relação ao preço

A reação do consumidor em relação ao preço geral, se dá por uma visão de que os custos são mais altos, em relação às entregas e seus produtos, e isso se dá pelo fato de que o consumidor final não tem visibilidade da mecânica e gastos. Mas o que os influencia no processo de decisão de compra é o custo-benefício somados com cupons e promoções no aplicativo.

1.6.5 Preço para o distribuidor e para o consumidor final

Para que o distribuidor ingresse na Rappi, é necessário o pagamento de uma taxa de R$40,00 que é descontado no primeiro repasse de ganhos feito ao associado, além disso, a empresa é cobrada em 3,5% sobre o valor de cada transação.

Já para o consumidor final, esse valor pode alterar dependendo da política adotada pelo distribuidor. Além deste fator, há também a possibilidade de ser Rappi Prime, que é uma assinatura mensal a partir de R$19,90 que anula o preço do delivery nos pedidos, viabilizando uma vantagem de custo-benefício para o consumidor.

1.7 Concorrência

1.7.1 Concorrentes diretos

Os principais concorrentes diretos da Rappi são o Ifood, Cornershop by Uber e 99 Food, pois se enquadram em Startups e aplicativos que realizam entregas, com destaque em restaurantes e mercados.

Podendo confirmar uma concorrência mais forte quando se trata de um novo segmento que é denominado como “Super Apps”, quando os aplicativos - como citados acima - se modernizam para entregar tudo, desde alimento à compras de rotina, pet shop e farmácia. Elas diferem da Rappi em expansão de entregas, tempo de entrega e comunicações e descontos (cupons).

1.7.1.1 Características diferenciadoras

O iFood, principal concorrente da marca, é lembrado pelo público por suas promoções, cupons e entregas em 15 minutos, sendo um dos únicos aplicativos que realiza entregas em curto tempo. O 99 food é conhecido por seus preços mais acessíveis, o que gera maior número de vendas no aplicativo, e o Cornershop possui um grande alcance de público devido sua parceria com o aplicativo de carona Uber, onde é possível adquirir corridas com menor preço para compras e entregas de mercado.

1.7.2 Preços praticados pelos concorrentes

Os valores dos concorrentes se assemelham muito entre si, e a taxa de entrega varia de acordo com o restaurante, mercado ou serviço. Os aplicativos oferecem, inclusive, um filtro para selecionar o valor máximo da taxa, que vai de grátis a R$32. Mas quando em média de valores gerais, os restaurantes ficam na base de R$25 a R$40, mercados na faixa de no mínimo R$40 e a farmácia varia entre R$15 a R$30 em média.

Na Rappi, há a possibilidade de frete grátis quando o usuário realiza compras de no mínimo R$30, no Ifood, os valores variam de R$80 a R$110, além dos serviços Rappi Prime (R$29,90) e Rappi Card (com limite de até R$30 mil e cashback). No iFood há a opção do iFood Card para empresas, que funciona como um vale-presente com valores de R$30, R$50 e R$100 e que devem ser usados em até 90 dias. Já na Cornershop, os consumidores têm direito a frete grátis quando realizam compras de no mínimo R$100 no mercado e um programa de assinatura chamado Cornershop Pop com promoções e descontos. Para usuários do 99 Food, a marca disponibiliza um cupom de R$20 para ser utilizado na primeira compra.

1.7.3 Política de vendas praticada pelos concorrentes

As empresas oferecem cupons que podem até isentar o valor do delivery, ou filtragem de restaurantes com taxas grátis para somar ao desconto. São enviados esporadicamente cupons de desconto de até 50 reais em mercados e restaurantes, e descontos maiores para os consumidores ativos.

Uma grande jogada para descontos especiais e bonificações é a categoria de cupons pagos, onde por um preço fixo de R$10 você recebe alguns cupons de desconto, ou se preferir, o cliente pode pagar uma taxa de R$29,90/mês e receber em troca frete grátis para todas as compras.

1.7.4 Pontos fortes e fracos dos concorrentes

Sobre os pontos fortes da concorrência direta podemos falar sobre personalização de serviços, equipe com grandes entregadores, entregas abrangentes, ampliação de produtos e entre outros. Mas por outro lado, quando se trata de pontos fracos se depara com uma grande parte dos serviços focados nas grandes capitais, uma grande dificuldade na logística, baixo treinamento dos entregadores ocasionando problemas nas entregas (atrasos, pedidos errados).

1.7.5 Principais concorrentes indiretos

Dos principais concorrentes indiretos, podemos mencionar: Americanas Mercado, Magalu (Magazine Luiza), Amazon, Mercado Livre e entre outros. São considerados, pois podem de alguma forma atentar a uma adequação de negócio, exemplo de melhorias ou uma possibilidade de seguimento, mesmo não tendo uma concorrência direta com a Rappi.

1.7.6 Concorrência indireta e sua influência

Dentre os mencionados, se analisa a influência dos concorrentes indiretos, é gerada pela variedade de ofertas, logística organizada, expansão de entregas e mercadorias, comunicação abrangente que impacta diversas classes e públicos.

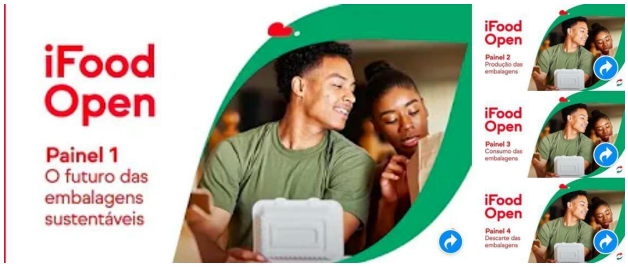
1.7.8 Esforços de Comunicação utilizados pela concorrência

As principais campanhas utilizadas pelos concorrentes consistem em explorar ofertas e cupons ou reafirmar a praticidade oferecida pelos apps como nos exemplos abaixo:

Imagem 6: Propaganda Uber Eats

Fonte: Uber Eats

Imagem 7: Propaganda IFood



Fonte: IFood

Imagem 8: Propaganda IFood

Fonte: IFood

1.8 Ações de Comunicação já realizadas e pesquisas

1.8.1 Campanhas de propaganda já realizadas

A empresa tem desde seu início o objetivo de inovar nas campanhas engajando os consumidores da marca e deixar claro que a Rappi é um super aplicativo, que faz “delivery de tudo”, levando em conta que por meio da plataforma, é possível pedir comida pronta, guloseimas, serviços de beleza, farmácia entre outras possibilidades que vão bem além do convencional.

A Rappi está cheia de ações que atraíram grande atenção do público, e em uma delas a marca colocou um de seus entregadores com a mochila para entrega da bola do jogo na final da Copa São Paulo de 2019 e, por fugir do tradicional, chamou atenção e ainda continha um efeito de viralização muito grande. Ainda em 2019, a marca fez uma ação em parceria com a Vivo, onde os usuários com o plano da operadora tinham direito ao Rappi Prime, sem adicional no valor.

No ano seguinte, para o Carnaval de 2020, foi criado um setor especial dentro do aplicativo, onde os usuários podiam realizar compras de fantasias e adereços para curtir o feriado.

A marca também buscou promover sua imagem usando mídias pouco convencionais ao inserir a marca em clipes de Anitta e Luísa Sonsa, sendo uma das pioneiras a utilizar essa estratégia.

1.8.2 Ações em marketing direto

As ações de marketing direto da Rappi incluem email marketing, mensagem por SMS, e aplicativo. Nesses meios de comunicação são mais comumente utilizados para enviar cupons de descontos, principalmente para os que ainda não conhecem o serviço, utilizando um marketing atrativo de vantagens, onde os clientes vão perceber que vale a pena confiar na marca e ficarão atentos a novas iniciativas.

Já no aplicativo, por exemplo, onde já se percebe um voto de confiança do usuário que já o baixou, eles enviam quase diariamente mensagens personalizadas aos clientes, e essa comunicação varia de acordo com datas comemorativas ou estratégias de envio de cupons que fará cliente se sentir valorizado e perceber os benefícios de ser fiel, fazendo com que ele continue comprando na empresa

1.8.3 Promoção de vendas e merchandising

Em relação ao processo de exibição e venda de produtos aos clientes a Rappi também investe em diversas estratégias, dentre elas a parceria com a Scott Duramax, que distribuiu 40 mil amostras grátis do produto a partir de uma estratégia que integra uma divulgação multi canal na televisão e nas redes sociais para gerar teste de produto.

Dentre a mais comum estratégia de promoção utilizada pela marca, está a disponibilização de cupons aos usuários, que variam entre frete grátis ou

porcentagem de desconto. A marca investe também na associação de sua marca com influenciadores digitais, tanto no nível micro, quanto no macro.

Esses influenciadores são presença constante nos perfis da marca nas redes sociais e acabam tendo um efeito de marca interessante, com intuito de potencializar a decisão de compra e atrair mais clientes.

1.8.4 Incentivo para estrutura gerencial de vendas

O modelo de negócio da Rappi é do tipo plataforma multilateral, pois conecta estabelecimentos comerciais a entregadores e a clientes que precisam de serviços de entrega delivery, ou seja, esse mercado é composto de três vértices: o estabelecimento conveniado, o entregador e o consumidor.

Atualmente eles vêm trabalhando com a ferramenta Rappi Ads que oferece mais visibilidade para o restaurante no aplicativo, reforçando a parceria de que o reconhecimento do mesmo como fonte segura, rápida e eficaz do aplicativo traz uma boa estrutura de vendas para o estabelecimento.

1.8.5 Materiais de apoio para vendas

Dentre os materiais de apoio, utilizam cartazes e folhetos, sendo na maior parte disponibilizados nos meios digitais, levando em conta que direcionam o consumidor a baixar o aplicativo. Outra forma de material de apoio utilizado de forma inteligente pela marca são as jaquetas e bags laranjas utilizadas pelos entregadores, que eles compram por um valor abaixo do mercado, e de boa qualidade.

Ao circularem pela cidade de jaqueta laranja, os motoboys contribuem com uma estratégia apelidada de Rappi “everywhere” (Rappi em todo lugar), que estabelece a percepção de onipresença da marca.

Imagem 9: Propaganda Rappi

Fonte: Rappi

Imagem 10: Mochila térmica para delivery Rappi

Fonte: Rappi

1.8.6 Relações Públicas

Entre as estratégias de Relações Públicas a Rappi promoveu ações para dar suporte aos entregadores parceiros no Rio de Janeiro durante a pandemia. Entre as medidas foram distribuídas máscaras e álcool em gel nos espaços de atendimento, foram entregues máscaras descartáveis nos estabelecimentos aliados de maior fluxo de pedidos, e disponibilizaram pontos de apoio para distribuição de lanches e material de segurança.

Também durante o ano de 2020, a Rappi, comprometida em ajudar no combate à fome, se uniu ao movimento "Corona no Paredão", criado pela ONG Gerando Falcões, e ajudou pessoas que vivem em comunidades carentes. Para isso, a startup criou um botão dentro do aplicativo que permitia doação de "cestas

básicas digitais". Assim, por meio do ‘Doe Agora’ usuários poderiam contribuir diretamente no próprio aplicativo, fazendo a diferença sem sair de casa.

Já em 2021 a Rappi se uniu a marca OMO para ajudar mulheres em situação de vulnerabilidade social, onde na compra de um OMO Peças Íntimas e Biquínis, o consumidor doa outro produto para uma mulher em situação de vulnerabilidade social, visando criar uma corrente positiva de sororidade. Sendo assim, a marca pratica projetos sociais para várias frentes de projetos e abrangendo entre várias causas.

1.8.7 Assessoria de Imprensa

A marca tem o auxílio de agências independentes para contatar influenciadores, mídias sociais, veículos e editoriais de comunicação.

No ano de 2020, houve uma parceria entre a Rappi e a RPMA, uma empresa brasileira de relações públicas e comunicação integrada, com o propósito de conectar a Rappi e o público alvo, entendendo os impactos da pandemia nos negócios, e a partir da gestão do time aproveitar as oportunidades e ideias, antes não cogitadas, que foram implementadas pela empresa contribuindo na transformação da marca.

2. PESQUISA

2.1. Problema de Pesquisa

Na visão do consumidor, como a Rappi pode ser um meio facilitador ou complicador no dia a dia do usuário?

2.2 Objetivos

Objetivo geral:

Com base nas pesquisas do macroambiente e microambiente em que a Rappi está situada, se depara com muitos pontos que colocam a startup na posição que está no mercado na atualidade.

Sendo assim, o objetivo geral é analisar quais fatores interferem positivamente ou negativamente a percepção do consumidor sobre a Rappi, para que assim seja possível promover uma comunicação eficaz com o usuário dentro do aplicativo e em suas redes sociais. Além de aproximar a tratativa entre entregador e parceiro para que a entrega seja concluída da forma que o usuário almeja para que a experiência dentro da Rappi seja excelente do começo ao fim.

Objetivos específicos:

- Compreender de que maneira e em quais ocasiões o consumidor faz o uso do aplicativo da Rappi;

- Entender qual a percepção que o consumidor tem da empresa e em quais canais de comunicação os usuários são impactados;

- Mensurar qual é o perfil demográfico do consumidor que utiliza serviços de delivery;

- Promover a entrega em menor tempo possível.

- Identificar quais fatores atraem ou afastam o cliente do aplicativo.

2.3 Hipóteses Confirmadas e Refutadas

- A falta de clareza sobre regras e funcionamento de cupons de desconto podem causar insatisfação dos clientes. Hipótese **refutada**, pois de acordo com a pesquisa realizada pela agência 66,5% dos consumidores de aplicativo delivery utilizam cupom de desconto, achando fácil e prático. Ao analisar o feedback obtido nas respostas abertas, o problema está apenas na validação dos cupons pelo aplicativo Rappi, e não na aplicação em si.
- A diversidade de produtos e serviços dificulta a comunicação e a percepção dos atributos da marca. Hipótese **confirmada**, pois 80,2% dos consumidores que participaram da pesquisa não tinham conhecimento sobre os segmentos disponíveis no aplicativo.
- A falta de resposta aos clientes pode gerar uma imagem negativa da marca. Hipótese **confirmada**, visto que muitas vezes a Rappi não costuma responder seus clientes em redes sociais (principalmente no Facebook quando há muitos comentários negativos em postagens) o que acaba deixando a marca com uma reputação negativa no mercado.
- A variedade de serviços ofertados pela Rappi possibilita a oportunidade de atender vários públicos. Hipótese **confirmada**, pois apesar do público-alvo ser da classe A e B, a Rappi possui produtos diferenciados que não se encontram em outros aplicativos concorrentes como passagem aérea.
- A proposta de ser um Super App e atender demandas além do delivery de alimentos pode colocar a Rappi como grande concorrente de iFood. Hipótese **confirmada**, o aplicativo possui tudo que você precisa. Porém, quando não posicionado e organizado da forma correta, acaba dificultando o entendimento dos consumidores. Ainda é necessário fazer alterações no aplicativo e site.
- A identidade visual da Rappi se destaca entre os concorrentes do mercado, causando impacto nos consumidores. Hipótese **refutada,** pois o aplicativo e site da marca não se diferenciam tanto em identidade visual. Comparada aos

seus concorrentes, a Rappi possui a mesma estética e aparência, com apenas detalhes como a paleta de cores vibrante que a diferencia. De acordo com a pesquisa, 40,5% dos consumidores não acham que a Rappi se destaca.

- A falta de adequação ao público da maturidade é um fator que interfere na adoção desse público ao aplicativo. Hipótese **confirmada**, a Rappi não é otimizada ou tem alguma função de acessibilidade para um público mais velho. Apenas 3,5% dos entrevistados são do público de mais de sessenta (60) anos.
- A comunicação inadequada e sem segmentação é um dos fatores que interfere na lembrança da marca. Hipótese **confirmada**, pois a pesquisa realizada mostra que o aplicativo de delivery que mais se destacou, com 97,6% das respostas foi o iFood, seguido pela Rappi com apenas 26,4%. A rede social com mais lembrança dos entrevistados foi o Instagram com 64%.
- A marca não divulga de forma adequada os serviços oferecidos na sua área de atuação. Hipótese **confirmada**, visto que na pesquisa realizada pela a agência a maioria dos entrevistados não sabia da existência da venda de produtos eletrônicos e passagens aéreas dentro do aplicativo da Rappi.

2.4 Metodologia

Para investigar as hipóteses levantadas, foram utilizados os métodos de pesquisa exploratório, bibliográfico, quantitativo e qualitativo, com o objetivo de coletar informações sobre a marca analisada e seus consumidores, a fim de obter dados descritivos que expressam os sentidos dos fenômenos observados previamente. A pesquisa foi desenvolvida a partir de:

1. Pesquisa exploratória: Inicialmente, através de dados secundários, foi possível a familiarização com o objeto investigado e a criação de hipóteses para direcionar a pesquisa.
2. Pesquisa bibliográfica: Durante a coleta de dados secundários, foi feito o levantamento de revisões e textos publicados para identificar pontos importantes que direcionaram a pesquisa inicial.

3. Pesquisa quantitativa: Um questionário será aplicado para mensurar o número de frequência e a intensidade do comportamento dos indivíduos e, após isso, serão utilizadas ferramentas de estatísticas, gráficos e tabelas para validar ou refutar as hipóteses que foram levantadas.
4. Pesquisa qualitativa: Também através de questionário, serão levantados dados mais subjetivos a fim de compreender o porquê de determinados comportamentos e o caminho da tomada de decisão do consumidor.

2.5 Amostragem

A pesquisa foi realizada pela plataforma Google Forms, e foi direcionada ao nosso público-alvo: consumidores entre 18 e 55 anos, que usam o aplicativo de delivery da Rappi ou de seus concorrentes. Todo aquele público reconhecido como pessoa física, cadastrados em aplicativo de delivery com a finalidade de adquirir um bem ou serviço.

Devido às políticas das empresas de não permitirem menores de 18 anos, focamos no público na faixa etária acima desta idade. No que diz respeito à amostragem da nossa pesquisa, a qual obtivemos 571 respostas.

A maioria do público corresponde ao gênero feminino (70,1%), com a idade entre 18 e 25 anos, que corresponde a 61,7% dos respondentes. Dos participantes dessa pesquisa apenas 140 pessoas (26,4%) utilizam a Rappi. O público, na maioria das vezes, só utiliza nosso aplicativo em vez dos concorrentes quando a empresa disponibiliza os cupons.

Os consumidores predominantes se encontram entre as classes C e D, e representam respectivamente 39,2% e 36,2% e residem no estado de São Paulo. Das 65 respostas que detalharam sua experiência, houveram reclamações de que o aplicativo não entrega em muitas regiões de São Paulo, regiões que são mais afastadas do centro, principalmente Zonas Leste e Sul. Alguns relatam que já tiveram problemas ao utilizar o aplicativo devido a pedidos errados, dificuldades na hora de efetuar o pagamento e até pedidos furtados.

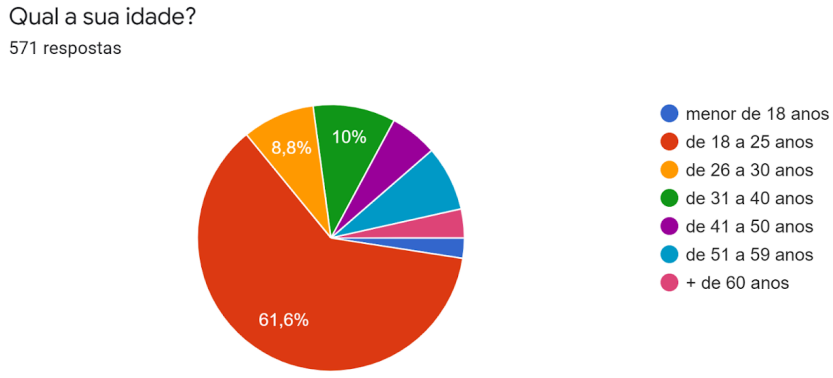
Para a pesquisa quantitativa, o foco principal foram os consumidores que utilizam algum tipo de aplicativo de delivery, já a pesquisa qualitativa foi utilizada para mensurar, e principalmente categorizar os consumidores da Rappi para uma base de dados bem estruturada.

De acordo com o número de usuários dos aplicativos de delivery (seis milhões), o tamanho mínimo da amostra para a pesquisa seria 385, com uma margem de erro de 5%. No entanto, a pesquisa alcançou 570 pessoas, ultrapassando o previsto.

2.6 Diagnóstico da Tabulação

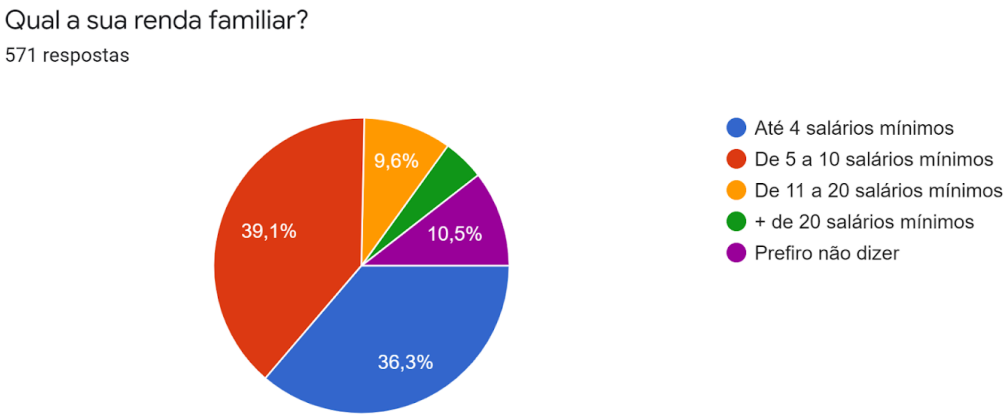
Com base nas 571 respostas obtidas observamos que 61,6% do público possui entre 18 e 25 anos, sendo 70,2% deles mulheres e somente 29,4% homens. A grande maioria dos usuários reside na capital de São Paulo e interior do estado, 39,1% deles com renda familiar de 5 a 10 salários mínimos por mês (Classe C) e 36,3% com até 4 salários mínimos (Classe D). Desse total, 92,8% (530 pessoas) utilizam aplicativo de delivery.

Gráfico 9: Idade



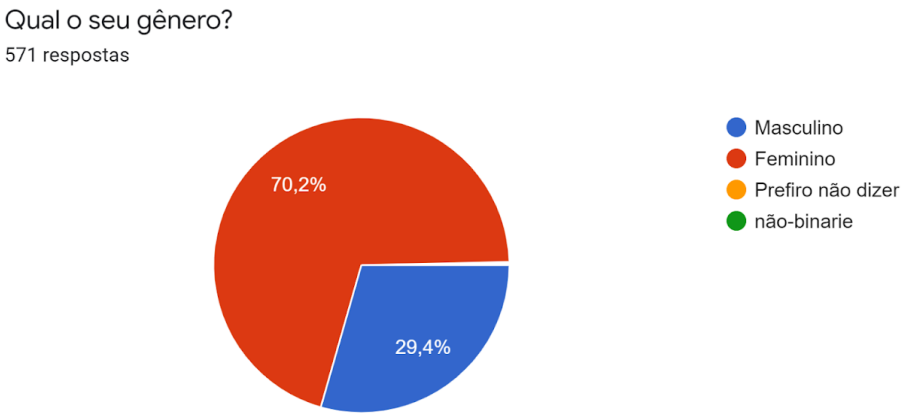
Fonte: Agência Lunar, 2022

Gráfico 10: Renda



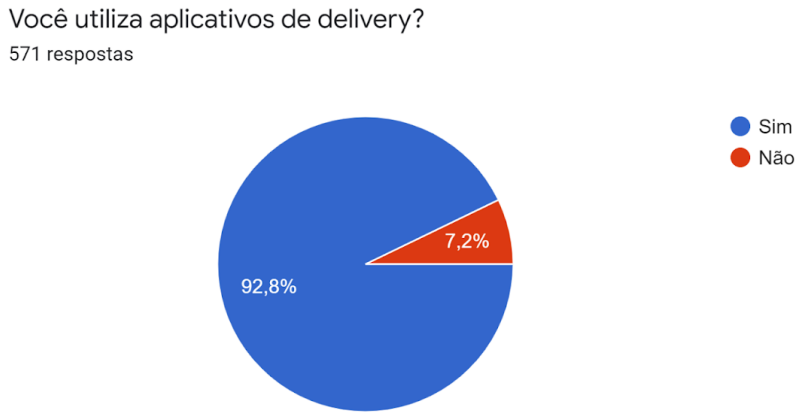
Fonte: Agência Lunar, 2022

Gráfico 11: Gênero



Fonte: Agência Lunar, 2022

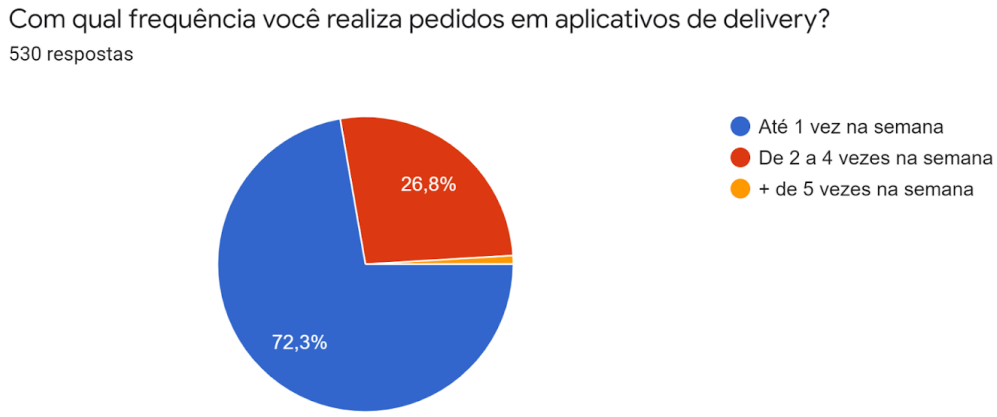
Gráfico 12: Consumo



Fonte: Agência Lunar, 2022

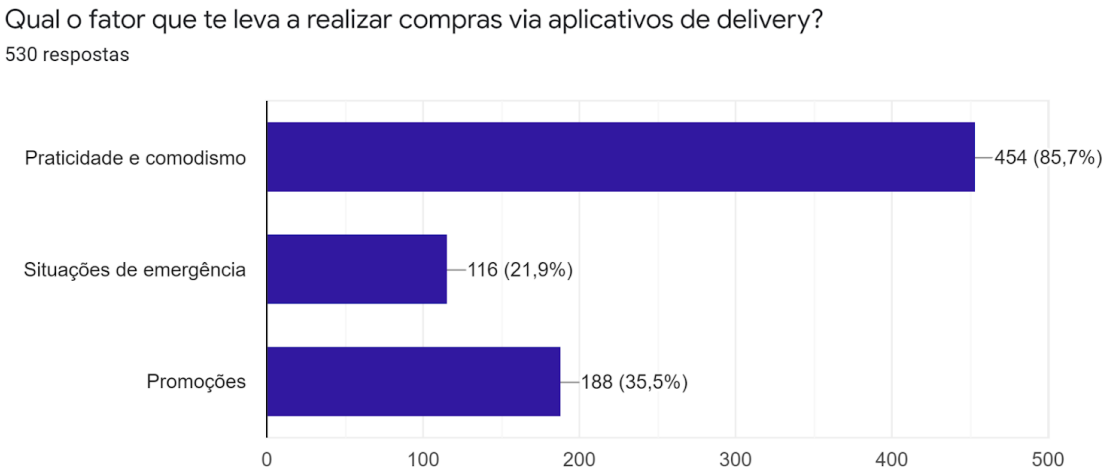
Foi possível perceber que 26,4% utilizam a Rappi e em torno de 97% utilizam seus concorrentes, e 72,3% do público que utiliza delivery costuma efetuar pedidos até 1 vez na semana, sendo 85,7% por questões de praticidade e comodismo. Por conta dos cupons, 35,5% preferem realizar pedidos via delivery devido às promoções oferecidas e 66,6% consideram a aplicação do desconto disponível fácil e prática.

Gráfico 13: Frequência de pedidos



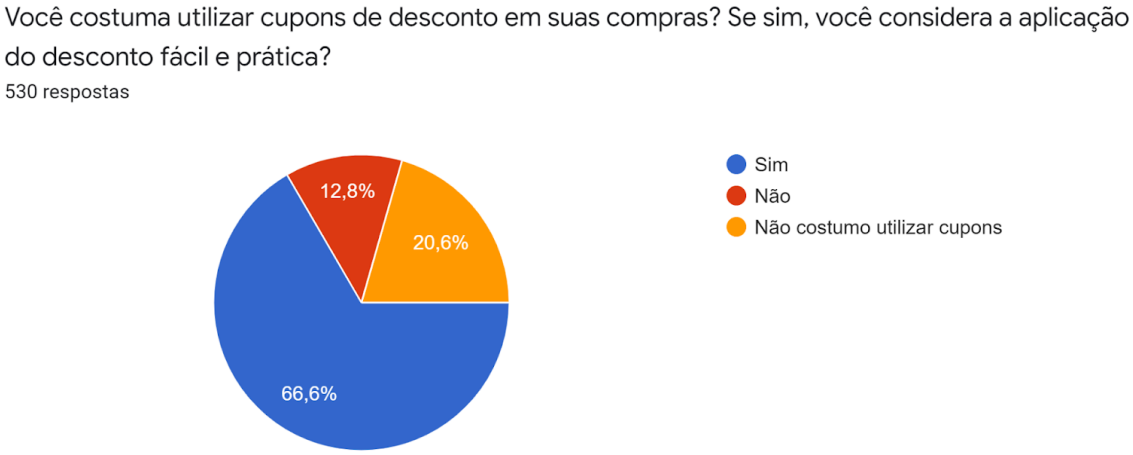
Fonte: Agência Lunar, 2022

Gráfico 14: Fator de compra



Fonte: Agência Lunar, 2022

Gráfico 15: Cupons

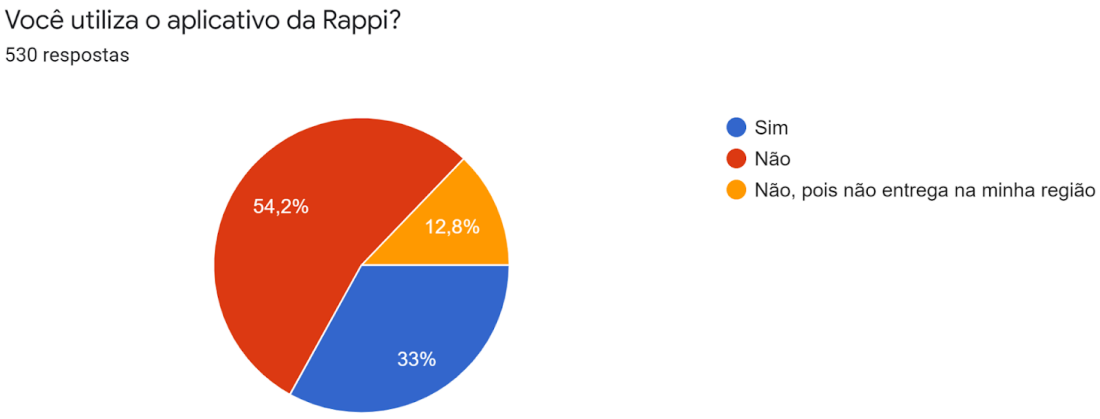


Fonte: Agência Lunar, 2022

De todos que participaram da pesquisa, 175 utilizam o aplicativo da Rappi, 287 não utilizam e 68 não utilizam por falta de entrega em sua região. Foi notado

que as regiões com menor abrangência de entrega são alguns bairros da Zona Leste e Zona Sul, região metropolitana de São Paulo e interior da capital.

Gráfico 16: Aplicativo Rappi

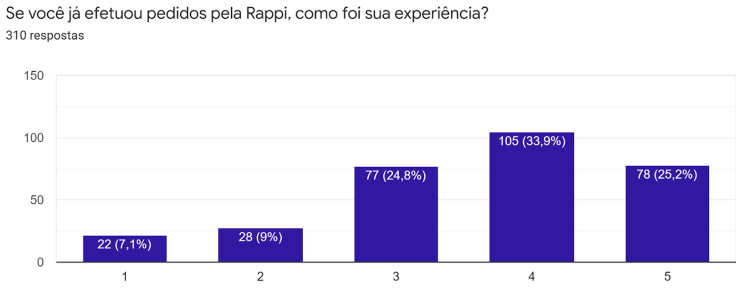


Fonte: Agência Lunar, 2022

Referente à experiência que a Rappi promove ao consumidor, no geral, a avaliação entre 1 a 5 está entre bom (nota 4) e ótimo (nota 5) com poucas respostas para experiências ruins.

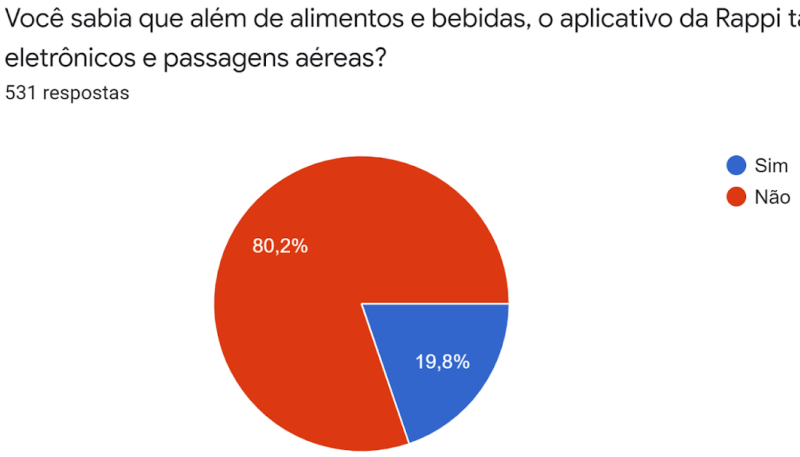
Pelo fato das pessoas sempre associarem delivery a alimentos e bebidas, apenas 19,8% tinham conhecimento sobre os demais serviços fornecidos pela startup, e 80,2% não sabiam sobre a abrangência de segmentos disponíveis.

Gráfico 17: Pedidos no aplicativo



Fonte: Agência Lunar, 2022

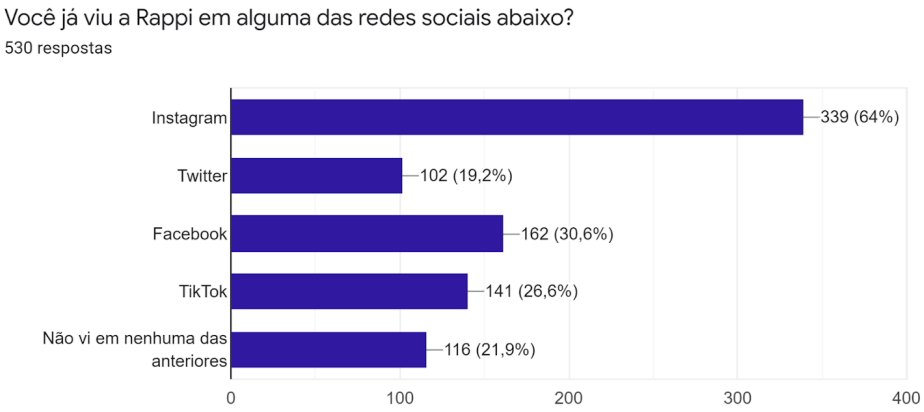
Gráfico 18: Segmentação do aplicativo



Fonte: Agência Lunar, 2022

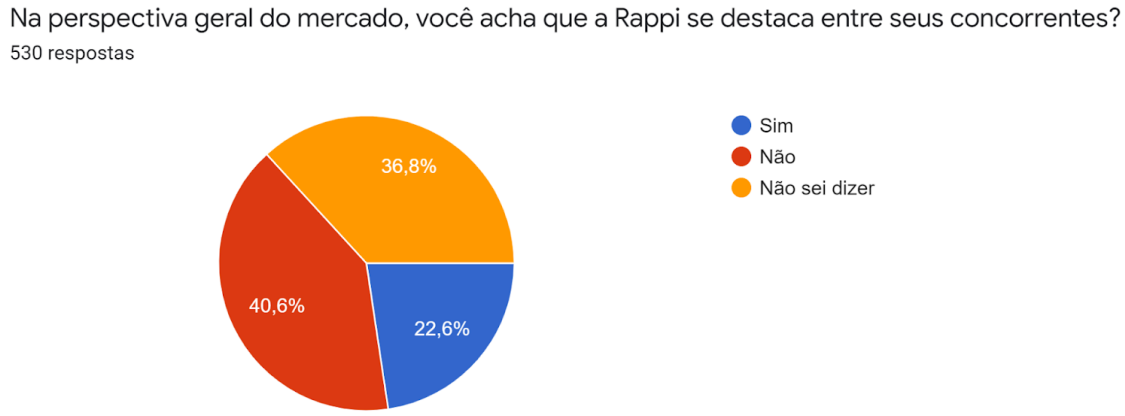
A maior aparição da marca na mídia é através das redes sociais, com foco no Instagram (64%) e Facebook (30,6%). Mesmo com aparição nas redes, na visão do consumidor a Rappi não se destaca entre seus concorrentes.

Gráfico 19: Redes sociais



Fonte: Agência Lunar, 2022

Gráfico 20: Perspectiva no mercado



Fonte: Agência Lunar, 2022

No geral, a Rappi tem seu destaque no mercado, porém ainda há um grande desfalque na comunicação com seus consumidores e falta da presença da marca nas redes sociais, pois 116 pessoas responderam que não visualizaram a empresa em nenhuma das principais plataformas.

2.7 Conclusão

Divulgado nas redes sociais dos integrantes da agência e em grupos do Facebook, o questionário recebeu 571 respostas e era composto por 10 perguntas de múltipla escolha, 3 perguntas no modelo caixas de seleção, que permitem a escolha de mais de uma resposta, e 3 dissertativas.

A primeira parte da pesquisa foi quantitativa, servindo para a coleta de dados demográficos, sendo assim, idade, gênero, renda e local de moradia. A última pergunta da seção definia se o respondente passaria para questões mais qualitativas ou se encerraria o questionário, nela perguntamos se quem estava respondendo utilizava aplicativos de delivery, caso respondesse “Sim”, a pessoa passaria para a seção seguinte.

Na segunda parte, a pesquisa buscou entender se o respondente utiliza a Rappi e quais concorrentes também são acessados, aqui, também foram feitas questões para compreender como e para que o aplicativo da Rappi é usado, a visão e experiência do consumidor com a empresa, a distribuição de comunicação online e os pontos de destaque da marca perante suas concorrentes.

Ao final, o questionário dá espaço para quem estava respondendo escrever um pouco mais sobre sua experiência com a Rappi caso quisesse.

Os pontos negativos apontados durante a análise das respostas foram a falta de clareza para aplicação de cupons, taxa e custos adicionais mais altos, tela inicial e usabilidade dificultosos, fora esses, o tópico mais citado é a falta de segurança que as pessoas sentem em relação à empresa por conta de diversos casos de furtos na entrega, problemas com cartões e cobranças indevidas.

Essa insegurança, segundo os respondentes, é reforçada pela falta de publicidade, principalmente em relação à concorrente Ifood. Nas respostas, consumidores relatam que preferem Ifood por ver mais a marca nas mídias e, por isso, sentem mais segurança.

Ainda sobre comunicação, algumas respostas falam sobre a empresa ter muito a oferecer, mas ser ofuscada pela publicidade das concorrentes.

Apesar dos pontos acima, algumas opiniões são bastante positivas, principalmente quanto aos serviços Rappi Prime, de assinatura, e Rappi Turbo, de entregas em dez minutos. Foi dito que o serviço do aplicativo tem melhorado cada vez mais, que no momento em que era necessário foi rápido e eficiente, e há ainda comentários de pessoas que dizem amar a marca.

Em resumo, a percepção do consumidor acerca da Rappi é de que falta segurança e clareza na plataforma, e que pedir algo pelo aplicativo é mais custoso comparado a outras empresas. O público também sente falta da presença da marca nas mídias e sente que a empresa tem muito a oferecer, principalmente nos serviços por assinatura e de entregas rápidas.

3. ANÁLISE SWOT

3.1 Pontos Fortes

- A marca é democrática, ou seja, atinge as necessidades de todas as classes;
- Grande variedade de serviços e segmentos no aplicativo;
- Tom de voz informal e interativo;
- Muitas ofertas e cuponagens;
- A marca é reconhecida pelo público;
- Serviço por assinatura vantajoso;
- Contrato de exclusividade com grandes marcas;
- Tem tecnologia capaz de ajudar comerciantes a melhorar seus negócios;
- Treinamento básico para entregadores;
- Marca com maior abrangência em diferentes mercados.

3.2 Pontos Fracos

- Pouca abrangência de área nas entregas;
- Comunicação 360º não assertiva;
- Não atinge todos os públicos, gerando dúvidas em suas ações;
- Taxas de entregas com alto custo;
- Cupons com erros no funcionamento;
- Comunicação nas redes sociais não é eficaz;
- Segurança do aplicativo questionável;
- Baixa qualidade de entrega;
- Entregadores mal remunerados;
- Comunicação com foco no público jovem;
- O público não conhece todos os serviços que a empresa oferece por conta da comunicação não assertiva.

3.3 Oportunidades

- Envelhecimento da população, com o aumento da estimativa de vida das pessoas com mais idade;
- Pessoas PCDs buscando visibilidade na sociedade;
- Cobrança dos consumidores para que empresas valorizem mais seus colaboradores e parceiros;
- Treinamento intensivo com turma de entregadores;
- Sustentabilidade como tópico em alta e atraindo consumidores;
- Setor de delivery em crescimento;
- Maior público jovem nos aplicativos;
- Aumento da procura por hábitos mais saudáveis;
- Co-branding entre mercados/restaurantes;
- Pressão externa sobre a transparência das empresas com os consumidores;
- Aumento da demanda de serviços de entrega pelo isolamento social;
- População com mais idade passando a usar mais a internet e os aplicativos;

3.4 Ameaças

- Crise política e econômica;
- Concorrentes com preços mais acessíveis;
- Crise sanitária devido a pandemia;
- Aumento do imposto e inflação;
- A visão dos consumidores que o delivery só tem fast food;
- Aumento do preço da gasolina;
- Estabelecimentos criando seus próprios serviços de entrega por conta das taxas em aplicativos;
- Concorrentes com melhores descontos e cuponagens;
- Aumento da concorrência no mercado (vários aplicativos vêm inserindo entregas rápidas);
- Aumento dos produtos primários gera aumento nos restaurantes resultando em produtos caros.

4. DIAGNÓSTICO

Até aqui foi possível observar alguns pontos de melhorias da marca, mas também foi notado que a Rappi possui muitas outras características que valem a pena serem destacadas, como sua presença em determinadas ações de comunicação, e a forma que vem construindo a imagem de uma startup democrática que atinge todas as classes, além de um super aplicativo com diversos segmentos, com enorme potencial de liderança no mercado e com o intuito de ajudar comerciantes através da tecnologia.

Para que a empresa continue em destaque e aumente seu potencial de liderança, algumas ações deverão ser realizadas de forma mais assertiva, melhorando a comunicação 360º que já possuem.

Sendo assim, é possível sugerir a inclusão de outros públicos dentro do aplicativo, o aumento do programa de pontos e a implementação de cashback em todos os segmentos. E para uma boa imagem, além de transparência em sua comunicação institucional, será necessário fornecer treinamentos intensivos e uma equipe de endomarketing incisiva para mostrar a preocupação que a marca tem com seus colaboradores, impactando o entregador com a humanização.

As oportunidades identificadas podem ser concluídas com êxito e as ameaças devem ser sanadas. Criando assim uma comunicação de qualidade entre empresa, restaurante e entregador.

5. PLANO DE MARKETING

5.1 Preço

5.1.1 Objetivo de preço

No cenário atual não há uma diferença expressiva no valor dos produtos e serviços da Rappi em comparação aos seus concorrentes. Portanto, o objetivo é elevar os preços das entregas em 15%, competindo com os concorrentes mas mantendo o custo benefício da plataforma, e se posicionando no mercado como a plataforma com entregas mais rápidas e pelo melhor preço.

5.1.2 Estratégia de preço

A estratégia de preço deve ser reposicionada, pois a marca tem potencial para aumentar seu preço devido o fornecimento de entregas mais rápidas. Assim, os preços estarão alinhados aos objetivos atuais da empresa, que não deseja abranger mais regiões, e sim manter a qualidade e velocidade das entregas em lugares onde já está bem estabelecida.

O aumento será apenas para o serviço de delivery, visto que é o maior segmento do aplicativo e também onde há seu maior diferencial, pois os consumidores procuram a Rappi devido a praticidade e menor quantidade de tempo nas entregas de seus produtos.

5.1.3 Determinação de Demanda

O isolamento social ocasionou mudanças no comportamento de consumo e ocasionou um aumento significativo nas plataformas de delivery. Com esses novos hábitos, o consumo de delivery aumentou 24% de 2020 para 2021, compilando o valor de R$40,5 bilhões segundo estudo feito pela GS&NPD.

Para o ano de 2022, a projeção é que o setor de delivery aumente 28% em

relação a 2021. Mesmo com o mundo se adequando aos hábitos pós pandemia, se criou um costume em relação ao comodismo que o delivery fornece.

A Rappi acompanha este crescimento, uma vez que, além dos serviços de food service, a plataforma se tornou um delivery 360°.

5.1.4 Rentabilidade

Em julho de 2021 a empresa estava avaliada em U$5,25 bilhões, aproximadamente R$29,2 bilhões (com o dólar avaliado em cerca de R$5,57), e o faturamento do mesmo ano no Brasil foi de R$4,1 bilhões.

Portanto, considerando uma margem de lucro de 15% do faturamento da Rappi no país, os lucros totalizaram aproximadamente R$615 milhões no Brasil.

A partir destes dados, foi possível dividir o lucro de 2021 pelo valor total da empresa, e encontrar uma rentabilidade de aproximadamente 2% ao ano.

5.2 Consumidor

5.2.1 Decisor

O público predominante é composto por homens e mulheres entre os 18 e 35 anos. Estão inseridos predominantemente entre as classes A, B e C que residem em grandes municípios e centros urbanos. Portanto o foco da campanha será nessa faixa etária, incluindo também usuários com mais de 45 anos.

Este tipo de consumidor está inserido no mercado de trabalho, e por isso procura soluções rápidas e práticas, principalmente na hora das refeições, optando pelo serviço de delivery, onde podem resolver tudo através do celular e com mais comodidade.

Mesmo que o consumidor prioritário da marca seja o público jovem, com o envelhecimento da população e a expectativa de vida aumentando, é ideal trabalhar

em propagandas direcionadas a pessoas com mais de 45 anos, visto que o intuito do aplicativo é facilitar a vida de todos que sejam economicamente ativos, não apenas os jovens que já estão inseridos no mundo online. Portanto, inserir conteúdos que sejam intuitivos para esse público é de extrema necessidade.

5.2.2 Secundário

Visto que os consumidores da marca são jovens, a internet é o maior e melhor caminho para alcançar novos usuários. A Rappi possui um corpo de influenciadores como Jade Picon, Anitta e Luiza Sonza, que já fizeram parte de algumas campanhas e possuem perfis ativos em diversas redes sociais.

No geral, as pessoas se sentem mais seguras ao comprar sabendo que pessoas que elas acompanham divulgam e utilizam tal serviço. E como Rappi proporciona otimização de tempo, facilidade e conforto, o público é facilmente influenciado por se identificar com aquilo que é ofertado.

Pode-se considerar também como influenciador de compra amigos e familiares que utilizam o aplicativo e avaliam como uma boa experiência, assim recomendam a plataforma a outras pessoas. Além dos jovens pertencentes a família que tem atuação ativa nas redes sociais e plataformas, impactando na decisão de compra ao primário.

5.3 Concorrência

Os principais concorrentes da Rappi são os aplicativos de delivery iFood, 99 food e Cornershop by Uber.

5.3.1 Análise da concorrência

Preço é um ponto forte da marca, que disponibiliza descontos no valor final para os assinantes do Rappi Prime. Também oferece uma variedade de opções para o consumidor escolher como forma de pagamento ao finalizar a compra: cartão de crédito, débito, vale refeição, ticket, PayPal, RappiBank, Apple Pay, Dinheiro e Pix.

Diferente de dois de seus concorrentes que possuem, valor, forma de pagamento e descontos, listadas acima como ponto fraco, pois uma delas aceita somente cartão de crédito e PayPal, e a outra não tem a opção de pagamento via Pix e não tem uma central de cupons como os outros aplicativos de delivery. Sendo assim o preço da empresa também é visto como um diferencial.

Na análise de distribuição, também foram considerados os dados disponíveis no Reclame Aqui, onde foi possível notar que suas concorrentes têm diversos problemas com atrasos na entrega, a qualidade do produto entregue por conta de mau cuidado, inconvenientes com os entregadores, que acabam por não buscar o produto na empresa cadastrada. Porém isso não acontece na Rappi, pois foram observados muitos registros de cuidado na entrega, permanecendo com sua qualidade intacta, além de rapidez na entrega, o que a torna destaque em eficácia do delivery.

Ao analisar a comunicação da Rappi foi levado em consideração as mídias sociais e a aplicação na publicidade, onde foi constatado que diferente de 2 concorrentes, a Rappi está presente em todas as redes sociais, com boa frequência, enquanto um dos seus concorrentes não utiliza a rede Tiktok que está em ascensão no momento sendo essencial a presença para engajar com públicos mais jovens, além de postar somente 2 vezes por semana nos meios de comunicação.

A Rappi mantém a comunicação ativa disponibilizando mensagens claras e com ótimo tempo das mensagens (variando entre 15 segundos para um Reels rápido no Instagram e tempo médio de 3 minutos no Youtube). Outro ponto forte é o setor de promoção, no qual foram observados bons desempenhos relacionados aos pushes enviados pela marca para os consumidores quando disponibilizam descontos e fortes incentivos dentro do aplicativo. Na avaliação relacionada às relações públicas da marca e sua administração de imagem perante o mercado, foram consideradas as notícias mais recentes,sendo assim foi possível obter resultados positivos, levando em consideração que a Rappi se mantém presente anunciando práticas relevantes, parcerias e projetos que se destacam como ponto

forte da marca.

Ao fazer uma análise geral com os dados coletados através do Reclame Aqui, aplicativos e redes sociais das 4 marcas, foi notado que as funcionalidades do aplicativo da Rappi podem ser melhoradas, pois a quantidade de reclamações é grande se comparada às qualificações disponíveis nas páginas de suas concorrentes. Além disso, observamos que o raio de entrega da Rappi acaba deixando a desejar em determinadas regiões ainda dentro da Região Metropolitana de São Paulo. Por fim, é possível concluir que a Rappi contabilizou 31 pontos fortes enquanto suas concorrentes contabilizaram uma quantidade menor e as maiores vantagens estão em setores como qualidade e velocidade do serviço.

5.4 Mercado

5.4.1 Mercado Principal

A Rappi é um e-commerce que atua em 70 cidades do Brasil, mas seu foco de mercado está nas principais capitais do país - Rio de Janeiro e São Paulo - com maior consolidação nas áreas nobres.

A empresa atua no setor de serviços, dentro do mercado de delivery, e sua plataforma tem como propósito conectar os estabelecimentos comerciais aos entregadores e aos clientes que solicitam determinados serviços.

Seu principal desempenho é no setor de alimentos e bebidas, principalmente no chamado Food Service (alimentação preparada fora do lar). Este setor cresceu 26% em 2021, e soma um faturamento de R$176,3 bilhões atualmente.

5.4.2 Mercado secundário

A marca também está presente em Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília, e pretende abrir lojas em Santos e São José dos Campos, onde há menor densidade de trânsito.

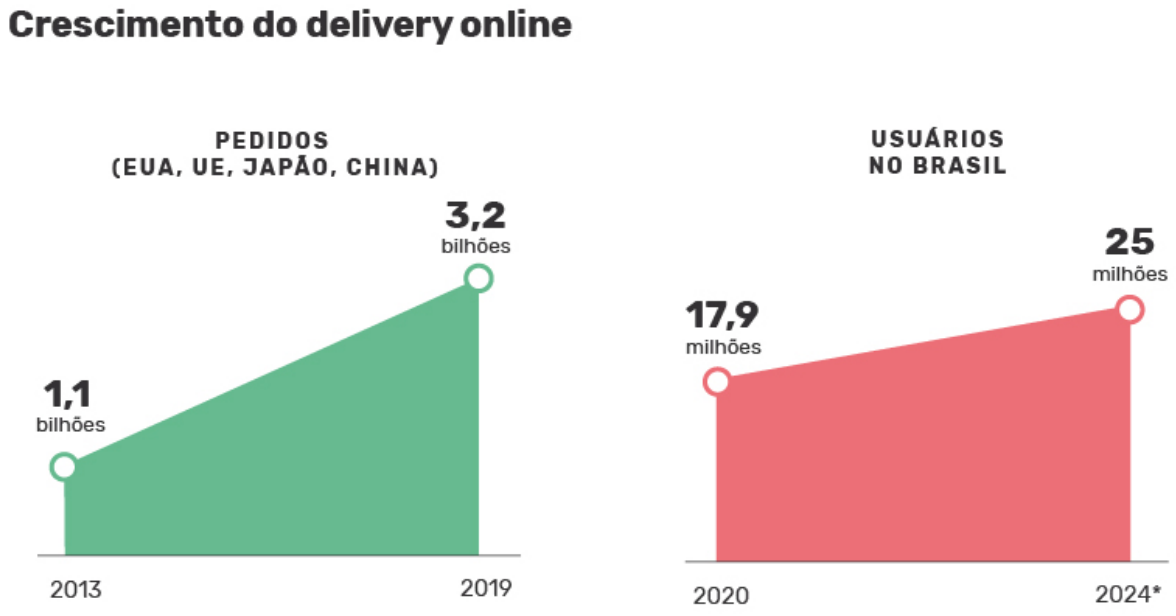
5.4.3 Análise Otimista e Pessimista

Análise Otimista:

Mesmo com a perda de clientes ativos da plataforma, a Rappi foi a empresa que mais ganhou espaço no mercado durante a pandemia da Covid 19. Observando essa evolução e os fatores mercadológicos, é possível analisar de forma otimista que a marca poderá tomar o primeiro lugar mundial como aplicativo de delivery, ultrapassando 30 milhões de usuários ativos (número de usuários de seu maior concorrente) devido seu diferencial, a diversidade de segmentos disponíveis em um só aplicativo.

Além disso, com o aumento do faturamento da marca nos últimos cinco anos, é possível projetar um crescimento de 35% do ano de 2021 para 2022.

Gráfico 21: Crescimento do delivery online



Fonte: Instituto FoodService Brasil

Análise Pessimista:

Durante a análise da marca, dos consumidores e do mercado de delivery, há alguns pontos a serem melhorados que têm impacto direto na fidelidade do usuário.

Como questões de aplicação dos cupons, segurança no aplicativo, a falta de um pós venda de qualidade e de comunicação com o cliente em redes sociais.

Esses são pontos que, se não tiverem melhoras significativas no momento pós pandemia que estamos vivendo, onde as pessoas estão voltando a sua rotina, a Rappi não vai se manter firme no mercado e não irá alavancar como nos anos do isolamento social.

Alguns estabelecimentos já sentiram uma queda de 20% nos pedidos de delivery, sendo um dos principais motivos o aumento do valor do combustível, que afetou diretamente no valor do frete. As entregas sofreram um aumento de aproximadamente 15% entre 2020 e 2021. Estabelecimentos que trabalham apenas com delivery vêm sentindo a queda gradativamente após o início da vacinação da população e a abertura total dos estabelecimentos.

Dessa forma, ao levar em conta esses aspectos e uma possível queda na economia do país, é provável que o faturamento da marca caia para apenas 20%, não atingindo a média dos anos anteriores.

5.4.4 Novos segmentos

Com as oportunidades que surgiram no setor de delivery e no mercado de alimentos de bebidas, a empresa investiu em diversos novos segmentos para sua plataforma, para que assim pudessem alavancar suas vendas e atrair cada vez mais consumidores.

Um dos mais novos segmentos de sucesso do aplicativo é o Rappi Turbo, lançado em março de 2021. O Rappi Turbo aposta na velocidade das entregas de compras mais básicas e imediatas, e disponibiliza ao usuário uma lista pré selecionada de mercados e restaurantes para que seu pedido chegue até você no tempo máximo de 10 minutos.

A Rappi possui 125 Dark Stores em 13 cidades brasileiras e possui parceria

com supermercados e com corredores de varejistas como Mambo, Santa Luzia e St. Marche. Os entregadores continuam sendo aqueles cadastrados também para outras entregas da Rappi.

As lojas são localizadas em pontos com grande concentração de pedidos, e a distância percorrida pelos entregadores é de aproximadamente 2 quilômetros.

Pensando em um novo desempenho do aplicativo e no crescimento da marca, surgiu a ideia de um novo serviço. O “Rappidinho” funcionará como uma inteligência artificial na plataforma para automatizar processos através das recomendações personalizadas com informações e dados fornecidos pelos usuários.

5.4.5 Posição em relação à concorrência

Mesmo com alto potencial de mercado e sendo considerada um “Super App”, a Rappi ainda está atrás de seus concorrentes e não é a preferida dos usuários. Mas com o planejamento e estudo correto sobre os cenários, pode garantir o primeiro lugar globalmente.

Para isso, é sugerido que a marca amplie o raio de entrega para mais municípios e bairros, como em determinadas regiões ainda dentro da extensão Metropolitana de São Paulo em que a concorrência atua, mas sem a mesma agilidade e eficiência. Além de melhorar a comunicação com seus usuários, promovendo maior visibilidade para tudo aquilo que é ofertado.

Dessa forma a empresa teria grande potencial para conquistar um maior número de usuários, devido sua classificação como o serviço de entrega mais rápido quando comparado a agilidade de atendimento das empresas concorrentes.

5.5 Vendas

5.5.1 Volume de vendas

De acordo com dados coletados com a empresa, a Rappi tem em média um

volume de 1 milhão de pedidos de food service por mês, o que equivale a 25% do total de pedidos do aplicativo.

Sendo assim, é possível estimar que a empresa processará cerca de 4 milhões de pedidos ao mês no Brasil no ano de 2022, com uma média de 133 mil pedidos por dia, englobando food service, mercado e seus outros serviços.

5.5.2 Evolução

Baseado nos dados do mercado de delivery e no crescimento da Rappi nos últimos 5 anos, estima-se a seguinte evolução de vendas/pedidos da empresa no Brasil:

- 2017: 11,7 milhões
- 2018: 14,5 milhões
- 2019: 22 milhões
- 2020: 38,7 milhões
- 2021: 48 milhões
- 2022: 68,6 milhões (projeção baseada na média dos últimos 5 anos)
- 2023: 100, 8 milhões (projeção baseada na média dos últimos 3 anos)

5.5.3 Percentual de variação por ano

- 2017: Início das vendas no Brasil
- 2018: Aumento de 23%
- 2019: Aumento de 51%
- 2020: Aumento de 75%
- 2021: Aumento de 24%
- 2022: Aumento de 43% (projeção baseada na média dos últimos 5 anos)
- 2023: Aumento de 47% (projeção baseada na média dos últimos 3 anos)

5.5.4 Reforço ou diminuição da força de vendas

De acordo com Sérgio Saraiva, presidente da Rappi Brasil no ano de 2020, por conta da pandemia, a empresa teve um grande crescimento de 2019 para 2020,

aumentando seu valor total de vendas em 2,5 vezes em apenas um ano.

O período da pandemia incentivou um movimento muito importante para a Rappi em relação à adesão de estabelecimentos ao aplicativo. Empresas que antes da pandemia não veicularam seus produtos via delivery, não tiveram outra alternativa se não, aderir aos serviços prestados pela Rappi. E após a reabertura dos estabelecimentos, permaneceram dentro do aplicativo, pois a receita de delivery se tornou parte importante do faturamento.

Além do crescimento proporcionado pelo período de pandemia, a Rappi conseguiu intensificar ainda mais suas vendas com o lançamento da “Rappi Turbo” em maio de 2021, modalidade de entrega ultra rápida que oferece produtos em até 10 minutos.

Após dobrar o número de pedidos mês a mês em seu lançamento, essa modalidade tem estimativa para terminar 2022 proporcionando o primeiro Ebitda positivo para a Rappi, onde é esperado que movimente 8 bilhões de dólares em mercadorias, com uma receita anual líquida de 1,4 bilhões de dólares.

5.5.5 Formação na força de vendas

Assim como a pandemia ajudou a empresa a aumentar seu número de vendas e produtos disponibilizados no aplicativo por novas empresas, também auxiliou na exposição da variedade oferecida pelos diversos serviços da Rappi.

Novos clientes que conheceram o aplicativo por conta das necessidades da pandemia, puderam ser introduzidos ao aplicativo, tendo como uma das primeiras impressões a variedade e diferentes setores em que a Rappi atua, gerando um reconhecimento maior à modalidade de Super App em que a empresa se posiciona.

Um ponto chave na fidelização e construção de força da marca é o serviço de assinatura oferecido pela empresa, o “Rappi Prime”. Este serviço custa R$29,90 por mês e garante entregas gratuitas para pedidos acima de 30 reais, além de oferecer

promoções e descontos especiais para os assinantes.

A assinatura funciona muito bem em complemento ao Rappi Turbo, pois na maioria das vezes, os usuários que fazem os pedidos ultra rápidos pedem diversas vezes, tornando a assinatura mais vantajosa.

A penetração de assinantes na base de clientes não é divulgada pela empresa, mas a executiva de operações da Rappi no Brasil, Tijana Jankovic, afirma que tem a Amazon e Amazon Prime como referência para seu índice de penetração, que é cerca de 70%.

Para aumentar seu número de assinantes e tornar o serviço ainda mais atrativo, a executiva não descarta o estudo de estratégias em parceria com serviços de streaming, como os utilizados pelo Mercado Livre em parceria com o Disney+ e Amazon Prime com o *Prime Video.*

5.5.6 Melhoria na qualidade de vendas

Após o pico de vendas que aconteceu durante o isolamento social, o mundo está passando pelo período pós pandêmico, no qual tudo está retornando a normalidade e o maior desafio das empresas que triunfaram durante este período atípico no mundo é manter a constância para que não ocorra uma regressão.

Nesse ponto, destaca-se também uma oportunidade no serviço de garantia pós-venda que, por ser um aplicativo que conecta os fornecedores com os consumidores, acabam não oferecendo grande suporte após a compra feita no aplicativo, conforme seus Termos e Condições.

Sendo assim, para que os percentuais de vendas da Rappi - que aumentaram em mais de 80% de 2020 para 2021 - se mantenha nos anos seguintes, a qualidade das entregas tem que aumentar e o cuidado com a pós-venda deverá ser dobrado.

Para melhorar, será necessário implementar equipes assíduas com foco no

pós-venda, sendo importante o contato imediato com o cliente após a confirmação do recebimento para que a empresa tenha conhecimento da qualidade da entrega e consiga segmentar os pontos a melhorar internamente.

Além da equipe ser acionada com notificações de recebimento, seria interessante desenvolver sistemáticas de pedidos em atraso, para que o cliente não necessite ter o desconforto de notificar o restaurante via aplicativo que seu pedido está atrasado, e sim, a equipe Rappi notificar internamente para identificar o ocorrido.

5.6 Comunicação

5.6.1 Crescimento da notoriedade da empresa

No que se diz respeito à notoriedade da Rappi por parte dos consumidores, após uma análise através do site Reclame Aqui, percebe-se que a empresa possui uma nota muito boa, sendo 8,5 (de 10) de 22.000 reclamações feitas. Com relação ao público, a marca é vista como uma empresa que possui muitos benefícios em relação aos seus concorrentes.

Os consumidores escolhem a empresa devido suas promoções e variedade de cupons que são disponibilizados, um dos requisitos que faz com que a Rappi se destaque dos concorrentes. Além do serviço de delivery, a plataforma oferece serviços de motoboys (RappiFavor) e pacotes de viagem (Rappi Travel). O aplicativo também conecta os consumidores a serviços oferecidos através do Get Ninjas, possui programas de fidelidade com milhas e parcerias com a Visa. Todos esses serviços fazem com que a marca se consolide no mercado em que atua.

A Rappi foi ganhando destaque devido a sua facilidade em conseguir abranger diversos segmentos, o que chamou atenção de alguns investidores, como o grupo japonês Softbank, que investiu cerca de US$1 bilhão na empresa, ocasionando sua consolidação no mercado.

5.6.2 Aumento do número de contatos

Mesmo com todo o prospecto e reconhecimento gerado desde sua expansão internacional na América Latina, a marca enfrentou empecilhos ao prospectar mais contatos para a empresa. Um exemplo disso foi o lançamento da Rappi Turbo, um projeto que tem como objetivo entregar mercadorias em até dez (10) minutos.

O projeto surgiu em 2020, mas só entrou em ação em 2021 por conta da dificuldade que a empresa encontrou em realizar essas entregas tão rapidamente. Ainda em 2020 a Rappi comprou a empresa Avocado (uma startup de logística), o que ocasionou o funcionamento do projeto e consequentemente o aumento no número de clientes.

Outros produtos da empresa como o RappiCard e planos do Rappi Prime ajudam no crescimento da marca, pois dessa forma conseguem abranger diversos segmentos em uma única plataforma e também chamar atenção para novos usuários.

De acordo com a CMO da marca no Brasil, a estratégia de comunicação durante os últimos anos foi mapear todos os pontos de contato com os clientes e buscar entender como melhorar cada setor relacionado a comunicação, produtos e promoções através da comunicação 360°, para buscar as melhores abordagens e explorarem todas as oportunidades. Pois colocando o usuário no centro dos negócios, é possível realizar pesquisas e mapeamentos estratégicos para entender o que funciona ou não com o público, e o que precisa melhorar para garantir que a experiência ao consumidor final seja a melhor.

O centro da Rappi é o seu ambiente digital, e o que a marca busca com o aplicativo é conseguir cada dia mais contribuir para melhorar a jornada do consumidor através de inovações na plataforma.

5.6.3 Melhor cobertura geográfica da comunicação

A Rappi é uma das maiores empresas de delivery da América Latina e atua em diversos países. No Brasil, a empresa possui maior foco na cidade de São Paulo, mas o aplicativo funciona em dez municípios brasileiros: Campinas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília.

Desta forma, a melhor cobertura para a comunicação acontecer de maneira eficiente e impactar as pessoas necessárias são nessas áreas. Ou seja, a empresa deve manter o foco de suas ações desejadas nas regiões metropolitanas e grandes capitais.

7.4 Desenvolvimento de política e comunicação interna

A Rappi preza por um auxílio direto para o cliente de maneira rápida e eficaz através de suas redes sociais, para que assim possa manter uma relação de confiança e transparência junto a todos aqueles com quem se relaciona. A empresa não possui muitos canais de atendimento para um contato direto com o consumidor, tendo apenas as redes sociais e o suporte por e-mail.

A empresa não possui um telefone para SAC, ouvidoria ou WhatsApp, porém, realiza uma coleta de informações de seus clientes, a qual sempre é compartilhada com o público através de avisos de privacidade.

Se o consumidor tiver dúvidas relacionadas à proteção de seus dados pessoais, a empresa está no Reclame Aqui, um dos melhores, senão o melhor canal para contatar a Rappi. As dúvidas são atendidas e avaliadas de segunda à sexta, das 10h50 às 17h10.

Em relação ao ambiente de trabalho para colaboradores, o mercado da Rappi possui três vértices importantes: consumidor, entregador e estabelecimentos conveniados. O seu modelo de negócio busca ser inovador, e a empresa consegue oferecer valor para todos os envolvidos.

Para os entregadores, os chamados “Rappitenderos”, há possibilidades como trabalhar quantas horas quiserem, pagamentos realizados por pedidos, e também é possível realizar o cadastro de mais de um tipo de veículo, aumentando a oportunidade de entrega.

5.7 Objetivos de Marketing

O objetivo de marketing foi pautado nas porcentagens de crescimento que a agência deseja atribuir a Rappi de acordo com as projeções de faturamentos que foram estipulados e alcançados.

5.7.1 Quantitativos

- Aumentar em 30% o faturamento de 2022 para 2023, fazendo com que a Rappi alcance R$7 bilhões;

- Aumentar o alcance em usuários da classe C e nas faixas etárias elevadas (+45 anos) em 5% como projeto piloto, para ser top of mind em todas as idades e classes.

- Aumentar as vendas em 47% de 2022 para 2023, baseando-se na média dos últimos 3 anos, fazendo com que as vendas ultrapassem 100 milhões.

- Aumentar o market share da marca em 10%, totalizando 14% do mercado de delivery, ficando em segundo lugar.

- Aumentar o número de pedidos de outros serviços como Rappi Travel e Rappi Turbo de 1% para 5%, fazendo com que ganhem maior visibilidade.

5.7.2 Qualitativos

- Fortalecer a imagem da marca sobre ser uma empresa que usa a tecnologia para melhorar a qualidade de vida das pessoas em praticidade e agilidade, e

que é para todas as classes econômicas e idades.

- Melhorar a imagem e comunicação de um de seus principais diferenciais, que é a entrega em 10 minutos por meio do serviço Rappi Turbo.

- Enfatizar os demais segmentos e serviços presentes dentro do aplicativo;

5.7.3 Defesa dos objetivos de marketing

A projeção de crescimento do faturamento da marca é de aproximadamente 35% para o ano de 2022, aproximando-se de R$5,5 bilhões ao ano. Portanto, o objetivo quantitativo é aumentar em mais 30% o faturamento da marca de 2022 para 2023, fazendo com que a Rappi alcance R$7 bilhões.

Para que isso aconteça, será necessário criar maior força da imagem da marca em relação a ser uma solução de tecnologia que melhora a qualidade de vida, além de destacar os diferenciais, principalmente o de entregas em até 10 minutos.

Com isso, também é possível aumentar o alcance em usuários da classe C e faixas etárias acima de 45 anos, tornando-se referência no setor de entregas para diferentes públicos. Isso se faz necessário, pois as vendas da Rappi tem um foco de 70% para a classe A (baseado no alcance de vendas na Zona Sul de São Paulo e Rio de Janeiro), e como oportunidade, sugerimos alcançar 5% da classe C, considerando o percentual de crescimento dessa classe pelo IBGE.

Também é possível projetar um aumento de 47% nas vendas dentro do aplicativo baseando-se na média dos últimos 3 anos, fazendo com que a Rappi ultrapasse os R$100 milhões, aumentando também seu market share e conquistando o segundo lugar.

5.8 Estratégias de Marketing

5.8.1 Em relação à Distribuição

Aumentar o raio de alcance das entregas a partir da abertura de novas Dark Stores com o objetivo de otimizar a distribuição dos serviços Rappi Turbo e consequentemente o deixando mais conhecido.

5.8.2 Em relação ao Trade Marketing

Intensificar a divulgação de todos os serviços da Rappi, segmentando as necessidades de cada cliente e incentivando o público mais velho a adotar o Rappi em sua rotina através de publicações intuitivas para não gerar dificuldade ao mexer nos ícones da plataforma.

Além de melhorar significativamente o relacionamento direto com os usuários antes, durante e após a compra para ser lembrada de forma positiva pelo cliente. Utilizar o PDV de forma criativa e espaçada, no sentido de que terá todas as informações necessárias sobre a marca em sua ativação, como QR-code levando o consumidor ao aplicativo, criando mecânicas com de descontos e parcerias com os clientes. Priorizando ativações em mercados já cadastrados no aplicativo (como ativação no Pão de Açúcar, Extra e Carrefour Express), e visando incentivar o retorno dos consumidores para o aplicativo, que seja uma atitude recorrente.

5.8.3 Em relação ao Público-Alvo

Tornar conhecido todos os serviços disponíveis da marca com marketing de produto, pois não há divulgação constante em nenhuma plataforma dos diversos benefícios oferecidos pela startup, sendo assim, reforçando o marketing de divulgação.

Além de fidelizar os usuários já ativos para que possam trazer novos através de campanhas de cupons, promoções ao indicar amigos, familiares entre outras ações

para promover um fluxo maior de clientes na plataforma, gerar um marketing de relacionamento.

5.9 Previsão de Orçamento (Budget)

5.9.1 Verba

Nos últimos dois anos, é notório o crescimento da Rappi, e o grande aumento de seu faturamento no Brasil.

- Faturamento em 2020: R$3,3 bilhões
- Faturamento em 2021: R$4,1 bilhões (+24%)
- Faturamento projetado para 2022: R$5,5 bilhões (+35% de acordo com a média de crescimento dos últimos 5 anos)

Visto que a marca obteve um aumento de 24% de 2020 para 2021, é estimado um faturamento de aproximadamente R$5,5 bilhões para 2022 no Brasil. Com base nestes dados, é possível projetar um crescimento de mais 30% para o ano de 2023, totalizando aproximadamente R$7,1 bilhões.

- ROI da categoria: 2023 - 2022= R$1,6 bilhões
- Budget da campanha: 1% de R$1,6 bilhões = R$16 milhões

Portanto o orçamento disponível (budget de 1% do ROI) será de R$16 milhões para o uso em forças de promoção, comunicação e mídia durante o ano de 2023.

5.9.2 Defesa do ROI - Retorno sobre investimento

Com o aumento do faturamento da marca para R$7 bilhões em 2023 e um budget de R$16 milhões, será possível utilizar de esforços maiores em comunicação com os usuários e trazer uma exposição de mídia adequada para gerar reconhecimento da marca e fixação na mente do público.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.1 Problemas que a propaganda deve resolver

6.1.1 Qual o problema a ser resolvido?

Os consumidores da Rappi não conhecem os outros serviços além do delivery de alimentos e bebidas.

6.1.2 Qual o problema que a comunicação deverá resolver?

A falta de divulgação dos produtos e serviços oferecidos, principalmente do Rappi Turbo, para que o público que não conhece passe a entender os diferenciais da marca e suas vantagens.

6.1.3 O que deve ser comunicado?

Os diferenciais dos serviços da Rappi, apresentando os produtos disponíveis e dando foco na velocidade das entregas, principalmente na modalidade Rappi Turbo. Mostrando que a marca está presente em outros segmentos além do delivery e que pode atingir novos públicos.

6.1.4 A quem deve ser comunicado?

Homens e mulheres, com faixa etária de 18 a 35 anos, com foco também no público +45, das classes A, B e C. Que estão presentes no mundo digital, possuem uma rotina agitada e buscam praticidade e conforto ao realizarem suas compras.

6.2 Público Alvo

6.2.1 Perfil Demográfico

O público predominante é composto por homens e mulheres entre os 18 e 35 anos. Estão inseridos predominantemente entre as classes A, B e C. O foco da

campanha será nessa faixa etária, incluindo também usuários com mais de 45 anos que vivem em grandes municípios e centros urban

6.2.2 Perfil Psicográfico

Jovens e adultos que trabalham e levam uma vida agitada e, por isso, buscam um serviço prático e rápido que os auxiliem na correria do dia a dia. Seja para pedir um almoço, pois não tiveram tempo de cozinhar, buscar algo que esqueceram em casa ou fazer uma compra de farmácia e/ou mercado que não tiveram tempo durante o dia.

6.3 Concorrência

6.3.1 Concorrência Direta

a) iFood

A empresa é localizada em todo território nacional, com mais de 300 mil parceiros disponíveis dentro da sua plataforma, e é o principal concorrente direto da Rappi.

Possui grande abrangência de diversos restaurantes e grandes redes de *fast food* do Brasil. Possuindo uma faixa de 60 mil pedidos entregues todo mês, mais de 160 mil entregadores ativos na plataforma (+250 mil nos restaurantes) e investidores nacionais e internacionais como a Movile, Prosus e Just Eat.

A marca possui diversas propagandas e comerciais na grande mídia, seja ela mídia paga ou proprietária, e realiza ações da marca fazendo o uso de grandes celebridades e influenciadores.

O Instagram é a rede social mais ativa do iFood, com uma média de 2 milhões de seguidores e onde tem o maior engajamento do seu público. O iFood utiliza quase todas ferramentas disponíveis na plataforma para interagir e incrementar seu

feed e stories, interagindo diretamente com seus seguidores, sem contar que há a utilização dos destaques com influenciadores, dúvidas específicas e novidades de seus serviços. Seu feed é composto por fotos, vídeos e Reels. No Instagram, utiliza de quase todos os posts para promover o aplicativo ou serviço fornecido.

Imagem 11: Propaganda iFood

Fonte: Divulgação Twitter, 2022

Imagem 12: Propaganda iFood

Fonte: Divulgação Twitter, 2022

b) Cornershop by Uber

A empresa chilena começou a ser operada 100% pela Uber em julho de 2020, expandindo-se para países da América Latina como Brasil, Chile, Peru, México e também no Canadá.

Em seu primeiro trimestre de 2021, a receita global de delivery da Uber atingiu US$1,7 bilhões, com um crescimento de 230% em comparação ao período do ano anterior. No Brasil, a Cornershop já opera em mais de 100 cidades e conta com Carrefour, Big, Pão de Açúcar, Extra, Atacadão e Maxxi como seus parceiros da plataforma, não se restringindo em apenas supermercados mas também com um aumento de parceiros como Drogasil, Droga Raia, Cobasi e Kalunga, com um total de mais de 600 parceiros.

Mesmo a Cornershop não sendo um líder absoluto em áreas como restaurantes, ela tem enfrentando um concorrente a cada esquina, e se não entregar resultados rápido, há o risco de sair do mercado como aconteceu com o Uber Eats.

O Instagram é a rede social mais ativa da Cornershop, com uma média de 53,5 mil seguidores e onde tem o maior engajamento do seu público. A Cornershop utiliza algumas ferramentas disponíveis na plataforma para interagir e incrementar seu feed e stories (porém os stories são ruins e amadores, parecendo uma conta particular de uma pessoa normal). Seu feed é composto por fotos, vídeos e Reels com ar cômico. O perfil da Cornershop no Instagram utiliza posts não muito atrativos e sem lógica e coerência. No feed podemos encontrar posts que estão com números de likes desativados e posts com números de likes visíveis também, sem contar que as mesmas pessoas que comentam os vídeos do TikTok está comentando os posts do Instagram como se fosse alguém interno da empresa tentando conseguir mais engajamento por conta própria.

Imagem 13: Propaganda Cornershop

Fonte: Divulgação Twitter, 2021

Imagem 14: Propaganda Cornershop

Fonte: Divulgação Twitter, 2020

c) 99 food

A empresa liderada pela gigante chinesa de mobilidade global Didi, registou 18,7 milhões de pedidos de janeiro a novembro de 2021, com um crescimento de 175% do que no ano anterior. O delivery ampliou de 50 mil para 113,4 mil restaurantes cadastrados e o número de clientes passou para 40%.

A 99Food está disponível em 59 municípios, sendo 16 deles capitais, e seu diferencial é o conceito de *Value for Money*, onde é trabalhado um modelo que os consumidores têm o menor preço e os entregadores parceiros/restaurantes têm as melhores taxas e benefícios, além de não exigir exclusividade.

A empresa não tem um grande alcance em redes sociais, precisando fazer a melhoria na comunicação 360º que não é assertiva.

O Instagram é a rede social mais ativa da 99Food, com uma média de 75,6 mil seguidores e onde tem o maior engajamento do seu público. A 99Food utiliza de todas as ferramentas disponíveis na plataforma para interagir no seu feed e stories, com caixa de perguntas, enquetes e interação direto com os seguidores, utilização dos destaques para cada coisa específica ou atualização de novidades como um espaço para os influenciadores contratados, FAQs, fake news, e um diferencial que são filtros para os usuários poderem utilizar no seu próprio stories e figurinhas de

WhatsApp. Seu feed é composto por fotos, vídeos e Reels com parceiros reais que utilizam a plataforma. O conteúdo do feed é uma mistura de comidas regionais, TikTokers de humor e embaixadores da marca. O perfil da 99Food no Instagram não utiliza muito celebridades e influenciadores, porém podemos encontrar alguns como Babu Santana.

Imagem 15: Propaganda 99Food

Fonte: Divulgação Twitter, 2022

Imagem 16: Propaganda 99Food

Fonte: Divulgação Twitter, 2022

6.3.2 Concorrência Indireta

a) Americanas Mercado

A missão da Americanas Mercado é oferecer uma grande variedade de mantimentos a preços acessíveis e entrega rápida em uma plataforma 100% online. Com essa fronteira de mercado, a empresa passou a atender seus consumidores

com necessidades diárias como alimentos, bebidas e produtos de higiene, facilitando a compra de itens normalmente encontrados apenas em supermercados.

Imagem 17: Propaganda Americanas

Fonte: Divulgação Twitter, 2022

Imagem 18: Propaganda Americanas

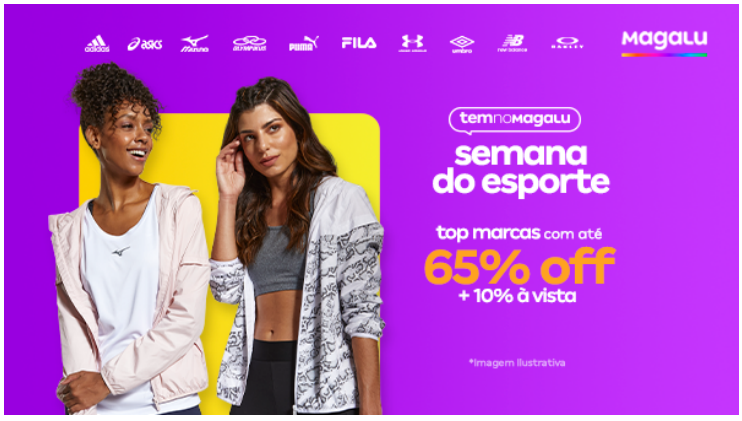
Fonte: Divulgação Twitter, 2022

b) Magazine Luiza (Magalu)

A Magalu se sustenta pelos pilares de novas categorias, Super App, entrega mais rápida, Magalu ao seu Serviço (ou Magalu as a Service) e a Fintech. Sua missão é contribuir para que bens acessíveis a uma classe de privilegiados, possam

chegar a todos os brasileiros. Não se tratando apenas de consumo, transformando vidas por meio do acesso e ajudando a inserir mulheres no mercado de trabalho.

Imagem 19: Propaganda Magazine Luiza



Fonte: Divulgação Twitter, 2022

Imagem 20: Propaganda Magazine Luiza

Fonte: Divulgação Twitter, 2022

c) Amazon

A grande varejista multi internacional Amazon, lançada em 1995, tem como sua missão ser “a empresa mais centrada no cliente da Terra.” Com suas ações, objetivos, projetos, programas e invenções começam e terminam com o cliente em

primeiro lugar. Sempre tendo seu cliente como ponto de partida. Como a própria empresa diz, ao longo do caminho, certamente eles fracassaram em algumas ideias grandes também.

A Amazon possui uma subsidiária chamada Amazon Fresh, em países como Estados Unidos e alguns espalhados pela Europa. A Amazon Fresh funciona como um supermercado independente, sem a necessidade de nenhum funcionário, onde o próprio cliente coloca seus produtos no carrinho, escaneia o código de barras e paga sozinho. No Brasil, ainda não temos nenhum supermercado da Amazon Fresh.

Imagem 21: Propaganda Amazon

Fonte: Divulgação Twitter, 2022

Imagem 22: Propaganda Amazon

Fonte: Divulgação Twitter, 2022

Portanto, é possível considerar Americanas Mercado, Magalu (Magazine Luiza) e Amazon (ambas varejistas e líderes no mercado), concorrentes indiretos da Rappi, pois podem de alguma forma atentar a uma adequação de negócio, exemplo de melhorias ou uma possibilidade de seguimento, visto que a concorrência é gerada pela variedade de ofertas, logística organizada, expansão de entregas e mercadorias, comunicação abrangente que impacta diversas classes e públicos.

6.4 Verba da Campanha (Budget)

A verba total para a campanha será de R$16 milhões.

- 50% do valor será utilizado para mídia, totalizando R$8 milhões;
- R$6,4 milhões serão direcionados para promoção (40%);
- E R$1,6 milhões serão utilizados para produção (10%).

6.5 Objetivos de Comunicação

- Apresentar todos os produtos e serviços da marca e criar uma comunicação específica para cada segmento, dando ênfase ao Rappi Turbo;
- Construir a preferência pelo seu diferencial de ser um Super App;
- Atrair consumidores com faixas etárias acima de 45 anos através da automatização de processos dentro do aplicativo (Rappidinho);
- Aumentar o foco dos usuários da classe C.

6.6 Estratégias de Comunicação

6.6.1 Propaganda

O objetivo da propaganda será evidenciar e explicar os diferentes serviços da Rappi, exaltando todos os benefícios que o consumidor pode adquirir através do uso do aplicativo, uma vez que a comunicação atual não deixa claro as diferenças e possibilidades da marca. Para isso, será trabalhada uma comunicação online em série para abordar todos os tópicos e temas e explicá-los de maneira efetiva.

A comunicação online será feita a partir de stories diários na plataforma Instagram, além de "reels" semanais que, atualmente, é o formato com maior alcance, junto com publicações no feed cinco vezes por semana. Isso porque é necessário uma frequência alta e regular de conteúdos para que a página ganhe mais visibilidade e consiga engajar o maior número de pessoas.

Para mídia offline, serão utilizados outdoors e busdoors, enaltecendo a funcionalidade 360° do aplicativo. Esses formatos permitirão que as pessoas tenham um fácil entendimento do que está sendo comunicado.

6.6.2 Promoção de vendas

Como estratégia de promoção de vendas, serão utilizados cupons já existentes (e novos) na plataforma para a captação de novos usuários.

Como uma das maiores preocupações em relação a marca é a comunicação com seus usuários e a dificuldade de explicar suas diferentes funcionalidades, as promoções ocorrerão de maneira que o consumidor explore e entenda as infinitas possibilidades dentro do aplicativo.

Para isso, serão utilizadas notificações push, focadas em quem já tem e utiliza o aplicativo. E para captação de novos usuários, serão realizadas campanhas interativas para atingir o público desejado.

6.6.3 Internet

Será o principal meio de comunicação da campanha. O aplicativo é 100% online, portanto, para que o público alvo seja atingido de maneira mais assertiva, as campanhas online são de extrema importância.

Sendo assim, é necessário que a marca ocupe um espaço significativo em mídias online, utilizando de diferentes redes sociais como Instagram, Facebook e

TikTok para alcançar diferentes públicos e ter a oportunidade de criar um posicionamento firme.

6.6.4 Marketing Direto

Essa estratégia será benéfica para que os clientes da Rappi, que são também parte do público alvo, tornem-se cada vez mais fiéis à marca e consigam aproveitar de maneira completa o aplicativo, sem que fiquem dúvidas ou funcionalidades inutilizadas. E para que isso ocorra, será necessário o envio de e-mail marketing com conteúdos educativos, além de benefícios para antigos clientes.

Para atingir os objetivos de comunicação, será implantado o “Rappidinho”, um assistente virtual dentro do próprio aplicativo da Rappi com o intuito de ajudar a alcançar o novo público-alvo (45+).

Visto que há uma necessidade de auxílio para esse público que possui muitas dúvidas e dificuldade para realizar os pedidos, o Rappidinho estará disponível de maneira fácil e pensando nas necessidades desses usuários. A ferramenta não irá se restringir apenas para as pessoas de +45 anos, porém será o foco do assistente virtual.

6.6.5 Relações públicas/Assessoria de Imprensa

A equipe de assessoria de imprensa da Rappi disponibiliza em seu site uma aba chamada "Sala de imprensa" onde é divulgada pela equipe de relações públicas as notícias e novidades sobre a marca, para assim estabelecer um bom relacionamento com o público, estruturar os principais diferenciais e melhorar o atendimento ao cliente. O ideal para a marca é a contratação de profissionais focados em melhorar a imagem da Rappi na internet, principalmente nas redes sociais.

Com isso, o objetivo também é diminuir as opiniões negativas no site Reclame Aqui, onde são encontrados comentários que ameaçam a reputação da

marca, com clientes insatisfeitos e reclamações pela demora do atendimento ou pela falta de solução dos mesmos.

A assessoria é a grande responsável por fazer a divulgação das imagens da marca, e por isso as principais estratégias implementadas serão com o intuito de mostrar maior transparência com os consumidores através dos principais veículos de comunicação, e mostrar que a marca trabalha para um atendimento mais rápido ao cliente nos canais prioritários.

É interessante também que, juntamente com a equipe de social media, sejam elaboradas campanhas para divulgação de novos projetos e posicionamento de marca para uma maior proximidade com os clientes.

6.7 Objetivos de Propaganda

- Divulgar os diferenciais da marca, enfatizando os benefícios que a empresa pode trazer para atingir novos públicos;
- Tornar a marca consolidada no mercado e aumentar a fidelização com os clientes da faixa etária +45 e da classe C;
- Se destacar entre os concorrentes utilizando seu diferencial de entregas em até 10 minutos (Rappi Turbo).

6.8 Hipóteses confirmadas em pesquisa

- A diversidade de produtos e serviços dificulta a comunicação e a percepção dos atributos da marca. -Hipótese **confirmada**, pois 80,2% dos consumidores que participaram da pesquisa não tinham conhecimento sobre os segmentos disponíveis no aplicativo.

- A falta de resposta aos clientes pode gerar uma imagem negativa da marca. - Hipótese **confirmada**, visto que muitas vezes a Rappi não costuma responder seus clientes em redes sociais (principalmente no Facebook quando há muitos comentários negativos em postagens) o que acaba deixando a marca com uma reputação negativa no mercado.

- A variedade de serviços ofertados pela Rappi possibilita a oportunidade de atender vários públicos. -Hipótese **confirmada**, pois apesar do público-alvo ser da classe A e B, a Rappi possui produtos diferenciados que não se encontram em outros aplicativos concorrentes como passagem aérea.

- A proposta de ser um Super App e atender demandas além do delivery de alimentos pode colocar a Rappi como grande concorrente de iFood. - Hipótese **confirmada**, o aplicativo possui tudo que você precisa. Porém, quando não posicionado e organizado da forma correta, acaba dificultando o entendimento dos consumidores. Ainda é necessário fazer alterações no aplicativo e site.

- A falta de adequação ao público da maturidade é um fator que interfere na adoção desse público ao aplicativo. - Hipótese **confirmada**, a Rappi não é otimizada ou tem alguma função de acessibilidade para um público mais velho. Apenas 3,5% dos entrevistados são do público de mais de sessenta (60) anos.

- A comunicação inadequada e sem segmentação é um dos fatores que interfere na lembrança da marca. - Hipótese **confirmada**, pois a pesquisa realizada mostra que o aplicativo de delivery que mais se destacou, com 97,6% das respostas foi o iFood, seguido pela Rappi com apenas 26,4%. A rede social com mais lembrança dos entrevistados foi o Instagram com 64%.

- A marca não divulga de forma adequada os serviços oferecidos na sua área de atuação. -Hipótese **confirmada**, visto que na pesquisa realizada pela a agência a maioria dos entrevistados não sabia da existência da venda de produtos eletrônicos e passagens aéreas dentro do aplicativo da Rappi.

6.9 Resumo Outputs

Tabela 1: Análise Outputs

OUTPUTS	RAPPI		IFOOD		CORNERSHOP BY UBER		99 FOOD	
	MARCA		*CONCORRENTE 1*		*CONCORRENTE 2*		*CONCORRENTE 3*	
	PFO	PFA	PFO	PFA	PFO	PFA	PFO	PFA
1. SERVIÇO								
Funcionalidades do aplicativo		X	X		X		X	
Acessibilidade	X		X			X		X
Diversidade de restaurantes	X		X			X		X
Quantidade de serviços oferecidos	X		X			X		X
Qualidade do atendimento	X			X		X	X	
Velocidade do atendimento	X			X		X		X
Credibilidade	X		X			X		X
Sustentabilidade	X		X			X		X
2. PREÇO								
Valor	X		X			X		X
Formas de pagamento	X		X			X		X
Descontos	X		X			X		X
3. DISTRIBUIÇÃO								
EMPRESAS								
Quantidade	X		X			X		X
Qualidade	X		X			X		X
ENTREGA								
Eficácia do delivery	X			X		X		X
Área de entrega		X	X			X		X
4. COMUNICAÇÃO								
PUBLICIDADE								
Mídias utilizadas	X		X			X		X
Frequência	X		X		X			X
Tempo das mensagens	X		X		X		X	
Clareza das mensagens	X		X		X		X	
PROMOÇAO								
Interna	X		X		X			X
Consumidor final	X		X		X			X
Incentivos	X		X			X		X
Responsabilidade social	X		X			X		X
MERCHANDISING								
Trade Marketing Digital	X		X		X			X
Exposição dos anúncios	X		X			X	X	
RELAÇÕES PÚBLICAS								
Patrocínios	X		X			X		X
Eventos	X		X			X		X

OUTPUTS	RAPPI		IFOOD		CORNERSHOP BY UBER		99 FOOD	
	MARCA		*CONCORRENTE 1*		*CONCORRENTE 2*		*CONCORRENTE 3*	
	PFO	PFA	PFO	PFA	PFO	PFA	PFO	PFA
Assessoria de Imprensa	X		X		X			X
PADRÃO VISUAL								
Sinalização	X		X		X		X	
Logotipia	X		X		X		X	
INTERNET								
Redes sociais	X		X			X		X
Conteúdo positivo	X		X		X			X
Conteúdo negativo	X			X	X			X
TOTAL	31	2	29	4	12	21	7	26

Fonte: Agência Lunar, 2022

6.10 Estratégias de Criação

6.10.1 Por que uma nova comunicação

É importante que uma nova comunicação seja feita para que a marca se torne conhecida por todos os serviços que oferece além do delivery e para que públicos da classe C e de faixas etárias mais elevadas conheçam a marca, apresentando os diferenciais, como entregas rápidas, boas ofertas e serviço por assinatura vantajoso, destacando pontos fortes que as diferenciam de seus concorrentes.

Dessa forma é possível fazer com que a marca seja lembrada como uma ferramenta que dá suporte nas tarefas do dia a dia de maneira ágil e fácil, trabalhando a necessidade de mais qualidade de vida e tempo devido a vida corrida do consumidor.

6.10.2 Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor

A comunicação deve mostrar para o consumidor que é possível realizar tarefas da rotina de maneira mais fácil, não só com refeições prontas, mas com compras de mercado, farmácia e viagens, através da tecnologia, fazendo com que os usuários entendam que é possível melhorar e facilitar sua vida. A campanha deve ter apelo racional, mostrando o que a Rappi pode fazer pelo consumidor.

6.10.3 Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? E quais os outros benefícios?

a) Benefício mais persuasivo

Variedade de serviços de diferentes segmentos que facilitam a rotina de qualquer pessoa.

b) Outros benefícios

- Ofertas e descontos proveitosos;
- Agilidade em entregas de diversos itens;

- Serviço por assinatura vantajoso;
- O aplicativo é intuitivo e fácil de usar.

6.10.4 Posicionamento de Comunicação

Atualmente a empresa se posiciona como um parceiro do consumidor, com discurso de que nunca deixa o consumidor na mão para que os dias sejam mais leves e diz que cada minuto conta.

O objetivo é reforçar essa imagem, além de mostrar que o aplicativo proporciona praticidade e que a experiência de compra pode ser melhor com a Rappi.

6.11 Teste de Conceito

6.11.1 Objetivo

O objetivo do teste de conceito é avaliar a percepção dos usuários sobre os diferentes temas apresentados para a campanha, entender as opiniões sobre cada um deles e com qual se identificam. Com isso, é possível elaborar uma campanha com maior eficiência e impacto.

6.11.2 Metodologia

Pesquisa qualitativa através de questionário online com o público alvo da campanha (usuários de 18 a 35 anos, incluindo os usuários de +45 anos das classes A, B e C).

6.11.3 Amostragem

O teste foi realizado através da plataforma Google Forms e ficou disponível para o público durante cinco dias, obtendo o total de 40 respostas.

6.11.4 Conceitos Testados

(1) Conceito **Vivendo com Rappi**

Transmitir ao consumidor que a Rappi está presente em sua rotina a todo momento e na palma da sua mão, sinônimo de praticidade e agilidade, a marca é como uma amiga e assistente pessoal.

(2) Conceito **Vale a pena Rappi**

Conceito que pode ser adaptado para situações em que se aproveita a vida, por exemplo: “Vale a pena jogar”, “Vale a pena dançar” ou “Vale a pena cochilar”. Transmitindo ao público-alvo que a empresa é sinônimo de maior qualidade de vida por bons preços. O conceito é sobre ocupar sua vida com momentos e preços que valem a pena.

(3) Conceito **Viver é melhor**

O conceito transmite ao público que ocupar seu tempo com coisas que realmente gosta é melhor do que passar horas no mercado, escolhendo passagens aéreas ou cozinhando sua própria comida obrigatoriamente, atividades facilitadas pelo aplicativo, enfatizando como a agilidade que a marca oferece faz diferença no tempo de qualidade das pessoas.

6.11.5 Análise do Teste

Foram testados 3 conceitos através de um questionário enviado ao público alvo da campanha entre os dias 23/05/2022 e 29/05/2022.

As peças abaixo foram disponibilizadas para que os usuários analisassem cada ideia separadamente.

Imagem 23: Key Visual 1 Vivendo com Rappi

Imagem 24: Key Visual 2 Vale a Pena Rappi

Imagem 25: Key Visual 3 Viver é melhor

A peça 3, “Viver é Melhor” obteve a maior concentração de votos (47%), e atraiu maior atenção dos usuários devido a sensação de praticidade e os benefícios que o delivery pode oferecer.

A peça com o conceito “Vale a pena Rappi” foi a segunda mais votada, e foi possível perceber que os usuários se identificaram com as questões de conforto, economia de tempo e custo benefício.

Por fim, o conceito menos votado foi o “Vivendo com a Rappi”, que transmite a imagem de uma rotina de compras mais rápida e confortável e sem sair de casa.

6.11.6 Conclusão

Na análise dos resultados foi possível notar que a maioria dos usuários possuem experiências positivas com delivery, e que o principal decisor de compra para realizarem pedidos em aplicativos é a economia de tempo, pois escolhem os serviços por ser mais prático e cômodo.

Sendo assim, a Rappi possui grande potencial para ganhar maior espaço no mercado, gerando curiosidade sobre os serviços oferecidos e atraindo cada vez mais usuários, além de fidelizar os já existentes.

6.11.7 Peça Conceito

A peça 3 (Viver é Melhor) obteve melhor resultado e atraiu maior atenção dos usuários com 47% dos votos. O público a escolheu como a favorita, entendendo a mensagem de que se tratava de um aplicativo de entregas que ajuda o consumidor a aproveitar melhor o seu tempo e não perder horas com atividades que não desejam fazer ou que ocupam muito seu tempo.

Imagem 26: Peça Conceito

6.11.8 Tema da Campanha e Defesa do Tema

O tema da campanha será: **Qualidade de vida**

O tema foi escolhido para que o consumidor identifique que há maneiras de otimizar sua rotina e que a tecnologia da Rappi pode tornar os dias mais fáceis, oferecendo um estilo de vida mais confortável.

6.11.9 Conceito Criativo e Defesa do Conceito

O conceito “Viver é melhor” transmite ao público que ocupar seu tempo com coisas que realmente gosta é melhor do que passar horas no mercado, escolhendo passagens aéreas ou cozinhando sua própria comida obrigatoriamente, atividades facilitadas pelo aplicativo, enfatizando como a agilidade que a marca oferece faz diferença no tempo de qualidade das pessoas.

6.11.10 Promessa básica e Justificativa (Reason Why)

Despertar no público a sensação de que ao utilizar o aplicativo, está fazendo mais pelo seu tempo de qualidade e tornando sua rotina mais tranquila e confortável.

A empresa oferece serviços de diversos segmentos a fim de tornar mais prático o dia a dia do consumidor, como entregas rápidas e ofertas vantajosas, além de disponibilizar o cartão de crédito RappiCard que oferece cashback, fazendo a experiência valer mais a pena.

6.11.11 Imagem desejada

O público alvo perceberá a empresa como uma aliada na rotina, que promove mais conforto, alívio em atividades diárias e momentos mais prazerosos.

6.11.12 Tom de voz e personalidade

Comunicação deve ser informal, mas sem muitas gírias, num tom amigável e próximo do consumidor, apresentando argumentos do porquê escolher a Rappi.

6.11.13 Obrigatoriedades da campanha

Todas as peças deverão utilizar a identidade visual e logo da marca, além de traduzir o conceito criativo traçado para a campanha de que a Rappi é um facilitador de rotinas.

Deverão retratar momentos felizes e os elementos deverão apelar para os benefícios em baixar o aplicativo.

6.11.14 Materiais a serem desenvolvidos

- Story para mídias sociais;
- Mídias Out Of Home;
- Anúncio de revista;
- Banner animado para site;
- Anúncio especial para jornal;
- Página para Hotsite;
- Adesivação de aeronaves;
- Capas de encosto para assentos de aviões;
- Press kits personalizados (mochila saco, squeeze, almofada, porta-copo e fones auriculares);
- Banners e totens.

6.11.15 Mídias recomendadas e meios sugeridos

- Internet
- Televisão
- Out Of Home

6.11.16 Período da Campanha

O período da campanha será de janeiro a dezembro de 2023.

6.11.17 Peças da Campanha

Imagem 27: Banner Expansível

Imagem 28: Anúncio para Revista

Imagem 29: Out Of Home

Imagem 30: Story para redes sociais

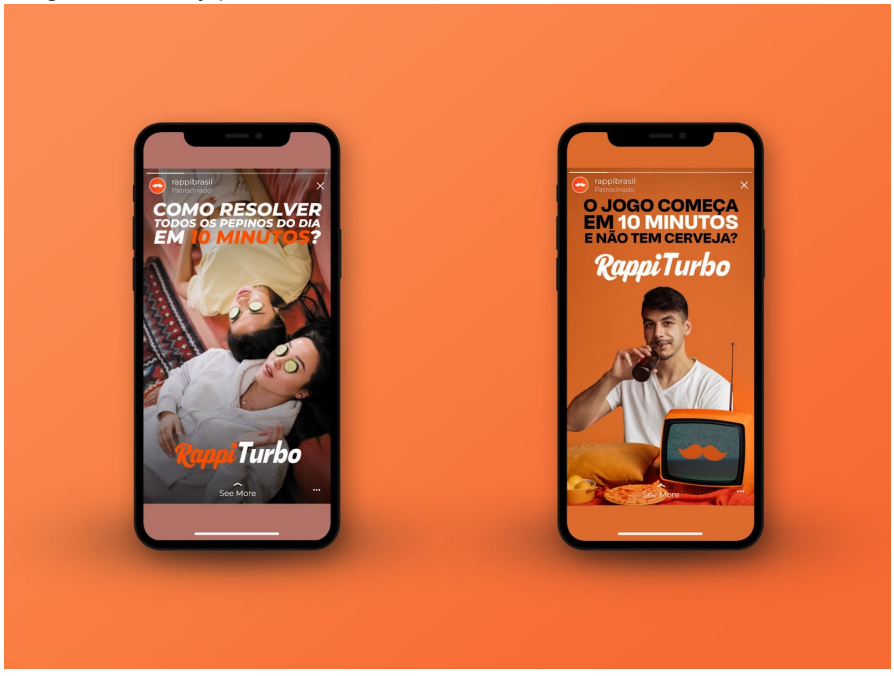
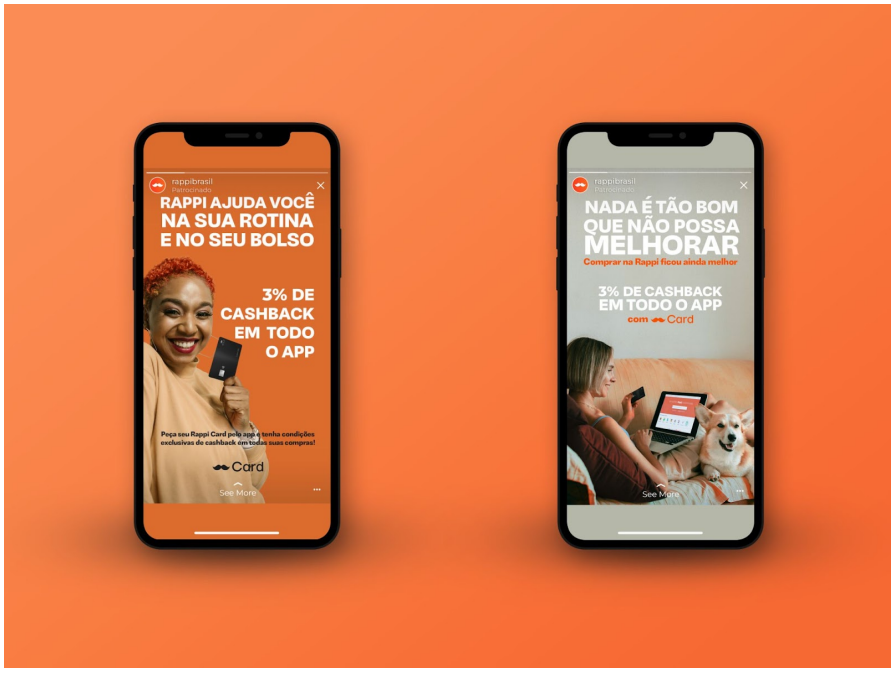


Imagem 31: Story para redes sociais



7. PLANO DE PROMOÇÃO

7.1. Análise situacional

7.1.1 Fatores relevantes

Tendo como base os pontos fortes e fracos da Rappi em relação ao mercado de delivery, destacam-se algumas ameaças e oportunidades que devem ser observadas em relação aos consumidores, concorrentes e ao macroambiente.

7.1.2 Oportunidades

- Envelhecimento da população;
- Sustentabilidade como tópico em alta;
- Cobrança por parte do consumidor para valorizar os colaboradores e parceiros;
- Aumento da demanda de serviços de entrega devido à Covid-19
- Co-branding entre mercados/restaurantes

7.1.3 Ameaças

- Crise política e econômica;
- Concorrentes com preços mais acessíveis;
- Crise sanitária devido a pandemia;
- Aumento dos impostos;
- Estabelecimentos criando seus próprios serviços de entrega sem taxas
- Concorrentes com melhores descontos e cuponagens

7.1.4 Implicações Decorrentes

Ao analisar o cenário mercadológico do país e também a posição da marca no mercado em relação à concorrência, foi possível analisar de forma concreta possíveis oportunidades e ameaças a serem enfrentadas.

7.1.5 Análise das Oportunidades

- Envelhecimento da população

De acordo com o IBGE, a expectativa de vida de um cidadão brasileiro é de 73,1 anos, e com isso há a oportunidade da Rappi atingir um novo público, visto que a população mais velha costuma procurar conforto nas tarefas do dia a dia.

Dessa forma, é possível que a marca invista em novos recursos para atrair a atenção desses usuários, aumentando cada vez mais seu espaço na mente desta faixa etária.

- Sustentabilidade como tópico em alta

A sustentabilidade é um assunto que vem sendo muito discutido atualmente, principalmente quando se trata de consumo. Tendo isso em vista, os usuários que utilizam o chamado “consumo consciente” buscam alternativas das marcas que apoiam para a melhoria do meio ambiente.

Com isso, a Rappi pode criar novas iniciativas como aumentar o uso de bicicletas em entregas e a substituição de algumas embalagens em parceria com restaurantes parceiros da plataforma.

- Cobrança por parte do consumidor para valorizar os colaboradores e parceiros

Tendo em vista a cobrança dos consumidores para que as marcas valorizem cada vez mais seus colaboradores e funcionários, a Rappi tem a possibilidade de oferecer treinamentos com certificações e incentivar o crescimento de cada colaborador, tornando assim seu atendimento mais exclusivo e especial, proporcionando uma experiência única aos usuários como resultado.

Isso fará com que a marca ganhe a admiração não só de seus funcionários,

mas sim de todos aqueles que acompanham o cuidado que é oferecido a eles.

- Aumento da demanda de serviços de entrega devido à Covid-19

De acordo com uma pesquisa realizada pela agência Edelman, os pedidos realizados por aplicativo e pela internet pelo menos uma vez na semana cresceram aproximadamente 25%.

A Rappi destacou em entrevista que no período de março a junho de 2020 registrou um aumento de 300% no número de seus pedidos, principalmente nos setores de supermercados, farmácias e restaurantes. E como grande parte de seus usuários prezam por praticidade, é possível prever que a marca manterá esse crescimento, principalmente por ser conhecida como um “Super App" e disponibilizar produtos e serviços além do “básico”.

- Co-branding entre mercados/restaurantes

A possibilidade de um co-branding da Rappi com mercados e restaurantes pode agregar valor à marca, trazer visibilidade ao aplicativo e principalmente alcançar grande número de novos usuários que irão consumir os produtos e serviços da plataforma devido à exclusividade oferecida.

7.1.6 Análise das Ameaças

- Crise política e econômica

De acordo com o Fundo Monetário Internacional, a economia brasileira terá um dos menores crescimentos do mundo até 2023. Isso porque o crescimento projetado de 0,8% do PIB (Produto Interno Bruto) faz com que o Brasil esteja entre os países com piores perspectivas para 2022.

Esta questão econômica e o período de eleições no país podem ser fatores de ameaça ao mercado de delivery, principalmente se tratando de usuários que realizam compras praticidade e comodismo, e não por necessidade.

Sendo assim, é possível que esses consumidores possam mudar seus hábitos de compra e consumo devido a preocupações financeiras, aderindo apenas produtos e serviços essenciais.

- Concorrentes com preços mais acessíveis (melhores descontos e cuponagens)

Com o crescimento do mercado de delivery após a pandemia, muitas empresas e aplicativos de delivery viram oportunidades de crescimento e expansão de seus negócios, tornando o setor cada vez mais competitivo.

Essas marcas buscam fidelizar seus usuários, e para isso, muitas vezes são disponibilizados cupons e serviços de descontos que fazem com que sempre escolham seus serviços e deixem de consumir outras opções.

- Crise sanitária devido a pandemia

Mesmo com o crescimento do delivery durante a pandemia da Covid - 19, há a possibilidade de estabelecimentos sofrerem com a falta de procura por parte dos consumidores.

Isso porque devido a grande crise sanitária que o país passou, parte da população pode não se sentir segura em realizar refeições de outros locais por questões de higiene, sendo possível que a procura por refeições preparadas fora do lar diminua.

- Aumento dos impostos

A queda do poder aquisitivo dos consumidores e o aumento do preço de insumos podem ser uma grande ameaça a restaurantes e estabelecimentos. No setor do delivery, a grande preocupação é o aumento do combustível.

Diante desse cenário, os estabelecimentos estão sendo levados a repensar seus modelos de negócios e reajustar seus preços, o que pode não agradar os usuários e resultar na diminuição da procura pelos serviços devido o alto custo.

- Estabelecimentos criando seus próprios serviços de entrega sem taxas

Fatores como o aumento de taxas cobradas pelos aplicativos e também a competitividade do mercado podem fazer com que os estabelecimentos optem por criar seu próprio serviço de entregas.

Dessa forma, podem oferecer aos consumidores entregas sem taxa, fazendo com que deixem de comprar através de aplicativos e realizem a compra direto com o estabelecimento. Além de cortarem custos e ter mais controle sobre a qualidade da entrega.

7.2 Objetivos de Marketing

7.2.1 Quantitativos

- Aumentar em 30% o faturamento de 2022 para 2023, fazendo com que a Rappi alcance R$7 bilhões;

- Aumentar o alcance em usuários da classe C e nas faixas etárias elevadas (+45 anos) em 5% como projeto piloto, para ser top of mind em todas as idades e classes.

- Aumentar as vendas em 47% de 2022 para 2023, baseando-se na média dos últimos 3 anos, fazendo com que as vendas ultrapassem 100 milhões.

- Aumentar o market share da marca em 10%, totalizando 14% do mercado de delivery, ficando em segundo lugar.

- Aumentar o número de pedidos de outros serviços como Rappi Travel e Rappi Turbo de 1% para 5%, fazendo com que ganhem maior visibilidade.

7.2.2 Qualitativos

- Fortalecer a imagem da marca sobre ser uma empresa que usa a tecnologia para melhorar a qualidade de vida das pessoas em praticidade e agilidade, e que é para todas as classes econômicas e idades.

- Melhorar a imagem e comunicação de um de seus principais diferenciais, que é a entrega em 10 minutos por meio do serviço Rappi Turbo.

- Enfatizar os demais segmentos e serviços presentes dentro do aplicativo;

7.2.3 Defesa dos objetivos de marketing

A projeção de crescimento do faturamento da marca é de aproximadamente 35% para o ano de 2022, aproximando-se de R$5,5 bilhões ao ano. Portanto, o objetivo quantitativo é aumentar em mais 30% o faturamento da marca de 2022 para 2023, fazendo com que a Rappi alcance R$7 bilhões.

Para que isso aconteça, será necessário criar maior força da imagem da marca em relação a ser uma solução de tecnologia que melhora a qualidade de vida, além de destacar os diferenciais, principalmente o de entregas em até 10 minutos.

Com isso, também é possível aumentar o alcance em usuários da classe C e faixas etárias acima de 45 anos, tornando-se referência no setor de entregas para diferentes públicos. Isso se faz necessário, pois as vendas da Rappi tem um foco de 70% para a classe A (baseado no alcance de vendas na Zona Sul de São Paulo e Rio de Janeiro), e como oportunidade, sugerimos alcançar 5% da classe C, considerando o percentual de crescimento dessa classe pelo IBGE.

Também é possível projetar um aumento de 47% nas vendas dentro do aplicativo baseando-se na média dos últimos 3 anos, fazendo com que a Rappi ultrapasse os R$100 milhões, aumentando também seu market share e conquistando o segundo lugar.

7.3 Estratégias de Comunicação

7.3.1 Objetivos de comunicação

7.3.1.1 Gerais

- Apresentar todos os produtos e serviços da marca e criar uma comunicação específica para cada segmento, dando ênfase ao Rappi Turbo;
- Construir a preferência pelo seu diferencial de ser um Super App;
- Atrair consumidores com faixas etárias acima de 45 anos através da automatização de processos dentro do aplicativo (Rappidinho);
- Aumentar o foco dos usuários da classe C.

7.3.1.2 Específicos

- Incluir mais a marca nas redes sociais para atingir diversos públicos e mostrar os benefícios do aplicativo;
- Trabalhar com neuromarketing para atingir a memória do público e tornar a marca a número um na mente dos consumidores;
- Usufruir da identidade visual para chamar a atenção nas peças publicitárias;
- Falar mais sobre os serviços oferecidos pela Rappi;
- Criar engajamento por meio de palavras-chaves no Google Ads;
- Mostrar o quanto a marca pode ser um facilitador para o dia a dia.

7.3.2 Problema que a promoção deve resolver

- Depoimentos negativos nas redes sociais;
- Baixa divulgação dos diferenciais da marca, com foco nas entregas realizadas em até 10 minutos (Rappi Turbo);

- Reclamações referente a cupons;
- Falta do compartilhamento da história da empresa;
- Falta de treinamento dos motoristas.

7.3.3 Público-alvo

7.3.3.1 Prioritário

O público predominante é composto por homens e mulheres entre os 18 e 35 anos. Estão inseridos predominantemente entre as classes A, B e C que residem em grandes centros urbanos. Portanto o foco da campanha será nessa faixa etária, incluindo também usuários com mais de 45 anos que residem em grandes grandes municípios e centros urbanos.

A maioria possui hábitos tecnológicos e estão acostumados com compras online, buscando praticidade e velocidade no dia a dia. Outro fator importante a se destacar é que esse cliente prioriza o fator preço, e é altamente influenciado por comunicações veiculadas nas mídias.

7.3.3.2 Secundário

Como público secundário estão os influenciadores de compra, amigos e familiares que utilizam o aplicativo e avaliam como uma boa experiência, assim recomendam a plataforma a outras pessoas. Além dos jovens pertencentes a família que tem atuação ativa nas redes sociais e plataformas, impactando na decisão de compra ao primário.

Pode-se considerar também como influenciador as celebridades que utilizam os serviços da Rappi e recomendam aos seguidores através das redes sociais ou até mesmo através de propagandas vinculadas à marca.

7.3.3.3 Interno

Motoristas que entregam o produto até o usuário, colaboradores da empresa e estabelecimentos que participam do aplicativo. Esses três pilares trabalham em

conjunto para oferecer o melhor para o cliente final, ou seja, além do público alvo externo estar satisfeito, a marca deve priorizar o melhor ao interno também, pois impacta diretamente na qualidade do serviço oferecido e na escolha pelo consumidor final por empresas que valorizam seus funcionários, não sendo vistos como números e sim como pessoas que colaboram para o crescimento.

7.3.4 Objetivos de Promoção

- Mostrar os diferenciais da marca, com foco no segmento da Rappi Turbo;
- Atrair novos usuários para o aplicativo e novos parceiros internos;
- Desenvolver a identidade visual da marca, criando uma experiência única para o usuário, aumentando o market share da mesma;

7.3.5 Estratégias promocionais

Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)

- Marketing de Guerrilha

Estratégia de Pressão: para atingir o público interno (PUSH)

- Campanha de incentivo

7.3.6 Conceito Criativo

O conceito criativo se formou com base no estudo realizado em sua filosofia empresarial, identidade visual e feedback dos usuários. Sendo assim, o objetivo é comunicar como a Rappi pode ser uma facilitadora no dia a dia do usuário, oferecendo serviços que atendem diversas demandas como mercado, eletrodomésticos, passagens, pousadas, entre outros, resultando na satisfação do usuário pela praticidade e pela entrega em minutos.

7.4 Bases de implementação: Ações

7.4.1 Ação 1

Número da ação: 01

Identificação da ação: Marketing de Guerrilha - PULL

Tema: Rappi Run

Objetivo: Atrair novos leads e aumentar as vendas do Rappi Turbo, utilizando da criação de um jogo como ferramenta de captação.

Justificativa: Ao criar um jogo onde será realizado a distribuição de prêmios aos usuários, é possível gerar maior interesse a até mesmo fidelização para o segmento de entregas rápidas, e com isso alcançar um maior número de vendas no aplicativo.

Área de abrangência: São Paulo e Rio de Janeiro

Público visado: Classes A, B e C e faixa etária acima de 18 anos, incluindo também usuários com +45 anos

Período: 20 de janeiro até 20 de fevereiro de 2023

Mecânica: A divulgação acontecerá através de mídias OOH, internet e através do próprio aplicativo baseado na localização dos usuários. O jogo, que será nomeado “Rappi Run”, poderá ser encontrado através de um ícone dentro do aplicativo da Rappi apenas para usuários cadastrados em São Paulo e Rio de Janeiro, e objetivo é que completem todas as fases para receber o prêmio final.

As fases do jogo serão definidas assim como as seções de um supermercado, onde o usuário deverá coletar itens enquanto realiza uma corrida com seu carrinho. A primeira fase será a seção de bebidas, a segunda será a seção do hortifruti e a fase final será representada pela seção de snacks. Os 3.000 usuários que completarem todas as fases do jogo e coletarem a maior quantidade de itens durante o período da promoção irão ganhar R$100 em Rappi Crédito para

utilizar no Rappi Turbo, mas deverão aguardar o período de 24 horas para jogar a fase seguinte após concluir a anterior.

Divulgação: Pop-up no aplicativo para os usuários, internet e mídias out of home nas cidades citadas acima.

Material promocional: Artes gráficas dentro do aplicativo Rappi, mídias out of home e peças para internet.

Recursos Humanos: Interno, para divulgação da promoção e externo para elaboração do novo ícone e da página dentro do aplicativo.

Legislação: LEI Nº 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971.

DECRETO: Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento.

Previsão de investimento:

Tabela 2: Promoção Rappi Run

CLIENTE: RAPPI
JOB: RAPPI RUN

Descrição		**Quantidade**	**Valor Unitário**	**TOTAL**
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Post Estático	2	R$ 3.941,44	R$ 7.882,88
	Instagram Post Stories	2	R$ 4.016,51	R$ 8.033,02
	Post Carrossel	1	R$ 7.882,88	R$ 7.882,88
	OOH - Relógio de Rua Layout	1	R$ 8.974,32	R$ 8.974,32
	Criação especial de landing page para site da Rappi	1	R$ 8.121,30	R$ 8.121,30
	Layout do jogo (Baseado nos valores de orçamento da empresa Buzz Tech)	1	R$ 3.860,00	R$ 3.860,00
PLANEJAMENTO				
Planejamento de mídia	Plano de Mídia para campanhas digitais	1	R$ 28.863,84	R$ 28.863,84

Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	1	R$ 74.458,20	R$ 74.458,20
Sub-Total				R$ 107.469,72

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
E-mail marketing		1	R$ 3.825,25	R$ 3.825,25
Social Media	Programação Estratégico de Campanhas Digitais (Redes Sociais) - Post Padrão	1	R$ 42.277,31	R$ 42.277,31
	Programação Estratégico de Campanhas Digitais (Redes Sociais) - Post Stories			
	Banner e banner expansivo	1	R$ 4.179,00	R$ 4.179,00
Jogo	Programação - Desenvolvimento de Prototípico (Baseado nos valores de orçamento da empresa Buzz Tech)	1	R$ 46.080,00	R$ 46.080,00
Mídias OOH	Criação de Layout para relógio de rua	1	R$ 3.405,24	R$ 3.405,24
Sub-Total				R$ 99.766,80
Encargos e Honorários (15%)				R$ 14.965,02

DESPESAS COM PREMIAÇÃO				
Premiação	Rappi créditos para serem utilizados dentro do aplicativo	3000	R$ 100,00	R$ 300.000,00
Sub-Total				R$ 300.000,00
Encargos e Honorários (15%)				R$ 45.000,00

DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS				
Taxa de Registro SEFEL	Taxa de fiscalização para prêmios de R$ 100.000,01 a 500.000,00	1	R$ 10.667,00	R$ 10.667,00
IR Premiação				
Regulamento Promocional - Concurso				
Sub-Total				R$ 10.667,00
Encargos e Honorários (15%)				R$ 1.600,05

VISÃO GERAL	
SUBTOTAL *(Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)*	R$ 410.433,80

CUSTOS INTERNOS			R$ 107.469,72
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)			R$ 61.565,07
		TOTAL	**R$ 579.468,59**

Layout:

Imagem 32: Logo Rappi Run

Imagem 33: Key Visual Rappi Run

Imagem 34: Peça Rappi Run

7.4.2 Ação 2
Número da ação: 02

Identificação da ação: Marketing de Guerrilha - PULL

Tema: Voando com a Rappi

Objetivo: Auxiliar na memória afetiva do público ao ver um avião com a identidade visual da marca e promover o segmento Rappi Travel, onde os usuários terão reconhecimento dos produtos pela personalização da primeira classe dentro do avião e itens nas salas VIPs da Visa nos aeroportos.

Justificativa: Utilizar a identidade visual da marca para promover uma experiência única para os visualizadores e para quem estará viajando. Portanto, quando o público ver um desses aviões, o objetivo é que sejam associados às peças publicitárias da marca, gerando também reconhecimento do serviço de viagens oferecido dentro do aplicativo.

Área de abrangência: São Paulo e Rio de Janeiro

Público visado: Classes A, B e C

Período: 01 de julho a 10 de setembro de 2023 (Período de férias e feriado)

Mecânica: Será realizada uma parceria com uma companhia aérea para adesivar 6 aviões com a cor laranja neon e o logo do segmento Rappi Travel. As aeronaves

adesivadas irão circular normalmente durante o período da campanha para que não atrapalhe a companhia e o objetivo seja efetivo, em voos de São Paulo para o Rio de Janeiro, e vice-versa.

Ao avistarem os materiais promocionais nos aeroportos ou o avião circulando, os usuários que tirarem uma foto ou um vídeo e publicarem nas redes sociais com a #VoandoComRappi, irão concorrer a uma viagem com acompanhante para o Grand Palladium Imbassaí Resort na Bahia com o pacote all inclusive e tudo pago**.** Além da viagem, os vencedores da promoção serão recepcionados com cestas de café da manhã e também ganharão um salto de paraquedas com pouso na praia. O prêmio deverá ser utilizado em até 1 ano e poderá ser transferido dentro de um período de até 30 dias após a divulgação do resultado.

O sorteio acontecerá através da Caixa Econômica Federal (CEF), e funcionará a seguinte forma:

- Após a publicação das imagens e/ou vídeos, os usuários deverão acessar o link de cadastro disponibilizado na biografia do instagram oficial da marca e informar os dados pessoais;
- Em seguida, será enviado um número ao e-mail informado no cadastro, que será utilizado na hora do sorteio.

Para a seleção dos 50 ganhadores serão avaliados alguns requisitos:

- Os usuários deverá estar cadastrado no aplicativo da Rappi;
- Os ganhadores deverão residir no Brasil;
- Deverão ser maiores de 18 anos.

As partidas serão das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, portanto será de responsabilidade do ganhador o custo e a locomoção até o local.

Divulgação: Postagens no Instagram, banners, e-mail marketing para os usuários, banners e totens nos aeroportos parceiros (Aeroporto Internacional de Guarulhos e Aeroporto Santos Dumont) e utilização dos aviões como mídia.

Material promocional:

- Adesivação gráfica dos aviões com paleta de cores da marca;
- Capas de encosto para assentos da classe executiva nos 5 aviões;
- Distribuição de press kits personalizados da Rappi Travel para passageiros dentro do avião e nas salas VIPs (mochila saco, squeeze, almofada, porta-copo e fones auriculares);
- Banners e totens nos aeroportos para divulgação da promoção.

Recursos Humanos: Interno, através do responsável pelo setor de marketing e assessoria de imprensa. E externo, através dos responsáveis pelo setor de marketing da companhia aérea e dos aeroportos.

Legislação: LEI Nº 14.223: Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.
DECRETO Nº 47.950.

Previsão de investimento:

Tabela 3: Promoção Voando com a Rappi

CLIENTE: RAPPI
JOB: VOANDO COM A RAPPI

Descrição		**Quantidade**	**Valor Unitário**	**TOTAL**
CRIAÇÃO - LUNAR				
Pacote de Criação *(Criação e Finalização)*				
	Post simples/ anúncio redes sociais (jpg + texto nos stories da marca)	**7**	R$ 3.941,44	R$ 27.590,08
	Post carrossel feed (jpg/gifs+texto)	**3**	R$ 7.507,50	R$ 22.522,50
	Cubo/Totem(sinapre)	20	R$ 13.015,09	R$ 260.301,80

	Mídia indoor Banner (nos aeroportos)	40	R$ 10.685,01	R$ 427.400,40
	Capa de encosto cadeira personalizado (mercado livre - empresa sifep personalizados)	730	R$ 1.149,00	R$ 9.192,00
PLANEJAMENTO				
Plano de Ação promocional	Planejamento de ação promocional e ativação	1		R$ 69.587,10
Sub-Total				R$ 886.180,98

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
SOCIAL MEDIA	Banner e Banner expansível (smartphones - web e apps) 300x50 pixels	**1**	R$ 4.179,00	R$ 4.179,00
	Criação e produção para envios de e-mail marketing	**1**	R$ 3.753,75	R$ 3.753,75
	Notificação push (baseado nos valores enviados do time de TI do Itaú))	**1**	R$ 352,00	R$ 352,00
Vídeo Promocional	Filme Vt 30" 45" 60" - Descrição do vídeo: o objetivo é enfatizar o serviço, e por isso o vídeo será realizado no aeroporto mostrando as aeronaves e os materiais promocionais da marca.	1	R$ 26.880,42	R$ 26.880,42
Adesivação do Avião	Envelopamento do avião (Modelo do avião: Embraer 195-E2) a pintura será realizada pela fábrica da EMBRAER em 41,5 m da aeronave	6	R$ 350.000,00	R$ 2.100.000,00
Gráfica	Banner (empresa printi) 60x 90 cm, impressão 4x0, tecido poliéster bastão e cordão sem acabamento	20	R$ 36,90	R$ 738,00
	Totem triedro com tripla impressão (3 faces) 45 x 194 cm, 4x0 cores, papel plastionda empresa print	25	R$ 166,11	R$ 4.152,75
Sub-Total				R$ 2.140.055,92
Encargos e Honorários (15%)				R$ 321.008,39

PREMIAÇÃO				
Brindes	Porta copo personalizado com	1200	R$ 2,97	R$ 3.564,00

	identidade visual Rappi travel (redondo em MDF , tamanho 9cm e 3 mm)(empresa personizi)			
	Almofada personalizado 30x30 cm (personizi)	1200	R$ 27,73	R$ 32.676,00
	Squeeze mosquetão personalizada 500 ml em alumínio (personizi)	1200	**R$ 37,00**	**R$ 44.400,00**
	Mochila saco personalizado com identidade visual da Rappi Travel - em poliéster branca formato Sport 35x40 cm(personizi)	1200	R$ 22,70	R$ 27.240,00
	360 IMPRIMIR - fones auriculares	1000	R$ 369,11	R$ 14.764,40
Prêmio Final - Viagem	Hospedagem (Costa do Sauípe - all inclusive) no Grand Palladiium com acompanhante (cotação feita pelo Rappi travel)	100	R$ 8.346,50	R$ 834.650,00
	Passagens saindo de São Paulo com destino a Salvador (ida e volta e sem escala)	50	R$ 1.600,00	R$ 80.000,00
	Passagens saindo do Rio com destino a Salvador (LATAM)	50	R$ 3.851,00	R$ 192.550,00
	Cesta de café da manhã (cotação no app da rappi)	100	R$ 340,00	R$ 340.000,00
	Paraquedismo (empresa Skydive Bahia paraquedismos) com direito a fotos e vídeos e pouso na praia para garantir uma experiência inesquecível a todos os ganhadores.	100	R$ 1.549,00	R$ 154.900,00
Sub-Total				R$ 1.724.744,40
Encargos e Honorários (15%)				R$ 258.711,66

DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS				
Taxa de Sorteio	Valor do prêmio sorteado, no valor de R$5.000,01 a R$10.000	1	R$ 267,00	R$ 267,00
Sub-Total				R$ 267,00
Encargos e Honorários (15%)				R$ 40,05

VISÃO GERAL		

SUBTOTAL *(Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)*			R$ 3.865.067,32
CUSTOS INTERNOS			R$ 886.180,98
Encargos e HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)			R$ 579.760,10
		TOTAL	**R$ 5.331.008,40**

Layout:

Imagem 35: Logo Voando com a Rappi

Imagem 36: Key Visual Voando com a Rappi

Imagem 37: Peça Voando com a Rappi

7.4.3 Ação 3

Número da ação: 03

Identificação da ação: Campanha de incentivo - PUSH

Tema: Mais rápido, mais Rappi

Objetivo: Criar uma campanha de incentivo para engajar a equipe interna, oferecendo maior foco para os entregadores parceiros da marca.

Justificativa: Gerar maior conhecimento e inclusão para a equipe interna da Rappi, oferecendo maior atenção para os entregadores, que fazem a empresa existir. Além do incentivo de continuarem trabalhando para uma marca em que são acolhidos.

Área de abrangência: São Paulo e Rio de Janeiro

Público visado: Todos os entregadores cadastrados no aplicativo da Rappi nas regiões citadas acima.

Período: 10 de novembro a 10 dezembro de 2023

Mecânica: Todos os motoristas cadastrados em São Paulo e Rio de Janeiro irão receber uma notificação pelo aplicativo Rappi Entregador comunicando sobre a campanha, regras, prêmios e processo seletivo. Após isso, o interessado irá se cadastrar diretamente pelo aplicativo, selecionando qual tipo de veículo possui. Com o cadastro finalizado, será realizada a etapa de triagem, verificando quais entregadores estão aptos a participar da promoção.

Para a seleção serão considerados: carteira de habilitação regularizada para aqueles que realizam entregas de motocicleta, e a regularização do cadastro do colaborador no aplicativo Rappi Entregador.

Prêmios para os primeiros 11 entregadores que realizarem o maior número de entregas em São Paulo e Rio de Janeiro com motocicleta:

- Os 6 primeiros de cada município ganharão uma moto;

- Os demais ganharão um cupom de R$1.000 para utilizar no Rappi Chefs.

Prêmios para os primeiros 11 entregadores que realizarem o maior número de entregas em São Paulo e Rio de Janeiro com bicicleta:

- Os 6 primeiros de cada município ganharão uma moto;

- Os demais ganharão um cupom de R$500 para utilizar no Rappi Chefs.

Com organização e análise dos resultados dos dois tipos de veículo, após passar o período da campanha, será realizada a divulgação do resultado no próprio aplicativo Rappi Entregador no dia 30 de dezembro para os ganhadores, que receberão nas suas próprias residências os prêmios físicos, e os demais prêmios podem ser encontrados na conta do ganhador.

Divulgação: Notificação push no aplicativo Rappi Entregador

Material promocional: Artes gráficas dentro do aplicativo Rappi Entregador

Recursos Humanos: Interno, através do responsável pelos estabelecimentos e setor financeiro, além da equipe de comunicação para promover e realizar as peças de divulgação.

Legislação: LEI Nº 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971.
DECRETO: Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada,

dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento.

Previsão de investimento:

Tabela 4: Promoção Mais rápido, mais Rappi

CLIENTE: RAPPI
JOB: MAIS RÁPIDO, MAIS RAPPI

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação *(Criação e Finalização)*	Instagram Post Simples (Sinapro)	3	R$ 3.941,44	R$ 11.824,32
	Instagram Post Stories (Sinapro)	9	R$ 6.425,86	R$ 57.832,74
	Landing page de inscrição (Sinapro)	1	R$ 8.121,30	R$ 8.121,30
	Criação especial para pop-up no app (Sinapro)	1	R$ 1.782,99	R$ 1.782,99
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Planejamento de Campanha de Incentivo (Sinapro)	1	R$ 94.015,60	R$ 94.015,60
Sub-Total				R$ 165.455,65

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
Notificação push	Programação de notificação para aparelhos celulares (Cotação com programadores front-end e back-end do Itaú)	9	R$ 352,00	R$ 3.168,00
Landing page de inscrição	Programação de página única de inscrição (Cotação com programadores front-end e back-end do Itaú)	1	R$ 422,40	R$ 422,40
Pop-up no aplicativo	Programação de pop-up para quando o aplicativo for iniciado (Cotação com programadores front-end e back-end do Itaú)	1	R$ 352,00	R$ 352,00

E-mail marketing	Programação de e-mail para colaboradores (Sinapro)	3	R$ 3.825,25	R$ 11.475,00
Sub-Total				R$ 15.417,40
Encargos e Honorários (15%)				R$ 2.312,61

PREMIAÇÃO				
Prêmios	Jantar no Rappi Chefs	10	R$ 1.000,00	R$ 10.000,00
	Jantar no Rappi Chefs	10	R$ 500,00	R$ 5.000,00
	Moto - Honda Pop 110i 2022 (Tabela fipe)	24	R$ 10.250,00	R$ 246.000,00
Logística	Ganhadores receberão nas suas próprias residências os prêmios físicos e os demais prêmios podem ser encontrados na conta do ganhador	24	R$ 300,00	R$ 7.200,00
Sub- Total				R$ 268.200,00
Encargos e Honorários (15%)				R$ 40.230,00

DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS				
Taxa de Registro SEFEL	Taxa de fiscalização para prêmios de R$ 10.000,01 a 50.000,00	1	R$ 1.333,00	R$ 1.333,00
Sub-Total				R$ 1.333,00
Encargos e Honorários (15%)				R$ 199,95

VISÃO GERAL			
SUBTOTAL *(Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)*			R$ 284.950,40
CUSTOS INTERNOS			R$ 165.455,65
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)			R$ 42.742,56
		TOTAL	**R$ 493.148,61**

Layout:

Imagem 38: Logo Mais rápido, mais Rappi

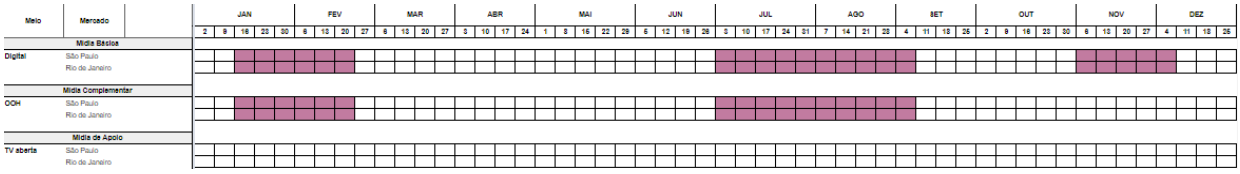
Imagem 39: Key Visual Mais rápido, mais Rappi

Imagem 40: Peça Mais rápido, mais Rappi

7.5 Administração da Promoção

7.5.1 Cronograma

Tabela 5: Cronograma de Promoção



7.5.2 Custos

Tabela 6: Custos Gerais

Verba total	R$ 16.000.000,00	
Mídia	50%	R$ 8.000.000,00
Promo	40%	**R$ 6.400.000,00**
Produção/Mídia	10%	R$ 1.600.000,00

PAINEL GERAL DE PROMOÇÕES				
PROMOÇÕES	**CUSTO GERAL**	**CUSTO INTERNO**	**ENCARGOS E HONORÁRIOS**	**TOTAL**
RAPPI RUN	R$ 410.433,80	R$ 107.469,72	R$ 61.565,07	R$ 579.468,59
VOANDO COM A RAPPI	R$ 3.865.067,32	R$ 886.180,98	R$ 579.760,10	R$ 5.331.008,40
MAIS RÁPIDO, MAIS RAPPI	R$ 284.950,40	R$ 165.455,65	R$ 42.742,56	R$ 493.148,61
TOTAL DE INVESTIMENTO				**R$ 6.403.625,60**

7.6 Conclusão

Tendo em vista as oportunidades e ameaças que a empresa pode enfrentar, foram estabelecidos alguns objetivos e estratégias de marketing para que a marca estabeleça uma melhor qualificação no mercado.

Serão necessárias algumas estratégias para melhorar a imagem da Rappi diante do consumidor, apresentando todos os segmentos disponíveis dentro da plataforma, pois mais de 70% dos usuários não sabem que a Rappi pode ser um facilitador de vidas, e a visualizam apenas como um aplicativo de delivery de comida e mercado. Entre os objetivos está aumentar o alcance do público classe C e atingir

pessoas com mais de 45 anos, e consequentemente, após as melhorias, aumentar em 30% o faturamento da Rappi de 2022 para 2023.

8. PLANO DE MÍDIA

8.1 Público Alvo

O público alvo para as campanhas são pessoas que utilizam aplicativos de delivery e que estão presentes no mundo digital. Através de pesquisas primárias e secundárias foram identificados os dados abaixo.

8.1.1 Perfil demográfico

O público predominante é composto por homens e mulheres entre os 18 e 35 anos. Estão inseridos predominantemente entre as classes A, B e C que residem em grandes grandes municípios e centros urbanos. Portanto o foco da campanha será nessa faixa etária, incluindo também usuários com mais de 45 anos.

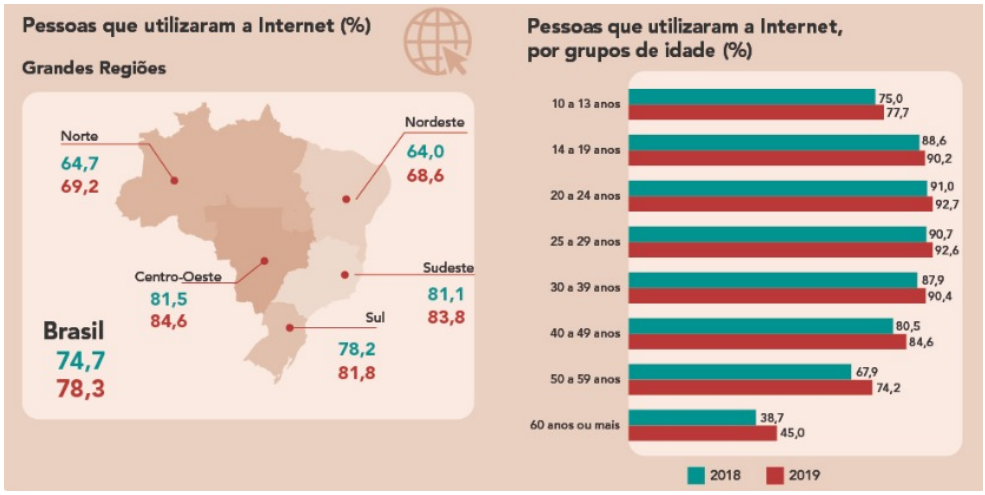
8.1.2 Perfil psicográfico

São pessoas que possuem uma rotina agitada, necessitam de produtos em tempo imediato e com facilidade de compra. Este tipo de consumidor está inserido no mercado de trabalho e, por isso, procura soluções rápidas, principalmente na hora das refeições, optando pelo serviço de delivery, onde podem resolver tudo através do celular e com mais comodidade.

8.1.3 Estudo midiográfico

O público está mais concentrado na internet, tendo uma porcentagem de mais de 85% das pessoas que interagem no grupo de idades de 18 a 35 anos.

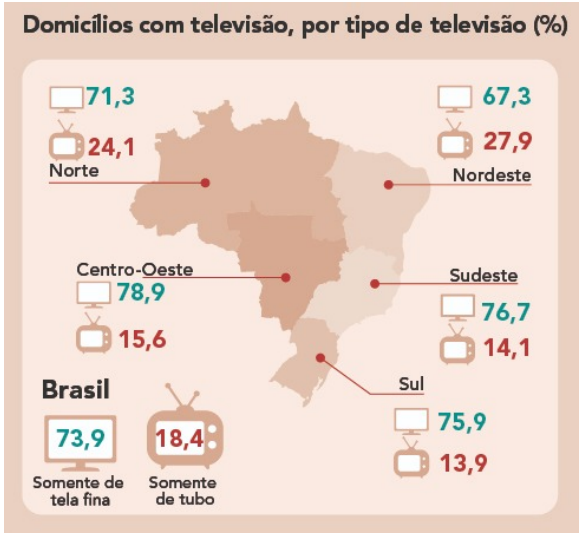
Gráfico 22: Número de usuários na internet



Fonte: IBGE, 2019

O meio de comunicação mais tradicional como a televisão começou a mudar de tvs de tubo, para as que possuem um acesso a internet. Sendo assim, muitos jovens ainda utilizam a televisão. Segundo a pesquisa do IBGE, 97% no sudeste possuem televisão em casa.

Gráfico 23: Domicílios com televisão



Fonte: IBGE, 2019

As mídias OOH também conseguem alcançar este público, por estarem inseridos no mercado de trabalho, fazendo com que trafeguem pela cidade e consigam consumir os conteúdos.

Ao analisar o perfil midiográfico é possível notar que a melhor estratégia será focar nas redes sociais, pois o público está bem concentrado no mundo digital. A televisão é um meio de veiculação mais tradicional e ainda há pessoas que a acompanham, então será utilizada como uma mídia complementar e, por fim, as mídias OOH serão utilizadas como apoio para maior visibilidade no dia a dia.

Sendo assim, é possível prever alguns hábitos e costumes que devem ser considerados ao realizar a elaboração das veiculações.

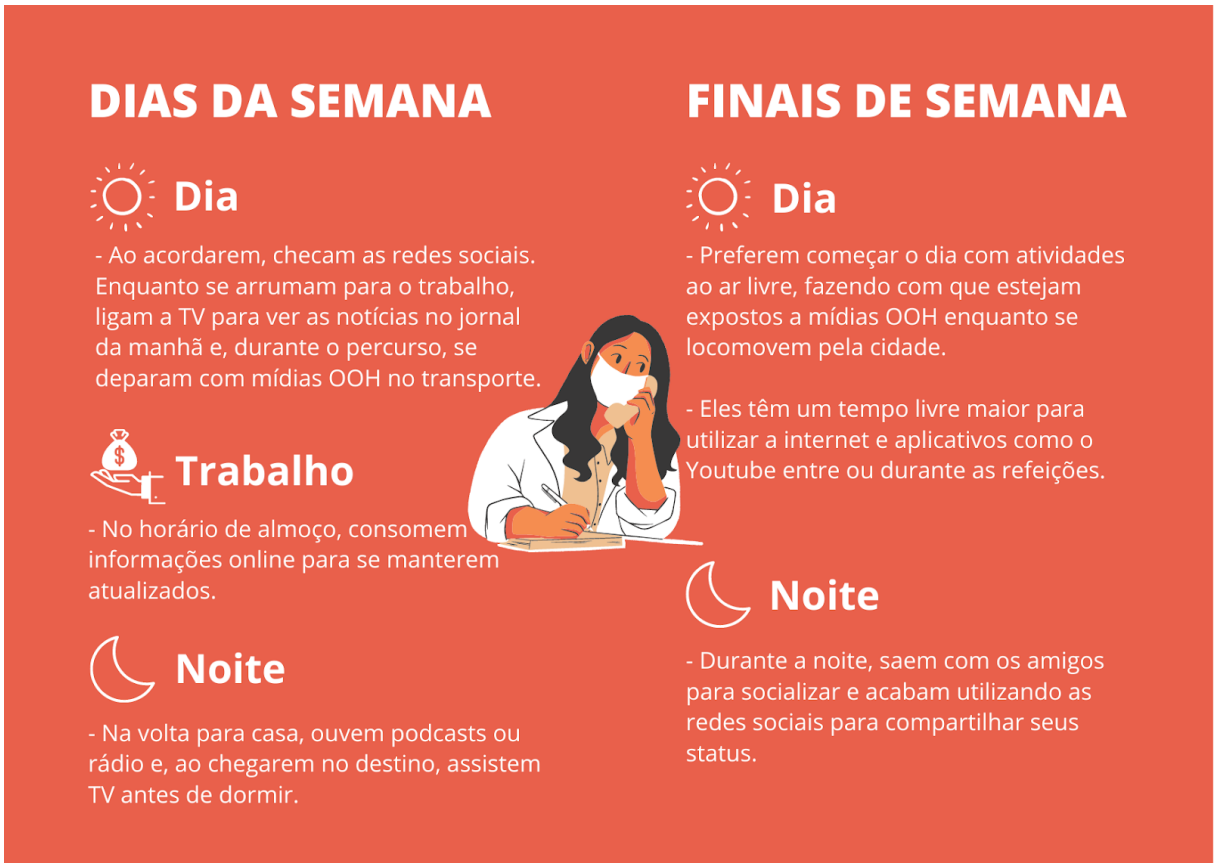
Durante a semana, na parte da manhã, a primeira coisa que fazem é abrir as suas redes e checar as novidades. Enquanto se arrumam para ir para o trabalho, consumindo programas como jornal na televisão aberta.

No trabalho podem chegar notificações e até precisar pedir um almoço, ou algo de emergência. Podendo também estar almoçando escutando um podcast, assistindo algum vídeo no YouTube.

No caminho de ida e volta ao trabalho consomem diferentes tipos de mídias como internet, rádio e Out Of Home dependendo do meio de transporte que utilizam para se locomover. Por fim, durante a noite, ao retornarem para casa consomem televisão aberta ou por assinatura e se mantêm conectados na internet.

Aos finais de semana, costumam andar pela cidade consumindo as mídias Out Of Home, podendo ter um tempo livre para navegar por um período maior de tempo na internet e assistir televisão.

Imagem 41: Estudo Midiográfico



8.2 Geografia - Mercados

No Brasil, o aplicativo da Rappi atende consumidores de dez municípios brasileiros: Campinas, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília. Pensando em alcançar os principais públicos da marca, o foco das campanhas será nas principais capitais do país: São Paulo e Rio de Janeiro.

O planejamento de mídia será direcionado para essas principais regiões, pensando que o objetivo é fortalecer a imagem da marca e dos serviços oferecidos, principalmente em relação ao Rappi Turbo, e conquistar uma clientela da classe C, de 45 anos para cima.

Essas áreas têm grande potencial para os objetivos que foram mencionados anteriormente, se forem ressaltados os números conquistados no último ano pela Rappi, que de acordo com a Rede Food Service, desde o lançamento do serviço Rappi Turbo (2021), impulsionou um aumento de 82% do número de pedidos e 57% em relação a novos usuários na plataforma, somente dentro do Estado de São Paulo.

Além disso, seu potencial com o Rappi Turbo se dá pelo seu faturamento estar dentro dos R$180 milhões que se fatura em mercado por mês no Brasil. E onde os números de entregadores aumentaram mais de 900%, totalizando mais de 1,4 milhões de entregadores nesses estados, e gerando uma grande oportunidade de crescimento.

Esses números se confirmam ainda mais, quando somados aos dados de porcentagem de vendas por mês da Rappi, que é de 70% na Zona Sul e Oeste, e 30% nas demais Zonas de São Paulo. Percebe-se então, que existe uma grande concentração de venda para o público da classe A e como oportunidade, um poder de aquisição da classe C dentro da plataforma.

Esse dado diverge da porcentagem de vendas do Rio de Janeiro, que contempla 52% das vendas nas Zonas Sul e Oeste, e 45% nas Zonas Norte e Leste, mostrando que a distribuição é maior e mais espalhada no Rio, mas que não perde a possibilidade de alavancar ainda mais as vendas e adesão da classe C.

O foco da geografia se justifica pelo seu grande percentual ainda ser nas Zonas nobres desses estados, e como um estímulo de oportunidade, aderir outras classes sociais com maior acessibilidade.

8.2.1 Mercados Atuantes

A Rappi foi fundada em 2015 em Bogotá, na Colômbia e atualmente atua em 9 países da América Latina, sendo eles: Peru, Argentina, México, Uruguai, Equador, Costa Rica, Chile e Brasil. Neste último, a empresa chegou em 2017 e passou a estar presente nas regiões Sul, Sudeste, Norte e Nordeste.

8.2.2 Mercados Prioritários

De acordo com os dados oferecidos pela Rappi sobre o consumo do serviço de delivery, São Paulo e Rio de Janeiro são os Estados mais lucrativos para a empresa. As vendas das duas regiões chegam a corresponder a mais de 70% das vendas totais da marca, sendo ambas consideradas representativas na receita bruta e com fortes benefícios que a influência no território nacional podem trazer ao focar no público alvo pretendido.

8.2.3 Mercados Secundários

Já na categoria de mercados secundários estão as regiões Sul, Norte, Nordeste e os Estados de Minas Gerais e Espírito Santos, que correspondem a pouco mais de 25% das vendas totais da marca.

8.2.4 Análise de CDI x BDI

- CDI

Tabela 7: CDI

	População Target		Consumo Categoria		
Região	**Mil**	**%**	**Vendas**	**%**	**CDI**
SP e região	7.219.800	60%	19.600.000.000	49%	81,66666667
RJ e região	4.080.000	30%	19.600.000.000	24,5%	81,66666667
SUL	225.000	15%	5.600.000.000	14%	93,33333333
Norte/Nordeste	1.876.354	65%	8.800.000.000	22%	33,84615385
MG/ES	353.860	13%	9.200.000.000	23%	176,9230769
TOTAL	**17.300.000**	**65%**	**62.800.000.000**	**24%**	**36,923077**

- BDI

Tabela 8: BDI

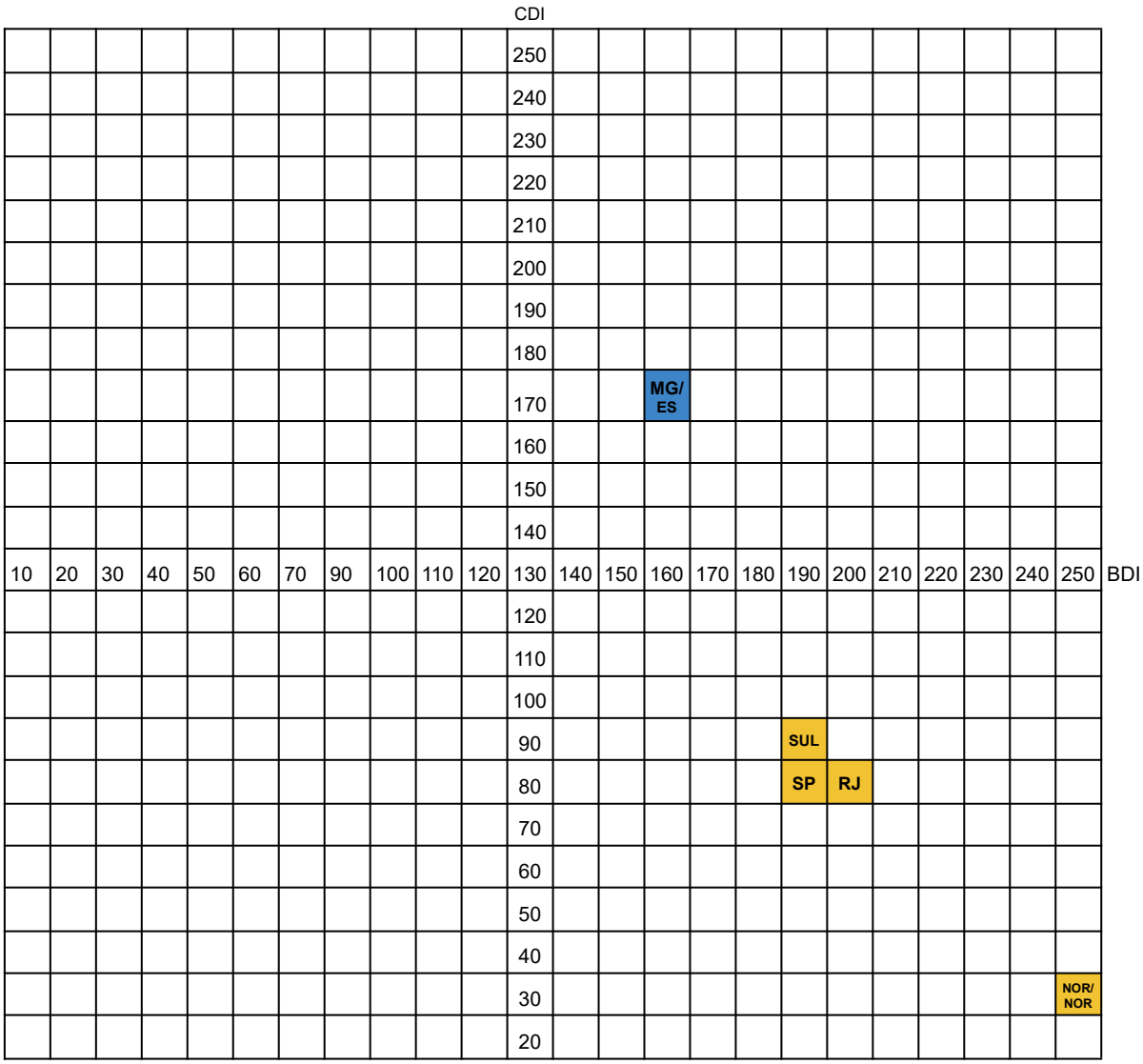
	População Target		Consumo da Marca		
Região	**Mil**	**%**	**Vendas**	**%**	**BDI**
SP e região	1.726.610	26,33%	813.926	51,75%	196,5438663
RJ e região	377.021	18,61%	163.132	38,60%	207,4153681
SUL	296.420	16,44%	120.195	31,86%	193,7956204

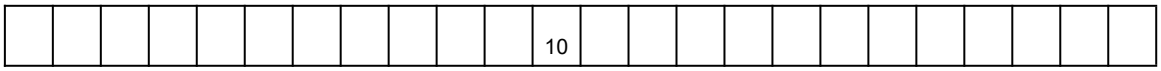
Norte/Nordeste	359.998	12,36%	112.764	31,22%	252,5889968
MG/ES	205.708	14,81%	92.795	24,90%	168,1296421
TOTAL	**2.965.757**	**21,42%**	**1.302.812**	**44,58%**	**208,123249**

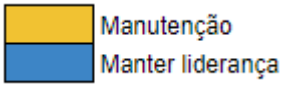
- CDI x BDI

A fim de entender a presença da Rappi no território nacional, foi feita uma análise de CDI x BDI a fim de destacar os mercados de melhor atuação e entender onde a marca ainda tem espaço para se consolidar, alcançando um público maior. Para o CDI foram utilizados dados secundários e para o BDI foram utilizados dados disponibilizados pela própria empresa.

Tabela 9: CDI x BDI







Para a análise de CDI x BDI levaram-se em consideração apenas dados da empresa no Brasil e, ao aprofundar, é possível identificar que em Minas Gerais e Espírito Santo a empresa já está bem estabelecida e a única necessidade é de continuar presente para o público.

Nas outras regiões como Sul, Norte e Nordeste nota-se que a empresa ainda não atingiu a liderança e tem potencial de crescimento, justificando-se principalmente por conta da extensão dessas regiões e a presença de outras empresas de delivery, o que contribui para uma concorrência acirrada, mas que ainda tem a Rappi como uma das principais escolha para os consumidores.

Pensando nisso, o foco da campanha será nos mercados que já são considerados prioritários para a marca atualmente, São Paulo e Rio de Janeiro, visto que a marca poderá alcançar altos patamares nessas regiões.

8.3 Concorrência

8.3.1 Direta

O mercado alvo da Rappi e de seus principais concorrentes (iFood, 99Food e Cornershop) é voltado para a entrega de produtos (delivery). Cada um tem um foco maior em determinadas áreas, como o iFood com entregas de comida e produtos como mercado ou farmácia. A marca é o concorrente mais forte da Rappi, dominando o mercado de delivery com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram e bem posicionada no mercado com campanhas, shows e eventos que atraem a atenção dos usuários.

Já a 99Food oferece o serviço de delivery apenas de restaurantes, enquanto a Cornershop somente é voltada para mercados. A Rappi se destaca pois oferece todos estes serviços e muito mais dentro do seu aplicativo.

7.3.2 Indireta

Os concorrentes indiretos da Rappi são: Magazine Luiza, Americanas Mercado e Amazon. Ambas consideradas varejistas e líderes no mercado, e são concorrentes indiretos da Rappi pois podem de alguma forma atentar a uma adequação de negócio, exemplo de melhorias ou uma possibilidade de seguimento, visto que a concorrência é gerada pela variedade de ofertas, logística organizada, expansão de entregas e mercadorias, comunicação abrangente que impacta diversas classes e públicos.

8.4 Período da Campanha

Considerando a necessidade de uma comunicação mais assertiva e 360º, é preciso criar um grande plano de comunicação e marketing durante esse ano, para que o período da campanha seja aplicado de janeiro a dezembro de 2023, com diversas ações durante os meses.

Esse período foi escolhido, pois é necessário uma estruturação planejada anualmente para que contemple de fato uma comunicação 360º. Dentre algumas datas estratégicas para ativações, podemos citar o aniversário da Rappi, com comemorações, descontos e cupons; o dia do consumidor, black friday, férias entre outras.

Visto que a marca possui diversos segmentos diferentes, é possível aproveitar estratégias com estas datas, como por exemplo as férias, onde as pessoas conseguem viajar mais e podem utilizar os serviços de viagem tanto de avião quanto de ônibus.

Começando pelo aniversário de São Paulo, dia 25 de janeiro, criando uma aba onde possuem diversos produtos por apenas 4,69 (469 anos), veiculando tanto nas mídias online quanto nas mídias offline.

O próximo período será o dia das mulheres (8 de março), com diversas ações para chamar atenção do público feminino, com uma campanha de sustentação para que elas se sintam acolhidas e vistas pela Rappi.

8.5 Objetivos de Mídia

8.5.1 Alcance

A Rappi é uma marca consolidada com sua fundação em 2015 e, desde então, tem um grau de conhecimento alto e um objetivo de aumentar as participações no aplicativo.

Em relação a concorrência, a marca mantém uma presença forte e disputa lado a lado com o iFood, mas para se sobressair ela se garante em postagens frequentes e grande investimento em mídia, já que suas campanhas são em intervalos curtos e seus objetivos são bem medidos entre presença e impacto. Já em relação às peças, a Rappi posta diversas peças em intervalos de 1 a 2 dias, a maioria de suas postagens são vídeos de 30 segundos ou mais, e utilizando diversos meios.

Para continuar nessa velocidade e até acelerar mais o alcance, nota-se a necessidade de manter o intervalo das campanhas de 1 a 2 semanas, com maior número de peças para a Rappi se tornar uma top of mind, com vídeos autoexplicativos que tragam a marca com uma imagem mais leve e divertida, e que não gere dúvidas sobre o aplicativo para seus usuários e possíveis usuários.

Tabela 10: Alcance

ALCANCE								
	Baixa	Escala %					Alto	Valor na Escala
	Alcance	20	40	50	80	90	Alcance	Escala
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida				X		Novo/Lançamento	80
Objetivos de Marketing	Manter Participação				X		Aumento de Participação	80
Grau de Reconhecimento	Baixo					X	Alto	90
Presença da Concorrência	Fraca					X	Forte	90
Fatores de Influência - Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas		X				3 ou + semanas	40
Objetivos	Presença			X			Impacto	50
Número de Peças	Peça Única					X	Várias peças	90
Formatos	10"/15"				X		30" ou mais	80
Meios	Exclusivo TV					X	Mais Meios	90
A Rappi é uma marca consolidada com sua fundação em 2015 e, desde então, tem um grau de reconhecimento alto e um objetivo de aumentar as participações no aplicativo. Em relação a concorrência, a marca mantém uma presença forte e disputa lado a lado com o iFood, mas para se sobressair ela se garante em postagens frequentes e grande investimento em mídia, já que suas campanhas são em intervalos curtos e seus objetivos são bem medidos entre presença e impacto. Já em relação às peças, a Rappi aposta em intervalos de 1 a 2 dias, e a maioria de suas postagens são vídeos de 30 segundos ou mais, onde utilizam diversos meios. Para continuar nessa velocidade e até acelerar mais o alcance, nota-se a necessidade de manter o intervalo das campanhas de 1 a 2 semanas, com maior número de peças para a Rappi se tornar uma top of mind, com vídeos autoexplicativos sobre os diversos segmentos da marca, apostando em uma imagem mais leve e divertida, que não gere dúvidas sobre o aplicativo para seus usuários e possíveis usuários.							Recomendação	76%

8.5.2 Frequência

Quanto a consolidação da Rappi, vemos que a marca está bem estabelecida nesses 7 anos de atuação, com uma grande lembrança da marca. Ao analisar os consumidores, é possível notar que ainda são muito divididos entre outros aplicativos de deliveries, pois a lealdade deles vem da aproximação com a marca, mas principalmente através de seus benefícios, cupons e descontos. Isso consequentemente demonstra que existe uma concorrência muito atuante.

Pensando nisso, o volume de investimento de categoria é alto, já que a marca precisa ter maior frequência e maior participação e, para isso, é importante trazer novas propostas de campanhas, sempre atuais e inovadoras. Já nos objetivos de comunicação, o foco é resultar em vendas sem perder a imagem da marca, e mantê-la constantemente forte. Dessa forma, é possível realizar uma campanha contínua com várias peças e, principalmente, vídeos de 30 segundos em uma frequência semanal em todos os meios digitais já utilizados pela Rappi hoje.

Calculando o alcance (76) x a frequência (9), chegou-se ao resultado de 684 GRPs.

Tabela 11: Frequência

FREQUÊNCIA								
	Baixa	Escala					Alto	Valor na Escala
	Frequência	5	6	7	9	11	Frequência	Escala
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de Vida	Nova/Lançamento					X	Marca Estabelecida	11
Objetivos de Marketing	Manter Participação					X	Aumento de Participação	11
Histórico de Campanha	Recente			X			Não Recente	7
Lealdade	Consumidores não leais			X			Consumidores leais	7
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante					X	Muito Atuante	11
Fatores de Influência - Mídia								
Volume de Investimento de Categoria	Baixo				X		Alto	9
Fatores de Influência - Comunicação								
Campanha	Já utilizada				X		Nova proposta	9
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca				X		Venda/Promoção	9
Número de Peças	Peça Única					X	Várias Peças	11
Formatos	30" ou mais		X				10"/15"	6
Meios	Exclusivo TV					X	Mais Meios	11
Quanto a consolidação da Rappi, vemos que a marca está bem estabelecida nesses 7 anos de atuação, com uma grande lembrança da marca. Ao analisar os consumidores, é possível notar que ainda são muito divididos entre outros aplicativos de deliveries, pois a lealdade deles vem da aproximação com a marca, mas principalmente através de seus benefícios, cupons e descontos. Isso consequentemente demonstra que existe uma concorrência muito atuante. Pensando nisso, o volume de investimento de categoria é alto, já que a marca precisa ter maior frequência e maior participação e, para isso, é importante trazer novas propostas de campanhas, sempre atuais e inovadoras. Já nos objetivos de comunicação, o foco é resultar em vendas sem perder a imagem da marca, e mantê-la constantemente forte. Dessa forma, é possível realizar uma campanha contínua com várias peças e, principalmente, vídeos de 30 segundos em uma frequência semanal em todos os meios digitais já utilizados pela Rappi hoje.							**Recomendação**	9%	

8.5.3 Continuidade

A campanha de mídia terá continuidade de ondas, possuindo intervalos entre as campanhas promocionais e as campanhas de comunicação que dependerão das datas comemorativas. O maior esforço de mídia acontecerá nas campanhas promocionais com o uso reforçado das mídias básica e complementar, e o menor esforço de mídia acontecerá nos períodos de sustentação.

Tabela 12: Continuidade

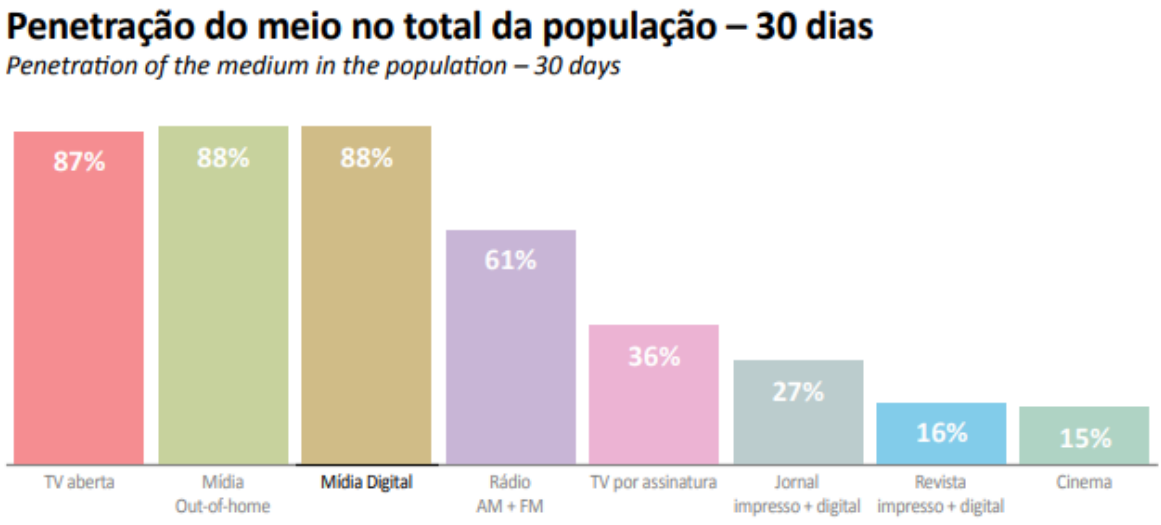
CONTINUIDADE																				
Semana	Janeiro					Fevereiro					Março					Abril				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Flights			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x				
Semana	Maio					Junho					Julho					Agosto				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Flights				x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x	x
Semana	Setembro					Outubro					Novembro					Dezembro				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Flights	x									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

8.6 Estratégias de Mídia

8.6.1 Meios recomendados e Penetração

Para que as campanhas alcancem o público alvo pretendido, considera-se os meios recomendados - Internet, Mídia Out-of-home e televisão - de acordo com a penetração do meio no total da população, considerando dados encontrados no Mídia Dados. Nota-se que 88% do público é alcançado através de mídia digital, 88% através de mídia Out-of-home e 87% através da TV aberta.

Gráfico 24: Penetração do meio no total da população

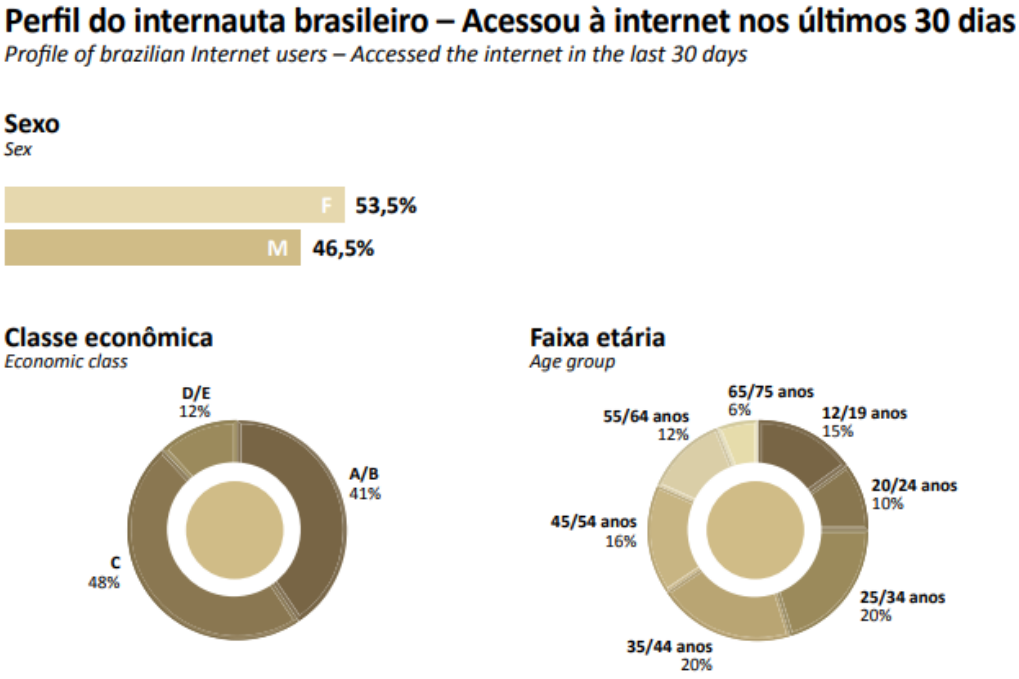


Fonte: Mídia Dados, 2021

Ao relacionar esses dados com as informações do perfil do internauta brasileiro nas mídias digitais, encontra-se a melhor estratégia para a utilização da

internet, visto que é onde está concentrado, predominantemente, o público mais jovem (18 a 35 anos) das classes A, B e C. O gráfico de faixa etária contempla que o público entre 18 e 35 anos corresponde a 45%, e dentre as classes econômicas predominantes estão A, B e C correspondendo a 89% do público que acessa a internet.

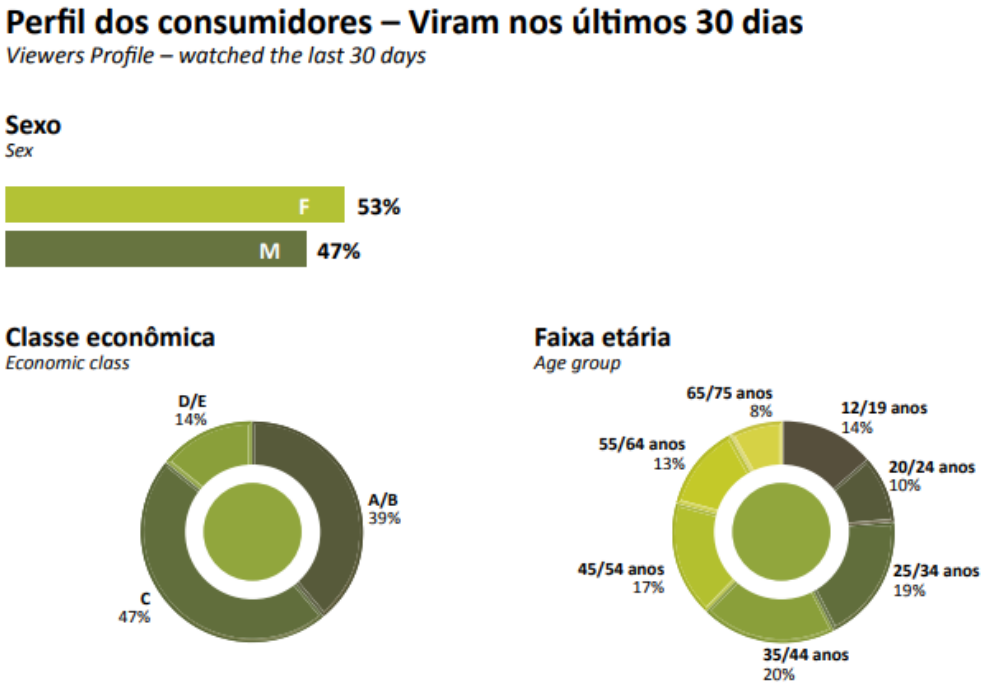
Gráfico 25: Perfil do internauta brasileiro nas mídias digitais



Fonte: Mídia Dados, 2021

Para as mídias Out-of-home, nota-se no perfil do consumidor que a penetração do público de 18 a 35 anos corresponde a 43%, e para o público de mais de 45 anos a correspondência é de 38%. Fazendo com que a estratégia possa ser combinar o uso da internet com o uso de mídias Out-of-home para as campanhas promocionais e de comunicação, assim poderão ser mais presentes no dia a dia do público alvo.

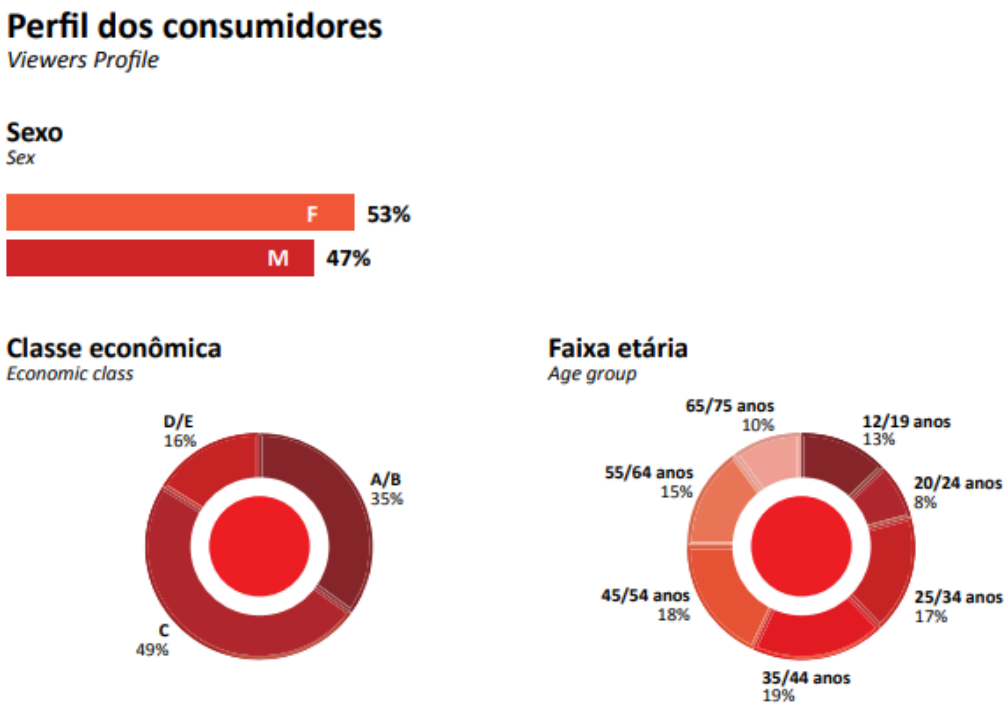
Gráfico 26: Perfil dos consumidores de mídias Out-of-home



Fonte: Mídia Dados, 2021

Por fim, haverá o uso da televisão, que é o meio de comunicação mais tradicional. Segundo pesquisa do IBGE, 97% da população localizada no Sudeste possuem televisão em casa, portanto, será possível atingir significativamente o público de São Paulo e Rio de Janeiro em períodos de sustentação da marca. Neste meio é possível observar um hábito de consumo maior da população acima de 45 anos se comparado a outras mídias que, de acordo com o gráfico de faixa etária, corresponde a 43%.

Gráfico 27: Perfil dos consumidores na TV aberta



Fonte: Mídia Dados, 2021

Apesar de seu reconhecimento, a empresa ainda não tem um plano de comunicação estruturado, e o objetivo é apresentar uma estratégia de mídia eficiente, sabendo que há oportunidade de explorar mais os veículos de comunicação.

O público alvo passa bastante tempo em frente às telas, seja no home office, nas aulas online, ou até mesmo buscando entretenimento, e desejam uma refeição, ou serviço de forma prática e rápida. Sendo assim, é importante destacar que a empresa deve focar em conteúdo de qualidade, visto que os usuários da marca estão acostumados com um alto padrão de funcionamento.

8.6.2 Mix de mídias

A mídia começou com a televisão e a comunicação de massa, e então percebeu-se a necessidade de segmentação e, a partir daí, surgiram novas mídias, como revistas e internet.

Atualmente, temos um mix de mídia de diferentes meios de comunicação. Desenvolve-se a partir de 3 meios: mídias básicas, mídias complementares e mídias de apoio com o objetivo de criar sinergias entre si para maximizar o desempenho da atividade.

Mídia básica

A Internet será o principal veículo de comunicação na estratégia, pois é o canal de maior contato com o target que foi observado. Considera-se também que a Rappi é um aplicativo muito conhecido no meio digital e sua constância o torna importante para o consumidor.

Mídia Complementar

A mídia Out-of-home irá complementar aquilo que está sendo divulgado na internet, através de relógios de rua e circuitos digitais em metrôs e aeroportos.

Mídia de apoio

Tendo em vista as fases de sustentação, principalmente devido às datas sazonais, o meio responsável por isso será a TV aberta. Ela terá como objetivo auxiliar o meio básico no que diz respeito ao reforço da presença da marca na mente do target. Será usada para campanhas pontuais e para divulgar a facilidade que é ter a Rappi no celular.

8.6.3 Estratégia de mídia

Durante o ano serão lançadas 3 campanhas promocionais: Rappi Run, Voando com a Rappi e Mais Rápido, Mais Rappi. Durante essas veiculações que acontecerão nos meses de Janeiro, Fevereiro, Julho, Agosto, Novembro e Dezembro, serão utilizadas a internet e mídias Out-of-home.

Quanto às campanhas de comunicação com o intuito de reforçar a imagem da marca e os benefícios de uso do aplicativo, que acontecerão entre as campanhas

promocionais, o uso da televisão terá a função de complementar o uso da internet e mídias Out-of-home em datas sazonais como Dia do Consumidor (15/03), Páscoa (09/04), Dia dos Namorados (12/06), Black Friday (24/11) e Natal (25/12). Este período será utilizado para a sustentação da marca.

No encerramento, a internet será o meio que mantém o público engajado com o conteúdo e a marca, fazendo com que seja referência dentre os deliverys.

8.6.4 Mídia Integrada aos objetivos de marketing

As mídias escolhidas vão explorar datas sazonais comemoradas em todo Brasil, abrindo portas para que o público entenda que a Rappi é um Super App que entrega todo tipo de produto, com rapidez, eficiência e tudo providenciado do conforto da casa do usuário, para facilitar os problemas do dia a dia de todos os públicos.

Sendo assim, a Rappi conseguirá aumentar seu faturamento conquistando a confiança de novos clientes, somado ao aumento da abrangência dos usuários, reposicionamento da marca e o fortalecimento da imagem da marca como uma empresa que usa a tecnologia para melhorar a qualidade de vida das pessoas em praticidade e agilidade, e que é para todas as classes econômicas e idades. Ainda, essa estratégia inteligente busca construir a preferência pelo seu diferencial de ser um Super App que atende às necessidades de seus clientes em 10 minutos por meio do serviço Rappi Turbo, um atendimento inovador e de qualidade.

8.6.5 Mídia Integrada aos objetivos de comunicação

A estratégia de utilizar a frequência de mídias será uma oportunidade de apresentar os diferenciais da marca para os clientes, divulgando os outros tipos de serviços da Rappi, como o Rappi Turbo, a fim de que entendam que o aplicativo faz mais do que somente delivery de produtos alimentícios, e assim entendam as vantagens de utilizar o aplicativo. Além disso, o plano de mídia visa construir uma comunicação mais específica para cada um dos seus diversos meios de

comunicação, incluindo campanhas publicitárias mais focadas, incentivando os consumidores a utilizar o aplicativo por sua facilidade e custo-benefício.

8.7 Táticas de Mídia

As táticas de mídia foram definidas de acordo com o perfil midiográfico do público e com base na forma que irão impactar os usuários da Rappi. Com os veículos já estabelecidos, e utilizando a internet como mídia básica principal, o Out-of-home como complementar e televisão de apoio, toda a tática de veiculação é pensada para atingir o objetivo estabelecido com o CDI e BDI, com foco no público que está situado nas regiões de São Paulo e Rio de Janeiro.

Partindo do princípio de que a mídia principal será a internet, os meios utilizados nas redes sociais serão Facebook e Instagram, a fim de promover todas as campanhas e sustentações da marca. Também haverá veiculação no aplicativo Waze, no streaming Spotify e no Youtube.

Para complementar a internet, haverá a utilização de mídias Out-of-home como totens, relógios de rua, banners, circuitos digitais em metrôs e aeroportos, além de envelopamento de aviões.

Por fim, o apoio será na televisão, com inserções em horários nobres durante todo o período de campanha de sustentação em datas comemorativas e nos meses que serão feitas as ações de comunicação.

8.7.1 Veiculação

A promoção “Ruppi Run”, que tem o objetivo de divulgar o segmento Rappi Turbo através de um jogo que ficará dentro de uma seção específica no aplicativo da Rappi, acontecerá entre os dias 20 de janeiro a 20 de fevereiro de 2023. A divulgação acontecerá através da internet, dentro do próprio aplicativo e com mídias OOH para o público de São Paulo e Rio de Janeiro.

Na internet, serão feitas publicações no Instagram e no Facebook, também haverá o disparo de pop-ups do aplicativo para usuários já cadastrados e, por fim,

será incentivado o acesso ao jogo através de banners no Spotify para usuários com cadastros gratuitos, pois a ideia será ter uma playlist para que o usuário ouça o que foi preparado enquanto joga o Rappi Run e acumula prêmios, promovendo assim uma experiência imersiva. Para as mídias OOH, haverá a veiculação através de vinte relógios de rua na Avenida Paulista, em São Paulo, distribuídos no percurso entre Paraíso e Consolação, além de painéis dentro do metrô nas linhas que contemplam a Avenida Paulista (linha amarela, linha azul e linha verde). Já no Rio de Janeiro, serão vinte relógios de rua que contemplarão do início da Ipanema e Copacabana até a Barra da Tijuca, atingindo toda a orla das praias da região Sul a Oeste do Rio de Janeiro, também serão incluídos painéis dentro do metrô (linha verde, linha amarela e linha laranja).

Quanto a veiculação da ação promocional “Voando com a Rappi”, que acontecerá para os públicos de São Paulo e Rio de Janeiro entre os dias 01 de julho e 10 de setembro de 2023, será utilizado como mídia principal um avião com a identidade visual da marca a fim de promover o segmento Rappi Travel. A promoção será divulgada através da internet, onde serão realizadas publicações no Instagram e Facebook, e para complementar, pequenos banners comerciais aparecerão enquanto o usuário consome os vídeos no Youtube. Também será utilizada mídia OOH para divulgação nos aeroportos através de banners e totens dentro do Aeroporto Internacional de Guarulhos e do Aeroporto Santos Dumont.

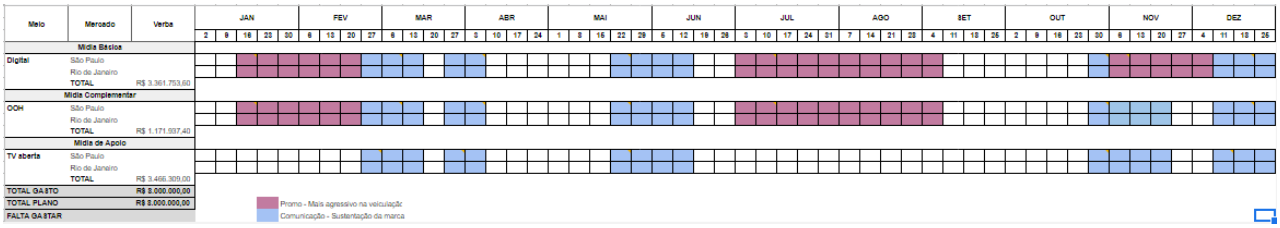
Já para a veiculação da ação “Mais Rápido, mais Rappi!”, que será uma campanha interna para os entregadores da marca situados em São Paulo e Rio de Janeiro, será utilizada apenas a internet, com notificações de push dentro do aplicativo “Rappi Entregador”. Essa ação acontecerá entre os dias 10 de novembro a 10 de dezembro de 2023.

Para as principais ações de comunicação, a divulgação será feita utilizando principalmente a televisão e mídias OOH, sem esquecer da internet. Serão televisionados comerciais de 30 segundos de duração em um intervalo do Jornal Nacional e da novela das 9 horas durante a semana na TV Globo e na TV Record às

10 horas da manhã de segunda-feira a sexta-feira no comercial do Hoje em Dia, entre os dias mais agitados do ano, contemplados pelas datas comemorativas.

Será aproveitado o recurso reels do Instagram e Facebook (formato de vídeo de 30 segundos), publicações interativas nos stories (formato de vídeo de 30 segundos) e publicações no feed da marca (formato pixel) totalizando 32 postagens, incluindo as ações promocionais e ações de comunicação em datas comemorativas que serão atribuídos a sustentação da marca.

Tabela 13: Cronograma Geral de Veiculação



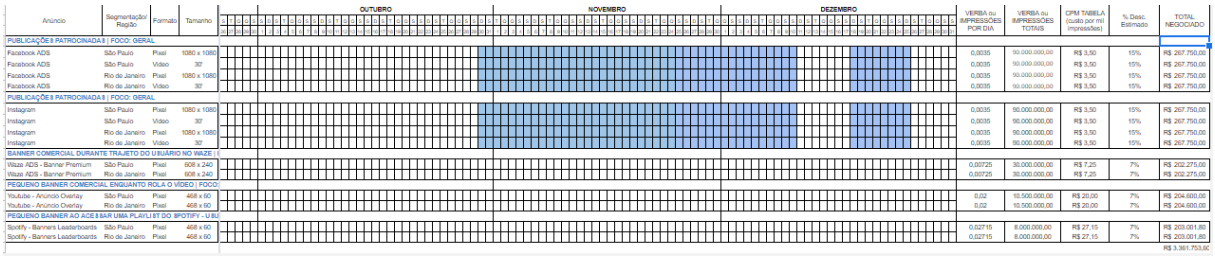
Cronograma de Mídia

8.8 Programação e Custos

8.8.1 Mapa de programação da mídia básica

A mídia principal tem como objetivo transformar a comunicação da marca fixada na percepção do público-alvo, sendo eles usuários de 18 a 35 anos e mais de 45 anos, das classes A, B e C. Os veículos selecionados são os que identificamos mais predispostos a atingir o público, tornando-se assim mais eficientes. Os mais destacados e utilizados são Instagram e Facebook, onde se encontra a maior parte das pessoas que devem ser atingidas.

Tabela 14: Mapa de Programação da Mídia Básica



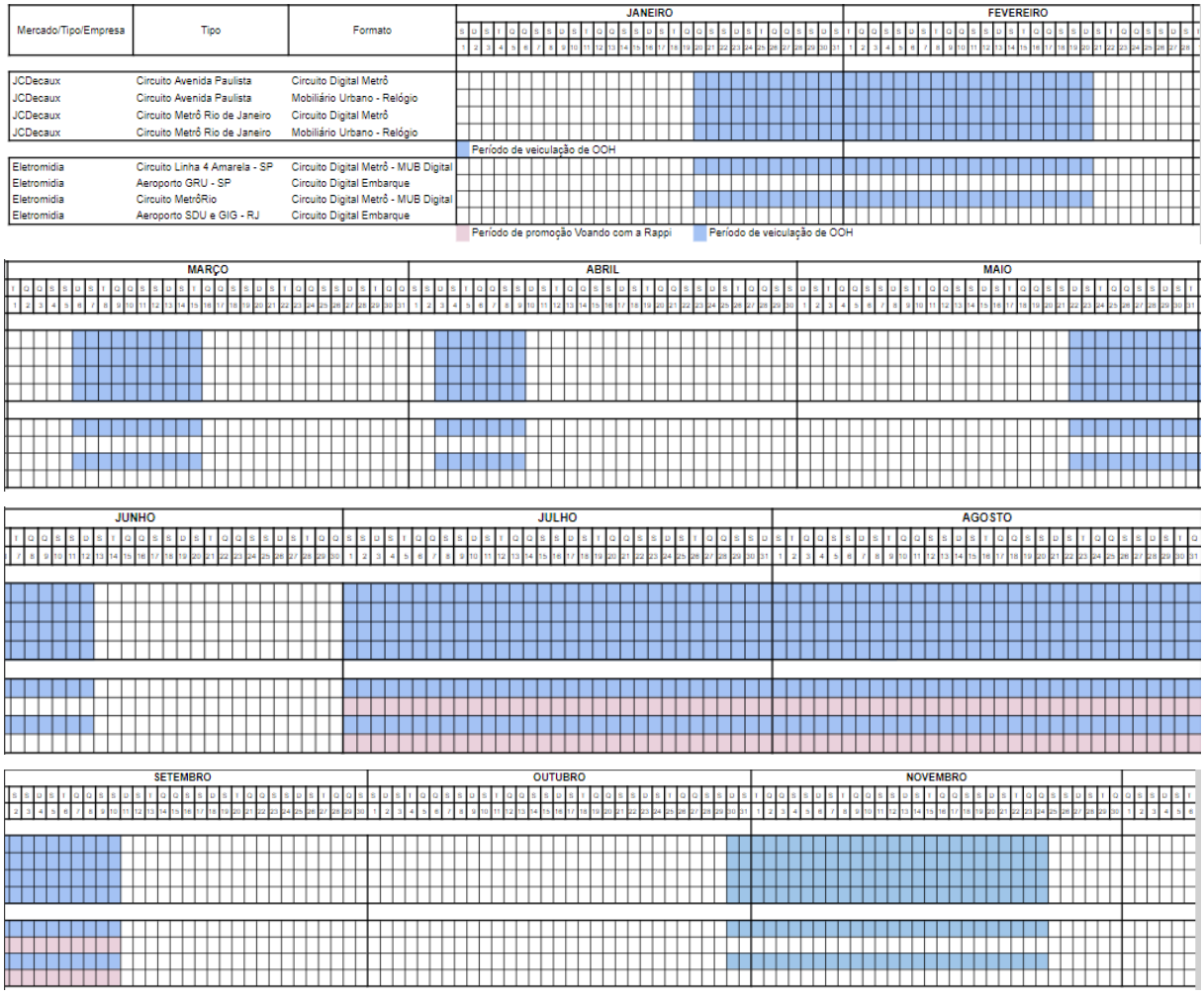
8.8.2 Mapa de programação da mídia complementar

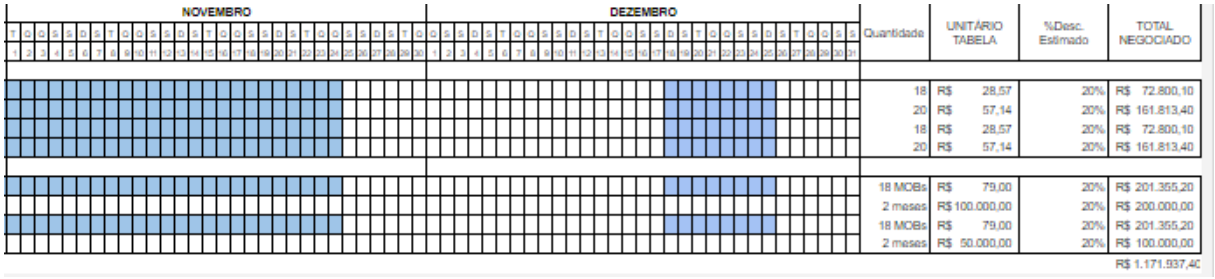
A mídia complementar tem como objetivo trazer o impacto e detalhamento na campanha em sua fase inicial, sendo assim complementando a mídia básica que tem como objetivo manter o impacto e alcance por maior período de tempo.

Por se tratar de meios que são de alto impacto, as mídias OOH possuem a missão de impactar o público-alvo de uma maneira mais direta que irão traduzir o principal conteúdo da campanha. Considerando isso, haverá um destaque para a veiculação das campanhas com a utilização de relógios de rua e circuitos digitais principalmente em metrôs.

Tabela 15: Mapa de Programação da Mídia Complementar

Mercado/Tipo/Empresa	Tipo	Formato
JCDecaux	Circuito Avenida Paulista	Circuito Digital Metrô
JCDecaux	Circuito Avenida Paulista	Mobiliário Urbano - Relógio
JCDecaux	Circuito Metrô Rio de Janeiro	Circuito Digital Metrô
JCDecaux	Circuito Metrô Rio de Janeiro	Mobiliário Urbano - Relógio
Eletromidia	Circuito Linha 4 Amarela - SP	Circuito Digital Metrô - MUB Digital
Eletromidia	Aeroporto GRU - SP	Circuito Digital Embarque
Eletromidia	Circuito MetrôRio	Circuito Digital Metrô - MUB Digital
Eletromidia	Aeroporto SDU e GIG - RJ	Circuito Digital Embarque





8.8.3 Mapa de programação da mídia de apoio

A mídia de apoio tem como objetivo auxiliar na propagação da mensagem no digital. Por isso, a TV aberta será um apoio a mais para divulgar o produto em intervalos comerciais da TV Globo e da TV Record nos horários nobres, por ter um foco maior do público de mais de 45 anos, onde serão divulgados os benefícios que a Rappi pode proporcionar.

Tabela 16: Mapa de Programação da Mídia de Apoio

8.8.4 Custos

Tabela 17: Custos de Produção

CLIENTE: RAPPI
JOB: PRODUÇÃO

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Criação de produções de mídia	Criação de tema / conceito de Campanha (key visual)	1	R$ 40.231,86	R$ 40.231,86
	Criação do Roteiro do Vídeo	1	R$ 28.762,05	R$ 28.762,05
	Criação de totem para supermercado	1	R$ 8.724,43	R$ 8.724,43
	Criação do Jingle	1	R$ 12.936,93	R$ 12.936,93
	Criação Forração de gôndola	1	R$ 4.258,57	R$ 4.258,57
	Criação Anúncio Revista	7	R$ 12.809,11	R$ 89.663,77
	Criação Spot 30” / 60”	1	R$ 6.465,01	R$ 6.465,01
	Projeto Especial Outdoor	1	R$ 9.554,72	R$ 9.554,72
	Painel de estação / plataforma (metrô/trem)	6	R$ 8.399,68	R$ 50.398,08
	Painel de abrigo de ônibus	6	R$ 8.974,32	R$ 53.845,92
	Painel relógio de rua	6	R$ 8.974,32	R$ 53.845,92
	Criação e produção do HTML para e-mail Marketing	2	R$ 3.825,25	R$ 7.650,50
	Criação Bolsa especial Rappi	1	R$ 2.563,43	R$ 2.563,43
PLANEJAMENTO				
Planejamento de Estratégias de Marca	Investigação de variáveis envolvidas no diagnóstico de problemas e oportunidades para a marca e desenvolvimento de estratégias de posicionamento e comunicação	1	R$ 112.339,66	R$ 112.339,66
Planejamento de Mídia para Campanhas Digitais	Briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada a equipe de planejamento	1	R$ 28.863,84	R$ 28.863,84
Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais	Briefing padrão para definição dos canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal	1	R$ 42.277,31	R$ 42.277,31
Planejamento de Redes Sociais	Definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais	1	R$ 32.575,88	R$ 32.575,88
Planejamento de Mídia	Executar e avaliar a eficácia e maximização o ROI antes de comprar e veicular anúncios	1	R$ 74.458,20	R$ 74.458,20
Sub-Total (Custos internos)				R$ 659.416,08

PRODUÇÃO (SERVIÇOS DE TERCEIROS)				
Gravadora do Jingle/Spot	Pesquisa, montagem e animação	1	R$ 12.850,56	R$ 12.850,56
	Gravação e Transmissão via Rede por Programa em Horário Comercial	1	R$ 7.006,68	R$ 7.006,68
Produtora de Vídeo	Captação de Frames/ Edição	1	R$ 1.237,96	R$ 1.237,96
	Pesquisa, montagem e animação	1	R$ 12.850,56	R$ 12.850,56
	Gravação e Transmissão via Rede por Programa em Horário Comercial	1	R$ 8.040,38	R$ 8.040,38
Anúncio de revista	Tratamento de imagem/sistema	1	R$ 1.146,98	R$ 1.146,98
	Geração de arquivo para envio	1	R$ 1.873,63	R$ 1.873,63
	Produção e impressão de materiais em página dupla	100	R$ 24,55	R$ 2.455,00
Anúncio de display animado	Peça master	1	R$ 4.179,00	R$ 4.179,00
	Adaptação para display animado	1	R$ 1.962,75	R$ 1.962,75
Vídeos digitais 15” / 30” / 45” / 60”	Gravação, produção, montagem, animação e transmissão de vídeo em mídia indoor	1	R$ 26.880,42	R$ 26.880,42
Painel de estação / plataforma (metrô/trem)	Produção, aplicação e finalização	50	R$ 3.405,24	R$ 170.262,00
Painel de abrigo de ônibus	Produção, aplicação e finalização	50	R$ 3.405,24	R$ 170.262,00
Painel relógio de rua JCDecaux	Produção, aplicação e finalização	30	R$ 3.405,24	R$ 102.157,20
Projeto Especial Outdoor	Produção, aplicação e finalização	1	R$ 3.872,79	R$ 3.872,79
Totem para supermercado	Produção, aplicação e finalização	20	R$ 5.201,72	R$ 104.034,40
Forração de gôndola	Produção, aplicação e finalização	15	R$ 3.331,54	R$ 49.973,10
Bolsa especial Rappi	Produção, aplicação e finalização	20	R$ 2.563,43	R$ 51.268,60
Comunicação Digital (Animação e Programação para Redes Sociais Gerais)	Post simples/Anúncio Redes Sociais (jpg/gifs + texto)	6	R$ 3.941,44	R$ 23.648,64
	Post Carrossel (jpg/gifs + texto)	2	R$ 7.882,88	R$ 15.765,76
	Card para WhatsApp	1	R$ 4.016,51	R$ 4.016,51
	Header para Redes Sociais (Facebook, YouTube, Instagram e Linkedin)	1	R$ 4.016,51	R$ 4.016,51
	Convite Digital (e-mail, WhatsApp ou Redes Sociais)	1	R$ 4.016,51	R$ 4.016,51

	Vídeos curtos para redes sociais/vídeos cartelados: sem captação, sem locução, mas utilizando recursos como gifs, animação simples de imagens, motion graphics.	4	R$ 6.425,86	R$ 25.703,44
E-mail Marketing	Disparo do HTML	2	R$ 3.825,25	R$ 7.650,50
Sub-Total				R$ 817.131,88
Encargos e Honorários (15%)				R$ 122.569,78
**Valores referenciais de serviços retirados da tabela da Sinapro*				
	VISÃO GERAL			
	SUBTOTAL *(Serviços Externos, Terceiros)*			R$ 817.131,88
	CUSTOS INTERNOS			R$ 659.416,08
	ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)			R$ 122.569,78
			TOTAL	**R$ 1.599.117,74**
				R$ 1.600.000,00

9. RESUMO GERAL DA VERBA

Tabela 18: Resumo da Verba

RESUMO GERAL DA VERBA														
Descritivo	**jan.-21**	**fev.-21**	**mar.-21**	**abr.-21**	**mai.-21**	**jun.-21**	**jul.-21**	**ago.-21**	**set.-21**	**out.-21**	**nov.-21**	**dez.-21**	**total**	**%**
								VERBA GERAL DA AGÊNCIA: MÍDIA + PROMOÇÃO					**R$ 16.000.000,00**	
								VERBA TOTAL DE MÍDIA: VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO DE MíIDIA					**R$ 9.600.000,00**	
VEICULAÇÃO DE MÍDIA													**R$ 8.000.000,00**	**50,00%**
Internet	**R$ 276.425,26**	**R$ 496.670,46**	**R$ 359.616,90**	**R$ 161.827,60**	**R$ 179.808,45**	**R$ 215.770,14**	**R$ 496.965,94**	**R$ 496.965,94**	**R$ 160.311,59**	**R$ 20.695,65**	**R$ 310.434,78**	**R$ 186.260,87**	**R$ 3.361.753,60**	**42,02%**
Facebook	R$ 62.086,96	R$ 113.826,09	R$ 103.478,26	R$ 46.565,22	R$ 51.739,13	R$ 62.086,96	R$ 160.391,30	R$ 160.391,30	R$ 51.739,13	R$ 10.347,83	R$ 155.217,39	R$ 93.130,43	R$ 1.071.000,00	13,39%
Instagram	R$ 62.086,96	R$ 113.826,09	R$ 103.478,26	R$ 46.565,22	R$ 51.739,13	R$ 62.086,96	R$ 160.391,30	R$ 160.391,30	R$ 51.739,13	R$ 10.347,83	R$ 155.217,39	R$ 93.130,43	R$ 1.071.000,00	13,39%
Waze		R$ 15.266,04	R$ 152.660,38	R$ 68.697,17	R$ 76.330,19	R$ 91.596,23							R$ 404.550,00	5,06%
Youtube							R$ 176.183,33	R$ 176.183,33	R$ 56.833,33				R$ 409.200,00	5,11%
Spotify	R$ 152.251,35	R$ 253.752,25											R$ 406.003,60	5,08%
OOH	**R$ 59.114,40**	**R$ 98.524,00**	**R$ 49.262,00**	**R$ 34.483,40**	**R$ 49.262,00**	**R$ 59.114,40**	**R$ 281.878,87**	**R$ 281.878,87**	**R$ 90.928,67**	**R$ 9.852,40**	**R$ 118.228,80**	**R$ 39.409,60**	**R$ 1.171.937,40**	**14,65%**
Circuito Digital Metrô	R$ 9.871,20	R$ 16.452,00	R$ 8.226,00	R$ 5.758,20	R$ 8.226,00	R$ 9.871,20	R$ 25.500,60	R$ 25.500,60	R$ 8.226,00	R$ 1.645,20	R$ 19.742,40	R$ 6.580,80	R$ 145.600,20	1,82%
Circuito Digital Metrô - MUB Digital	R$ 27.302,40	R$ 45.504,00	R$ 22.752,00	R$ 15.926,40	R$ 22.752,00	R$ 27.302,40	R$ 70.531,20	R$ 70.531,20	R$ 22.752,00	R$ 4.550,40	R$ 54.604,80	R$ 18.201,60	R$ 402.710,40	5,03%
Mobiliário Urbano - Relógio	R$ 21.940,80	R$ 36.568,00	R$ 18.284,00	R$ 12.798,80	R$ 18.284,00	R$ 21.940,80	R$ 56.680,40	R$ 56.680,40	R$ 18.284,00	R$ 3.656,80	R$ 43.881,60	R$ 14.627,20	R$ 323.626,80	9,63%
Circuito Digital Embarque							R$ 129.166,67	R$ 129.166,67	R$ 41.666,67				R$ 300.000,00	28,01%
TV aberta		R$ 73.751,26	R$ 737.512,55	R$ 331.880,65	R$ 368.756,28	R$ 442.507,53				R$ 73.751,26	R$ 885.015,06	R$ 553.134,41	**R$ 3.466.309,00**	**43,33%**
TV Globo		R$ 58.973,06	R$ 589.730,64	R$ 265.378,79	R$ 294.865,32	R$ 353.838,38				R$ 58.973,06	R$ 707.676,77	R$ 442.297,98	R$ 2.771.734,00	34,65%
TV Record		R$ 14.778,19	R$ 147.781,91	R$ 66.501,86	R$ 73.890,96	R$ 88.669,15				R$ 14.778,19	R$ 177.338,30	R$ 110.836,44	R$ 694.575,00	8,68%
TOTAL DE VEICULAÇÃO	**R$ 335.539,66**	**R$ 668.945,72**	**R$ 1.146.391,45**	**R$ 528.191,65**	**R$ 597.826,73**	**R$ 717.392,07**	**R$ 778.844,81**	**R$ 778.844,81**	**R$ 251.240,26**	**R$ 104.299,31**	**R$ 1.313.678,65**	**R$ 778.804,88**	**R$ 8.000.000,00**	**100,00%**
50,00%	4,19%	8,36%	14,33%	6,60%	7,47%	8,97%	9,74%	9,74%	3,14%	1,30%	16,42%	9,74%	100,00%	
PRODUÇÃO DE MÍDIA													**R$ 6.400.000,00**	**10,00%**
Internet	R$ 55.285,05	R$ 99.334,09	R$ 71.923,38	R$ 32.365,52	R$ 35.961,69	R$ 43.154,03	R$ 99.393,19	R$ 99.393,19	R$ 32.062,32	R$ 4.139,13	R$ 62.086,96	R$ 37.252,17	R$ 672.350,72	10,51%
OOH	R$ 11.822,88	R$ 19.704,80	R$ 9.852,40	R$ 6.896,68	R$ 9.852,40	R$ 11.822,88	R$ 56.375,77	R$ 56.375,77	R$ 18.185,73	R$ 1.970,48	R$ 23.645,76	R$ 7.881,92	R$ 234.387,48	3,66%

TV aberta		R$ 11.750,25	R$ 117.502,51	R$ 46.376,13	R$ 71.751,26	R$ 78.501,51				R$ 12.750,25	R$ 157.003,01	R$ 101.626,88	R$ 597.261,80	9,33%
TOTAL DE PRODUÇÃO MÍDIA	**R$ 67.107,93**	**R$ 130.789,14**	**R$ 199.278,29**	**R$ 85.638,33**	**R$ 117.565,35**	**R$ 133.478,41**	**R$ 155.768,96**	**R$ 155.768,96**	**R$ 50.248,05**	**R$ 18.859,86**	**R$ 242.735,73**	**R$ 146.760,98**	**R$ 1.504.000,00**	**23,50%**
10,00%	1,05%	2,04%	3,11%	1,34%	1,84%	2,09%	2,43%	2,43%	0,79%	0,29%	3,79%	2,29%	23,50%	
TOTAL DE MÍDIA	**R$ 402.647,60**	**R$ 799.734,86**	**R$ 1.345.669,74**	**R$ 613.829,98**	**R$ 715.392,07**	**R$ 850.870,49**	**R$ 934.613,77**	**R$ 934.613,77**	**R$ 301.488,31**	**R$ 123.159,17**	**R$ 1.556.414,38**	**R$ 925.565,86**	**R$ 9.504.000,00**	**99,00%**
60,00%	4,19%	8,33%	14,02%	6,39%	7,45%	8,86%	9,74%	9,74%	3,14%	1,28%	16,21%	9,64%	99,00%	

PROMOÇÃO													**R$ 6.400.000,00**	**40,00%**
Ação 1 - Rappi Run	R$ 205.216,90	R$ 205.216,90											R$ 410.433,80	6,41%
Ação 2 - Voando com a Rappi							R$ 1.932.533,66	R$ 1.546.026,93	R$ 386.506,73				R$ 3.865.067,32	60,39%
Ação 3 - Mais rápido, mais Rappi											R$ 227.960,32	R$ 56.990,08	R$ 284.950,40	4,45%
TOTAL PROMOÇÃO	**R$ 205.216,90**	**R$ 205.216,90**					**R$ 1.932.533,66**	**R$ 1.546.026,93**	**R$ 386.506,73**		**R$ 227.960,32**	**R$ 56.990,08**	**R$ 4.560.451,52**	**71,26%**
40,00%	2,14%	2,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,13%	16,10%	4,03%	0,00%	2,37%	0,59%	47,50%	

TOTAL GERAL	**R$ 607.864,50**	**R$ 1.004.951,76**	**R$ 1.345.669,74**	**R$ 613.829,98**	**R$ 715.392,07**	**R$ 850.870,49**	**R$ 2.867.147,43**	**R$ 2.480.640,70**	**R$ 687.995,04**	**R$ 123.159,17**	**R$ 1.784.374,70**	**R$ 982.555,94**	**R$ 14.064.451,52**	**87,90%**
Total em %	3,80%	6,28%	8,41%	3,84%	4,47%	5,32%	17,92%	15,50%	4,30%	0,77%	11,15%	6,14%	87,90%	

HONORÁRIOS DA AGÊNCIA														
Mídia 20%	R$ 67.107,93	R$ 133.789,14	R$ 229.278,29	R$ 105.638,33	R$ 119.565,35	R$ 143.478,41	R$ 155.768,96	R$ 155.768,96	R$ 50.248,05	R$ 20.859,86	R$ 262.735,73	R$ 155.760,98	R$ 1.600.000,00	46,80%
Produção de mídia 8 a 15%	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 10.214,15	R$ 122.569,78	3,58%
Promoção 8 a 15%	R$ 71.723,96	R$ 71.723,96					R$ 71.723,96	R$ 71.723,96	R$ 71.723,96		R$ 71.723,96	R$ 71.723,96	R$ 502.067,73	14,68%
Agência	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 99.543,54	R$ 1.194.522,43	34,94%
Total	**R$ 248.589,58**	**R$ 315.270,79**	**R$ 339.035,97**	**R$ 215.396,01**	**R$ 229.323,03**	**R$ 253.236,10**	**R$ 337.250,61**	**R$ 337.250,61**	**R$ 231.729,70**	**R$ 130.617,55**	**R$ 444.217,37**	**R$ 337.242,62**	**R$ 3.419.159,94**	**100,00%**

TOTAL GERAL													R$ 17.483.611,46	
BUDGET DISPONÍVEL													R$ 16.000.000,00	
RESERVA TÉCNICA													R$ 80.000,00	0,50%
Exedente													R$ 1.563.611,46	9,77%

RAPPI - RESUMO GERAL DA VERBA.xlsx

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMO nasceu a Rappi explicada por seu fundador Simon Borrero. **Blog Rappi,** 2018. Disponível em: <https://blog.rappi.com/como-nacio-rappi/>. Acesso em: 09 de março de 2022.

CONSTRUINDO a América Latina que merecemos. **Rappi**, 2020. Disponível em: <https://about.rappi.com/br/nosso-impacto>. Acesso em: 09 de março de 2022.

MODELO de negócio da Rappi. **O Analista de modelos de negócios**, 2019. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-da-rappi/amp/>. Acesso em: 09 de março de 2022.

CONHEÇA o segredo da Rappi: Startup unicórnio, sucesso no ramo de entregas. **E-commerce Brasi**l, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segredo-rappi-startup-entregas/>. Acesso em: 09 de março de 2022.

SAIBA como é o plano de expansão da Rappi e o que o seu negócio tem a ver com isso. **Abrasel,** 2020. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/saiba-como-e-o-plano-de-expansao-da-rappi-e-o-que-o-seu-negocio-tem-a-ver-com-isso/>. Acesso em: 09 de março de 2022.

BRAÇO financeiro da Rappi lança seguros e terá conta digital em 2022. **Terra,** 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/economia/braco-financeiro-do-rappi-lanca-seguros-e-tera-conta-digital-em-2022,99e7ee789bd0d121a6cdb529738ec08e28cl5btm.html>. Acesso em: 09 de março de 2022.

RAPPI recebe aporte de US$500 milhões e expande entrega rápida. **Valor Globo**, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2021/07/22/rappi-recebe-aporte-de-us-500-milhoes-e-expande-entrega-rapida.ghtml>. Acesso em: 11 de março de 2022.

RAPPI lança banco digital RappiBank e linha de crédito para empreendedores. **Empresas e Negócios**, 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/amp/Startups/noticia/2021/01/rappi-lanca-banco-digital-rappibank-e-linha-de-credito-para-empreendedores.html>. Acesso em: 11 de março de 2022.

O cavalo de pau da Rappi para dar conta da demanda no mercado brasileiro. **Neo Feed**, 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/o-cavalo-de-pau-da-rappi-para-dar-conta-da-demanda-no-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 11 de março de 2022.

O corre corre da Rappi para dominar o mercado. **CWS Digital**, 2020. Disponível em: <https://cws.digital/insights/corre-corre-da-rappi/>. Acesso em: 11 de março de 2022.

RAPPI. **Mundo das Marcas**, 2020. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2020/01/rappi.html?m=1>. Acesso em: 11 de março de 2022.

RAPPI lança no Brasil 'Brands by Rappi', plataforma de marketing digital para empresas. **Mercado e Consumo**, 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/22/rappi-lanca-no-brasil-brands-by-rappi-plataforma-de-marketing-digital-para-empresas/>. Acesso em: 11 de março de 2022.

DARK stores: o segredo da Rappi para fazer entregas em 10 minutos. **Exame**, 2021.

Disponível em: <https://exame.com/negocios/dark-stores-o-segredo-da-rappi-para-fazer-entregas-em-10-minutos/amp/>. Acesso em: 11 de março de 2022.

RAPPI amplia de 26 para 28 dark stores em três dias. **Mobile Time**, 2021. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/12/04/2021/rappi-amplia-de-26-para-28-dark-stores-em-tres-dias/>. Acesso em: 11 de março de 2022.

STARTUPS de entregas competem pela próxima fronteira: os produtos de supermercado. **Info Money,** 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/do-zero-ao-topo/startups-de-entregas-competem-pela-proxima-fronteira-os-produtos-de-supermercado/>. Acesso em: 17 de março de 2022.

RAPPI ganha canal de atendimento ao cliente no whatsapp. **Olhar Digital**, 2021.Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/01/20/noticias/rappi-ganha-canal-de-atendimento-ao-cliente-no-whatsapp/>.Acesso em: 18 de março de 2022.

VALE a pena assinar o Rappi Prime?. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/vale-a-pena-assinar-o-rappi-prime-172295/>. Acesso em: 18 de março de 2022.

COMO usar o Rappi Travel para encontrar passagens aéreas baratas. **Canaltech**, 2021. DIsponível em: <https://canaltech.com.br/apps/como-usar-rappi-travel/#:~:text=O%20Rappi%20(Android%20%7C%20iOS),at%C3%A9%2012%20parcelas%20sem%20juros.>. Acesso em: 18 de março de 2022.

RANKING. **Reclame Aqui**, 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/ranking/>. Acesso em: 20 de março de 2022.

RAPPI. **Reclame Aqui**, 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/rappi/>. Acesso em: 20 de março de 2022.

IFOOD. **Reclame Aqui**, 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ifood/>. Acesso em: 20 de março de 2022.

UBER Eats. **Reclame Aqu**i, 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/uber-eats/>. Acesso em: 20 de março de 2022.

CORNERSHOP. **Reclame Aqui**, 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/cornershop/>. Acesso em: 20 de março de 2022.

IFOOD, Uber Eats, Rappi ou 99 Food: qual o melhor?. **Cupom Org,** 2020. Disponível em: <https://www.cupom.org/dicas/ifood-uber-eats-rappi-ou-99-food-qual-o-melhor/>. Acesso em: 21 de março de 2022.

ENTREGADORES da Rappi reclamam de prejuízos com o app. **Techtudo**, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/09/entregadores-da-rappi-reclamam-de-prejuizos-com-o-app.ghtml>. Acesso em: 21 de março de 2022.

TERCEIRO, Carlos. Delivery cresce 94,67%, Rappi cresce quase o dobro que iFood durante a pandemia. **LinkedIn,** 2020. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/delivery-cresce-9467-rappi-quase-o-dobro-que-ifood-durante-terceiro>. Acesso em: 10 de abril de 2022.

O mais novo unicórnio do mundo: Rappi, o verdadeiro “delivery de tudo”. **StartSe**, 2018. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/mobtech/proximo-aplicativo-gigante-rappi-verdadeiro-delivery-tudo>. Acesso em: 11 de abril de 2022.

CONHEÇA o negócio que promete entregar tudo em até 1 hora. **Exame**, 2017. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/exame.com/pme/conheca-o-negocio-que-promete-entregar-de-tudo-em-ate-1-hora/amp/>. Acesso em: 11 de abril de 2022.

SILENCIOSAMENTE, o Rappi começa a virar um grande varejista. **Neo Feed**, 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/silenciosamente-o-rappi-comeca-a-virar-um-grande-varejista/>. Acesso em: 11 de abril de 2022.

COMO a Rappi tornou suas entregas nas mais rápidas do mercado. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/exame.com/bussola/como-o-rappi-tornou-suas-entregas-nas-mais-rapidas-do-mercado/amp/>. Acesso em: 11 de abril de 2022.

SERVIÇO de entregas ultrarrápidas do Rappi apresenta crescimento de 82% em Campinas. **Rede Food Service**, 2021. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2021/10/servico-de-entregas-ultrarrapidas-do-rappi-apresenta-crescimento-de-82-em-campinas/>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

BOTÃO de entrega ultrarrápida da Rappi tem crescimento de 3.000% em Recife. **Uol**, 2021. Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/09/amp/13605734-botao-de-entrega-ultrarrapida-da-rappi-tem-crescimento-de-3-000-no-recife-e-plataforma-planeja-expansao.html>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

DELIVERY online de comida deve crescer 100% ao ano até 2015. **E-commerce Brasil**, 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/delivery-online-de-comida-deve-crescer-100-ao-ano-ate-2015/>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

MERCADO de delivery de alimentos cresce no Brasil, **Jornal do Comércio**, 2015. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=190596>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

CONHEÇA o bilionário mercado de entregas de comida. **Forbes**, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-bilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

BARBOSA, Robson Bracciali. Brand Inside - Rappi - Do mil aos milhões. **LinkedIn,** 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/brand-inside-rappi-do-mil-aos-milh%C3%B5es-robson-bracciali-barbosa-/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 17 de abril de 2022.

CONHEÇA o perfil dos usuários de aplicativos de delivery. **Instituto Qualibest**, 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/conheca-o-perfil-dos-usuarios-de-aplicativos-de-delivery-de-comida/>. Acesso em: 17 de abril de 2022.

IFOOD ou Rappi: Qual o melhor app para supermercado na quarentena? **Oficina da Net**, 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/32454-ifood-ou-rappi-supermercado>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

ALÉM das entregas: Rappi e concorrentes querem se tornar um “super app”. **Instituto Gamaliel**, 2020. Disponível em: <https://institutogamaliel.com/alem-das-entregas-rappi-e-concorrentes-querem-se-tornar-um-super-app/>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

O Segredo que fez da Rappi um sucesso de 3 bilhões de dólares. **E-commerce na Prática**, 2019. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/o-segredo-que-fez-da-rappi-uma-empresa-de-3-bilhoes-de-dolares/>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

A importância de uma boa embalagem para encantar seus clientes. **Rappi**, 2021. Disponível em: <https://help.partners.rappi.com/pt_br/a-importancia-de-uma-boa-embalagem-para-encantar-seus-clientes-HkF7iK59K>. Acesso em: 3 de maio de 2022.

COMO usar o Rappi Travel para encontrar passagens aéreas baratas. **Canaltech**, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/como-usar-rappi-travel/>. Acesso em: 3 de maio de 2022.

NÚMEROS do mercado de entregas no Brasil e no Mundo. **Machine Global**, 2021. Disponível em: <https://machine.global/numeros-do-mercado-de-entregas/#:~:text=11%20bilh%C3%B5es%20de%20reais%20no,bilh%C3%B5es%20de%20reais%20por%20ano.>. Acesso em: 3 de maio de 2022.

COM serviço de assinatura e delivery ultrarrápido, Rappi prevê dobrar de tamanho no país. **O Globo**, 2021. Disponível em:

<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/com-servico-de-assinatura-e-delivery-ultrarrapido-rappi-preve-dobrar-de-tamanho-no-pais.html>. Acesso em: 3 de maio de 2022.

SUPER aplicativos ajudam lojistas a ganharem exposição no ambiente online, diz executiva da Rappi Brasil. **E-commerce Brasil,** 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/rappi-brasil-como-os-superaplicativos-ajudam-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 3 de maio de 2022.

RAPPI recebe aporte de US$ 500 milhões e eleva valor de mercado a US$ 5,25 bi. **Canaltech**, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/startup/rappi-recebe-aporte-de-us-500-milhoes-e-eleva-valor-de-mercado-a-us-525-bi-190502/>. Acesso em: 3 de maio de 2022.

COLLISION 2021: "Pandemia transformou aplicativo em necessidade", diz cofundador do Rappi. **Época Negócios**, 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/04/collision-2021-pandemia-transformou-aplicativo-em-necessidade-diz-cofundador-do-rappi.html>. Acesso em: 3 de maio de 2022.

GASTOS com delivery crescem mais de 94% com pandemia; Rappi se destaca com o maior crescimento. **iDinheiro**, 2022. Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/arquivos/noticias/gastos-com-delivery-crescem-durante-pandemia/?amp>. Acesso em: 4 de maio de 2022.

RAPPI perde usuários ativos em 2020 e pós-pandemia desafia plataformas. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/rappi-perde-usuarios-ativos-em-2020-e-pos-pandemia-desafia-plataformas/amp/>. Acesso em: 4 de maio de 2022.

O setor de food service apresenta índices de retomada. **Food Connection**, 2022. Disponível em:

<https://www.foodconnection.com.br/food-service/o-setor-de-food-service-apresenta-indices-de-retomada>. Acesso em: 6 de maio de 2022.

POR um delivery com menos plástico, Corona e Rappi ajudam consumidor a identificar restaurantes com práticas mais sustentáveis. **Agência Envolverde**, 2021. Disponível em: <https://envolverde.com.br/por-um-delivery-com-menos-plastico-corona-e-rappi-ajudam-consumidor-a-identificar-restaurantes-com-praticas-mais-sustentaveis/>. Acesso em: 7 de maio de 2022.

NOVA lei cria regras de proteção para entregadores de aplicativo. **Migalhas**, 2022. Disponível em: </https://www.migalhas.com.br/quentes/357531/nova-lei-cria-regras-de-protecao-para-entregadores-de-aplicativo>. Acesso em: 8 de maio de 2022.

VIRAR unicórnio foi só o começo. Agora, plano da Rappi é dominar o Brasil. **Exame**, 2018. Disponível em: <https://exame.com/pme/virar-unicornio-foi-so-o-comeco-agora-plano-da-rappi-e-dominar-o-brasil/>. Acesso em: 9 de maio de 2022.

IFOOD ou Rappi: Qual o melhor app para supermercado na quarentena? **Oficina da Net**, 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/32454-ifood-ou-rappi-supermercado>. Acesso em: 9 de maio de 2022.

EMPRESAS faturam R$ 9 bilhões com serviço delivery em 2015. **O Tempo**, 2016. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/empresas-faturam-r-9-bilhoes-com-servico-delivery-em-2015-1.1268936>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

COMO a Rappi mudou o delivery no Brasil. **Revista Azul**, 2021. Disponível em: <https://revistaazul.voeazul.com.br/executiva/como-a-rappi-mudou-o-delivery-no-brasil/>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

O QUE iFood e Rappi dizem sobre o adeus do Uber Eats ao Brasil. **Bloomberg Línea**, 2022. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/01/07/o-que-ifood-e-rappi-dizem-sobre-o-adeus-do-uber-eats-ao-brasil>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

GASTO com delivery sobe 24% em 2021; veja tendências de consumo do pós-pandemia. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/gasto-com-delivery-sobe-24-em-2021-veja-tendencias-de-consumo-do-pos-pandemia/#:~:text=Os%20gastos%20com%20a delivery%20somaram,2%2C2%20mil%C3%B5es%20de%20acessos.>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

Com mais restrições, voltou a pedir delivery de supermercado? Compare taxas. **UOL**, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/25/compras-supermercado-online-cuidados.htm?>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

GASTOS com delivery crescem mais de 94% durante a pandemia. **Capital Econômico**, 2020. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/gastos-com-Delivery-crescem-mais-de-94-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

GASTO com delivery sobe 24% em 2021; veja tendências de consumo do pós-pandemia. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/gasto-com-delivery-sobe-24-em-2021-veja-tendencias-de-consumo-do-pos-pandemia/#:~:text=Os%20gastos%20com%20 delivery%20somaram,2%2C2%20bilh%C3%B5es%20de%20acessos.>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

FIM do Uber Eats: iFood se tornou monopolista no Brasil? **TecMundo**, 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/231813-fim-delivery-do-uber-eats-ifood-t

ornou-monopolista-brasil.htm#:~:text=O%20mercado%20de%20app%20de%20entregas&text=De%20acordo%20com%20pesquisa%20da,Rappi%20ficando%20apenas%20com%204%25>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

COLOMBIAN 'Super App' Is a Unicorn. It Wants to Be a Tech Giant. **Bloomberg**, 2018. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-10-03/colombian-super-app-is-a-unicorn-it-wants-to-be-a-tech-giant>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

SOBRE o iFood. **iFood Institucional**, 2022. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/ifood/>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

99FOOD amplia a entrega. **Isto É Dinheiro**, 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/99food-amplia-a-entrega/>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

AMERICANAS Mercado: tudo que você precisa saber. **Blog Americanas**, 2021. Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/11/08/americanas-mercado/>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

QUEM somos. **Magazine Luiza Relação com Investidores**, 2022. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

O QUE faz do Brasil um dos países com pior perspectiva para 2022. **Nexo Jornal**, 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/04/19/O-que-faz-do-Brasil-um-dos-pa%C3%ADses-com-pior-perspectiva-para-2022>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

COM queda no delivery, negócios que só fazem entregas sentem o baque. **Folha**, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/10/com-queda-no-delivery-negocios-que-so-fazem-entregas-sentem-o-baque.shtml>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

PARA fugir das taxas do iFood e Rappi, restaurantes investem no próprio delivery. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/para-fugir-das-taxas-do-ifood-e-rappi-restaurantes-investem-no-proprio-delivery/>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

PESQUISA revela aumento de pedidos de comida por app durante pandemia. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

APPS de entrega são 'salvação' em pandemia, mas futuro de trabalhadores preocupa. **Valor Investe**, 2021. Disponíveis em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2021/01/28/apps-de-entrega-sao-salvacao-em-pandemia-mas-futuro-de-trabalhadores-preocupa.ghtml>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

UBER assume 100% da Cornershop por mais de US$1,4 bilhão. **NeoFeed**, 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/uber-assume-100-da-cornershop-por-mais-de-us-14-bilhao/>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

CORNERSHOP, da Uber, quer ir além do supermercado para enfrentar iFood. **NeoFeed**, 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/cornershop-da-uber-quer-ir-alem-do-supermercado-para-enfrentar-ifood/>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

USO de internet, televisão e celular no brasil. **IBGE**, 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

REGRAS importantes promoção Livelo e Rappi. **Livelo**, 2022. Disponível em: <https://www.livelo.com.br/file/general/RegrasImportantes_16_07.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

CAMPANHA Latam Pass. **Rappi**, 2021. Disponível em: <https://www.pontosmultiplus.com.br/images/latampass/regulamento/rappi-prime-abr21.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

OS idosos estão online, mas a internet é acessível para eles? **EqualWeb**, 2022. Disponível em: <https://equalweb.com.br/os-idosos-estao-online-mas-a-internet-e-acessivel-para-eles> Acesso em: 20 de maio de 2022.

1.000 pontos Livelo em compras na Rappi. **Império das Milhas**, 2021. Disponível em: <https://imperiodasmilhas.com/promocoes/1-000-pontos-livelo-em-compras-na-rappi/#:~:text=Em%20parceria%20com%20a%20Livelo,cr%C3%A9ditos%20no%20aplicativo%20de%20delivery>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

RAPPI: “Cada vez mais colocamos o usuário no centro do negócio”. **Propmark**, 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/rappi-cada-vez-mais-colocamos-o-usuario-no-centro-do-negocio/>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

MODELO de negócio da Rappi. **Analista Modelos de Negócios**, 2019. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-da-rappi/>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

COMO a Rappi se tornou um delivery de resultados. **Mercado e Consumo**, 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/09/21/como-a-rappi-se-tornou-um-delivery-de-resultados/>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

SERVIÇO de entregas ultrarrápidas do Rappi apresenta crescimento de 82% em Campinas. **Rede Food Service**, 2021. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2021/10/servico-de-entregas-ultrarrapidas-do-rappi-

apresenta-crescimento-de-82-em-campinas/#:~:text=O%20Rappi%2C%20primeiro%20SuperApp%20da,lan%C3%A7amento%2C%20em%20julho%20de%202021>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

SOBRE a Amazon. **Amazon**, 2022. Disponível em: <https://www.amazon.jobs/pt/landing_pages/about-amazon>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

SEM caixas: tecnologia Just Walk Out, da Amazon, chega em supermercado de grande porte dos EUA. **Olhar Digital**, 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/06/15/pro/sistema-sem-filas-da-amazon-chega-em-mercado-dos-estados-unidos/>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

PRESENTEIE com Ifood Card. **iFood Card,** 2021. Disponível em: <https://contrate-beneficios.ifood.com.br/ifood-card?utm_source=home_ifood&utm_medium=referral&utm_campaign=botao_header>. Acesso em: 30 de agosto de 2022.

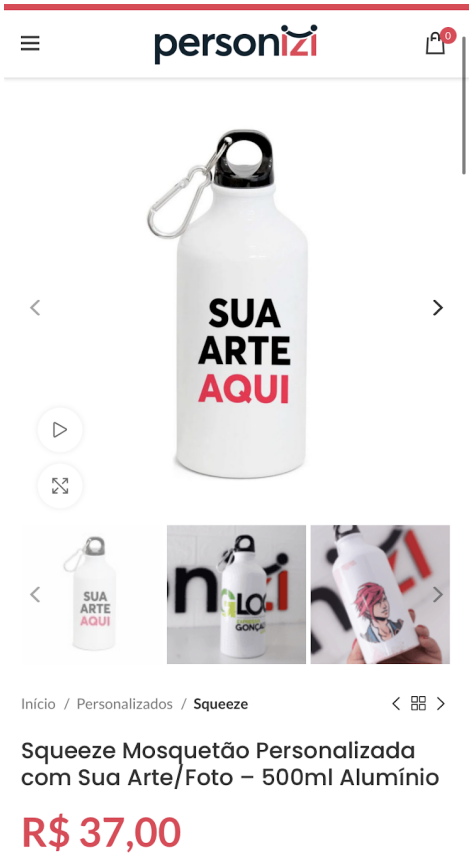
5 MOTIVOS para assinar a Cornershop Pop. **Cornershop by Uber**, 2022. Disponível em: <https://media.cornershopapp.com/pt-br/blog/3-motivos-para-assinar-a-cornershop-pop/>. Acesso em: 18 de setembro de 2022.

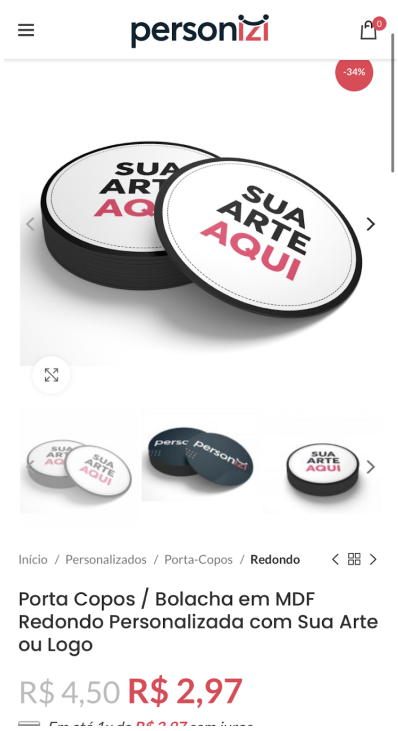
11. ANEXOS

Custos de promoção

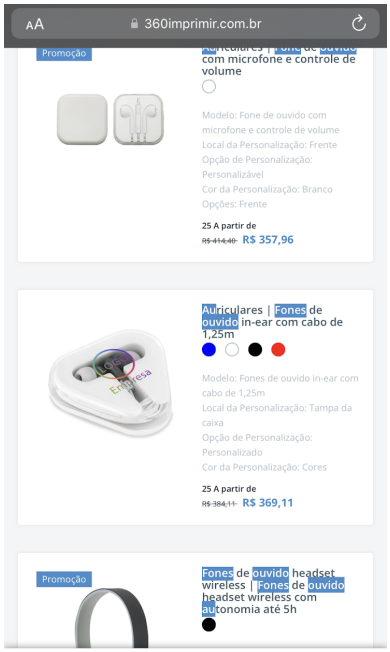
Ação: Voando com Rappi

Brindes: Empresa Personizi (valor unitário)



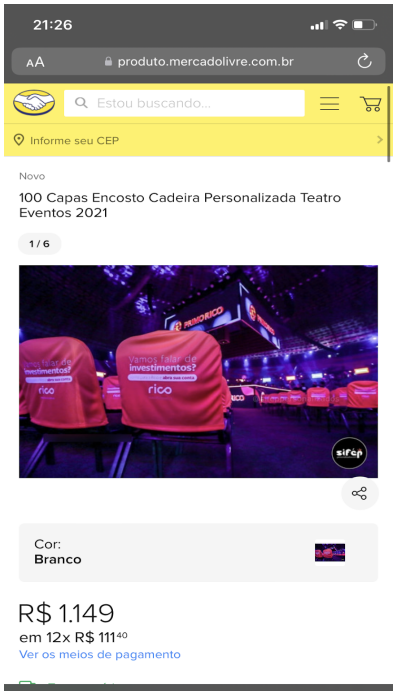


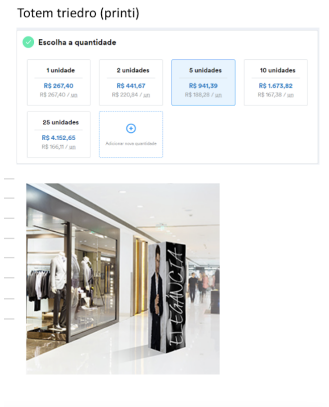
Fones de ouvido: Empresa 360 Imprimir



Materiais gráficos

Empresas: Mercado Livre e Printi





Viagem

Orçamento do paraquedismo realizado pelo Plano Super VIP da empresa Skydive Bahia

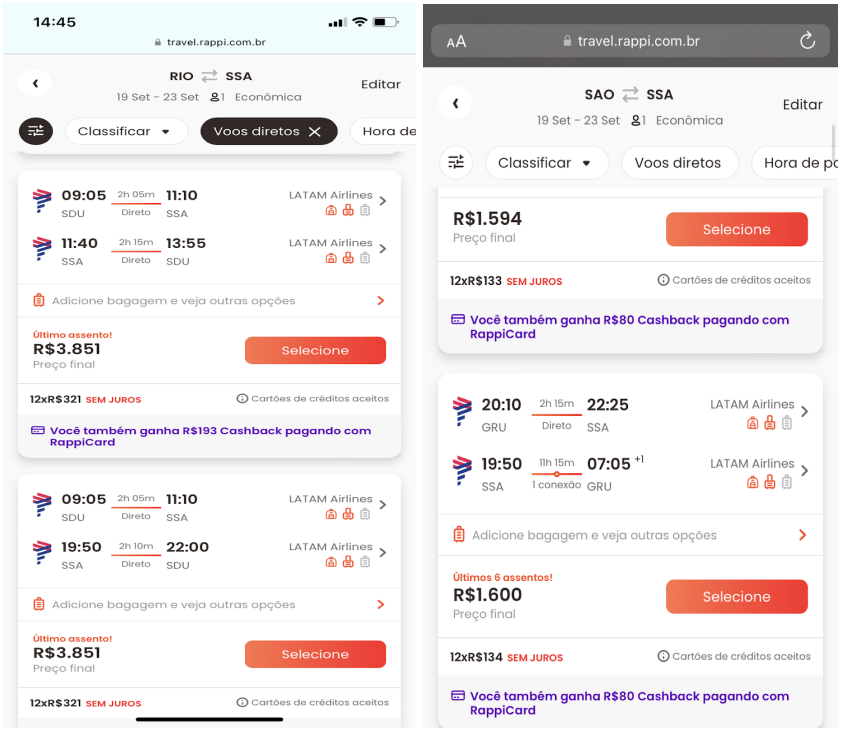
Adesivação do avião

Link do orçamento - baseado no mesmo modelo da ação

Pintura 'tropical' em avião da Azul tem 58 cores e custou R$ 350 mil; veja - 18/02/2020 - UOL Economia

Cesta de café da manhã: valor do orçamento realizado através do aplicativo da Rappi

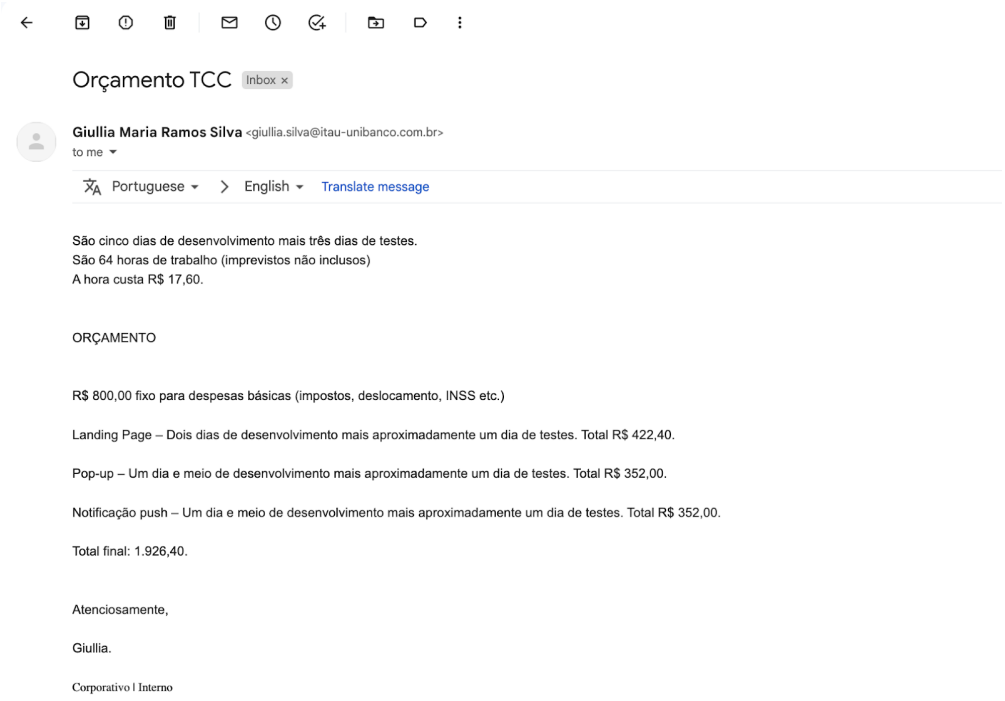
Orçamentos das passagens pela Rappi Travel



Ação: Mais rápido, mais Rappi

Custo Moto - Honda Pop 110i 2022: Tabela FIPE
https://www.tabelafipebrasil.com/motos/HONDA/POP-110I/2022

Custo de programação de notificação push, pop-up no aplicativo e landing page (orçamento com programadores do Itaú):



Orçamento TCC Inbox ×

Giullia Maria Ramos Silva <giullia.silva@itau-unibanco.com.br>
to me

Portuguese > English Translate message

São cinco dias de desenvolvimento mais três dias de testes.
São 64 horas de trabalho (imprevistos não inclusos)
A hora custa R$ 17,60.

ORÇAMENTO

R$ 800,00 fixo para despesas básicas (impostos, deslocamento, INSS etc.)

Landing Page – Dois dias de desenvolvimento mais aproximadamente um dia de testes. Total R$ 422,40.

Pop-up – Um dia e meio de desenvolvimento mais aproximadamente um dia de testes. Total R$ 352,00.

Notificação push – Um dia e meio de desenvolvimento mais aproximadamente um dia de testes. Total R$ 352,00.

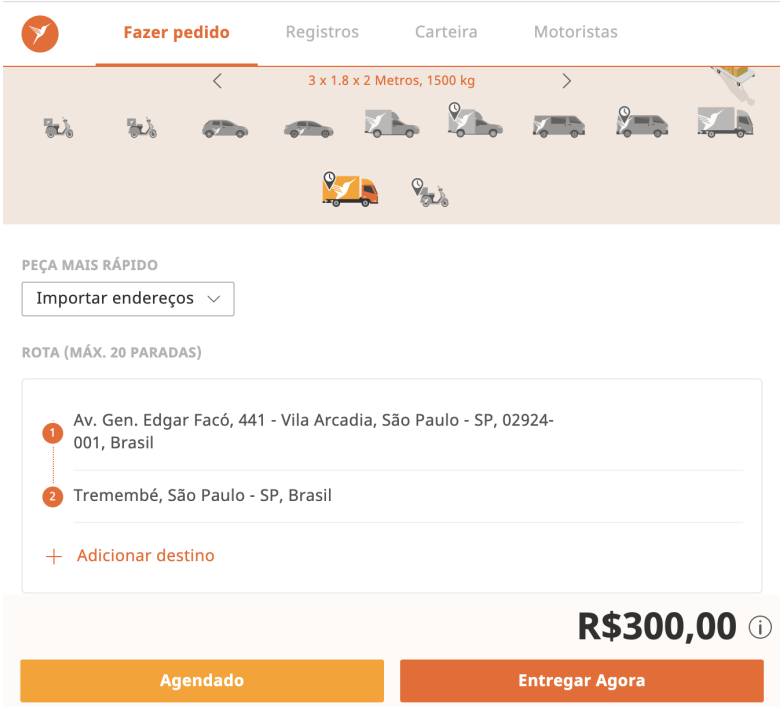
Total final: 1.926,40.

Atenciosamente,

Giullia.

Corporativo | Interno

Entrega das motos: Orçamento feito pelo site da Lalamove, olhando onde estão as concessionárias da honda e qual ponto mais longe da cidade elas poderiam ser entregues



https://web.lalamove.com/

Taxa de fiscalização da SEFEL: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/loterias-e-promocoes-comerciais/taxa-de-fiscalizacao-promocoes-comerciais

Mapa de São Paulo