

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**ÂNIMA EDUCAÇÃO**

**AMANDA DE SOUSA BASTOQUE**

**ANDRESSA DE OLIVEIRA SOUSA**

**GIULIA CATHERINE FERREIRA**

**JOÃO MÁRCIO DOS SANTOS GOMES**

**LAIZ VITORIA PRADO DA SILVA**

**SARAH CRISTINA SOARES TEÓFILO**

**THALYA DE LIMA DANTAS**

**YASMIM BARBOSA DE ARAUJO**

**AGÊNCIA ÍRIS**

**LA GUAPA EMPANADAS ARTESANAIS**

**SÃO PAULO**

**2023**

**AMANDA DE SOUSA BASTOQUE**  
**ANDRESSA DE OLIVEIRA SOUSA**  
**GIULIA CATHERINE FERREIRA**  
**JOÃO MÁRCIO DOS SANTOS GOMES**  
**LAIZ VITORIA PRADO DA SILVA**  
**SARAH CRISTINA SOARES TEÓFILO**  
**THALYA DE LIMA DANTAS**  
**YASMIM BARBOSA DE ARAUJO**

**AGÊNCIA ÍRIS**  
**LA GUAPA EMPANADAS ARTESANAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, sob a orientação do Prof. Paulo Roberto Manetta e Prof. Sérgio Bairrada das Neves

**SÃO PAULO**

**2023**

**AMANDA DE SOUSA BASTOQUE**  
**ANDRESSA DE OLIVEIRA SOUSA**  
**GIULIA CATHERINE FERREIRA**  
**JOÃO MÁRCIO DOS SANTOS GOMES**  
**LAIZ VITORIA PRADO DA SILVA**  
**SARAH CRISTINA SOARES TEÓFILO**  
**THALYA DE LIMA DANTAS**  
**YASMIM BARBOSA DE ARAUJO**

**AGÊNCIA ÍRIS**  
**LA GUAPA EMPANADAS ARTESANAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de o de Bacharel em Comunicação Social e aprovado em sua forma final pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi.

São Paulo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023.

---

Prof. Paulo Roberto Manetta  
Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof. Sérgio Bairrada das Neves  
Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof. Daniel Antônio Finamor Siqueira  
Universidade Anhembi Morumbi

Dedicamos este trabalho, fruto de nossa dedicação e aprendizado, a todos aqueles que contribuíram para o seu sucesso. Às pessoas que nos apoiaram e incentivaram diariamente, que o fizeram ser possível: nossas famílias, orientadores, professores, amigos e claro, a cada parte de nós que acreditou que poderíamos concluir tamanho feito.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão aos nossos orientadores, o Prof.º Fabio Cassio Souza, Prof.º Paulo Roberto Manetta e Prof.º Sérgio Bairrada das Neves, cujo conhecimentos, orientações e apoio foram fundamentais para a realização deste trabalho. Suas experiências e incentivos foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Gostaríamos também de estender nossa gratidão à toda nossa família, que sempre esteve ao nosso lado, oferecendo suporte emocional e encorajamento constante. Seu apoio incondicional foi a base sólida que nos permitiu enfrentar os desafios deste trabalho acadêmico.

Agradeço também cada membro deste grupo, cuja colaboração e comprometimento foram cruciais para o êxito deste projeto. Juntos, superamos obstáculos, compartilhamos ideias e construímos um projeto que nos enche de orgulho.

Esta dedicação é um pequeno gesto para expressar nossa profunda gratidão a todos aqueles que estiveram ao nosso lado ao longo desta jornada acadêmica. Seu apoio foi fundamental e jamais será esquecido.

Nossa profunda gratidão a todos!

## RESUMO

Este documento realizados por alunos do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi, apresenta as métricas, resultados e conclusões do Projeto Experimental do curso de Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda, elaborado e alinhado para com as exigências do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade; Propondo-se a realizar o estudo de marca com o objetivo de desenvolver uma campanha publicitária para o restaurante café La Guapa Empanadas Artesanais, a fim de aumentar a popularidade da marca, majoritariamente na região sudeste do Brasil.

Para tanto, foram realizados estudos sobre hábitos de consumo da categoria de alimentos, análise sobre o atual consumo de empanadas, posicionamento da marca, além do levantamento de oportunidades e ameaças a partir do diagnóstico do atual contexto da empresa e coleta de dados sobre o público-alvo através de pesquisa quantitativa e qualitativa. Através das análises, foi possível identificar os meios e concluir a comunicação para o público-alvo estudado, sendo ele: homens e mulheres da faixa etária entre 24 a 35 anos, das classes B e C.

**Palavras-chave:** empanada, La Guapa, posicionamento de marca, marketing, publicidade e propaganda.

## **ABSTRACT**

This document, carried out by students of the Advertising and Propaganda course at Anhembi Morumbi University, presents the metrics, results, and conclusions of the Experimental Project of the Social Communication course with emphasis on Advertising and Propaganda. It was developed and aligned with the requirements of the Final Project of the University. The aim is to conduct a brand study with the objective of creating an advertising campaign for the La Guapa Empanadas Artesanais restaurant, in order to increase the brand's popularity, primarily in the southeastern region of Brazil.

To that end, studies were conducted on consumption habits within the food category, analyses of the current consumption of empanadas, brand positioning, as well as the identification of opportunities and threats based on the diagnosis of the current context of the company and data collection on the target audience through quantitative and qualitative research. Through the analyses, it was possible to identify the means and draw conclusions for the ideal communication to the studied target audience, which consists of men and women aged between 24 and 35, belonging to social classes B and C.

**Keywords:** empanada, La Guapa, brand positioning, marketing, advertising and propaganda.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma La Guapa .....	25
Figura 2 - Mídia OOH La Guapa .....	57
Figura 3 - Unidade Santos .....	58
Figura 4 - Reels Paola Carosella .....	59
Figura 5 - Posts Nova Carta de Cafés.....	59
Figura 6 - Posts Apresentação Empanadas.....	60
Figura 7 - Reels Portal BHAZ.....	61
Figura 8 - Reels Social Bauru .....	62
Figura 9 - Reels Furai Liberdade.....	62
Figura 10 - Pop-Up App La Guapa.....	63
Figura 11 - E-mail Marketing .....	64
Figura 12 - Posts Ação da Copa 2022 .....	65
Figura 13 - Participação La Guapa no Lollapalooza .....	65
Figura 14 - Displays de Mesa.....	66
Figura 15 - Display Balcão .....	66
Figura 16 - Folheto do Aplicativo.....	67
Figura 17 - Cartazes de loja .....	67
Figura 18 - Cardápio Frente e Verso.....	68
Figura 19 - Folhetos promoção de Cafés .....	68
Figura 20 - Parceria La Guapa e Nohs Somos .....	69
Figura 21 - Revista O Vale .....	70
Figura 22 - Matéria à Mesa .....	70
Figura 23 - Matéria NeoFeed .....	71
Figura 24 - Avaliação Reclame Aqui - Pizza Hut.....	78
Figura 25 - Avaliação Reclame Aqui – Empada Brasil.....	79
Figura 26 – Avaliação Reclame Aqui – Rei do Mate .....	80
Figura 27 - Avaliação Reclame Aqui – Santo Grão .....	81
Figura 28 - Feed Instagram Caminito.....	82
Figura 29 - Post Instagram Juanito's.....	83
Figura 30 - Post Instagram La Chica.....	84
Figura 31 - Post Instagram Empanadas Bar .....	85

Figura 32 - Campanha Pizza Hut .....	86
Figura 33 - Campanha Empanada Brasil .....	87
Figura 34 - Campanha Rei do Mate .....	88
Figura 35 - Campanha Santo Grão .....	89
Figura 36 - Bandeja de empanadas La Guapa. ....	99
Figura 37 - Menu Guapa - Combo La Guapa.....	100
Figura 38 - Persona.....	120
Figura 39 - Teste Key Visual 1 .....	124
Figura 40 - Teste Key Visual 2 .....	124
Figura 41 - Teste Key Visual 3 .....	125
Figura 42 - Key Visual 1 Vencedor.....	126
Figura 43 - Anúncio de Conquista.....	127
Figura 44 - Peça Conceito 1.....	128
Figura 45 - Peça Conceito 2.....	128
Figura 46 - Peça Conceito 3.....	129
Figura 47 - Embalagem delivery .....	129
Figura 48 - Cardápio de mesa.....	130
Figura 49 - Cardápio aplicativo .....	130
Figura 50 - Uniforme masculino .....	131
Figura 51 - Uniforme feminino.....	131
Figura 52 - Flyer Promoção Deleite.....	132
Figura 53 - Banner Promoção Deleite .....	133
Figura 54 - Hotsite Promoção Deleite .....	133
Figura 55 - Banner Concurso Mãe na La Guapa .....	134
Figura 56 - Post Concurso Mãe na La Guapa.....	134
Figura 57 - Estande Festival Turá .....	135
Figura 58 - Roleta premiada Festival Turá .....	135
Figura 59 - Cardápio Festival Turá.....	136
Figura 60 - Divulgação Feira Gastronômica .....	137
Figura 61 - Passaporte Feira Gastronômica .....	138
Figura 62 - Produtos para venda.....	138
Figura 63 - Banner Peça Digital .....	139
Figura 64 - Post Instagram.....	139
Figura 65 - Awareness Youtube.....	140

Figura 66 - Awareness Tiktok.....	141
Figura 67 - Campanha Frete Tiktok .....	142
Figura 68 - Storyboard Institucional Iris.....	150
Figura 69 - Storyboard Institucional La Guapa.....	151
Figura 70 - Aromatizador Brisatec.....	171
Figura 71 - Flyer Promoção Deleite.....	173
Figura 72 - Flyer da Volta da Promoção Deleite .....	174
Figura 73 - Mockup Flyer Deleite .....	174
Figura 74 - Mockup Relógio de Rua.....	175
Figura 75 - Hotsite Promoção Deleite .....	175
Figura 76 - Hotsite Volta da Promoção Deleite .....	176
Figura 77 - Banner Volta da Promoção Deleite .....	176
Figura 78 - Aplicação Instagram .....	177
Figura 79 - Aplicação Google Ads.....	177
Figura 80 - Banner Concurso Mãe na La Guapa .....	178
Figura 81 - Mockup Flyer Concurso .....	178
Figura 82 - Post Instagram Concurso.....	179
Figura 83 - Prêmio Voucher para consumo.....	179
Figura 84 - Prêmio Ingressos Festival Turá .....	180
Figura 85 - Envelope personalizado para prêmios.....	180
Figura 86 - Ativação Festival Turá .....	181
Figura 87 - Roleta Premiada .....	182
Figura 88 - Carrinho de venda .....	182
Figura 89 - Tenda Festival .....	183
Figura 90 - Puff Empanada .....	183
Figura 91 - Posterwall Festival .....	184
Figura 92 - Painél Instagramável .....	184
Figura 93 - Cardápio Festival .....	185
Figura 94 - Banner evento.....	185
Figura 95 - QR para App .....	186
Figura 96 - Cartaz Empanadas .....	186
Figura 97 - Peça Divulgação Feira.....	187
Figura 98 - Aplicação Flyer Feira Gastronômica .....	188
Figura 99 - Puff Empanada .....	188

Figura 100 - Painel para fotos Feira .....	189
Figura 101 - Tenda venda .....	189
Figura 102 - Palco apresentação .....	190
Figura 103 - Itens personalizados para venda .....	190
Figura 104 - Aplicação Google Ads.....	191
Figura 105 - Aplicação Instagram .....	191
Figura 106 - Aplicação Tiktok.....	192
Figura 107 - Quadro Alcance .....	195
Figura 108 - Quadro Frequência .....	196
Figura 109 - Público Linha Amarela .....	201
Figura 110 - Público Rádio Mix .....	202

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mercado – Distribuição Geográfica.....	40
Gráfico 2 - Participação de Mercado La Guapa .....	42
Gráfico 3 - Gênero.....	44
Gráfico 4 - Faixa Etária .....	45
Gráfico 5 - Público consumidor - Pesquisa La Guapa.....	45
Gráfico 6 - Renda Familiar Média .....	46
Gráfico 7 - Nível de escolaridade .....	46
Gráfico 8 - Localização.....	47
Gráfico 9 - Estado Civil.....	47
Gráfico 10 – Lazer.....	48
Gráfico 11 - Acompanha conteúdo gastronômico? .....	48
Gráfico 12 - Canais onde acompanha os conteúdos .....	49
Gráfico 13 - O que leva mais em consideração? .....	49
Gráfico 14 - Frequência em comer fora.....	50
Gráfico 15 - Frequência em delivery .....	50
Gráfico 16 - Experiência gastronômica .....	51
Gráfico 17 - Restaurantes com práticas sustentáveis .....	51
Gráfico 18 - Consumo de novos produtos.....	52
Gráfico 19 - Frequência em comer fora.....	52
Gráfico 20 - Frequência Delivery.....	53
Gráfico 21 - Média de consumo por canal na semana .....	55
Gráfico 22 - Gênero da Pesquisa Fase II .....	95
Gráfico 23 - Faixa Etária da Pesquisa Fase II.....	95
Gráfico 24 - Renda familiar média da Pesquisa Fase II .....	96
Gráfico 25 - Região da Pesquisa Fase II.....	96
Gráfico 26 - Consumo de Fast Food da Pesquisa Fase II.....	97
Gráfico 27 - Plataformas de delivery da Pesquisa Fase II.....	97
Gráfico 28 - Tipos de salgados da Pesquisa Fase II.....	98
Gráfico 29 - Conhecimento sobre empanadas Pesquisa Fase II .....	99
Gráfico 30 Estabelecimentos de empanadas - Pesquisa Fase II .....	100
Gráfico 31 - Empanadas como almoço - Pesquisa Fase II .....	101

Gráfico 32 - Preferência por assinatura de chefs renomados - Fase II .....	101
Gráfico 33 - Chefs renomados - Pesquisa Fase II .....	102
Gráfico 34 - Recomendação de Empanadas La Guapa - Pesquisa Fase II .....	102
Gráfico 35 - Experimentariam empanadas da La Guapa - Fase II .....	103
Gráfico 36 - Frequência em que consomem empanadas La Guapa - Fase II .....	104
Gráfico 37 - Como conheceu a La Guapa - Pesquisa Fase II .....	104
Gráfico 38 - Atendimento da La Guapa - Pesquisa Fase II .....	105
Gráfico 39 - Diferencial da La Guapa - Pesquisa Fase II .....	105
Gráfico 40 - Penetração dos meios na população .....	198

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela Outputs Concorrência .....	90
Tabela 2 - Roteiro Vídeo Agência Iris.....	143
Tabela 3 - Roteiro Vídeo La Guapa.....	145
Tabela 4 - Lauda Spot Concurso .....	146
Tabela 5 - Lauda Spot Institucional Iris .....	148
Tabela 6 - Custos Concurso Mãe na La Guapa .....	160
Tabela 7 - Custos Ativação Festival Turá.....	163
Tabela 8 - Custos Concurso Mãe na La Guapa .....	165
Tabela 9 - Custos Feira Gastrônômica.....	168
Tabela 10 - Custo taxa de fiscalização.....	169
Tabela 11 - Custos ativação sensorial .....	172
Tabela 12 - Recorte população de São Paulo.....	197
Tabela 13 - Mapa Programação OOH.....	209
Tabela 14 - Mapa Programação Mídias Digitais .....	210
Tabela 15 - Mapa Programação Rádio .....	211
Tabela 16 - Cronograma Geral de veiculação.....	212
Tabela 17 - Resumo de verba de mídia .....	213
Tabela 18 - Distribuição de verba .....	215
Tabela 19 - Cronograma geral de campanha.....	216

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	21
2. BRIEFING/CLIENTE	23
2.1. Setor de atividade	23
2.2. Histórico	23
2.3. Estrutura organizacional	24
2.4. Filosofia e política empresarial	24
2.5. Corpo diretivo	25
2.6. Localização das unidades	25
2.7. Mercados em que atua: interno e externo	27
2.8. Linha de produtos	28
3. PRODUTO	28
3.1. Descrição	28
3.2. Diversidades	29
3.3. Qual a imagem da marca no mercado	30
3.4. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade	31
3.5. Principais benefícios	31
3.6. Principais características que diferenciam da concorrência	31
3.7. Restrições legais	32
3.8. Pontos fortes e pontos fracos	32
3.9. Principais benefícios para o consumidor	33
3.10. Procedimentos de contato com os clientes	34
3.11. Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos	34
4. MERCADO	35
4.1. Características gerais e histórico do mercado	35
4.2. Tamanho do mercado atual e potencial	38
4.3. Os principais mercados: distribuição geográfica	39
4.4. A participação da empresa nesse mercado (volume em R\$)	41
4.5. A evolução desse mercado	42

5. CONSUMIDORES (ATUAIS, DA CONCORRÊNCIA E POTENCIAIS)	44
5.1 Sexo	44
5.2 Grupos de idade	44
5.3 Nível de renda/ Classe Socioeconômica	46
5.4 Nível de escolaridade média	46
5.5 Onde vivem	47
5.6 Perfil psicográfico	47
5.8 Razões de compra	51
5.9 Hábitos de compra e consumo	51
5.10 Frequência da compra e consumo	52
5.11 Análise dos Resultados	53
6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	54
6.1. Quantidade de lojas por região	54
6.2. Canais utilizados	54
7. PREÇO	55
7.1. Política de preços	55
7.2. Reação do consumidor em relação ao preço	56
7.3. Preços e suas relações com a concorrência	56
7.4. Fatores legais para se estabelecer o preço	56
8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS	57
8.1. Propaganda já feita para a marca	57
8.2. Campanhas Digitais	58
8.3. Marketing Direto	63
8.4. Promoção de Vendas	64
8.5. Merchandising	66
8.6. Material de apoio para vendas	68
8.7. Relações Públicas	69
8.8. Assessoria de Imprensa	69
9. CONCORRÊNCIA	71
9.1 Principais concorrentes diretos	71
9.2. Preços praticados pelos concorrentes	74

9.3. Política de vendas praticada pelos concorrentes	74
9.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes	75
9.5 Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados	76
9.6 Concorrência Indireta e sua influência	77
9.6. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência	82
9.7 Análise Outputs	90
9.7.1 Análise Conclusiva Outputs	92
10. PESQUISA DE MERCADO	93
10.1. Problema	93
10.2. Objetivos de pesquisa	93
10.3 Público de pesquisa	93
10.4 Hipóteses	93
10.5 Metodologia	94
10.6 Amostra	94
10.7 Trabalho de Campo - Resultados	95
10.8 Análise dos Resultados	106
11. ANÁLISE SWOT E SITUACIONAL	106
11.1 Pontos fortes	107
11.2 Pontos fracos	107
11.3 Oportunidades	107
11.4 Ameaças	108
11.5 Análise Situacional	108
11.5.1 Análise situacional das ameaças	108
11.5.2 Análise situacional das oportunidades	109
11.6 Análise Swot Cruzada	110
11.6.1. Estratégia Ofensiva: pontos fortes e oportunidades	110
11.6.2 Estratégia de Confronto: pontos fortes e ameaças	110
11.6.3. Estratégia Reforço: pontos fracos e oportunidades	110
11.6.4. Estratégia de Defesa: pontos fracos e ameaças	110
11.7 Diagnóstico	110
12. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	112

12.1	Objetivos de Marketing	112
12.1.1	Objetivos Quantitativos	112
12.1.2	Objetivos Qualitativos	112
12.2	Estratégias de Marketing	112
12.3	Verba da Campanha	113
13.	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	113
13.1	Problema que a Propaganda deve resolver	113
13.2	Objetivos de Comunicação	114
13.2.1	Objetivo primário	114
13.2.2	Objetivos secundários	114
13.3	Estratégias de comunicação	114
13.3.1	Propaganda	114
13.3.2	Promoção de Vendas	115
13.3.3	Mídia Internet	115
13.3.4	Mídia Externa	116
13.3.5	Mídia Tradicional	116
13.3.6	Live Marketing	117
13.3.7	Marketing Sensorial	118
13.4	Público-Alvo	119
13.5	Criação de Persona para a campanha	120
14.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	121
14.1.	Posicionamento	121
14.2.	Tema de Campanha	121
14.3.	Conceito da campanha e Defesa	122
14.4.	Promessa básica/USP	122
14.5.	Abordagem/tom de voz da campanha	122
14.6.	Obrigatoriedades das Peças	123
14.7	Teste de Conceito	123
14.8.	Variações de peças adotadas na campanha	127
14.8.1.	Anúncio de conquista da conta	127
14.8.2	Peças Conceito	128

14.8.3 Peças Promoção Deleite	132
14.8.4 Peças Concurso Mãe na La Guapa	134
14.8.5 Peças Ativação Festival Turá	135
14.8.6 Peças Feira Gastronômica La Guapa	137
14.8.7 Peças Mídias Digitais	139
14.9 Roteiros de peças audiovisuais	143
14.9.1 Roteiro Literário Institucional Agência Iris	143
14.9.2 Roteiro Literário Institucional La Guapa	145
14.9.3 Lauda Técnica Spot Promocional	146
14.9.4 Lauda Técnica Institucional Iris	148
14.10 Peças audiovisuais	150
14.10.1 Storyboard Vídeo Institucional Iris	150
14.10.2 Storyboard Vídeo Institucional La Guapa	151
15. PLANO DE PROMOÇÃO	152
15.1 Problema que a Promoção deve resolver	152
15.2 Público-alvo	152
15.3 Objetivos de Promoção	152
15.3.1 Objetivo Primário	152
15.3.2 Objetivos Secundários	152
15.4 Estratégias Promocionais	153
15.4.1 Estratégia de Pressão (Push) - Ação de compre e ganhe	153
15.4.2 Estratégias de Atração (Pull) - Ação de aproveitamento sazonal	153
15.4.3 Estratégias de Atração (Pull) - Ativação em evento	153
15.4.4 Estratégias de Atração (Pull) - Evento temático latino-americano	153
15.4.5 Estratégias de Pressão (Push) - Frete Grátis no Aplicativo	154
15.4.6 Estratégias de Atração (Pull) - Ativação Sensorial	154
15.5 Mecânicas e detalhamento das ações promocionais	154
15.5.1 Ação de compre e ganhe - Promoção Deleite	154
15.5.2 Ação de aproveitamento sazonal - Concurso Mãe na La Guapa	157
15.5.3 Ativação em evento - Ativação Festival Turá	160
15.4.4 Evento com temático - Feira Gastronômica La Guapa	166
15.5.5 Frete Grátis APP La Guapa	170
15.5.6 Ativação Sensorial	171
15.6. Peças criativas para cada ação de promoção	173

15.6.1 Promoção Deleite	173
15.6.2 Concurso Mãe na La Guapa	178
15.6.3 Ativação Festival Turá	181
15.6.4 Feira Gastronômica La Guapa	187
15.5.5 Frete Grátis APP La Guapa	191
16. PLANO DE MÍDIA	193
16.1 Objetivos de mídia	193
16.2 Público-alvo	193
16.2.1 Perfil Demográfico	193
16.2.2 Perfil Psicográfico: Hábitos e atitudes	194
16.3 Prioridades	194
16.3.1 Alcance	194
16.3.2 Frequência	195
16.3.3 Continuidade	196
16.4 Cobertura Geográfica	197
16.5. Análise dos meios de comunicação	198
16.6. Seleção e função dos meios	198
16.6.1 Mídia Principal	198
16.6.2 Mídia Complementar	199
16.6.3 Mídia de Apoio	200
16.7. Critérios e escolha dos veículos publicitários	200
16.7.1 Mídias digitais	200
16.7.2 Out Of Home	200
16.7.3 Rádio	202
16.8. Descrição das táticas de veiculação	203
16.8.1 Mídias Digitais	203
16.8.2 Out of Home	206
16.8.3 Rádio	208
16.9. Mapas de programação	208
16.9.1 Mapa OOH	208
16.9.2 Mapa Mídias Digitais	210
16.9.3 Mapa Rádio	211
16.10. Cronograma geral de veiculação	212

16.11. Resumo de verba de mídia	213
17. VERBA DE CAMPANHA   BUDGET	214
17.1. Valor destinado	214
17.2. Distribuição da Verba	215
18. CRONOGRAMA DE CAMPANHA	216
REFERÊNCIAS	217
APÊNDICES	223
APÊNDICE A – Questionário I – Consumo e hábitos da categoria	223
APÊNDICE B – Questionário II – Consumo da marca e nicho	230
APÊNDICE C – Questionário III – Teste Conceito	238
ANEXOS	246
ANEXO A – Organograma La Guapa	246
ANEXO B – Pesquisa Exploratória Muta e La Guapa – Perfil consumidor	246
ANEXO C – Pesquisa Exploratória Muta e La Guapa – Consumo por semana	247
ANEXO D – Perfil do público Rádio Mix - MídiaKit 2023	247
ANEXO E – Tabela Dial – Rádio Mix 2023	248
ANEXO F – Circulação CPTM – Mídia Kit Eletromídia 2023	249
ANEXO G – Tabela de Preços Metrô – Eletromídia	249
ANEXO H – Tabela de Preços CPTM - Eletromídia	250

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma completa análise do mercado alimentício acerca dos aspectos comportamentais e de consumo, diante do setor de restaurantes e suas extensões. Nas páginas a seguir serão discorridos os resultados da pesquisa e planejamento construídos para a criação de uma campanha publicitária para a empresa La Guapa Empanadas Artesanais.

O mercado mencionado representa, atualmente, um dos grandes influentes na disseminação de hábitos e tendências entre os consumidores, estes que estão cada vez mais constantes e práticos a respeito dos serviços ou produtos que utilizam. Tendo em vista essa mudança crescente, se fortalece a necessidade de uma estratégia de marketing e um plano de comunicação que desempenhem um maior potencial frente à concorrência.

Em estudo divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), a indústria de alimentos do Brasil teve uma alta performance em 2022, encerrando com um faturamento de R\$ 1,075 trilhão no geral. Sendo desse total, R\$ 770,9 bilhões do mercado interno, puxado pelo setor de food service que teve uma variação positiva de 27% das vendas locais da indústria, comparado ao ano anterior.

Com isso, se destacam os novos estímulos e gastos da população voltados a opções de alimentação com mais eficácia de tempo, qualidade e satisfação. Alternativas encontradas, sobretudo, em serviços de restaurantes, cafeterias e por delivery.

Nessas circunstâncias se encontra a La Guapa, uma empresa fundada a partir de nomes bem estabelecidos no meio e que detém expertise na produção artesanal e alimentos de qualidade. Dentre a fusão da variedade culinária e a experiência gastronômica alinhadas ao propósito da marca, foi identificada a falha de posicionamento e o baixo reconhecimento tanto da rede La Guapa, quanto do produto

principal que deveria diferenciar o negócio perante o mercado que se situa.

A etapa inicial do trabalho expõe o estudo do briefing, no qual são estabelecidas e organizadas as informações relacionadas a empresa, assim como seu serviço, mercado atuante, público e concorrência. Portanto, esta etapa apresenta as bases primordiais e pertinentes para o objeto de estudo e compreensão da marca.

Analizadas as circunstâncias do negócio, a segunda etapa entra como responsável pelo planejamento e análise mais detalhada do mercado específico em que a empresa está inserida. Dessa forma, é aplicado o projeto de pesquisa qualitativa e quantitativa que guiam a identificação de ameaças, oportunidades e fatores fortes e fracos centrados na análise SWOT, que irão auxiliar no planejamento e direcionamento da campanha.

Concluída a análise, a fase seguinte define o diagnóstico da posição e condição atual da empresa, assim determinando as características do público-alvo e estudo da concorrência a fim de fundamentar as táticas e o modelo de campanha.

A partir disso, as estratégias de marketing, comunicação, promoção e mídia são criadas e destinadas a integrar parte essencial das ações de propaganda. Em sequência, na etapa de mídia, os meios e veículos são precisamente definidos para que o foco da campanha seja congruente à verba estipulada.

Como resultado dessas etapas anteriores, é, portanto, desenvolvido o conceito de criação que reúne os valores da empresa, sua força motora e outros elementos que categorizam a identidade da marca em peças estratégicas a serem disseminadas nos meios selecionados. Nesta fase do processo criativo, o tema de campanha e os aspectos adicionais detectados ao longo do presente trabalho servirão também como fonte para toda a estrutura, mensagem publicitária e componentes visuais. Para que, transmitindo assertivamente todos os objetivos traçados ao longo do estudo e criação desta campanha publicitária, concluam-se ganhos favoráveis e uma boa recepção por parte do público da rede La Guapa.

## **2. BRIEFING/CLIENTE**

### **2.1. Setor de atividade**

A La Guapa Empanadas Artesanais atua no setor alimentício, especificamente em restaurantes e cafés com temática latino-americana, no nicho de empanadas.

### **2.2. Histórico**

A La Guapa Empanadas Artesanais é uma rede de restaurantes inaugurada em 2014 pela Chef de cozinha Paola Carosella em parceria com o empresário e restaurateur Benny Goldenberg. A La Guapa é uma rede de cafés restaurantes de empanadas artesanais latino-americanas, tendo um faturamento anual de, em média, R\$ 40.000.000,00 a R\$ 60.000.000,00, sendo o número de funcionários entre 500 a 1000.

A idealização do café veio através do restaurante Arturito, também da Chef de cozinha, no qual são servidas empanadas como entradas, as quais fizeram tanto sucesso que surgiu a ideia de criar um negócio apenas para a comercialização das amadas empanadas.

As empanadas são feitas com ingredientes frescos e receitas tradicionais inspiradas na gastronomia latino-americana. São todas feitas à mão, como as Guapas (termo tradicional latino para se referir às mulheres que produzem as empanadas) latinas sempre fizeram.

Assadas em forno em alta temperatura, preservam a suculência do recheio e a qualidade da massa.

O slogan do café é “Se hacen con las manos, se comen con las manos” (se faz com as mãos, se come com as mãos), a fim de preservar a cultura e o tradicionalismo da receita. Servindo como um lembrete para a forma artesanal que as empanadas são preparadas, o slogan é destacado nas paredes de todas as unidades.

### **2.3. Estrutura organizacional**

A estrutura organizacional é a forma como as atividades de uma empresa estão coordenadas entre os membros da organização, sendo, portanto, a hierarquia de autoridade, divisão de tarefas, comunicações e fluxo de trabalho. A estrutura organizacional adequada pode levar a empresa a alcançar seus objetivos de maneira mais eficiente e eficaz: "A estrutura organizacional é o esqueleto da empresa. Ela suporta e dá forma a todo o resto." (Hamel Gary, 1999, Leading the Revolution).

O sistema organizacional estruturado na La Guapa é o sistema vertical, ou seja: todos os funcionários devem ter um supervisor. Os departamentos são agrupados por função, como RH, Marketing, Vendas etc., o que torna essa estrutura funcional, visto que os níveis de autoridade e responsabilidade são bem definidos. Além disso, são mostrados aos funcionários caminhos claros de carreira e chances de promoção.

### **2.4. Filosofia e política empresarial**

#### **Missão:**

Oferecer experiências diferenciadas através de produtos de qualidade, feitos artesanalmente com cuidado e carinho desde a origem até os nossos clientes.

#### **Visão:**

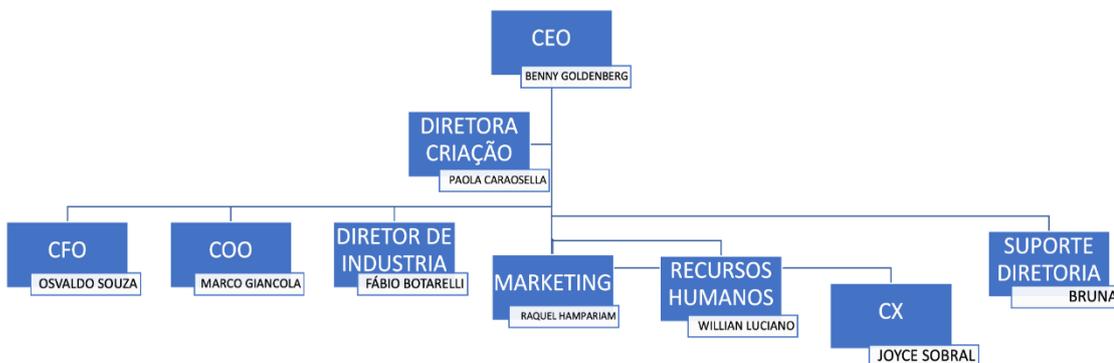
Expandir a rede no mercado mantendo padrões de qualidade.

#### **Valores:**

- Temos carinho por tudo que fazemos
- Valorizamos o trabalho organizado
- Honestidade acima de tudo
- Vivemos em uma cultura de respeito a tudo e a todos
- Cuidamos das pessoas
- Amamos Empanadas

## 2.5. Corpo diretivo

Figura 1 - Organograma La Guapa



Fonte: LA GUAPA. **Organograma La Guapa 2023**. São Paulo, 2023. Documento disponibilizado pela empresa a Agência Iris em abril de 2023.

## 2.6. Localização das unidades

A La Guapa Empanadas Artesanais possui 35 unidades espalhadas pelo Brasil, sendo sua maioria no estado de São Paulo.

30 unidades em São Paulo:

Augusta - Rua Antônio Carlos, 302B | CEP: 05121-070

Berrini - R. Flórida, 1602 - Cidade Monções | CEP: 04565-001

Centro - R. Major Sertório, 120 | CEP: 01222-000

Itaim - R. Bandeira Paulista, 446 Itaim Bibi | CEP: 04532-001

Jardins - Al. Lorena, 1501 | CEP: 01424-005

Jardins 2 - Al. Itu, 513 | CEP: 04191-080

Liberdade - R. Américo de Campos, 84 | CEP: 01506-010

Perdizes - R. Dr. Candido Espinheira, 338 | CEP 05

Pinheiros - R. dos Pinheiros, 248b | CEP: 05422-012

Santana - Av. Braz Leme, 2389 | CEP: 02022-010

Shopping Center Norte - Shopping Center Norte - Piso térreo | CEP: 02049-000  
Shopping Cidade Jardim - Shopping Cidade Jardim - 3º Piso | CEP: 05502-001  
Shopping Eldorado - Shopping Eldorado - Piso térreo | CEP: 05402-600  
Shopping Higienópolis - Shopping Pátio Higienópolis | CEP: 01238-001  
Shopping Jardim Sul - Shopping Jardim Sul - 2º piso | CEP: 05724-003  
Tatuapé -Rua Itapura, 1392 | CEP: 03310-000  
Vila Leopoldina - R. Carlos Weber, 754 | CEP: 05303-000  
Vila Olímpia - Av. Dr. Cardoso de Melo, 1686 | CEP: 04548-005  
Alphaville - Av. Copacabana, 325 | CEP: 13104-082  
Granja Viana - Rodovia Raposo Tavares, km 22,6 | CEP: 06709-015  
Guarulhos - R. Josephina Mandotti, 307 - Jardim Maia | CEP: 07115-080  
Santo André - R. das Figueiras, 597 | CEP: 09080-370  
Bauru - R. Gustavo Maciel, 26-60 - Jardim Estoril IV | CEP: 17016-200  
Campinas - R. Coronel Quirino, 1206 Cambuí | CEP: 13025-004  
Jundiaí - Rua do Retiro, nº 848 - Vila Virgínia | CEP: 13209-000  
Ribeirão Preto - Av. Sumaré, 435 - Jardim Sumaré | CEP: 14025-450  
Santos - Rua Guaiaó, 143, Aparecida, Santos - SP | CEP: 11035-260  
São José Dos Campos - Av. Cassiano Ricardo, 319, Jd. Aquarius | CEP: 12246-870  
Shopping Iguatemi Campinas - 1º piso | CEP: 13092-902  
Sorocaba- Rua João Wagner Wey, 385 | CEP: 18046-695

2 unidades em Minas Gerais:

Belo Horizonte - R. Sergipe, 1221 – Savassi | CEP: 30130-174  
Nova Lima - R. Ministro Orozimbo Nonato, 215 - Vila da Serra | CEP: 34006-053

2 unidades no Distrito Federal:

Brasília - 115 Asa Sul, bloco B, loja 18 | CEP: 70385-520  
Shopping Iguatemi Brasília | CEP: 71503504

1 unidade no Paraná:

Curitiba - Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1430 - Bigorrião | CEP: 80730-201

## **2.7. Mercados em que atua: interno e externo**

O setor alimentício é um dos mais importantes da economia brasileira, responsável por uma fatia significativa do Produto Interno Bruto (PIB) do país e por uma grande parcela dos empregos formais. Segundo dados do IBGE, em 2020, a atividade agropecuária, que inclui a produção de alimentos, representou 5,2% do PIB brasileiro.

De acordo com relatório da Euromonitor International, divulgado em 2021, o mercado de alimentos e bebidas no Brasil movimentou US\$ 258 bilhões em 2020, mesmo em meio à pandemia de COVID-19. O relatório destaca que o setor de alimentos e bebidas teve um crescimento de 4,9% em 2020, impulsionado principalmente pelo aumento do consumo em casa durante a pandemia.

O setor de restaurantes é uma parte importante do setor alimentício no Brasil, e tem sido impactado significativamente pela pandemia de COVID-19. De acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor de restaurantes no Brasil empregava cerca de 6 milhões de pessoas antes da pandemia, e teve uma queda de 40% no faturamento em 2020 em comparação com o ano anterior.

Apesar do impacto negativo da pandemia, o setor tem buscado se adaptar às novas demandas e tendências do mercado, como a oferta de serviços de delivery e take-out, além de investimentos em tecnologia e segurança sanitária. Segundo a empresa de consultoria Euromonitor International, em um relatório de 2021, o mercado de delivery de alimentos no Brasil cresceu 71% em 2020 em comparação com o ano anterior.

Além disso, o setor de restaurantes tem sido um importante impulsionador da economia local em diversas regiões do Brasil, com a oferta de empregos e a geração de renda. Segundo a ABRASEL, o setor de restaurantes é responsável por 2,7% do PIB brasileiro e tem um impacto significativo na cadeia produtiva de alimentos e bebidas.

No entanto, o setor de restaurantes no Brasil também enfrenta desafios, como a alta carga tributária, a falta de mão de obra qualificada e a concorrência com o setor informal. A ABRASEL tem defendido a implementação de políticas públicas que possam ajudar a fortalecer o setor e garantir a sua sobrevivência em longo prazo.

## **2.8. Linha de produtos**

Como principal produto oferecido pelo café La Guapa, tem-se as empanadas artesanais, que possuem 14 sabores diferentes, dentre eles dois veganos. Porém, além das empanadas, o café fornece outros produtos artesanais, como os doces: alfajor de chocolate amargo e doce de leite, o Tabletón recheado de doce de leite, com cacau amargo da Bahia e chantilly de cachaça e baunilha. Em bebidas fornecem café de produção própria, cervejas artesanais feitas na La Guapa, sucos e outros produtos como saladas, e compotas de pimenta.

## **3. PRODUTO**

### **3.1. Descrição**

A La Guapa foi inaugurada em abril de 2014. Tudo começou quando Paola abriu o Arturito, em 2008, um restaurante com foco na cozinha clássica mediterrânea descomplicada, mas que mistura as raízes e as origens da chef. Nessa época, a chef fazia tudo no Arturito, menos cozinhar. Então, resolveu que, toda sexta-feira, iria para a cozinha. E foi nesta fase que ela criou todas as receitas publicadas em seu livro, chamado "Todas as Sextas", publicado em 2016. Em um dia de operação do restaurante, a cozinheira preparou empanadas para o almoço, que tiveram que ser repetidas no jantar. O sucesso foi tanto que surgiu a La Guapa, um lugar só para vender as iguarias e doces latinos artesanais, em São Paulo. De acordo com o Econodata, se categoriza como comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios. De modo geral, a La Guapa é uma rede de restaurantes e café com foco em empanadas artesanais e gastronomia latino-americana.

### 3.2. Diversidades

Como principal produto oferecido, as empanadas artesanais, que possuem 14 sabores diferentes, sendo eles: Salteña (clássica de carne, azeitonas, ovo caipira e batata cozida); Humita (milho e manjeriçao fresco com queijo cremoso); Frango Caipira Livre! (com legumes e ervas frescas); Cremosa (de espinafre e brócolis frescos com muçarela, ricota e parmesão); Pucacapa (cebola caramelizada levemente apimentada e queijo derretido); Amarrito (presunto e queijo); Porteña (suculenta combinação de 2 queijos com tomate assado e manjeriçao fresco); Nativa (massa feita com manteiga, recheada de palmito pupunha e tomate assado com queijo muçarela, parmesão e manjeriçao fresco); Vegana (massa de flocos de quinoa e azeite de oliva extra virgem, recheio de brócolis fresco, abóbora, abobrinha e noz-pecã); Planteña (massa de flocos de quinoa e azeite de oliva extra virgem, recheio de Tempê de grão de bico, azeitonas, uva passa e páprica doce); Julieta (massa feita com manteiga, recheada com requeijão de corte, goiabada cascão e alecrim fresco); Toscana (linguiça toscana e queijo muçarela); Canastra (queijo Canastra, queijo Meia Cura com cebolas douradas) e Sofia (combinação de carnes bovinas e suínas, harmonizadas com tomate, muçarela, cebola, orégano, alho, pimenta calabresa, manjeriçao e azeite). As empadas podem ser compradas em Combo (Seis unidades); Menu Guapa (Duas empanadas e uma salada fresca); Lanche (Uma empanada, um picolé ou um alfajor, um café). A salada fresca é composta por mix de folhas frescas La Guapa, lascas de queijo meia cura, tomatinhos cereja, nozes/castanhas torradas, azeite de oliva, mel, mostarda e limão siciliano. Como acompanhamento dos produtos La Guapa é possível encontrar duas opções: Pimenta Guapita (60ml) e Chimi (120g).

Na opção de bebidas existem as seguintes opções: Água (sem gás e com gás); Refrescos caseiros La Guapa (para viagem); Suco Orgânico; Kiro - Switchel; Refrigerantes; Cerveja artesanal La Guapa; Vinho (lata - 2 taças); Fernet Cola com muito gelo e limão siciliano; Chá blend La Guapa; La Guapa G&T - gin brasileiro, tônica, limão siciliano e flor de hibisco. No cardápio de Cafés encontra-se uma enorme diversidade de sabores, sendo eles: Espresso; Espresso Duplo; Espresso Macchiato; Cappuccino; Coado Tradicional; Carioca; Curto; Mocaccino; Coado; Espresso com Gelo; Espresso e Tônica; Latte Gelado.

Referente às sobremesas disponíveis, existem 3 opções: Tabletón (massas crocantes com raspas de laranja e limão siciliano, intercaladas com muito doce de leite e polvilhadas com cacau. Servido com chantilly de cachaça e fava de baunilha. Inteiro: apenas sob encomenda); Alfajor La Guapa; Palito Bombom (picolé artesanal de doce de leite, chocolate e nibs de cacau).

### **3.3. Qual a imagem da marca no mercado**

A rede La Guapa é vista com credibilidade. Com seus 9 anos de experiência, é uma referência no mercado de empanadas artesanais. Isso é comprovado através dos seus prêmios conquistados, que levam em consideração não somente a opinião de especialistas, mas também do júri popular.

No geral, suas avaliações são sempre positivas. Mesmo variando de unidade para unidade, costuma estar acima de 4 estrelas. Além de feedbacks de clientes, existem diversas reviews de influenciadores nos meios digitais, que sempre valorizam a experiência de provar as empanadas artesanais da La Guapa; isso é um ponto a ser destacado, pois os consumidores criam a imagem de uma experiência diferenciada e premium sobre a La Guapa. Sendo assim, o restaurante se torna uma preferência em comparação aos concorrentes do mercado.

Ademais, um ponto importante a ser destacado é a consciência ambiental e preocupação com a origem dos alimentos, embalagens e outros aspectos de impacto social, algo reforçado na comunicação da marca e também da sua fundadora, Paola, que é considerada uma ativista da causa.

Tudo isso é percebido de maneira clara pelos consumidores e concorrentes no mercado. Portanto, é possível concluir que a imagem da La Guapa no mercado é bem consolidada, transmite confiança e qualidade.

### **3.4. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade**

As empanadas podem ser adquiridas de duas formas: presencialmente e por delivery. Considerando o delivery, está disponível a entrega por aplicativos parceiros (iFood e Rappi) e via aplicativo próprio, disponível para iOS e Android.

Durante a utilização, percebe-se uma diferença no valor dos produtos em aplicativos parceiros e no aplicativo próprio da empresa. Devido às taxações do iFood e do Rappi, a La Guapa consegue fornecer um valor mais baixo no aplicativo próprio. Nele, também existe a possibilidade de pedir e retirar a compra em uma das unidades, o que contribui com a agilidade do atendimento, uma vez que, ao escolher esta opção de compra, o cliente evita filas.

Por se tratar de uma rede de restaurantes, não possui sazonalidade. Entretanto, o foco é ser consumido como um café.

### **3.5. Principais benefícios**

Os benefícios identificados em relação aos produtos são:

- Produtos artesanais;
- Qualidade dos produtos e processos (procedência de alimentos e ingredientes frescos);
- Diversidade de sabores (catorze opções);
- Diversidade de acompanhamentos.

### **3.6. Principais características que diferenciam da concorrência**

O principal diferencial da La Guapa em relação aos players do mercado é se tratar de um produto artesanal. Como citado em diversos momentos pela empresa, o slogan “Con las manos se hacen, com las manos se comen” (Se faz com as mãos, se come com as mãos) traduz de maneira clara o potencial competitivo. Isso porque, mesmo com sua expansão e crescimento, a empresa continua a se preocupar com a essência e missão da marca. “É emocionante! Todos são fechados à mão”, explica a chef Paola Carosella em entrevista para a revista Veja SP.

Outro diferencial da La Guapa é o nome da sócia Paola Carosella atrelado à marca. Atualmente, a chef e empresária argentina é considerada uma das maiores influências gastronômicas. Com isso, existe uma preferência e expectativa positiva estabelecida pelo consumidor em relação aos concorrentes: considerando a credibilidade dela como sócia, se espera que a qualidade do restaurante seja tão boa quanto a da profissional.

### **3.7. Restrições legais**

Levando em consideração as cervejas artesanais produzidas pela La Guapa, é importante ressaltar algumas restrições de consumo e venda. De acordo com o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, a LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, Art. 63., é proibido vender e servir bebidas alcoólicas:

- I – A menores de dezoito anos;
- II – A quem se encontra em estado de embriaguez;
- III – À pessoa que o agente sabe sofrer das faculdades mentais;
- IV – À pessoa que o agente sabe estar judicialmente proibida de frequentar lugares onde se consome bebidas de tal natureza.

Pena – prisão simples, de dois meses a um ano, ou multa de quinhentos mil réis a cinco contos de réis.

### **3.8. Pontos fortes e pontos fracos**

O fato de os produtos serem artesanais é considerado o principal ponto forte da marca.

Pode-se considerar também a localização dos espaços físicos: a maioria possui fácil acesso (normalmente estão localizados em shoppings, avenidas movimentadas e próximos a estações de metrô).

Outro ponto forte a ser destacado é a presença em meios digitais. Com o delivery e o aplicativo próprio, o acesso do consumidor e os pontos de contato com a marca são acessíveis.

A credibilidade e qualificação profissional da equipe também são consideradas pontos fortes da marca, desde o nome da chef Paola Carosella atrelado à empresa, como também os prêmios recebidos. Foram 4 prêmios: Melhor restaurante para comer com as mãos (Folha de São Paulo - 2014/2015); Melhor salgado (Folha de São Paulo - 2016); Melhor salgado pelo voto popular (Veja SP - 2018/2019); Melhor salgado pelo voto popular | 2º pelo júri da categoria (Veja SP - 2019/2020).

Para mais, existe a consciência ambiental da empresa, um dos fatores importantes percebidos pelo público.

Em contrapartida, percebe-se como ponto fraco da empresa o tempo de preparo e entrega, que é considerado demorado pelos consumidores. Existem algumas avaliações negativas sobre a experiência que sempre possuem como denominador comum a mesma reclamação: filas no espaço físico e tempo de entrega demorado.

Outro ponto considerado fraco é o fato de as lojas estarem concentradas no estado de São Paulo, visto que existe uma demanda relatada por muitos consumidores de outros estados brasileiros nas redes sociais.

### **3.9. Principais benefícios para o consumidor**

Os benefícios identificados em relação ao consumidor são:

- Experiência gastronômica latino-americana
- Ambiente bem localizado e agradável
- Empresa com consciência ambiental
- Consumir em um restaurante renomado e premiado

### **3.10. Procedimentos de contato com os clientes**

Os principais canais de relacionamento com os clientes da La Guapa são:

- Lojas físicas;
- Aplicativo próprio;
- Aplicativos de delivery parceiros;
- Newsletter;
- Redes sociais (presente no Instagram, Tiktok. LinkedIn, Twitter, Facebook e YouTube);
- Ouvidoria (formulário de contato disponível no site institucional).

### **3.11. Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos**

O ciclo de vida das empresas é uma metodologia que consiste em 4 fases. A fase de Introdução é considerada aquela em que a empresa começa sua organização e instalação no mercado em diversos aspectos, desde fornecedores até plano estratégico para lançamento.

Já na fase do Crescimento, é possível obter resultados positivos e lucros da empresa em que ela está como uma marca muito reconhecida no mercado em que atua, mas ainda não pode ser considerada líder no mesmo. Na fase de Maturidade, a empresa possui preferência em relação à concorrência, com a certeza de ser líder no mercado.

A fase de Declínio é uma fase que todas as empresas passam em algum momento. Nessa fase, a empresa pode ter sido ultrapassada de alguma forma pela concorrência e precisa ser inovada de alguma forma.

Segundo Ichak Adizes autor do livro “Os ciclos de Vida das Organizações” de 1988, para administrar bem uma empresa em todas as fases é necessário se concentrar nos problemas que são mais pertinentes ao estágio atual da organização. Sendo assim, é possível identificar a La Guapa como uma empresa que se encontra na fase de crescimento, isso porque, apesar da sua enorme evolução no mercado,

ainda não é a referência principal no seu nicho. Fundada em 2014, conta com um faturamento anual de mais de R\$20 milhões e está em crescimento constante (Econodata, 2020).

Em matéria, a rede La Guapa recebeu aporte de R\$50 milhões da empresa de private equity Concept Investimentos para acelerar o projeto de expansão. Até então, o grupo contava com 10 lojas em São Paulo e planos de atingir 80 lojas nos próximos 5 anos (Neofeed, 2022).

Foi assim que, após 2021, a La Guapa conseguiu abrir mais de 10 lojas novas, incluindo fora da Capital. Já em 2022, expandiram mais 3 lojas em Sorocaba, Guarulhos e Jundiaí que têm batido recordes de faturamento da rede. Em fevereiro de 2022, o sócio Benny Goldenberg informou que o faturamento de 2021 “tranquilamente dobrou em relação ao de 2020”, quando foi anunciado crescimento de 40% em relação a 2019, totalizando R\$22 milhões. Com a expansão das unidades, a expectativa é de triplicar os resultados e extrapolar as metas.

## **4. MERCADO**

### **4.1. Características gerais e histórico do mercado**

O setor alimentício construiu no decorrer de sua expansão, a partir do século XX, a sua presença e relevância para a indústria nacional (IFOPE, 2016). Se fortalecendo através do desenvolvimento industrial no país e com as crescentes populações, sua existência se tornou basilar para a economia brasileira e pôde ainda ressignificar nossos meios de serviços e cultura, até os dias atuais.

Essa movimentação apresentou novas vertentes não apenas para o mercado alimentício, mas também para as produções do Brasil como um todo. Com isso, foram criadas possibilidades de negócio e o ramo alimentício foi estabelecido como principal produtor de matéria-prima no país (IFOPE, 2016).

Do ponto de vista dos distintos mercados brasileiros, sabe-se que o mercado de alimentos também é um dos setores que mais enfrentam variações e impedimentos. Nos últimos anos, houve desequilíbrios no estoque, obstáculos de comércio e problemas de saúde pública. Com o agravamento da pandemia e seus efeitos, comércios e outros serviços de alimentação foram majoritariamente afetados.

Entretanto, ao analisar nichos específicos do setor, concluiu-se que o período não foi de queda para toda a indústria de alimentos. A Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos apontou as massas alimentícias, pães e sobremesas industrializadas como importantes avanços neste setor durante o ano de 2020, se tornando, mesmo diante da crise, uma parcela do mercado com crescimento na demanda de produtos e, principalmente, nos ingredientes essenciais de cozinha (ABIMAPI, 2020).

Tendo isso em vista, ainda que o setor alimentício não retenha grandes números como o do agronegócio, é perceptível que a indústria alimentícia brasileira detém processos diversificados e identificados pela qualidade.

No que diz respeito aos órgãos internacionais expressivos para esse setor no país, temos o Mercosul como principal regulador. No Brasil, o Mercosul tem grande papel sobre o destino das exportações e representa um importante fator na integração entre regiões, que vai de encontro com as relações de comércio entre os membros.

As alíquotas incidentes sobre cada tipo de produto alimentício variam tanto em relação aos produtos em si, quanto em relação à origem do produto importado - uma vez que o Brasil possui acordos com diversos países, sobretudo da América Latina. (FGV Projetos, 2016, p. 99)

Nessa perspectiva, o aumento populacional e o viés econômico e de renda das pessoas são fatores que impactam diretamente a demanda de produtos alimentícios. Em paralelo a isso, os novos segmentos de conveniência em estabelecimentos influenciam a alimentação em ambientes externos e apoiados no consumo de um catálogo com porções menores ou com consumo prático e exclusivo.

Com isso e o advento do setor, temos a indústria alimentícia como uma das maiores geradoras de empregos no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. A pesquisa mostra que, em 2020, essa indústria foi responsável por 20 mil novas vagas de empregos. Sendo esse um dos pilares mais relevantes para o crescimento e ampliação de negócios em ascendência (ABIA, 2020).

Diante desta conjuntura, a América Latina se consolida aos poucos como grande movimentadora do setor, além de se destacar pela produção de alimentos orgânicos e outras características tradicionais que impulsionam a constância desse mercado.

Completando tais convenções, cresce também nos países da América Latina a requisição por alimentos prontos ou refeições de preparo fácil, alimentos mais eficientes e produtos de delivery (CNN Brasil, 2021).

A partir disso, os pilares de acolhimento e praticidade, anteriormente citadas, ganham um novo meio de expansão através dos núcleos de vida nos centros urbanos e pelas novas estruturas familiares que se criam em solo brasileiro.

Ao passo que a gastronomia latino-americana começou a ganhar força através desses avanços, a inserção de receitas latinas no cotidiano brasileiro e em feiras gastronômicas se tornou cada vez mais notável (The São Paulo Times, 2021).

Segundo uma pesquisa de Hábitos Alimentares dos Brasileiros, a culinária latina e, sobretudo, a argentina, são classificadas como uma das opções de comida mais pedidas pelos brasileiros. Tendo uma busca por alimentos como o pão salgado (63,0%) e carne bovina (48,7%), (Ministério da Saúde, 2013). Tais ingredientes são correspondentes à produção das empanadas.

Aos poucos, o preparo de pratos típicos latino-americanos foi se estabelecendo como produto principal de reconhecidos restaurantes e chefs de cozinha. Nesse

sentido, encontram-se os salgados artesanais com grande força entre os principais centros brasileiros, como é o caso da empanada.

As empanadas são iguarias típicas latino-americanas popularmente conhecidas por utilizarem diferentes recheios, temperos e um modo de preparo vindo, sobretudo, da cozinha argentina, boliviana, chilena e peruana.

Essa massa cultural que tem se tornado gradualmente um alimento popular à grande parte da gastronomia nacional, vem do termo "in-panata" e significa "encerrar um alimento em massa ou pão, para depois ser assado" (Santiago, 2018).

Apesar de serem originárias dos espanhóis, as empanadas adquiriram novas características com a expansão territorial. Trazendo, além do preparo manual, o modo de assar ao lado do recheio e outras maneiras de envolver a massa.

Cada nação deu a elas uma cara. No Chile, por exemplo, não pode faltar peixe; na Argentina e no Uruguai não pode faltar carne. Isso porque esses eram os ingredientes que eles tinham à mão para preparar o produto. (The São Paulo Times, 2021)

Tendo grande influência cultural, as empanadas mantêm a essência artesanal e provém de alimentos frescos. No entanto, ao passo que foram ganhando espaço em novas terras, sua diversificação ficou perceptível no uso de sabores regionais e na mescla cultural de cada país.

#### **4.2. Tamanho do mercado atual e potencial**

O desenvolvimento da indústria alimentícia no Brasil gira em torno de uma sequência de setores industriais guiados pelo impacto de sua produção e geração de valor para o consumidor final.

De acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, o ramo alimentício foi responsável por movimentar 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, posicionando o setor na 1ª posição no que concerne ao valor bruto de produção da indústria (ABIA, 2020).

Matéria divulgada em 2021, apresentou ainda resultados da ABIA sobre o faturamento geral do setor de alimentos, que evidenciou um pico de R\$ 789,2 bilhões em 2020, tendo uma variação positiva de 12,8% comparado a 2019, voltadas às exportações e vendas para o mercado interno (Agência Brasil, 2021).

Grande parte desse novo cenário alimentício se fortaleceu, sobretudo, com a intensificação dos serviços de delivery e preços mais justos alinhados aos valores mais próximos da sociedade atual.

O estudo CREST de 2021 divulgou que os gastos com delivery resultaram em R\$ 40,5 bilhões em 2021, tendo um aumento de 24% a mais que o ano anterior (GS&NPD; Instituto Food Service Brasil, 2021).

Tal transformação evidenciou esse modelo de food-service como uma tendência a ser continuamente seguida na indústria alimentícia, ao mesmo tempo que resultou em uma nova gama de consumidores ávidos e com novos perfis de consumo.

As projeções prometem avançar ainda em 2023. Segundo números da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2023), o mercado alimentício deve ter um crescimento anual de aproximadamente 10,2%.

#### **4.3. Os principais mercados: distribuição geográfica**

Responsável por uma fração importante da matéria-prima do país, a indústria alimentícia é também uma forte influência nos aspectos empregatícios e de investimento no Brasil.

Segundo um levantamento da ABIA, a contribuição do setor de alimentos para o faturamento total nacional correspondeu a 83,9% no ano de 2022.

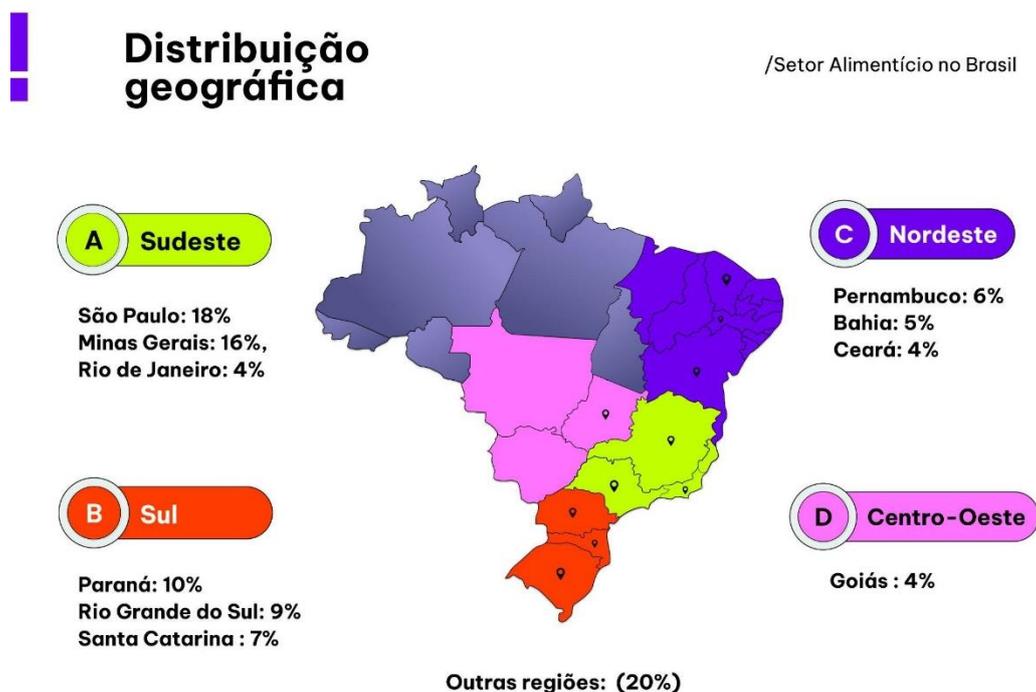
Do ponto de vista geográfico, encontra-se em destaque o estado de São Paulo como uma das regiões mais influentes no cenário alimentício nacional (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016).

Ainda da perspectiva interna, uma análise da Relação Anual de Informações Sociais expressa uma distribuição geográfica mais concentrada na região Sudeste, com destaque para São Paulo e Minas Gerais, com 18% e 16%, respectivamente (RAIS, 2018).

No estudo em questão, é apresentada também uma participação mediana nos estados de Paraná (10%), Rio Grande do Sul (9%) e Santa Catarina (7%). Seguidor de uma divisão menor em Pernambuco (6%), Bahia (5%), Rio de Janeiro (4%), Ceará (4%) e Goiás (4%) (RAIS, 2018).

Por fim, ainda são citadas distribuições distintas e reduzidas, representadas em 20% da cobertura territorial total do país.

Gráfico 1 – Mercado – Distribuição Geográfica



Fonte: Gráfico produzido pela Agência Iris com dados do RAIS - Relatório Anual de Informações Sociais. **Relatório Anual de informações Sociais 2018**. Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.rais.gov.br/sitio/tabelas.jsf>. Acesso em 12 abr. 2023.

#### **4.4. A participação da empresa nesse mercado (volume em R\$)**

Grande parcela do crescimento do restaurante La Guapa Empanadas Artesanais vem sendo movimentada pela constante expansão da rede e patrocínio de outros setores. A empresa, que teve início a partir do capital dos dois fundadores, teve um salto ainda maior em 2020, segundo a revista *Veja São Paulo* (2021), ao receber um aporte de 50 milhões da investidora Concept Investimentos.

O próprio cofundador, Goldenberg (2022) afirma que um dos maiores diferenciais que a La Guapa pode proporcionar é estar espalhada por várias regiões e em shoppings, por exemplo, que abrigam um público diverso.

O tipo de alimento oferecido na La Guapa, é dito no mercado alimentício como “fast-casual” — uma alternativa de alimentação rápida, com base em materiais frescos ou orgânicos e o viés do preço acessível — de acordo com a Abrasel (2019). Em contrapartida, com o agravamento do covid-19, passaram a se destacar os pontos que diferem o conceito fast-casual das opções de refeição tradicionais.

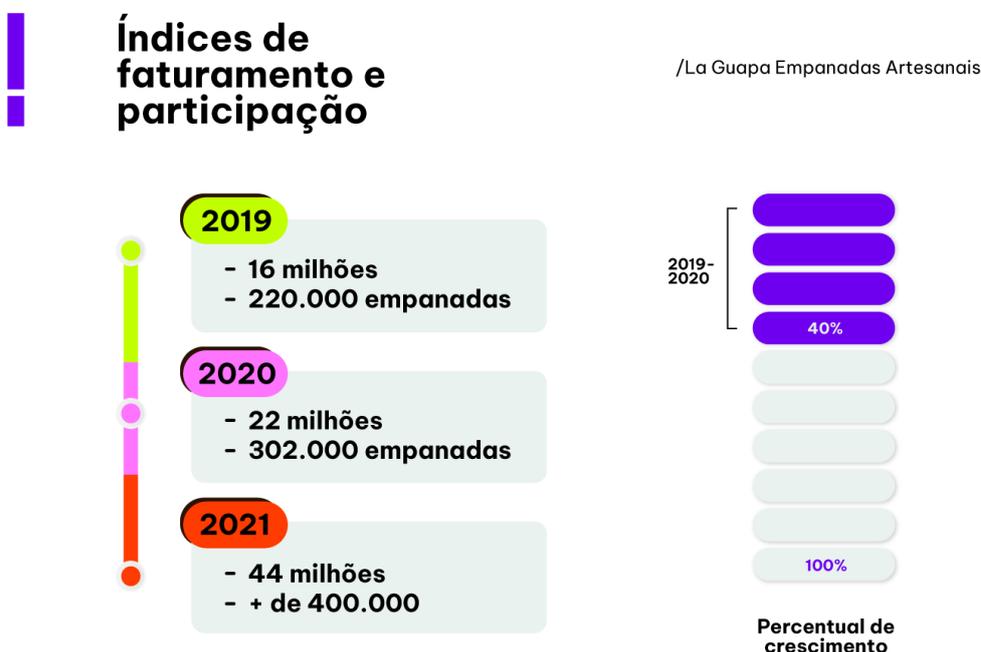
Os dados do Índice Cielo do Varejo Ampliado (2020) mostram que, ainda após o período mais drástico da pandemia, o setor da La Guapa continua a enfrentar obstáculos para recuperar seu faturamento anterior à crise, tendo uma queda de 54,6% desde o início da pandemia.

O restaurante obtinha um número de vendas mensais de 220.000 empanadas na fase pré-pandemia, segundo a revista *Exame* (2020). Conforme estimativas dessa fonte, o faturamento total em 2020 se aproximou dos 22 milhões, representando uma variação de quase 40% comparado ao faturamento de 16 milhões em 2019.

Em outra pesquisa da *Exame* (2021), a rede La Guapa já alcançou um novo pico em 2021, registrando uma movimentação de mais de 400 mil empanadas por mês, dobrando também o faturamento em relação ao ano de 2020, com um resultado aproximado de 44 milhões.

Confira abaixo o gráfico ilustrando a estimativa da participação de mercado da La Guapa:

Gráfico 2 - Participação de Mercado La Guapa



Fonte: Gráfico produzido pela Agência Iris com dados da Revista Exame - VALENTI, Graziella. **Da cozinha à indústria: Paola Carosella quer expandir La Guapa com impacto.** Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/no-espirito-de-2021/>. Acesso em 12 abr. 2023.

#### 4.5. A evolução desse mercado

A indústria de produtos alimentícios latino-americanos possui suas especificidades de mercado e demandas de comércio. Contudo, grande parte das características que existem nesses mercados provém de outras economias mais desenvolvidas. “A inserção de produtos aqui na América Latina deve manter semelhança ao que tem sido observado nas economias centrais.” (FGV Projetos, 2016, p. 84)

Diante às exigências do mercado, ficou perceptível nos últimos anos uma maior procura no setor de alimentos latino-americanos, explicado no crescimento exponencial do ramo e pela constância dos mercados locais.

A indústria de alimentos do Brasil encerrou 2022 com faturamento de R\$ 1,075 trilhão, o que representou um crescimento de 16,6% na comparação com o ano anterior, de acordo com a revista Exame.

As mudanças populacionais, o crescimento da economia e do poder de compra são fatores determinantes para a demanda de produtos alimentícios. Segundo a ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), o setor alimentício corresponde a 70% das vendas no mercado interno.

A emergência de um mercado interno mais robusto permitiu o forte crescimento do comércio varejista local, inclusive dos segmentos associados ao consumo de alimentos e bebidas. (FGV Projetos, 2016, p. 76)

No que diz respeito a outras variáveis mercadológicas, o consumo de alimentos e bebidas em território nacional é, hoje em dia, relacionado também a hábitos mais saudáveis, ambientes sociais de conveniência e produtos que apresentem vantagem custo-benefício.

A base do sucesso está na definição assertiva das características oferecidas pelo produto. Uma boa decisão resulta no destaque do posicionamento da empresa no mercado, uma vez que a política construtiva do produto recai diretamente no interesse do consumidor. (Kotler, 1986)

No Brasil, as empanadas se fortaleceram rapidamente como um alimento muito desejado na culinária e como fator cultural mais cultuado. Alimentos como carnes, vegetais e outros cereais também fazem parte da produção das empanadas em terras brasileiras.

Diante disso, é fundamental evocar a diversidade e criatividade presente nos restaurantes e negócios que surgem com a proposta desse alimento típico. "A gastronomia é mais que comida, não é só prazer, e sim um ato de compartilhar os sabores locais e texturas que podem decidir destinos turísticos." (Martin, 2020, p.8)

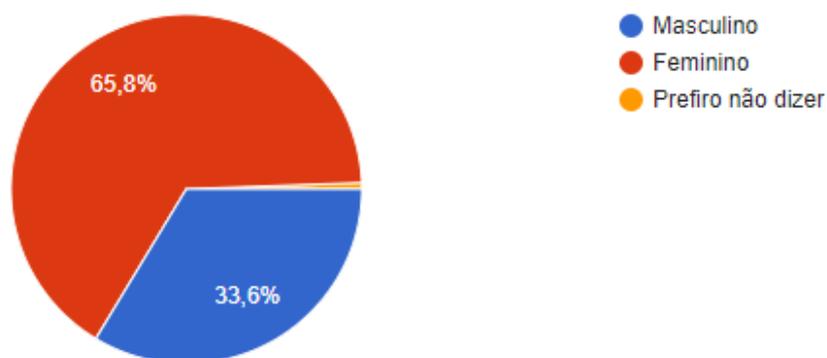
As redes com a proposta latino-americana e a empanada em seu cardápio, vêm crescendo com maior frequência e propondo adaptações diversas. Um exemplo dessa ampliação é justamente o restaurante La Guapa, da cozinheira e empresária Paola Carosella, que oferece as empanadas típicas com recheios variados e resgata a cultura latina em seus elementos.

## 5. CONSUMIDORES (ATUAIS, DA CONCORRÊNCIA E POTENCIAIS)

A Agência Iris realizou pesquisa primária a fim de angariar dados em relação a consumidores da categoria de alimentos em que a La Guapa está inserida, foi pautada nos métodos qualitativos e quantitativos em busca de dados de público e consumo do mercado alimentício, avaliando hábitos e dados demográficos. Foi elaborado um questionário com 20 perguntas através da plataforma Google Forms e foram coletadas, ao todo, 343 respostas em abril de 2023.

### 5.1 Sexo

Gráfico 3 - Gênero



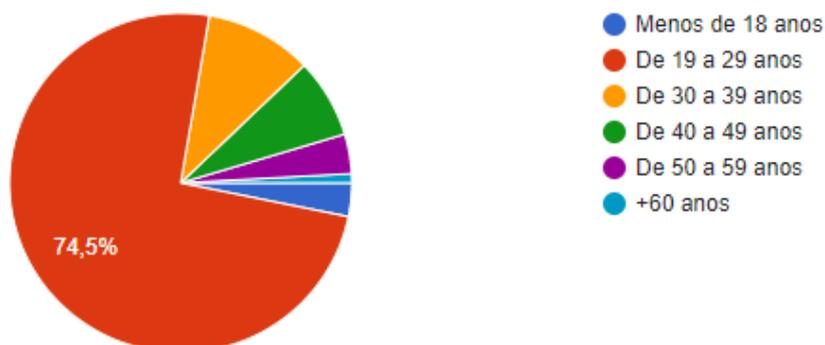
Fonte: Agência Iris, 2023.

### 5.2 Grupos de idade

Segundo dados de pesquisa exploratória realizado pela Agência Iris, o público consumidor da categoria está predominantemente presente no grupo de 19 a 29 anos, com renda média de 1 a 3 salários-mínimos. Moram predominantemente no sudeste.

Com o costume de passear em shoppings, parques, restaurantes, festivais, feiras culturais, bares e cinemas.

Gráfico 4 - Faixa Etária



Fonte: Agência Iris, 2023.

Ademais, em estudo exploratório realizado por La Guapa e a Brandtech de consultoria de dados Muta, durante o período de janeiro de 2020 a janeiro de 2022 com amostra de 1680 clientes, reflete que o público consumidor de La Guapa se predomina na faixa etária de 25 à 34 anos e sendo feminino em sua maioria.

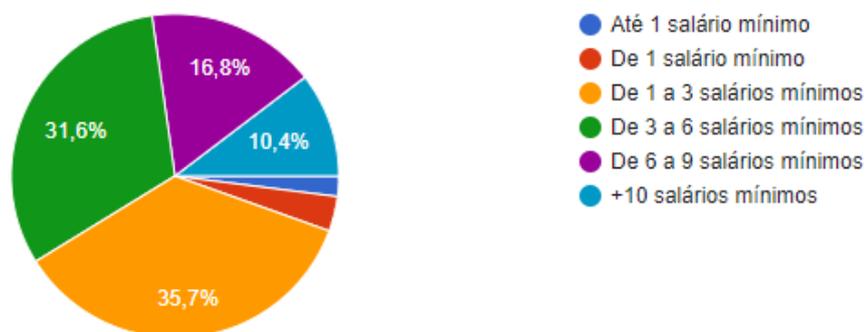
Gráfico 5 - Público consumidor - Pesquisa La Guapa



Fonte: Anexo B – LA GUAPA; ECOSSISTEMA MUTA. **Exploratório de dados La Guapa 2022.** São Paulo, 2022. Documento disponibilizado pela empresa a Agência Iris em maio de 2023.

### 5.3 Nível de renda/ Classe Socioeconômica

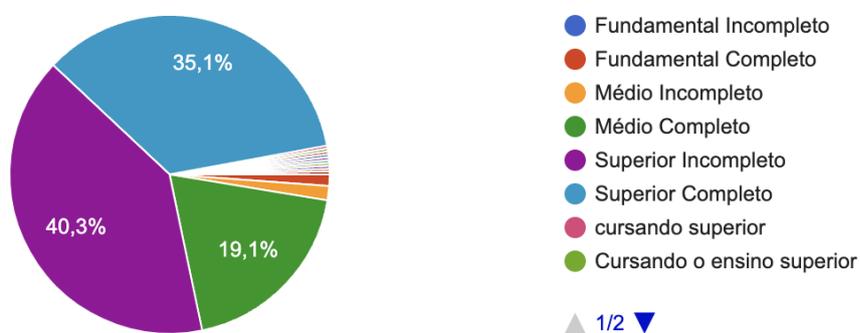
Gráfico 6 - Renda Familiar Média



Fonte: Agência Iris, 2023.

### 5.4 Nível de escolaridade média

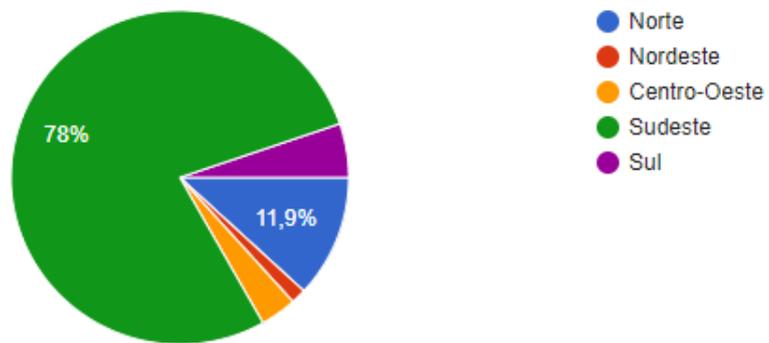
Gráfico 7 - Nível de escolaridade



Fonte: Agência Iris, 2023.

## 5.5 Onde vivem

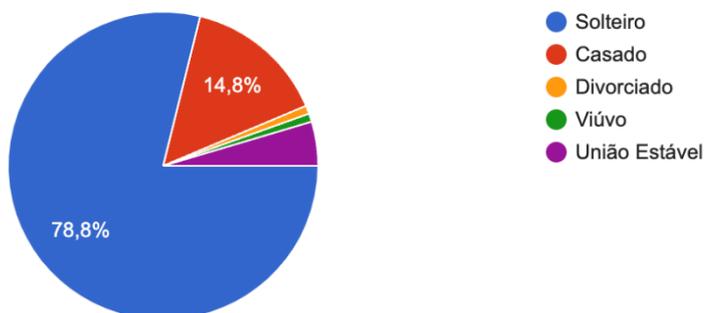
Gráfico 8 - Localização



Fonte: Agência Iris, 2023.

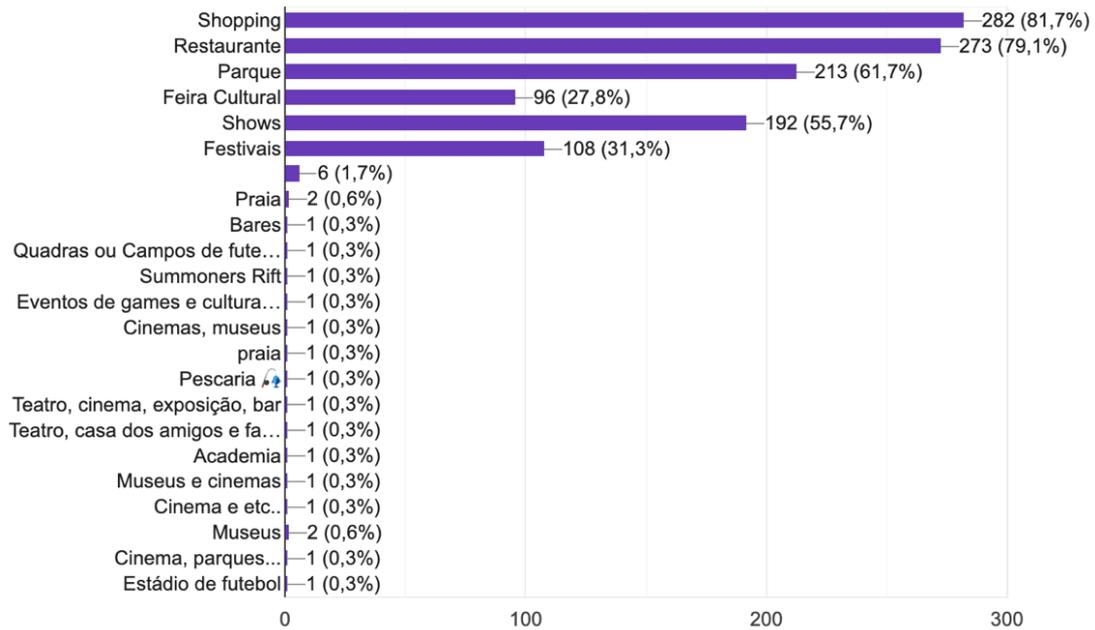
## 5.6 Perfil psicográfico

Gráfico 9 - Estado Civil



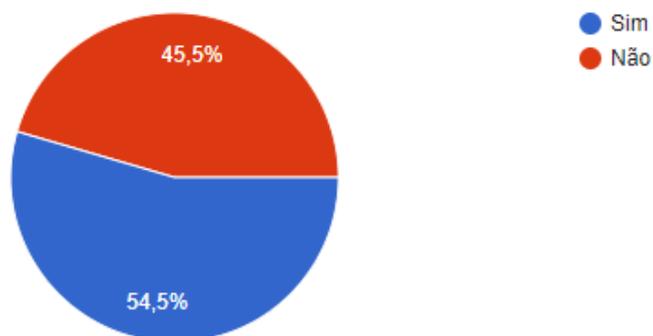
Fonte: Agência Iris, 2023.

Gráfico 10 – Lazer



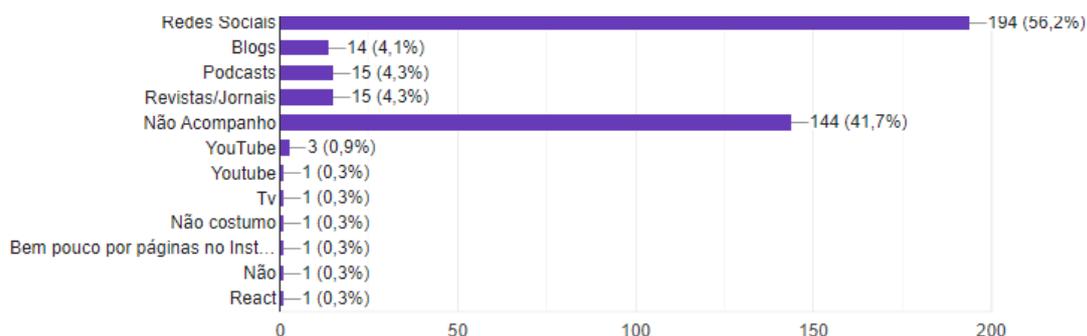
Fonte: Agência Iris, 2023.

Gráfico 11 - Acompanha conteúdo gastronômico?



Fonte: Agência Iris, 2023.

Gráfico 12 - Canais onde acompanha os conteúdos



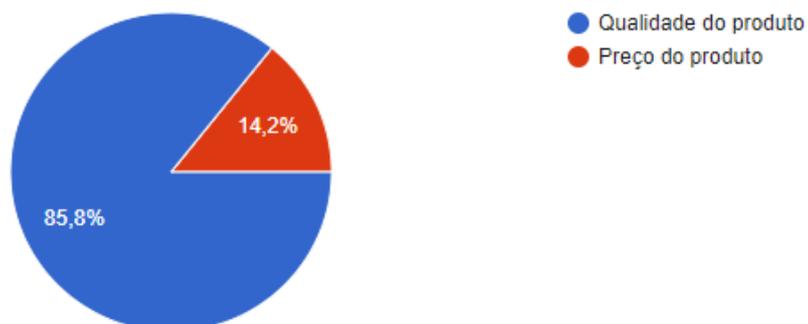
Fonte: Agência Iris, 2023.

Acompanham conteúdo do meio gastronômico através de redes sociais, blogs/sites, podcasts e revistas/jornais.

### 5.7 Influenciadores da compra

O público consumidor está interessado na qualidade de sua experiência, no conceito e imagem de seu produto, aquele que procura um tempo de qualidade em um ambiente bem localizado e conceituado para passar 1 hora do almoço ou café da tarde. Procuram decidir suas compras através de experiências qualificadas, ao invés de manter o foco no preço.

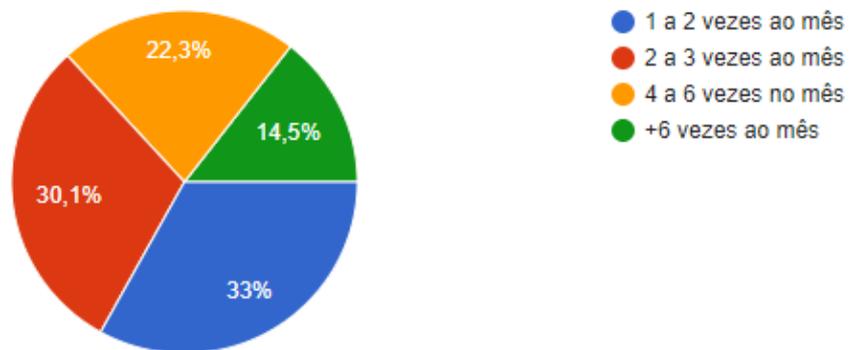
Gráfico 13 - O que leva mais em consideração?



Fonte: Agência Iris, 2023.

Em sua maioria, apresentam o hábito de comer fora de 1 a 2 vezes no mês, ou de pedir comida por aplicativos de delivery na mesma frequência.

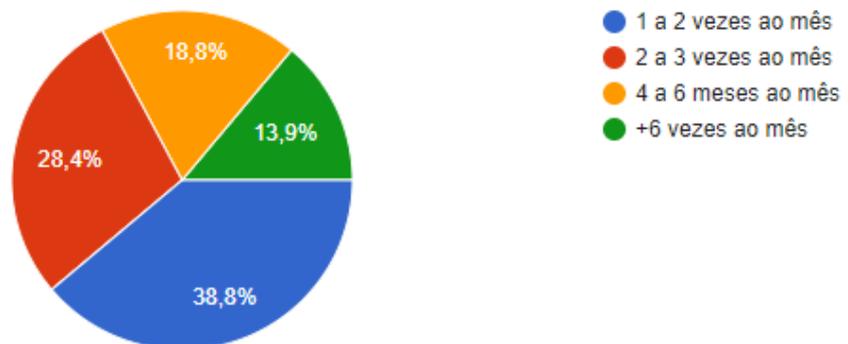
Gráfico 14 - Frequência em comer fora



Fonte: Agência Iris, 2023.

Gráfico 15 - Frequência em delivery

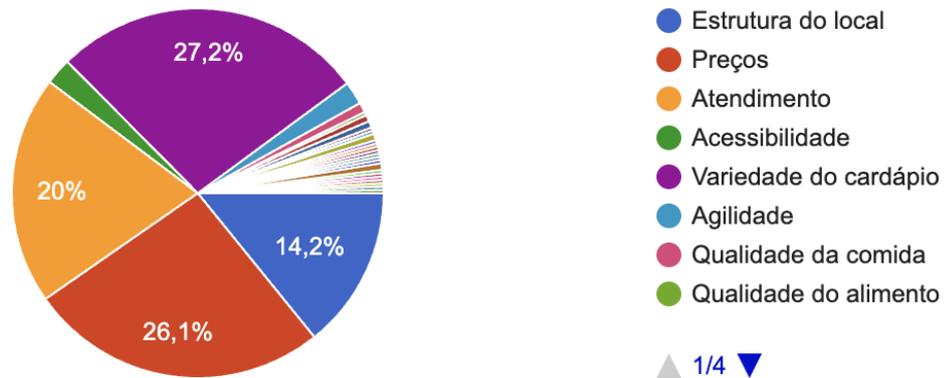
Fonte:



Agência Iris, 2023.

## 5.8 Razões de compra

Gráfico 16 - Experiência gastronômica



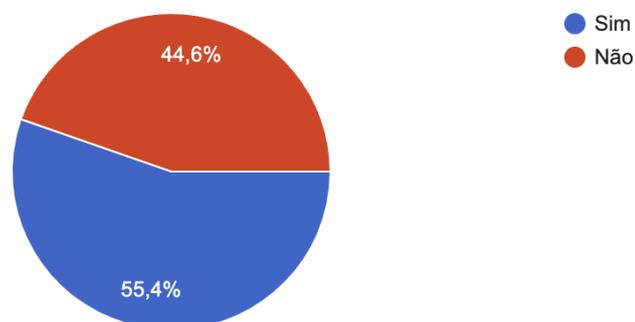
Fonte: Agência Iris, 2023.

## 5.9 Hábitos de compra e consumo

Gráfico 17 - Restaurantes com práticas sustentáveis

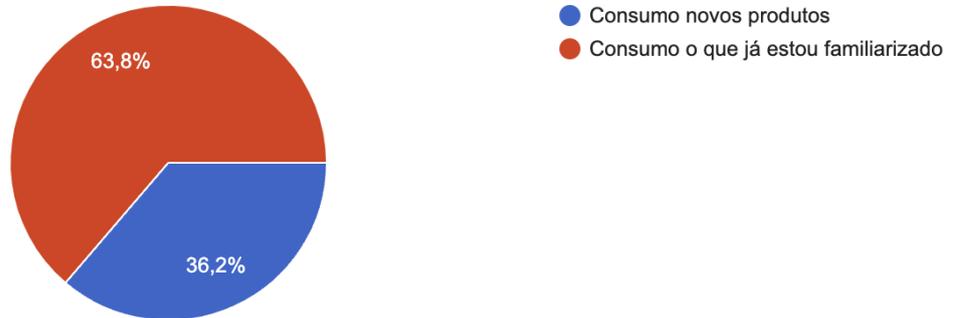
Você tem preferência por restaurantes que possuem práticas sustentáveis?

345 respostas



Fonte: Agência Iris, 2023.

Gráfico 18 - Consumo de novos produtos



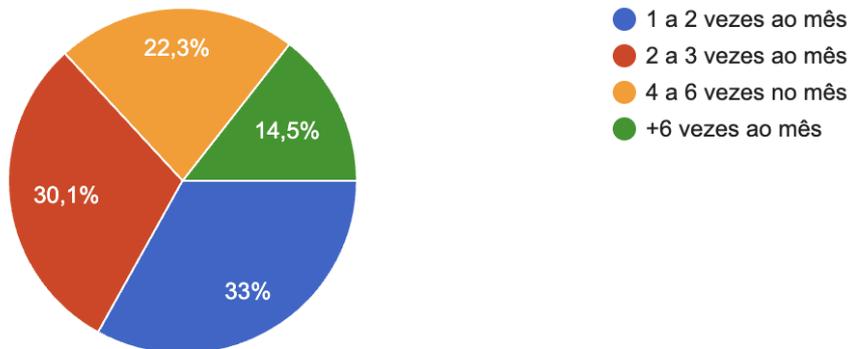
Fonte: Agência Iris, 2023.

## 5.10 Frequência da compra e consumo

Gráfico 19 - Frequência em comer fora

Com que frequência você come fora?

345 respostas

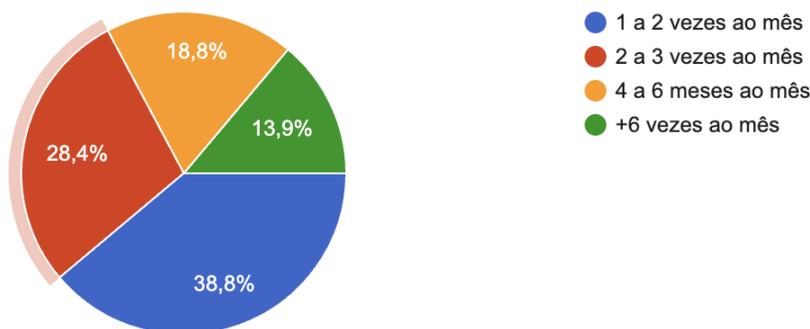


Fonte: Agência Iris, 2023.

## Gráfico 20 - Frequência Delivery

Com que frequência você faz pedidos por aplicativos de delivery?

345 respostas



Fonte: Agência Iris, 2023.

### 5.11 Análise dos Resultados

Em relação aos resultados da pesquisa, que visou coletar informações de público da categoria de alimentos e hábitos de consumo, é possível destacar algumas informações principais a serem consideradas no desenvolvimento do estudo e construção das estratégias para a marca.

Considerando o perfil do público entrevistado dentro da amostra de 343 respondentes, vemos que há a presença majoritária de público feminino (65,8%), da região sudeste, com idades de 19 a 29 anos (74,5%) que entram em concordância e correspondem com os dados de público já consumidor da marca, conforme estudo, estudo exploratório da La Guapa, apresentado no anexo B deste estudo, que apresenta um público em maioria de mulheres de 24 a 35 anos. Junto a isso, a pesquisa aponta que a renda média predominante é de 1 a 3 salários (35,7%) seguido de uma segunda parcela de 3 a 6 salários (31,6%).

Foi questionado e mensurado quesitos em relação a opções de lazer e consumo de conteúdos gastronômicos. O Público possui tendência de consumo por esse tipo de conteúdo (54,5%) principalmente pelas redes sociais (56,2%) e

shoppings e restaurantes são as opções mais frequentadas em relação a lazer sendo seguidos de parques e shows.

Em relação ao consumo de alimentos e restaurantes, os respondentes prezam antes de tudo a qualidade do produto (85,8%) comparado ao preço, e levam em consideração para uma boa experiência gastronômica respectivamente a variedade do cardápio (27,2%), os preços (26,1%) e o atendimento (20%). De maneira geral a maioria do público tende a consumir de 1 a 2 vezes pedidos por delivery e a mesma frequência ao comer fora, e tendem a consumir produtos que já possuem mais familiaridade (63,8%) com menos abertura para novos produtos.

## **6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

### **6.1. Quantidade de lojas por região**

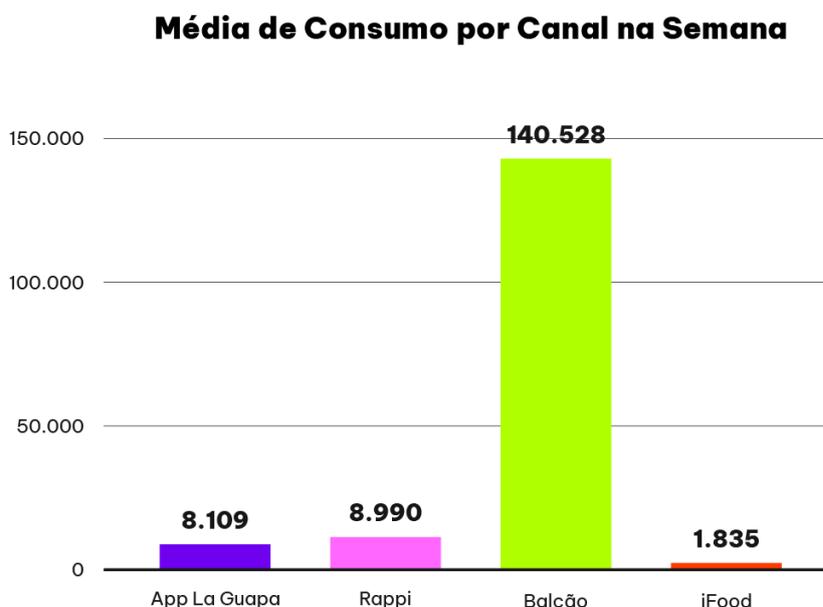
A La Guapa trabalha com e-commerce e varejo, possuindo, no total, 35 restaurantes. Dentre eles, 30 estão espalhados pelo estado de São Paulo, 02 estão no Distrito Federal, 02 estão em Minas Gerais e 01 está no estado do Paraná.

### **6.2. Canais utilizados**

A La Guapa possui o próprio aplicativo de delivery, o La Guapa Empanadas, mas também está disponível no iFood e no Rappi.

De acordo com uma pesquisa exploratória realizada pela La Guapa com dados levantados do período de janeiro de 2020 até janeiro de 2022, a modalidade de compra mais escolhida pelos clientes é a compra feita diretamente no balcão. Como segundo meio preferido, apresentou-se a Rappi e em seguida o App La Guapa e iFood.

Gráfico 21 - Média de consumo por canal na semana



Fonte: Gráfico produzido pela Agência Iris com dados do Anexo C - LA GUAPA; ECOSSISTEMA MUTA. **Exploratório de dados La Guapa 2022**. São Paulo, 2022. Documento disponibilizado pela empresa a Agência Iris em maio de 2023.

## 7. PREÇO

### 7.1. Política de preços

Para a determinação da composição da política de preços da La Guapa, deve-se levar em conta diversos fatores internos e externos, como custo de produção, desde seu início com insumos e matéria prima, até a aquisição e alojamento do equipamento e mão de obra necessários para a montagem do produto final, fatorados pela margem de lucro para o estabelecimento de um negócio rentável. Já na questão de fatores externos, devemos analisar tanto a oferta da concorrência para o estabelecimento de preços mais baixos ou equivalentes, procurando manter a competitividade, quanto a demanda proporcionada pelo mercado, para que possamos determinar o valor correto, a fim de adquirir uma maior retenção de clientes recorrentes.

## **7.2. Reação do consumidor em relação ao preço**

Com base nas pesquisas realizadas pela agência Iris foi identificado que os consumidores já familiarizados com a La Guapa aparentam ter favorabilidade a salgados diferenciados, com 85,8% do público se importando mais com a qualidade do produto que com o preço ofertado. tendo em vista que os clientes regulares da La Guapa também levam em conta a experiência culinária como um fator contribuinte ao valor oferecido.

Já os consumidores não familiarizados com salgados diferenciados apresentam aparentam ter receios com os preços ofertados, tendo como preferência outros salgados mais familiarizados pela mesma faixa de preço.

## **7.3. Preços e suas relações com a concorrência**

A La Guapa oferece empanadas feitas a mão com ingredientes típicos por um valor acessível com relação a seus concorrentes, tendo o valor de uma empanada tipicamente em torno de R\$10,90. enquanto seus concorrentes diretos como a Empanadas Caminito oferecem seus produtos por R\$11,50, Juanito's Empanadas Artesanales por volta de R\$11,90, La Chica Empanadas Por R\$13,00 e a empanadas Bar por volta de R\$15,00.

## **7.4. Fatores legais para se estabelecer o preço**

Os valores são impactados por taxas como o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), IPI (Imposto de Produtos Industrializados) e o COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social). Apesar de não existirem regulamentações especificamente voltadas a determinação de um preço padronizado no comércio de empanadas, ele ainda é sujeito a acréscimos de 14% cobrados por aplicativos de terceiros.

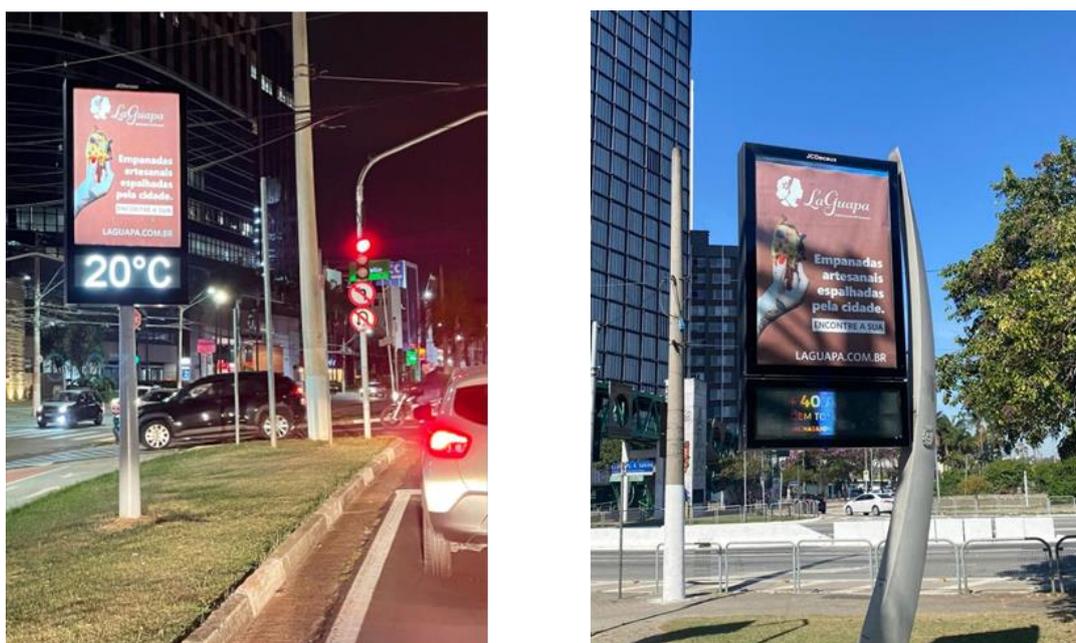
## 8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS

### 8.1. Propaganda já feita para a marca

#### Mídia Out of Home

A Empresa possui foco em sua comunicação nos meios digitais, porém, eventualmente realiza algumas veiculações de materiais OOH em locais de grande movimentação, como em relógios de rua e outdoor.

Figura 2 - Mídia OOH La Guapa



Fonte: HAMPARIAN, Raquel. São Paulo, 2022. **LinkedIn**. Disponível em:

[https://www.linkedin.com/posts/la-guapa-emp%C3%B3rio-e-empanadas\\_eu-j%C3%A1-encontrei-as-minhas-la-guapa-emp%C3%B3rio-activity-6950203652548497408-6\\_OZ/?originalSubdomain=br](https://www.linkedin.com/posts/la-guapa-emp%C3%B3rio-e-empanadas_eu-j%C3%A1-encontrei-as-minhas-la-guapa-emp%C3%B3rio-activity-6950203652548497408-6_OZ/?originalSubdomain=br).

Acesso em 10 abr. 2023.

#### Spot de rádio e Comerciais

Também com menor veiculação, já foram feitos comerciais e spots de rádio, normalmente relacionados a lançamentos e inaugurações de lojas, e feito de forma mais regionalizada conforme necessidades de venda e atração de novos clientes. Um exemplo mais recente, foi com a inauguração em maio de 2022 da 29ª loja La Guapa na cidade de Santos, no litoral paulista, foi produzido um spot de rádio com locução

da Paola Carosella, divulgando então a abertura da nova loja de sua rede na região, convidando o público a conhecer o ambiente.

Figura 3 - Unidade Santos



Fonte: LA GUAPA. Unidade Santos. Fotografia. Disponível em: <https://laguapa.com.br/unidades/>. Acesso em 10 abr. 2023.

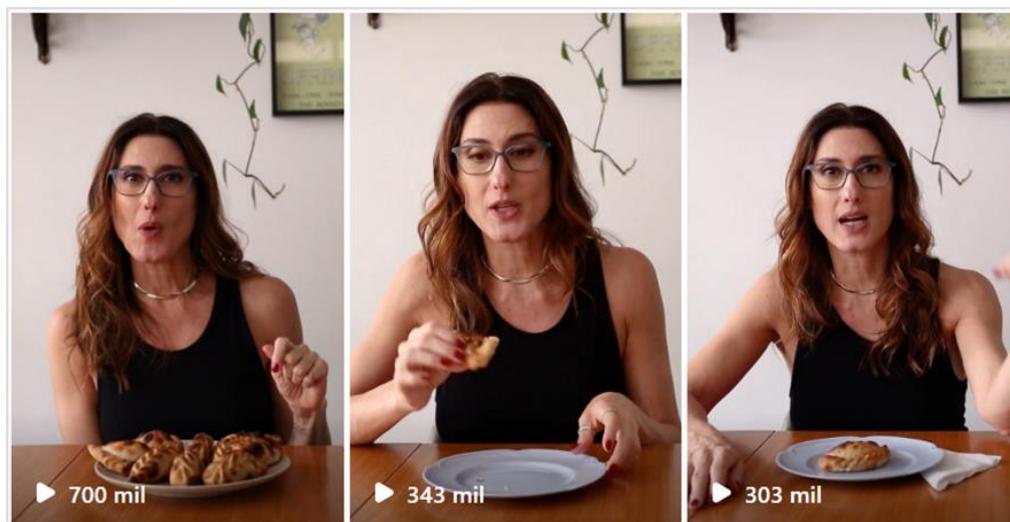
## 8.2. Campanhas Digitais

### “Paola explica La Guapa”

Se trata de uma série de vídeos veiculados nas redes sociais que tem o objetivo de trazer mais informações sobre as empanadas servidas pela rede. Nesta série, Paola apresenta alguns sabores como, por exemplo, a Salteña e Planteña, conta sobre origens históricas, ingredientes e curiosidades.

O uso da imagem da Paola, atrai potenciais novos consumidores interessados em seu trabalho e no tipo de produto ofertado pela loja que é dona, apresentando seus produtos de forma simples e descontraída, despertando o desejo do público.

Figura 4 - Reels Paola Carosella



Fonte: LA GUAPA. Reels Instagram. 2023. Instagram: @laguapasp. 27 dez 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CmrlIH0jkC-/>. Acesso em 10 abr. 2023.

## Novos cafés

Em março de 2023, o cardápio foi atualizado com uma nova linha de cafés com opções quentes e geladas, e foram divulgadas nas redes as novas opções para apresentação ao público.

Figura 5 - Posts Nova Carta de Cafés

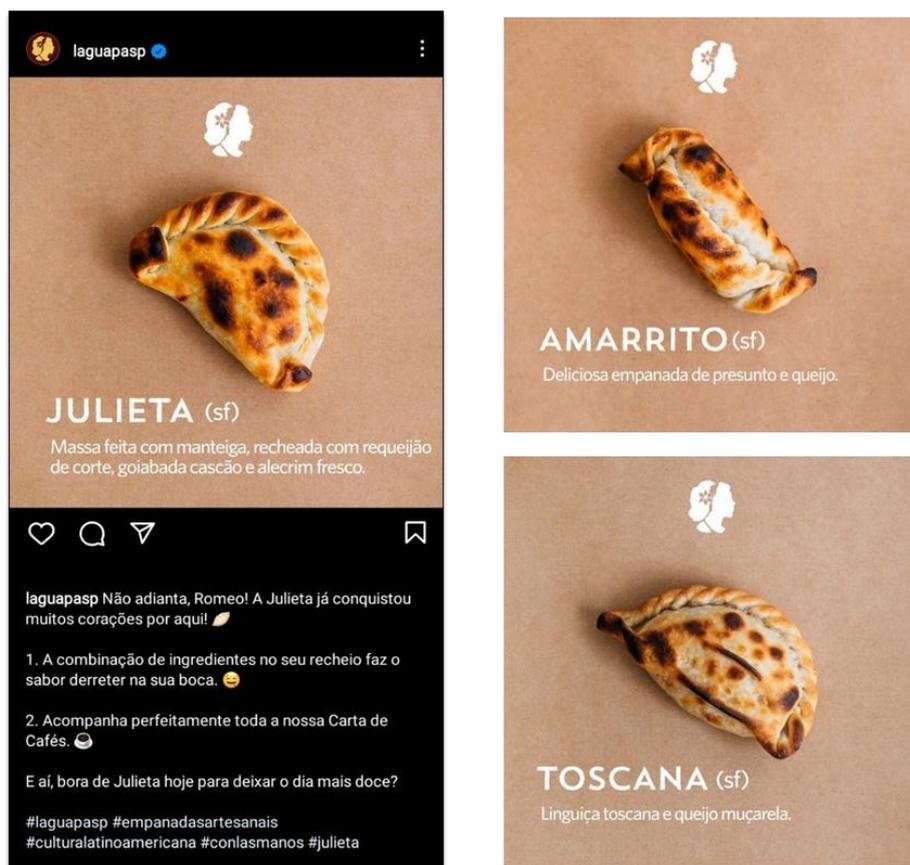


Fonte: Instagram La Guapa, 2023. Instagram: @laguapasp. Disponível em: <https://www.instagram.com/laguapasp/>. Acesso em 10 abr. 2023.

## Apresentação dos sabores e sugestão de consumo

Sequência de postagens apresentando as empanadas, incluindo informações dos ingredientes de cada e sugestões de consumo com outros produtos vendidos, como os cafés e molhos.

Figura 6 - Posts Apresentação Empanadas



Fonte: Instagram La Guapa, 2023. Instagram: @laguapasp. Disponível em: <https://www.instagram.com/laguapasp/>. Acesso em 10 abr. 2023.

## Influenciadores

A marca se utiliza de influenciadores locais para apresentar novidades, promoções e as unidades das lojas ao público, como forma de atrair consumidores.

### Inauguração de loja em Belo Horizonte – Minas Gerais

Em colaboração ao perfil Portal BHAZ, que traz sugestões de locais para se conhecer em Belo Horizonte, é apresentada a loja inaugurada em novembro de 2022, além de apresentar itens do cardápio, preços, localização, entre outras informações.

Figura 7 - Reels Portal BHAZ



Fonte: LA GUAPA. Reels Instagram. Instagram: @laguapasp. 04 nov 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CkjPigdJSB-/>. Acesso em 10 abr. 2023.

### Loja Bauru e combo promocional

Em colaboração ao perfil Social Bauru, que traz sugestões de locais para se conhecer em Bauru – São Paulo, é apresentada a loja, além de apresentar um novo combo promocional, itens do cardápio, preços, localização etc.

Figura 8 - Reels Social Bauru



Fonte: LA GUAPA. Reels Instagram. Instagram: @laguapasp. 25 fev 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CpFnWxPvyO6/>. Acesso em 10 abr. 2023.

## Loja Liberdade e nova empanada

Em colaboração ao perfil de Victor Han, influenciador que traz conteúdos sobre gastronomia e culinária asiática, apresentada a loja localizada na liberdade e o lançamento da empanada frita “Furai” exclusiva e limitada da unidade, informa preços, localização etc

Figura 9 - Reels Furai Liberdade



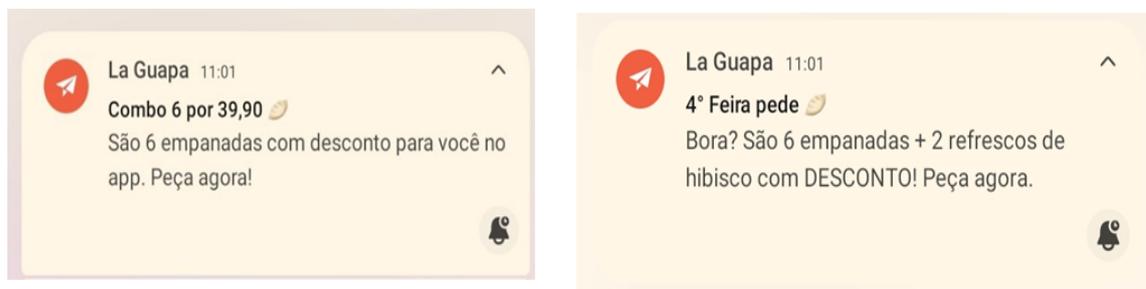
Fonte: LA GUAPA. Reels Instagram. Instagram: @laguapasp 19 ago. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CpFnWxPvyO6/>. Acesso em 10 abr. 2023.

### 8.3. Marketing Direto

#### Pop-up do Aplicativo La Guapa

Mensagens Pop-up na tela de notificação de quem possui o Aplicativo La Guapa, com avisos sobre promoções e combos durante a semana.

Figura 10 - Pop-Up App La Guapa

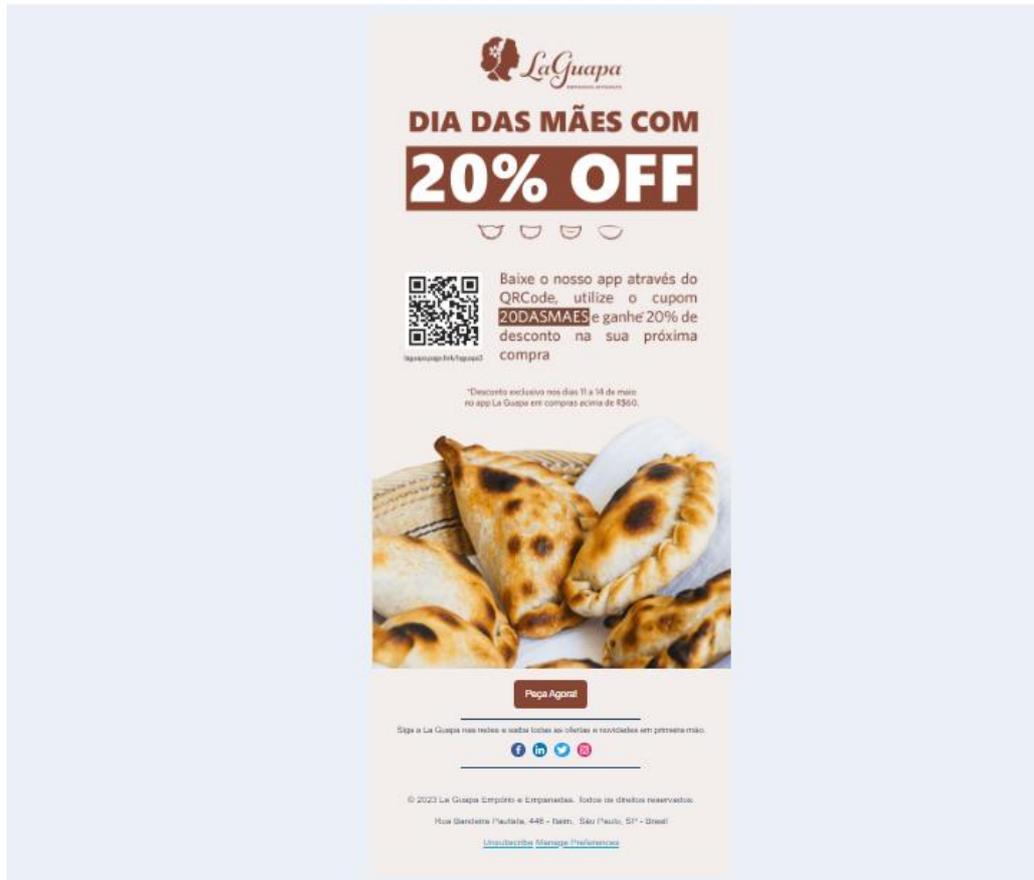


Fonte: Print de tela - Agência Iris, 2023.

#### E-mail Marketing

Se utilizando dos dados de mailing de clientes com cadastro no aplicativo La Guapa, são encaminhadas comunicações relacionadas a promoções, descontos, lançamentos e ações diversas. Um exemplo foi ação com cupom de desconto nos pedidos, divulgada para o final de semana do Dia das Mães de maio de 2023.

Figura 11 - E-mail Marketing



Fonte: Print de tela - Agência Iris, 2023.

## 8.4. Promoção de Vendas

### Ativação Copa do Mundo 2022

Em novembro de 2022, foi feita uma votação pelo Instagram para eleger 6 sabores de empanadas, que compuseram um combo especial vendido durante o período dos jogos do Campeonato mundial de futebol. Essa movimentação gerou muita interação e engajamento dos consumidores da marca.

Figura 12 - Posts Ação da Copa 2022



Fonte: Instagram La Guapa, 2023. Instagram: @laguapasp. Disponível em: <https://www.instagram.com/laguapasp/>. Acesso em 10 abr. 2023.

### Participação no Lollapalooza

La Guapa participou com ponto de venda e stand no festival de Música Lollapalooza no ano de 2022, voltando a participar do evento em março de 2023. Foram distribuídas bolsas personalizadas para aqueles que realizassem a compra e fizessem download do app La Guapa.

Figura 13 - Participação La Guapa no Lollapalooza



Fonte: Instagram La Guapa, 2023. Instagram: @laguapasp. Disponível em: <https://www.instagram.com/laguapasp/>. Acesso em 10 abr. 2023.

## 8.5. Merchandising

### Displays de mesa e balcão

Figura 14 - Displays de Mesa



Fonte: LA GUAPA. **Materiais de loja.** Imagem. 2023. Imagens disponibilizadas pela empresa a Agência Iris em abril de 2023.

Figura 15 - Display Balcão



Fonte: LA GUAPA. **Materiais de loja.** Imagem. 2023. Imagens disponibilizadas pela empresa a Agência Iris em abril de 2023.

## Flyers de divulgação app

Figura 16 - Folheto do Aplicativo



Fonte: LA GUAPA. **Materiais de loja.** Imagem. 2023. Imagens disponibilizadas pela empresa a Agência Iris em abril de 2023.

## Cartazes de lojas

Figura 17 - Cartazes de loja



Fonte: LA GUAPA. **Materiais de loja.** Imagem. 2023. Imagens disponibilizadas pela empresa a Agência Iris em abril de 2023.

## 8.6. Material de apoio para vendas

Figura 18 - Cardápio Frente e Verso

### EMPANADAS ARTESANAIS

-  **SALTEÑA** a clássica de carne, azeitonas, ovo caipira e batata cozida
-  **HUMITA** milho verde e manjerição fresco com queijo cremoso
-  **FRANGO CAIPIRA LIVRE!** com legumes e ervas frescas
-  **CREMOUSA** de espinafre e brócolis frescos com muçarela, ricota e parmesão
-  **PUCACAPA** cebola caramelizada e queijo derretido levemente apimentada e queijo derretido
-  **AMARRITO** presunto & queijo
-  **PORTEIRA** suculenta combinação de 2 queijos com tomate assado e manjerição fresco
-  **NATIVA** massa com manteiga, recheada de palmito pupunha e tomate assado com queijo muçarela, parmesão e manjerição fresco
-  **VEGANA** massa de flocos de quinoa e azeite de oliva extra virgem, recheio de brócolis fresco, abóbora, abobrinha e noz-pecã
-  **PLANTERA** massa de flocos de quinoa com azeite de oliva e recheio de grão-de-bico, azeitonas, uva passa e temperos da Salteña
-  **JULIETA** massa feita com manteiga, recheada com requião de corte, grolatada casca e alecrim fresco
-  **TOSCANA** linguiça toscana com queijo muçarela

 MASSA À BASE DE PLANTAS  
  MASSA À BASE DE GORDURA ANIMAL  
  CONTEM DERIVADOS DE LEITE

<b>LANCHE</b>	<b>27,30</b>	<b>SOBREMESAS</b>	
Uma empanada		<b>ALFAJOR LA GUAPA</b>	<b>14,90</b>
Um picolé ou um alfajor		<b>TABLETÓN:</b> massas crocantes com raspas de laranja e limão siciliano, intercaladas com muito doce de leite e polvilhadas com cacau. Servido com chantilly de cachaça e fava de baunilha.	<b>24,20</b>
Um café		Inteiro: apenas sob encomenda.	
<b>COMBO</b>	<b>56,20</b>	<b>PALITO BOMBOM:</b> picolé artesanal de doce de leite, chocolate e nibs de cacau!	<b>15,70</b>
6 empanadas para comer aqui ou levar		<b>NOSSOS CAFÉS</b>	
<b>MENU GUAPA</b>	<b>36,40</b>	<b>QUENTES</b>	
Duas empanadas		Espresso	<b>6,50</b>
Uma salada fresca		Espresso Duplo	<b>11,50</b>
<b>SALADA FRESCA</b>	<b>27,50</b>	Espresso Machiatto*	<b>8,50</b>
Mix de folhas frescas La Guapa, lascas de queijo meia cura, tomatinhos cereja, nozes/castanhas torradas, azeite de oliva, mel, mostarda e limão siciliano.		Curto	<b>6,50</b>
<b>BEBIDAS</b>		Carioca	<b>6,50</b>
Água sem gás	<b>8,20</b>	Cappuccino*	<b>12,00</b>
Água com gás	<b>5,80</b>	Mocaccino*	<b>14,00</b>
Refrescos caseiros La Guapa para viagem	<b>9,00</b>	Coado	<b>10,00</b>
Suco Orgânico	<b>15,40</b>	<b>GELADOS</b>	
Kiro - Switchel	<b>14,70</b>	Latte Gelado*	<b>14,00</b>
Refrigerantes	<b>8,30</b>	Espresso com Gelo	<b>12,00</b>
Cerveja artesanal La Guapa	<b>23,00</b>	Espresso Tônica	<b>15,00</b>
Vinho (lata) - 2 taças	<b>40,00</b>		
Fernet Cola com muito gelo e limão siciliano	<b>25,00</b>	<small>*Acompanham nosso doce de leite    *Opção de leite vegetal</small>	
La Guapa G&T - gin brasileiro, tônica, limão siciliano e flor de hibisco	<b>27,00</b>	<b>PRODUTOS LA GUAPA</b>	
Chá blend La Guapa	<b>7,20</b>	Pimenta Guapita (60ml)	<b>18,00</b>
		Chimi (120g)	<b>22,90</b>

Nossa produtos podem conter glúten, gordura animal e traços de lactose.

PEÇA PELO APP LA GUAPA E EVITE A FILA DO CAIXA 84000 84001



Fonte: LA GUAPA. **Materiais de loja.** Imagem. 2023. Imagens disponibilizadas pela empresa a Agência Iris em abril de 2023.

## Flyers promoções

Figura 19 - Folhetos promoção de Cafés



**Café Buenos Aires**  
Café Espresso + Alfajor por R\$16



**VEM TOMAR UM CAFÉ COM A GENTE**  
Apresente seu cupom fiscal da Livraria da Vila no dia da compra e ganhe um café na La Guapa

Fonte: LA GUAPA. **Materiais de loja.** Imagem. 2023. Imagens disponibilizadas pela empresa a Agência Iris em abril de 2023.

## 8.7. Relações Públicas

### Parceria com a Nohs Somos

Trata-se de uma Startup de Impacto Social, que tem o objetivo de aproximar e mapear lugares amigáveis à comunidade LGBTQI+. La Guapa se encontra no mapa desenvolvido pela Nohs Somos, como um lugar seguro e acolhedor para se consumir. As lojas possuem um pin colorido com QR code que explica mais sobre o projeto.

Figura 20 - Parceria La Guapa e Nohs Somos



Fonte: Instagram La Guapa, 2023. Instagram: @laguapasp. Disponível em: <https://www.instagram.com/laguapasp/>. Acesso em 10 abr. 2023.

### 8.8. Assessoria de Imprensa

A La Guapa possui presença em revistas, jornais e sites de notícia. Estão disponíveis várias entrevistas e matérias contando sobre o negócio, com participação dos sócios Paola Carosella e Benny Goldenberg, como o jornal de Brasília e CNN Brasil. Ademais, também conta com conteúdo produzido por críticos gastronômicos em colunas específicas relacionadas à gastronomia, bares e restaurantes da Folha de São Paulo.

Figura 21 - Revista O Vale



Fonte: O VALE. **La Guapa Carosella**. Revista +Sabor. Edição 23 de abril de 2023.

Figura 22 - Matéria à Mesa



Fonte: RESENDE, Leonardo. **Conheça Benny Goldenberg, sócio de Paola Carosella**. À Mesa – Jornal de Brasília, 2022. Disponível em: <https://jornaldebrasilia.com.br/noticias/conheca-benny-goldenberg-socio-de-paola-carosella-na-la-guapa/>. Acesso em 12 abr. 2023.

Figura 23 - Matéria NeoFeed



Fonte: Print de tela – BIANCHI, Juliana. Um milhão de empanadas “queimadinhas”: A receita de crescimento de Paola Carosella. **NeoFeed**. 2022. Disponível em:

<https://neofeed.com.br/blog/home/um-milhao-de-empanadas-queimadinhas-a-receita-de-crescimento-de-paola-carosella/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

## 9. CONCORRÊNCIA

Os concorrentes foram escolhidos com base em produtos, preços e localização de loja. Selecionamos os concorrentes diretos devido os principais produtos serem os mesmos, as empanadas. Já os indiretos, foram selecionados por possuírem preço/produto proporcional ao produto principal de La Guapa.

### 9.1 Principais concorrentes diretos

#### Empanadas Caminito

É uma rede de restaurantes criada em 2004 e conhecida por resgatar a cultura e tradições argentinas, através do seu cardápio artesanal e outros produtos

provenientes de Buenos Aires. O nome Caminito vem da homenagem a uma rua histórica dessa região na Argentina.

A casa de empanadas é também conhecida por receber uma grande diversidade de visitantes, promovendo um ambiente descontraído e estimulante, sendo donos de uma apresentação exterior inconfundível.

Atualmente, a rede está na posição 46º de 95º da categoria latina em São Paulo e ocupa o número 1.357 de 14.154 dos restaurantes em São Paulo. Suas filiais se concentram em Florianópolis, Planalto Paulista e Vila Mariana. E funcionam no formato delivery em Belo Horizonte, Santos/SP e Campinas.

Produtos: Empanadas tradicionais, integrais, gourmets, vegetarianas e doces; Réchauds (empanadas acompanhadas de porções); sanduíches; alfajores; porções.

### **Juanito's Empanadas Artesanales**

A rede Juanito's, existente há 8 anos, é considerada um dos melhores nomes da culinária tradicional argentina. Apesar de ser mais recente no mercado, o restaurante já possui bons comentários na mídia e é dona de um dos cardápios artesanais mais requisitados entre as suas unidades no Brooklin, Jardins, Santana, Tatuapé e Vila Madalena.

A casa especializada nas empanadas e alfajores artesanais, também seguem a fundo a tradição argentina, principalmente, na composição das massas abertas e fechadas. Quanto ao lugar, é perceptível uma arquitetura e design mais industriais, que fogem um pouco dos elementos comumente lembrados como parte da cultura argentina.

Produtos: Empanadas tradicionais e veganas; saladas; pimentas e condimentos; sobremesas (mousse de doce de leite e alfajor); bebidas não alcoólicas e cervejas.

## **La Chica Empanadas Artesanais**

A La Chica nasceu como uma empresa delivery, em 2018, e a partir de 2020 veio ganhando força como negócio físico e expandindo seus produtos artesanais por São Paulo.

Apesar do produto principal serem as empanadas, prato tradicional argentino, o perfil da empresa La Chica oferece uma experiência com elementos mais próximos às tradições brasileiras, com a mescla de sabores latinos e outros doces mais populares entre os consumidores modernos.

Além disso, o espaço conta com uma arquitetura industrial e o alicerce de um design mais artístico. Recentemente a rede expandiu seus serviços com uma loja em Jundiaí. E além disso, possui unidades em Moema, Pompéia e Parque São Domingos.

Produtos: Empanadas salgadas e doces, vegetarianas e veganas; Milk-Shakes feitos com Gelato Panna Cotta; Molho Chimichurri especial da casa; Empanadas congeladas para assar em casa; Chica Mescla (empanada + gelato).

## **Empanadas Bar**

O Empanadas Bar representa um dos locais de gastronomia latina mais influentes de São Paulo. O negócio, fundado em 1980, tem como fundadores um chileno e um argentino e já protagonizou encontros importantes entre estudantes, cineastas em ascensão, pensadores e outros grupos diversos.

Um aspecto atraente do bar é o seu design interior, composto com projetos de arte, pôsteres históricos, telas de filmes nacionais atemporais. Sendo ainda um dos destinos mais requisitados para acompanhar a transmissão de partidas de futebol ou outros eventos.

Esse local preenchido por história e cultura está localizado na região da Vila Madalena.

Produtos: Empanadas tradicionais e doces; sanduíches quentes e frios; porções quentes e frias; pizzetas (feitas com pão sírio); saladas; bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

## **9.2. Preços praticados pelos concorrentes**

- **Empanadas Caminito:** empanadas com média de R\$11,50;
- **Juanito's Empanadas Artesanales:** empanadas com média de R\$11,90;
- **La Chica Empanadas Artesanais:** empanadas com média de R\$13,00;
- **Empanadas Bar:** empanadas com média de R\$15,00.

## **9.3. Política de vendas praticada pelos concorrentes**

### **Empanadas Caminito**

Promoções atuais: não possui. (as promoções são temporárias e aproveitam datas comemorativas, como a Festa Junina (a cada seis empanadas, ganhe uma empanada de milho).

### **Juanito's Empanadas Artesanales**

Promoções atuais: não possui. (as promoções são temporárias e aproveitam datas comemorativas, como o aniversário de 8 anos da marca, onde fizeram promoções de empanadas e chopp a R\$8,00 a unidade).

### **La Chica Empanadas Artesanais:**

Promoções atuais: "Segunda sem carne" (às segundas-feiras, todas as opções veganas e vegetarianas por R\$9,90); "Terça das docinhas" (às terças-feiras, todas as opções doces por R\$9,90); "A quarta é nossa" (às quartas-feiras, na compra de três empanadas, a quarta é por conta do restaurante); "Quinta das congeladas" (às quintas-feiras, as empanadas congeladas saem por R\$9,90). Todas essas promoções são válidas apenas presencialmente.

### **Empanadas Bar:**

Promoções atuais: não possui. (as promoções são temporárias e aproveitam datas comemorativas, como a Copa, no de 2022, onde convidaram seus clientes para assistirem os jogos em seu restaurante).

## **9.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes**

### **Empanadas Caminito:**

**Pontos fortes:** possui ingredientes e tabela nutricional de todos os produtos disponíveis no site; site bem-organizado e com informações claras; delivery próprio; estão no Ifood com diversas lojas em diferentes localidades.

**Pontos fracos:** divergência entre site e redes sociais (por serem redes que não são atualizadas frequentemente, há produtos que não existem no cardápio do site); lojas bem localizadas.

### **Juanito's Empanadas Artesanales:**

**Pontos fortes:** 8 prêmios com certificado de excelência; constantes eventos como o Choppada na Calçada, Vinho na Calçada e participação em festivais como o Primavera Sound, que marcou presença em novembro de 2022; delivery próprio; estão no Ifood com diversas lojas em diferentes localidades; lojas bem localizadas.

**Pontos fracos:** Falta de atualização nas redes sociais;

### **La Chica Empanadas Artesanales:**

**Pontos fortes:** Produzem conteúdo viral como reels e memes e postam conteúdos informativos, que geram interação com o público; eventualmente, participam de festivais como o Festival Gastronômico das Nações (Santander), Brooklyn Taste e a Feira do Bem; delivery próprio; estão no iFood com diversas lojas e diferentes localidades; lojas bem localizadas.

**Pontos fracos:** não possui precificação no site;

### **Empanadas Bar:**

**Pontos fortes:** 7 premiações com certificado de excelência; estão no Ifood; loja bem localizada.

**Pontos fracos:** redes sociais não atualizadas; não possui delivery próprio.

### **9.5 Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados**

São considerados concorrentes indiretos pois não vendem empanadas em si, mas são redes que acabam sendo concorrentes por conta da categoria de produtos oferecida e seus valores.

### **Pizza Hut**

Em 1958, Frank e Dan Carney, então estudantes universitários, aceitaram o desafio de um amigo da família e iniciaram a Pizza Hut com um pequeno empréstimo de 600 dólares cortesia da mãe, na cidade de Wichita, Kansas EUA, ainda quando o conceito de pizzaria ainda era novo. Atualmente, a companhia conta com mais de 250 lojas.

### **Empada Brasil**

Empada Brasil é um restaurante mineiro que teve início em 1977 com uma empresa familiar, vendendo o sucesso da marca: empadas de queijo. Em 2003 deram início ao Franchising, levando as empadas para todo Brasil. Hoje possuem em média 30 lojas. Tendo a missão de fornecer produtos alimentícios de alta qualidade, que combinam tradição, inovação e sabor incomparável, estão empenhados em oferecer aos clientes uma experiência gastronômica única, que enriquece e satisfaz o paladar, enquanto mantém o compromisso com a responsabilidade social e ambiental.

### **Rei do Mate**

Rei do Mate é uma rede de casas de chá brasileiras. A empresa surgiu em 1978 em São Paulo, criada por Kalil Nasraui e em 2015 contava com mais de 340 lojas espalhadas em 20 estados do país, tendo como proposta vender mate gelado,

mate com leite em pó e com alguns sabores de frutas, em 2008 repaginou suas lojas. A nova concepção visual das lojas remete ao consumidor um ambiente mais aconchegante e moderno. O estilo concebido pela rede incorpora materiais que garantem leveza e harmonia ao espaço.

### **Santo Grão**

O Santo Grão é um café e restaurante de grande relevância para o contexto cultural, noturno e de lazer em São Paulo. O espaço promete autenticidade e oferece não só uma variedade de grãos e sabores de café, como também proporciona uma gastronomia diversa nos jantares. A marca nasceu em 2003 com valores livres, espontâneos e com base numa alta qualidade de produtos. O ambiente externo explora o lado da natureza combinado com elementos aconchegantes, para que traga a percepção de um lar para o encontro de amigos, colegas de trabalho ou familiares. Assim como seu posicionamento, o cardápio se mostra bastante diverso nas opções vegetarianas, veganas e sem glúten. Atualmente, o Santo Grão está localizado nas regiões da Oscar Freire, Itaim, Morumbi, Cidade Jardim, UNE e Vila Madalena

## **9.6 Concorrência Indireta e sua influência**

**Pizza Hut:** os preços da La Guapa e Pizza Hut são proporcionalmente iguais. O fator decisivo durante a escolha é a localização, opção de delivery e quantidade de pessoas que comerão.

**Produtos:** Pizzas; pães recheados de entrada; porções; sobremesas; bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

**Pontos fortes:** Boa interação com o público; produzem conteúdo viral; Identidade visual; Postagens frequentes; Link com acesso fácil para cardápio, promoções e onde pedir; Ótimas avaliações.

**Pontos fracos:** Não possui tabela nutricional; Avaliação regular no Reclame Aqui - 6.7/10

Figura 24 - Avaliação Reclame Aqui - Pizza Hut



Fonte: RECLAME AQUI. **Pizza Hut**. 2023. Disponível em: <https://reclameaqui.com.br/empresa/pizza-hut/>. Acesso em 10 mai. 2023.

**Empada Brasil:** La Guapa e Empada Brasil são bem parecidas em questão de opções de produtos oferecidos em suas lojas: são produtos assados, porém com outra vertente. Os preços são relativamente e proporcionalmente iguais.

**Produtos:** Salgados e empadas; bebidas não alcoólicas.

**Pontos fortes:** Redes bem atualizadas; Identidade Visual; Link com site oficial e selo excelência;

**Pontos fracos:** Pouca variedade de produtos no cardápio; pouca comunicação com os clientes; Não possui delivery próprio; Não possui índice de avaliação no Reclame aqui.

Figura 25 - Avaliação Reclame Aqui – Empada Brasil



Fonte: RECLAME AQUI. **Empada Brasil**. 2023. Disponível em: <https://reclameaqui.com.br/empresa/empada-brasil/>. Acesso em 10 mai. 2023.

**Rei do Mate:** A marca Rei do Mate é consolidada e está no mercado há 45 anos, provavelmente possui a preferência de grande parte dos consumidores. Se trata de um café rápido com diversas opções de produtos, possui ambientes aconchegantes e acolhedores.

**Produtos:** Salgados diversos; sobremesas; cafés e mates.

**Pontos fortes:** Possui tabela nutricional dos produtos; Redes atualizadas; Identidade visual; Interação com os clientes; Redes sempre bem localizadas; Avaliação boa no Reclame Aqui - 7.0/10

**Pontos fracos:** Espaços pequenos;

Figura 26 – Avaliação Reclame Aqui – Rei do Mate



Fonte: RECLAME AQUI. **Rei do Mate**. 2023. Disponível em: <https://reclameaqui.com.br/empresa/rei-do-mate/>. Acesso em 10 mai. 2023.

**Santo Grão:** Por ser uma rede de café, a influência do Santo Grão em relação a La Guapa é exatamente na parte mais industrial e rápida, onde o consumidor pode optar ir ao Santo Grão por comodidade de localização e diferença de preço.

**Produtos:** Opções de café da manhã; Brunch; Petiscos; Pratos; Saladas; Sanduíches; Sobremesas; Bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

**Pontos fortes:** Redes bem atualizadas; Conteúdo sobre os produtos vendidos; Prezam pela beleza e apresentação dos produtos.

**Pontos fracos:** Site incompleto; Cardápio com difícil acesso; Não há interação com o público; Se enquadram como empresa “não recomendada” pois não respondem em média de 50% das reclamações feitas no Reclame Aqui.

Figura 27 - Avaliação Reclame Aqui – Santo Grão



The image shows the profile page for 'Santo Grão' on the Reclame Aqui platform. At the top, there is a red button labeled 'Reclamar'. Below it, a navigation bar includes 'Início', 'Reclamações', 'Sobre', and 'Principais Problemas'. The main section is titled 'Santo Grão é confiável?' and features a 'Reputação' section with a purple background. It displays a sad face icon, the status 'NÃO RECOMENDADA', a score of '0 / 10', and the date range '08/05/2020 - 07/05/2023'. Below this, two boxes show 'Reclamações' with a count of 15 and 'Respondidas' with a count of 5. At the bottom, an information icon is followed by a text box explaining that the company is 'Não Recomendada' because it does not respond to at least 50% of the complaints received on ReclameAQUI.

Fonte: RECLAME AQUI. **Santo Grão**. 2023. Disponível em:  
<https://reclameaqui.com.br/empresa/santo-grao/>. Acesso em 10 mai. 2023.

## 9.6. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência

**Empanadas Caminito:** Divulgação maçante de seus próprios produtos; Comunicação ativa com o público.

### Comunicação Caminito

Postagens nas redes sociais de datas comemorativas e imagens dos seus produtos.

Figura 28 - Feed Instagram Caminito



Fonte: Instagram Empanadas Caminito, 2023. Instagram: @empanadascaminito. Disponível em: <https://www.instagram.com/empanadascaminito/>. Acesso em 10 mai. 2023.

**Juanito's Empanadas Artesanales:** Participação em eventos gastronômicos; Estão no iFood com lojas em diferentes localidades.

### **Campanha Juanito's**

Juanito's Empanadas realiza edições de gin tônica na calçada, o evento tem diversas opções de drinks e empanadas para o público. O cliente ainda pode escolher como finalizar sua bebida.

Figura 29 - Post Instagram Juanito's



Fonte: Instagram Juanito's Empanadas, 2022. Instagram: @juanitosempanadas. Disponível em: <https://www.instagram.com/juanitosempanadas/>. Acesso em 10 mai. 2023

**La Chica Empanadas Artesanales:** Participação em eventos gastronômicos; Conteúdo viral; Comunicação ativa com o público.

### **Comunicação**

A partir da análise da divulgação de ações realizadas pela marca, nota-se que a principal estratégia do La Chica Empanadas Artesanales também consiste em

participar de eventos presenciais. Em abril de 2023, La Chica esteve presente no Festival Gastronômico das Nações, encontro que aconteceu na Zona Norte da cidade de São Paulo.

Ademais, o La Chica Empanadas Artesanais divulgou em seu Instagram um post informativo sobre todos os eventos que atenderá em maio de 2023. Dentre eles, são citados: Feira do Bem, na Chácara Klabin, São Paulo (SP); Festival Casaberta, em São Bernardo do Campo (SP); todos os shows da Audio, casa de shows na Barra Funda, São Paulo (SP).

Figura 30 - Post Instagram La Chica



Fonte: Instagram La Chica Empanadas Artesanais, 2023. Instagram: @lachaempanadasartesanais. Disponível em: <https://www.instagram.com/lachaempanadasartesanais/>. Acesso em 10 mai. 2023

**Empanadas Bar:** Divulgação de eventos próprios; comunicação sobre os produtos.

**Exemplo de campanha:** O Empanadas Bar divulgou eventos e abriu a casa para os clientes assistirem aos jogos da seleção brasileira.

Figura 31 - Post Instagram Empanadas Bar



Fonte: Instagram Empanadas Bar, 2022. Instagram: @empanadasbar\_. Disponível em: [https://www.instagram.com/empanadasbar\\_/](https://www.instagram.com/empanadasbar_/). Acesso em 10 mai. 2023

**Pizza Hut:** Massiva produção de conteúdo viral; Redes atualizadas; possuem uma relação mais “intimista” com os clientes uma vez que criaram apelido exclusivo para quem é fã de Pizza Hut: Hut Lover; Parceria com outras marcas de grande reconhecimento, como por exemplo o Leite Condensado Moça, da Nestlé; Sistema de self-service em algumas franquias; Combos promocionais para comemorações.

### Campanha Pizza Hut

Em fevereiro de 2022, o Pizza Hut lançou a campanha "Deu vontade? Dá um Hut!", estrelada pelo comediante Paulo Vieira. De acordo com o B9, portal de notícias online, o intuito da escolha de Paulo Vieira como protagonista foi gerar conexão e proximidade com o público brasileiro: “Paulo Vieira tem a habilidade de se conectar com o público e gerar um sentimento natural de identificação. Nosso papel é levar a pluralidade do nosso Brasil à comunicação das grandes marcas, para que os consumidores se sintam cada vez mais representados” diz Rejane Romano, diretora de comunicação da agência de publicidade brasileira DPZ&T.

A campanha esteve presente no TikTok, Instagram, Youtube e na TV.

Figura 32 - Campanha Pizza Hut



Fonte: STRAZZA, Pedro. **Deu vontade? Dá um Hut!": Pizza Hut lança campanha com Paulo Vieira.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/157865/deu-vontade-da-um-hut-pizza-hut-lanca-campanha-com-paulo-vieira/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

**Empada Brasil:** Diversas opções de combos promocionais; Promoções que reverterem a compra de produtos em ingresso de cinema; Grande participação em lançamentos e divulgação de filmes nacionais; Redes atualizadas e com identidade visual rica.

### **Campanha Empada Brasil**

No início de 2018, a Empada Brasil com apoio do programa “Opção Vegana”, da SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), lançou seu primeiro produto vegano, a empada com recheio de mix de cogumelos.

Figura 33 - Campanha Empanada Brasil



Fonte: SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira. **Rede Empada Brasil lança empanada vegana.** 2022. Disponível em: <https://svb.org.br/2458-rede-empada-brasil-lanca-empada-vegana/>.

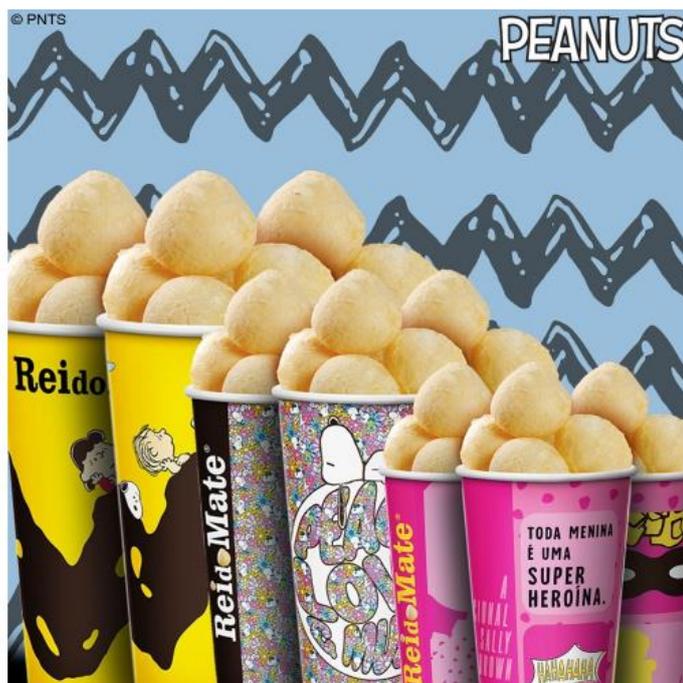
Acesso em 10 mai. 2023.

**Rei do Mate:** Repostam storys de todos os clientes; Possuem produtos personalizados como copos de diversos tamanhos e design; Conteúdos de interação; Promoções em datas comemorativas; Posts informativos sobre benefícios dos chás que oferecem; Estilo urban

### **Campanha Rei do Mate**

Em abril de 2023, o Rei do Mate divulgou em seu Instagram o lançamento dos novos copos temáticos Peanuts. Os copos têm ilustrações inspiradas na série, que foi lançada há mais de 70 anos, e são recheados com 18 pães de queijo do restaurante. “O Snoopy é um personagem marcante entre as animações em quadrinho e até hoje encanta o público. Criado em 1950 por Schulz, o Snoopy traz um contraponto divertido e inteligente em comparação ao personagem principal, Charlie Brown, tornando-se um dos personagens mais populares da cultura pop. E no Rei do Mate temos em nossa história a questão da cultura, do lúdico. Gostamos de oferecer experiência para nosso público.” disse Antonio Carlos Nasraui, CEO do Rei do Mate.

Figura 34 - Campanha Rei do Mate



Fonte: BRANDÃO, Thales. **Rei do Mate traz ilustrações do Snoopy em sua nova coleção do supercopão.** 2023. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2023/04/09/rei-do-mate-traz-ilustracoes-do-snoopy-em-sua-nova-colecao-do-supercopao/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

**Santo Grão:** Workshop; Promoções de happy hour; Produto próprio; oferecem ceia de natal; Eco bag com saca de café personalizadas.

### **Campanha Santo Grão**

No ano de 2022, a empresa Santo Grão em parceria com o Licor 43, lançou um drink festivo: Carajillo 43 Santo Grão. Criado em comemoração ao Dia Nacional do Café

Figura 35 - Campanha Santo Grão



Fonte: MARCAS PELO MUNDO. **Santo Grão e Licor 43 se unem para brindar o Dia Nacional do Café.** 2022. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/santo-grao-e-licor-43-se-unem-para-brindar-o-dia-nacional-do-cafe/>. Acesso em 10 mai. 2023.

## 9.7 Análise Outputs

Levando em consideração pontos de Produto, Preço, Praça e Promoção, segue tabela comparativa entre os concorrentes diretos e indiretos:

Tabela 1 - Tabela Outputs Concorrência

OUTPUTS	Empanadas Caminito	Juanitos Empanadas Artesanales	La Chica Empanadas	Empanadas Bar	Pizza Hut	Rei do Mate	Empada Brasil	Santo Grão
<b>1. PRODUTO</b>								
<b>Atributos tangíveis</b>								
Embalagem	8	8	8	8	9	9	8	9
Quantidade apresentada	5	5	5	5	8	8	8	8
Ingredientes	10	10	10	10	10	10	10	10
Limpeza	10	10	10	10	10	10	10	10
Variedade oferecida	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>Atributos intangíveis</b>								
Qualidade	10	10	10	10	10	10	10	10
Tradição X confiança	5	5	5	5	10	10	5	5
Atendimento	9	9	8	8	7	8	8	7
<b>TOTAL PRODUTO</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>66</b>	<b>66</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>69</b>	<b>69</b>
<b>2. PREÇO</b>								
Valor	7	7	7	7	5	5	8	5
Formas de Pagamento	10	10	10	10	10	10	10	10
Descontos	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>TOTAL PREÇO</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>20</b>
<b>3. DISTRIBUIÇÃO</b>								
<b>Vendedores</b>								

Quantidade	10	10	10	10	10	10	10	10
Qualidade	8	6	7	7	5	5	6	7
<b>Entrega</b>								
Eficácia do delivery	10	10	10	5	10	5	5	5
Informatização dos processos	10	10	10	5	10	5	5	5
<b>TOTAL DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
<b>4. COMUNICAÇÃO</b>								
<b>Publicidade</b>								
Mídias utilizadas	10	5	5	5	10	10	10	10
Frequência	8	0	10	0	10	10	10	10
Tempo das mensagens	5	5	10	5	10	10	8	8
Clareza das mensagens	8	7	8	8	8	8	8	8
<b>Promoção</b>								
Interna	5	5	5	5	5	5	5	5
Consumidor final	5	4	9	6	9	8	9	7
Combos	10	10	10	10	10	10	10	10
Responsabilidade social	2	2	2	2	2	2	2	2
Sustentabilidade	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Merchandising</b>								
MPV	0	0	0	0	10	10	0	10
Exposição dos produtos	8	8	7	7	10	8	8	8
<b>Relações Públicas</b>								
Patrocínios	5	0	4	1	8	8	2	2
Eventos	0	10	10	0	10	10	10	0

<b>Padrão Visual</b>								
Logotipo	2	4	6	2	7	8	3	8
<b>Internet</b>								
Redes Sociais	7	5	7	5	9	9	9	8
Conteúdo positivo	10	10	10	10	10	10	10	10
Conteúdo negativo	10	10	10	10	10	10	10	10
<b>TOTAL COMUNICAÇÃO</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>118</b>	<b>81</b>	<b>143</b>	<b>141</b>	<b>119</b>	<b>121</b>
<b>MÉDIA TOTAL</b>	56,75	53,75	60,75	49	68	67,5	59,25	59,25

### 9.7.1 Análise Conclusiva Outputs

Em produto, foi considerado tanto atributos tangíveis como intangíveis e o Rei do Mate foi o melhor bem colocado em relação às outras marcas, tendo como oposto um empate entre La Chica Empanadas e Empanadas Bar, que ficaram com a pior colocação nesse quesito. Já em preço, foram levados em conta os valores gerais dos produtos, formas de pagamento e descontos que as marcas oferecem. O melhor bem colocado, mas sem muita distância das outras marcas, foi a Empada Brasil, por ter produtos mais em conta em relação aos dos outros concorrentes. Dividido em vendedores e entrega, no quesito distribuição, o mais bem posicionado desta vez foi a marca Empanadas Caminito, que possui uma boa quantidade e qualidade em seus vendedores e também grande eficácia em seu delivery. Finalizando com o quesito comunicação (que abrange toda a área de publicidade, promoção, vendas, eventos, padrão e identidade visual e toda a parte de internet), a mais bem posicionada é a rede Pizza Hut, que já está no mercado desde 1958 e possui presença em 100 países no mundo. Do outro lado, a marca Empanadas Bar, que está no mercado desde 1980, é a que não se posiciona tão bem nessa área. Na média total, entre todos os concorrentes, ficou estabelecido que a rede Pizza Hut é a marca que melhor está situada nessas diversas áreas.

## **10. PESQUISA DE MERCADO**

### **10.1. Problema**

Qual é a visão da marca La Guapa pelo público e qual a receptividade do mesmo em relação a gastronomia latino-americana?

### **10.2. Objetivos de pesquisa**

A pesquisa tem como objetivo identificar qual a ressonância da marca dentro das perspectivas em que seu público está inserido, assim como explorar os estímulos do setor alimentício que podem guiar decisões de compra, interesses em comum ou padrões de comportamento da audiência, para então compreender qual a receptividade da gastronomia sul-americana entre o público-alvo da La Guapa e direcionar nossos esforços de comunicação a uma mensagem mais assertiva.

### **10.3 Público de pesquisa**

Para identificação de maneira abrangente em relação ao reconhecimento atual da marca, a pesquisa foi direcionada para o público com tendências de consumo de alimentos e estabelecimentos de mesma segmentação da La Guapa, conforme indicativo da primeira pesquisa exploratória da categoria onde a marca atua realizada pela agência Iris em abril de 2023. Este público engloba mulheres e homens, jovens-adultos de 19 a 29 anos e segunda parcela de 30 a 39 anos em maioria residentes da região sudeste.

### **10.4 Hipóteses**

**H1:** La Guapa não é uma marca amplamente reconhecida dentro do mercado.

**H2:** Culturalmente, a empanada não é a primeira opção de consumo pelo brasileiro.

**H3:** O público consumidor do La Guapa tende a consumir de forma esporádica.

**H4:** A imagem da Paola Carosella pode interferir como um fator na decisão de compra.

**H5:** O Aplicativo próprio influencia durante a jornada de compra do consumidor.

## **10.5 Metodologia**

Para a coleta das informações contidas na construção desta pesquisa, foi realizada pesquisa de dados secundários para levantamento de informações da empresa La Guapa e dados gerais do mercado em que atua.

Além disso, foram realizadas duas pesquisas primárias exploratórias de cunho qualitativo e quantitativo. A primeira pesquisa primária realizada pela agência Iris em abril de 2023 com questionário de 20 perguntas e 343 respondentes, visou entendimento em relação ao público consumidor e hábitos de consumo da categoria em que La Guapa está inserida, diante disso, para busca de novos resultados agora voltados para a identificação da situação de reconhecimento da marca, e do produto principal, as empanadas, foi desenvolvida uma segunda etapa de pesquisa, realizada pelo Google Forms, com 19 perguntas em maio de 2023, cujo os resultados e indicadores seguem adiante.

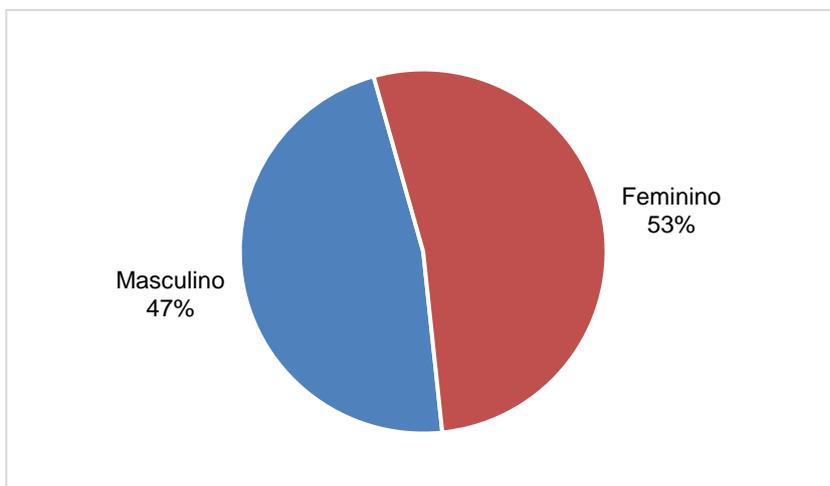
## **10.6 Amostra**

Foi realizado uma pesquisa com confiança de 90%, com margem de erro de 9%, sendo uma amostra de 0,04% da população. A pesquisa foi executada através da plataforma Google Forms, entre os dias 19 a 24 de maio de 2023, tendo no total de 91 respondentes.

## 10.7 Trabalho de Campo - Resultados

- Gênero:

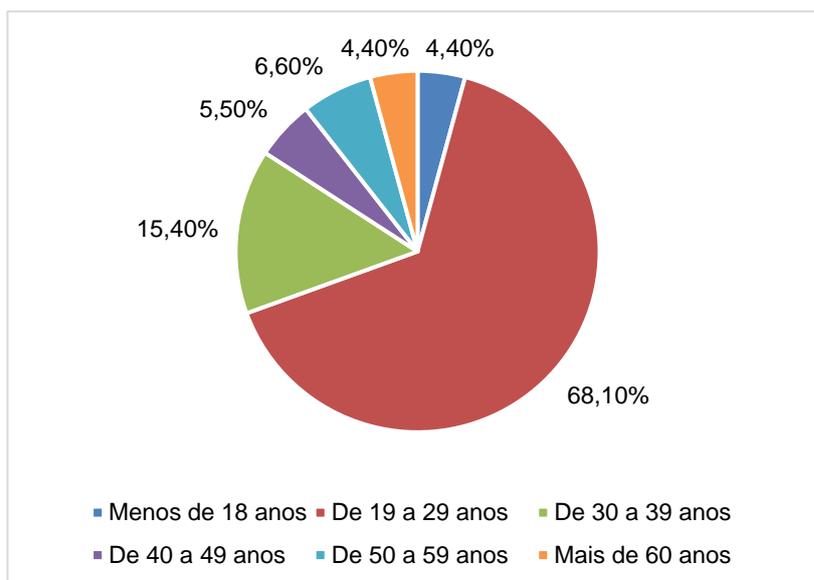
Gráfico 22 - Gênero da Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Faixa Etária:

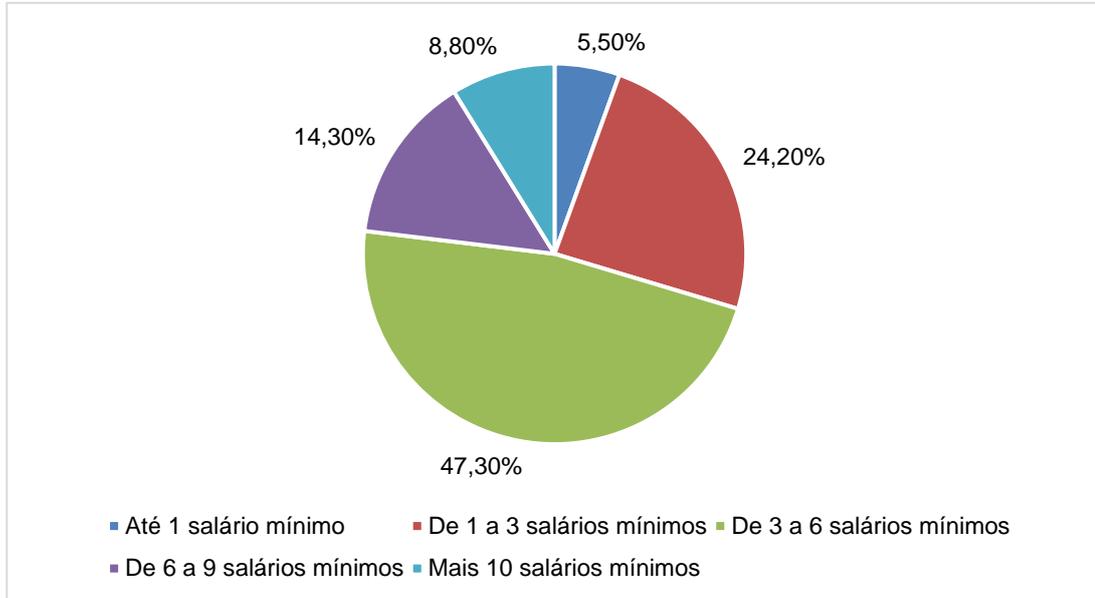
Gráfico 23 - Faixa Etária da Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Renda familiar média:

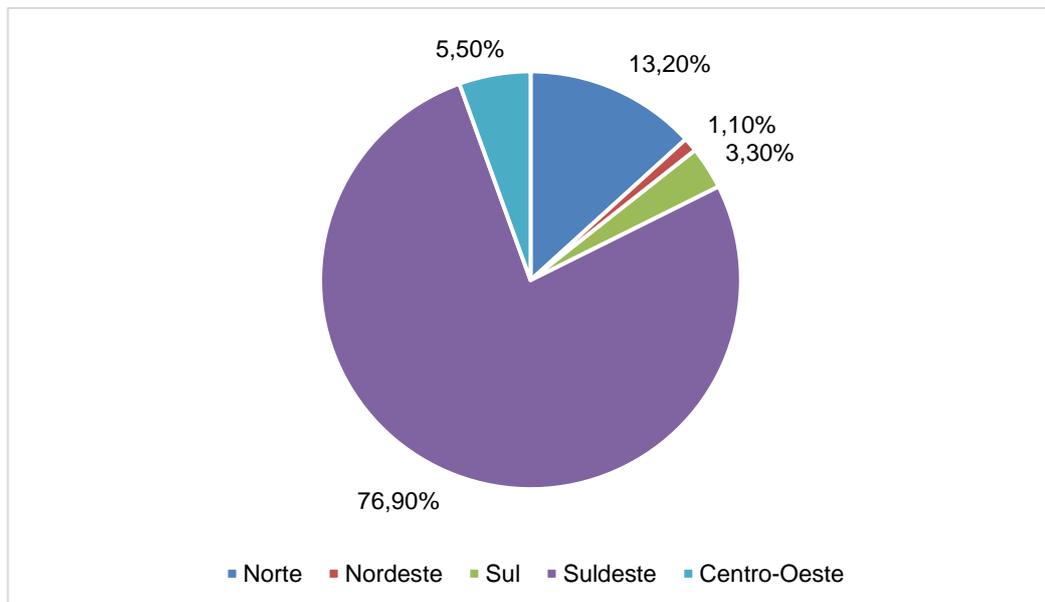
Gráfico 24 - Renda familiar média da Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Localização | Região do Brasil:

Gráfico 25 - Região da Pesquisa Fase II

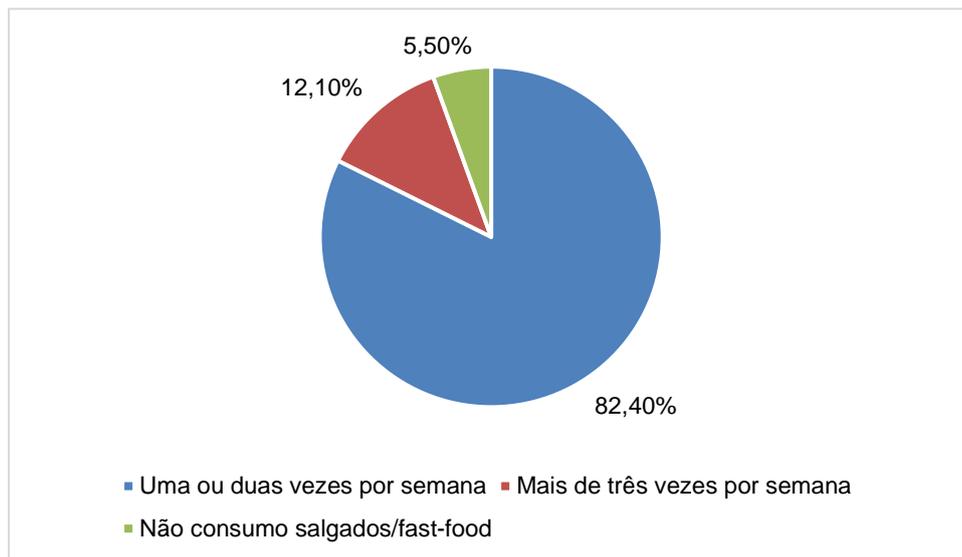


Fonte: Agência Iris, 2023.

Pelo fato da maioria das unidades da La Guapa estarem na região sudeste do país, a pesquisa alcançou majoritariamente as pessoas que moram na mesma região; sendo sua maioria do estado de São Paulo.

- Você costuma consumir salgados e fast-food no seu dia a dia?

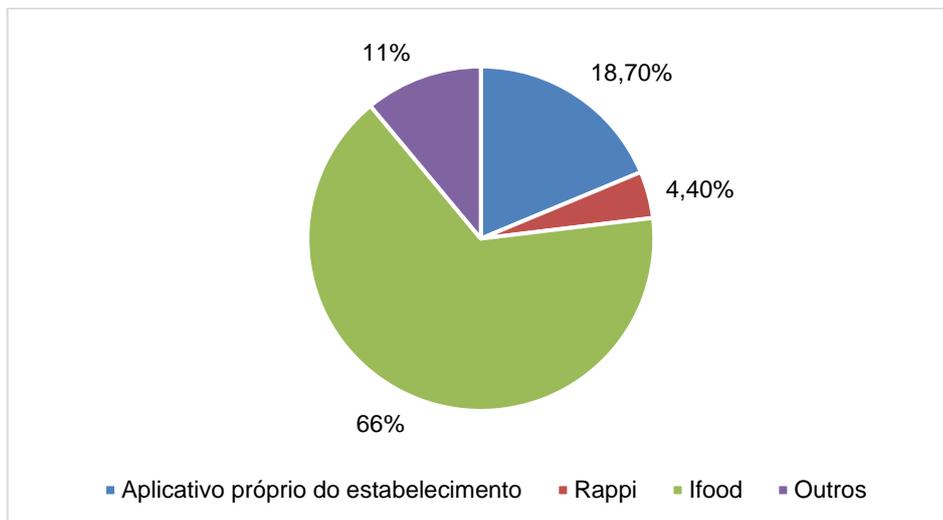
Gráfico 26 - Consumo de Fast Food da Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Em qual plataforma você costuma pedir delivery?

Gráfico 27 - Plataformas de delivery da Pesquisa Fase II

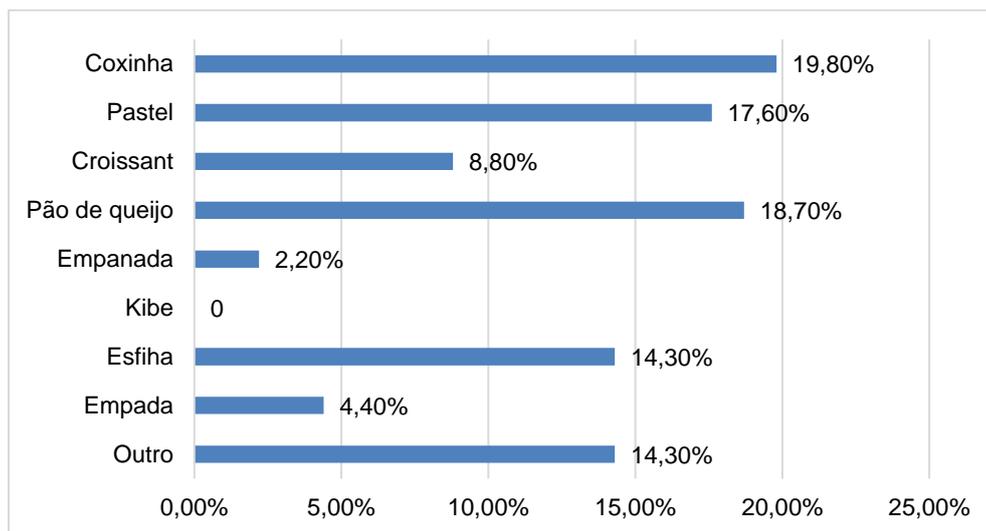


Fonte: Agência Iris, 2023.

Foi perguntado sobre a plataforma de delivery mais usada pelos respondentes, para que assim possa ser analisado o impacto que o aplicativo de delivery próprio da La Guapa tem sobre seus consumidores; concluindo, portanto, que é a segunda forma mais usada pelos respondentes.

- Dentre diferentes tipos de salgados, qual você consome com maior frequência?

Gráfico 28 - Tipos de salgados da Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

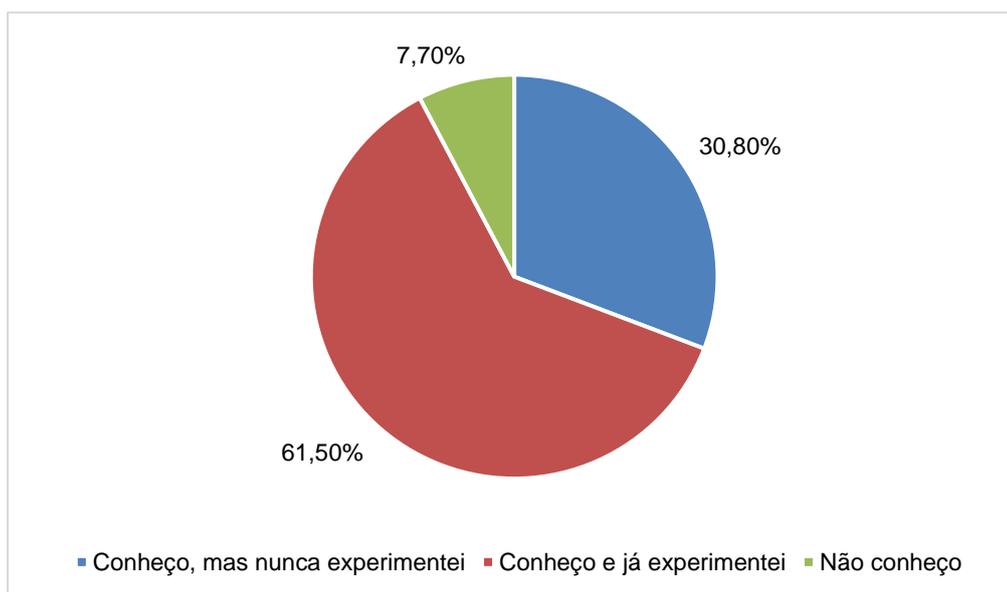
- Existe um salgado típico latino-americano chamado empanada, um alimento composto por uma massa artesanal recheada com diferentes sabores. Você conhece ou já experimentou uma empanada?

Figura 36 - Bandeja de empanadas La Guapa.



Fonte: Instagram La Guapa, 2023. Instagram: @laguapasp. Disponível em: <https://www.instagram.com/laguapasp/>. Acesso em 17 mai. 2023.

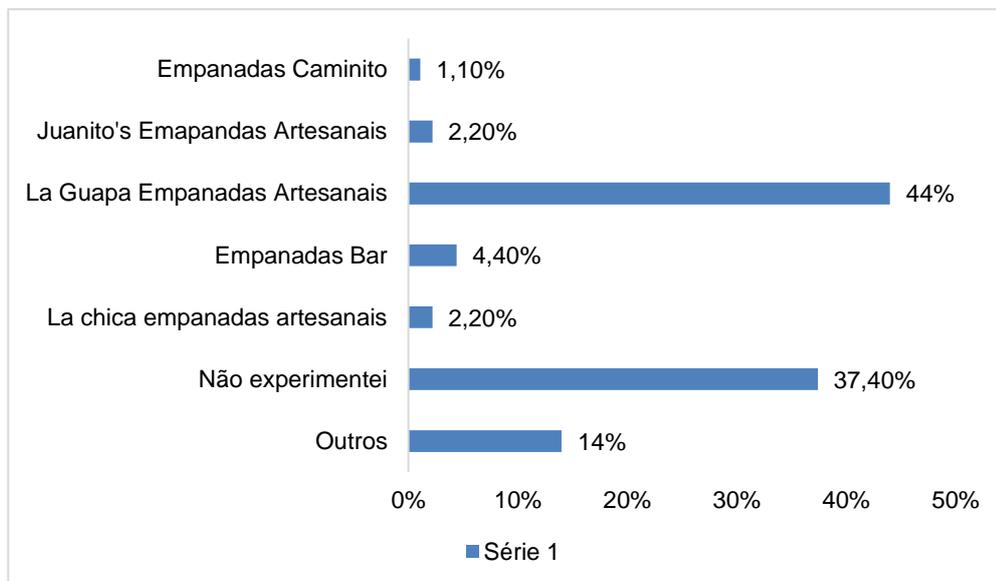
Gráfico 29 - Conhecimento sobre empanadas Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Caso já tenha experimentado as empanadas, em quais estabelecimentos?

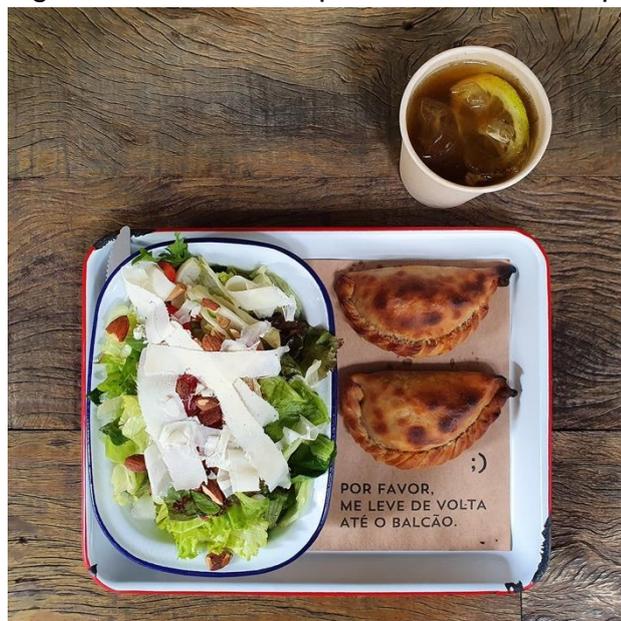
Gráfico 30 Estabelecimentos de empanadas - Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Você comeria este prato no almoço?

Figura 37 - Menu Guapa - Combo La Guapa



Fonte: Instagram La Guapa, 2023. Instagram: @laguapasp. Disponível em: <https://www.instagram.com/laguapasp/>. Acesso em 17 mai. 2023.

Gráfico 31 - Empanadas como almoço - Pesquisa Fase II

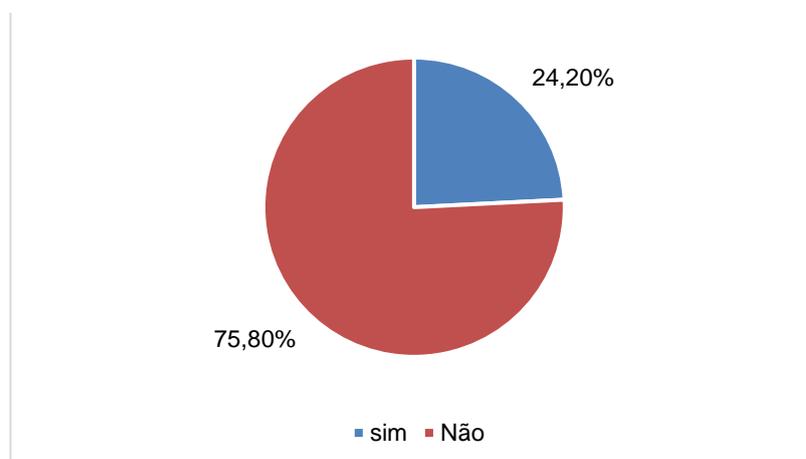


Fonte: Agência Iris, 2023.

Essa questão foi feita com o intuito de descobrir se as pessoas enxergam as empanadas também como uma forma de almoço ou apenas um lanche. Observa-se que 79,10% dos respondentes disseram que comeriam o combo da imagem 25 no almoço, portanto conclui-se que a maioria das pessoas também enxergam as empanadas como uma refeição.

- Quando você vai comer fora, você tem preferência por restaurantes com assinatura de chefs renomados?

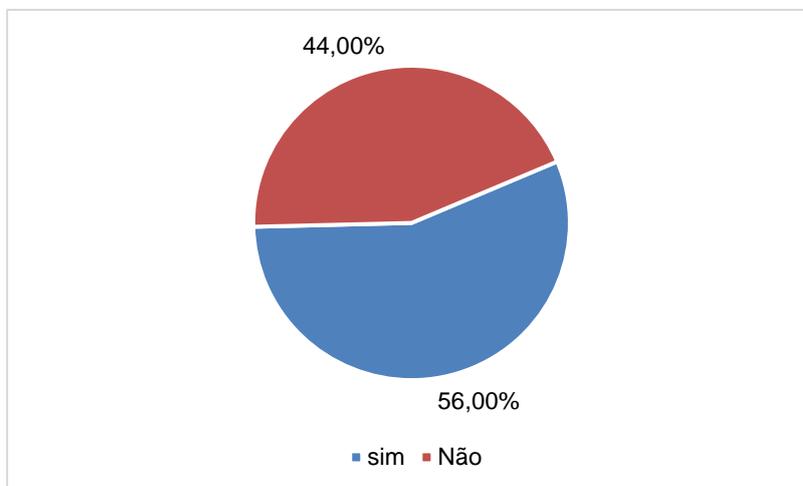
Gráfico 32 - Preferência por assinatura de chefs renomados - Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- A imagem de personalidades do mundo gastronômico, como Paola Carosella, Henrique Fogaça, Erick Jacquin, Buddy Valastro e outros, influencia a sua decisão sobre comprar ou não em seus estabelecimentos?

Gráfico 33 - Chefs renomados - Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Você já experimentou empanadas da La Guapa? Você voltaria e recomendaria para alguém?

Gráfico 34 - Recomendação de Empanadas La Guapa - Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

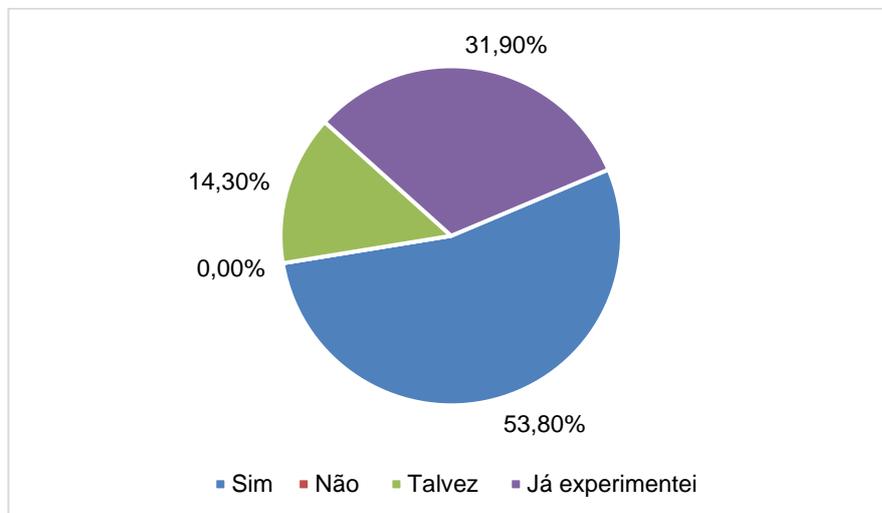
- Se não recomendaria, por qual motivo?

“Não atendeu as expectativas, tinha pouco recheio e não tinha crocância.” (Fonte: Agência Iris, 2023.)

Obeve-se apenas um comentário, no qual o respondente optou por não recomendar as empanadas da La Guapa, pelo fato de o produto não ter correspondido as expectativas do cliente.

- Caso você nunca tenha consumido produtos da La Guapa, consideraria experimentá-los?

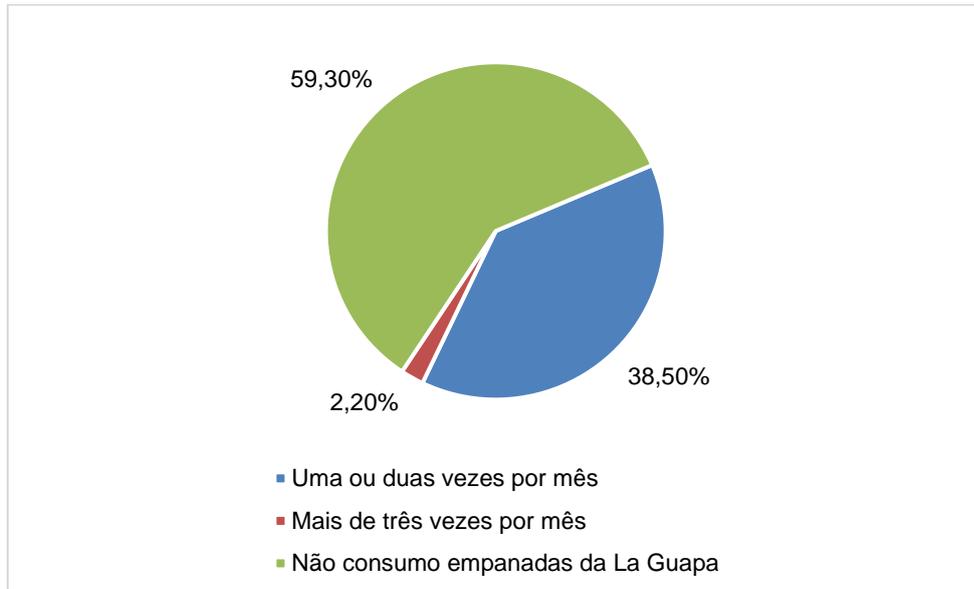
Gráfico 35 - Experimentariam empanadas da La Guapa - Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Com que frequência você come as empanadas da La Guapa?

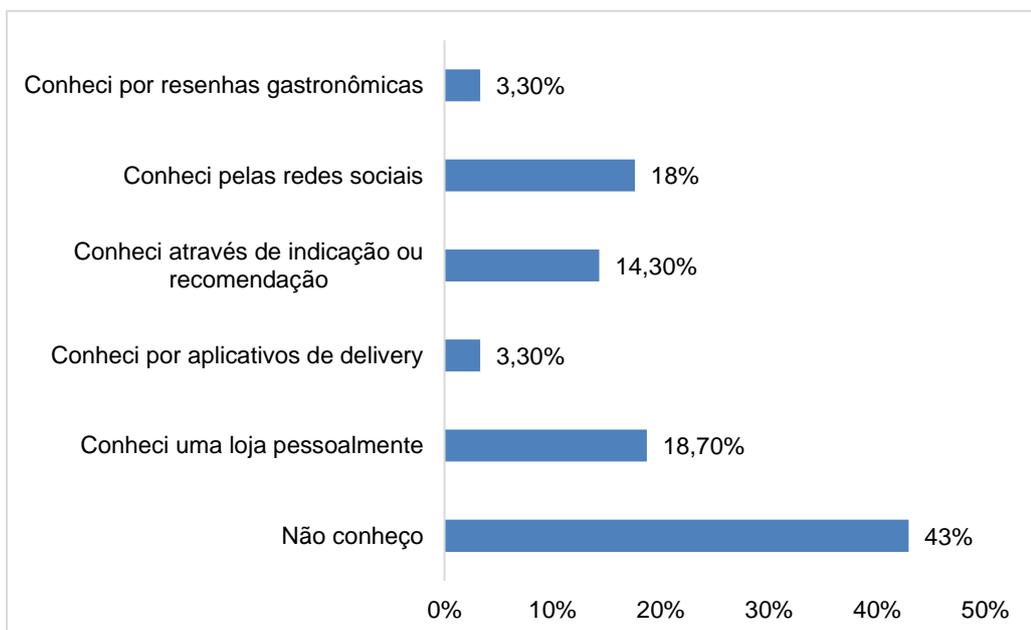
Gráfico 36 - Frequência em que consomem empanadas La Guapa - Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Como você conheceu a La Guapa?

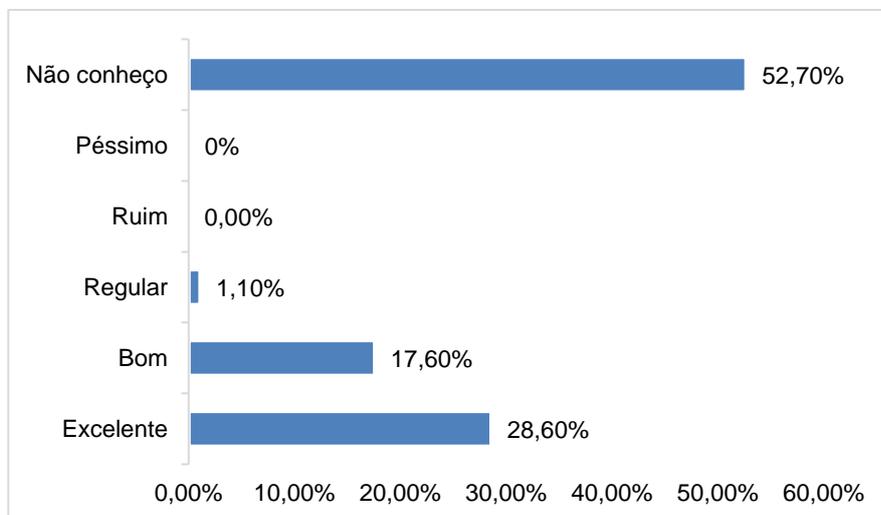
Gráfico 37 - Como conheceu a La Guapa - Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Como você classificaria o atendimento da La Guapa?

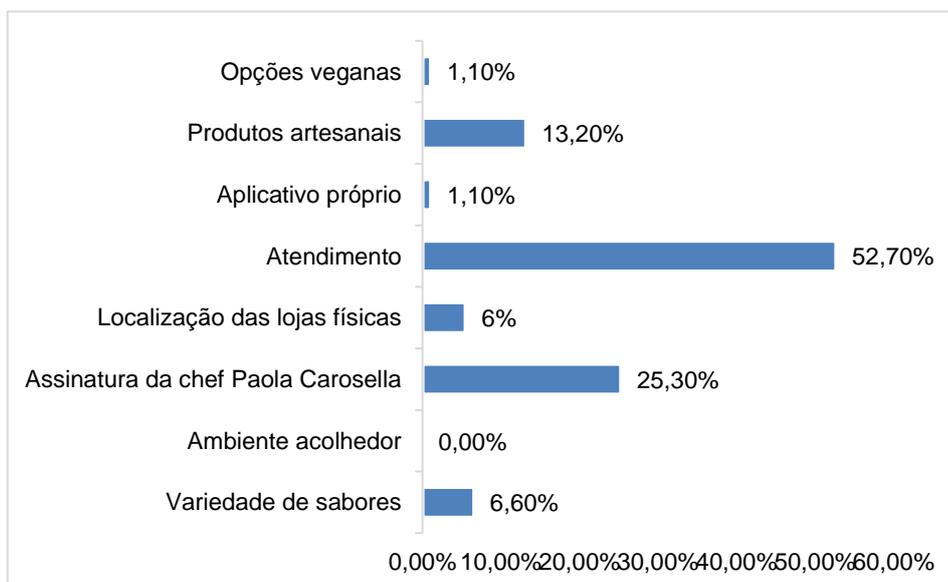
Gráfico 38 - Atendimento da La Guapa - Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

- Qual característica você acredita ser o principal diferencial da La Guapa?

Gráfico 39 - Diferencial da La Guapa - Pesquisa Fase II



Fonte: Agência Iris, 2023.

## **10.8 Análise dos Resultados**

Com base na pesquisa realizada pela agência Iris, durante os dias 19 a 24 do mês de maio, pode-se concluir que entre os 91 respondentes que o público é de sua maioria feminino (53%), tendo entre 19 a 29 anos (68,1%) com a renda familiar média de 3 a 6 salários mínimos (47,3%), localizados na região sudeste do país (76,9%) no qual também é localizado a maioria dos restaurantes La Guapa.

A segunda plataforma de delivery mais usada foram os aplicativos próprios dos restaurantes (18,7%), observando, portanto, uma oportunidade para explorar mais o aplicativo da La Guapa. 61,5% dos respondentes já experimentaram ou consomem com frequência empanadas, 45,1% desses já comeram na La Guapa.

Foi observado que o nome da Chef de cozinha Paola Carosella, tem grande influência na decisão de compra, pois traz relevância a marca, portanto é uma característica que deve ser cada vez mais explorado.

Foi analisado também a forma que os respondentes conheceram a La Guapa, e a maioria (18,7%) conheceu através das lojas físicas, e 17,6% pelas redes sociais, assim dando abertura para que a empresa possa investir mais na divulgação da marca, além das redes sociais como out of home.

Os respondentes apontaram como principais características da marca a assinatura da Paola Carosella, empanadas serem feitas artesanalmente, a variedade de sabores e o atendimento das lojas físicas.

## **11. ANÁLISE SWOT E SITUACIONAL**

Com o propósito de desdobrar e entender melhor a situação atual da marca e como ela tem sido vista, para estudo, desenvolvimento e planejamento da campanha, foi utilizada a ferramenta de análise SWOT, buscando analisar parâmetros e condições atuais em relação à fatores internos e externos à marca e mercado.

Foram considerados dados disponibilizados pela empresa, estudo da marca por pesquisas secundárias, a partir dos meios de notícias, internet, atuação e operação das lojas, ações feitas da marca e retorno de consumidores em diversos meios. Os pontos fracos e fortes e as oportunidades e ameaças descobertas, direcionam o entendimento dos fatores de influência para a marca e a escolha e desenvolvimento de estratégias mais eficazes.

### **11.1 Pontos fortes**

- Lojas em boas localizações (loais movimentados e acessíveis);
- Presença nos meios digitais (delivery e aplicativo próprio);
- Experiências diferenciadas através de produtos de qualidade feitos artesanalmente;
- Produto principal possui preço competitivo em relação a concorrência;
- Credibilidade e qualificação profissional da equipe (prêmios e assinatura);
- Consciência ambiental.

### **11.2 Pontos fracos**

- Tempo de entrega do delivery demorado;
- Poucas unidades fora do estado de São Paulo;
- Marca pouco reconhecida no mercado alimentício como um todo;
- Não possui uma comunicação e relacionamento assertivo com o consumidor;
- Pouco investimento no engajamento e fixação da mensagem em relação ao público.

### **11.3 Oportunidades**

- Grande número de eventos presenciais no Brasil pós-pandemia;
- Tendência ao aumento da produtividade de alimentos (IBGE, 2023);
- Conteúdos digitais sobre cultura e gastronomia estão em alta;
- Consumidores mais adeptos a práticas sustentáveis.

## **11.4 Ameaças**

- Aumento do preço dos combustíveis e subsequente aumento de preço dos fornecedores;
- Cultura do cancelamento;
- As vendas sofrem grande influência de aplicativos de delivery de terceiros, que frequentemente apresentam problemas;
- Culturalmente, o consumidor não está familiarizado e não tem preferência pelo produto oferecido (empanadas).

## **11.5 Análise Situacional**

Dessa forma, de acordo com análises sobre micro e macro ambientes da empresa e produtos da La Guapa Empanadas, pode-se destacar as seguintes considerações acerca das ameaças e oportunidades.

### **11.5.1 Análise situacional das ameaças**

Segundo pesquisa da agência Porter Novelli, realizada em dezembro de 2020, acerca da cultura do cancelamento no mundo corporativo, foi possível identificar que os consumidores estão cada vez mais ativos na hora de dar o feedback sobre as empresas, 72% informaram que se sentem mais capacitados do que nunca para compartilharem suas opiniões e 64% utilizam das redes sociais para fazer isso. Além disso, 66% dos consumidores informaram que, mesmo que amem o produto ou serviço de determinada empresa, cancelariam se fizesse algo ofensivo (Porter Novelli, 2020 apud ABERJE, 2022). A La Guapa é uma empresa que possui sua imagem totalmente interligada a chef Paola Carosella, que causa impacto direto na marca por ser uma pessoa pública e influente. Em diversos momentos, a Paola foi “cancelada” por compartilhar sua opinião acerca de diversos temas, principalmente ao que se refere a política. De acordo com o portal G1, a chef argentina foi cancelada após reforçar seu posicionamento contra o até então presidente da república Jair Messias Bolsonaro. Nesse período, apoiadores de Bolsonaro organizaram um boicote para o outro restaurante da Paola, o Arturito. Dessa forma, a cultura do cancelamento é uma ameaça constante da empresa.

O restaurante La Guapa utiliza do delivery como método de venda para seus consumidores, além do aplicativo próprio da marca, existe um movimento constante em aplicativos de delivery terceirizados como o iFood e Rappi. Entretanto, esse movimento corre riscos diariamente com problemas de queda e uso dos apps, de acordo com o portal TechTudo, o iFood tem passado por instabilidades, informação adquirida por relatos de diversos consumidores nas redes sociais que não conseguiram utilizar o aplicativo. Isso é um fato recorrente, colocando em risco uma porcentagem considerável do faturamento da empresa, que recebe em média de consumo de mais de 8.000 vendas por semana de acordo com a Pesquisa exploratória realizada pela Agência Muta com a La Guapa em 2022.

Segundo pesquisa realizada em maio de 2023 pela agência Iris acerca dos consumidores do mercado alimentício, o produto de empanadas não é a preferência entre as opções de salgados na hora da escolha, totalizando apenas 2,20% das respostas de 91 respondentes. Dessa maneira, culturalmente existe uma ameaça indireta em relação ao produto principal da empresa que são as empanadas artesanais.

### **11.5.2 Análise situacional das oportunidades**

De acordo com o portal Economic News Brasil, o setor de eventos no Brasil vive uma retomada com expectativa positiva em 2023 no período pós-pandêmico, tornando-se uma oportunidade para as empresas. Levando em consideração o mercado em que a La Guapa está inserida, é possível identificar uma possibilidade de crescimento e reconhecimento através de participação em eventos. Isso porque, eventos corporativos são considerados uma das melhores estratégias para criar relacionamento e estreitar a proximidade dos consumidores com a marca.

De acordo com pesquisa realizada em abril de 2023 pela agência Iris acerca dos consumidores do mercado alimentício, 54% dos 343 respondentes afirmaram consumir conteúdos relacionados a cultura e gastronômica, sendo assim uma oportunidade de engajamento e visibilidade para a comunicação da empresa, sendo dois pilares do seu produto principal, a gastronômica latino-americana.

## **11.6 Análise Swot Cruzada**

### **11.6.1. Estratégia Ofensiva: pontos fortes e oportunidades**

- Divulgação dos diferenciais da marca, como o produto artesanal, por meio digitais que abordam gastronomia e cultura;
- Divulgar a preocupação da marca com o meio ambiente.

### **11.6.2 Estratégia de Confronto: pontos fortes e ameaças**

- Reforçar a credibilidade da marca (como assinatura e prêmios) a fim de diminuir impactos da cultura do cancelamento;
- Reforçar a divulgação do aplicativo próprio para tornar a marca menos dependente de aplicativos terceiros;
- Uso de mídia OOH em pontos estratégicos próximos às unidades para incentivar as pessoas a se familiarizar com a marca.

### **11.6.3. Estratégia Reforço: pontos fracos e oportunidades**

- Atender à demanda em outras regiões do Brasil ao levar a marca até elas através de eventos;
- Uso de influenciadores com intuito de reforçar a imagem da marca no mercado.

### **11.6.4. Estratégia de Defesa: pontos fracos e ameaças**

- Trabalhar a comunicação do produto como uma alternativa em relação às outras opções do mercado, tornando-o mais familiar.

## **11.7 Diagnóstico**

A partir da exposição dos componentes internos e externos que determinam a estratégia e o planejamento da La Guapa, identificou-se uma marca valiosa do ponto de vista gastronômico e bases renomadas, porém tendo uma deficiência perceptível na participação e conhecimento do produto dentro do mercado alimentício específico.

Congruente a isso, com a análise de informações coletadas no briefing, o ciclo de vida da empresa atual que apresenta perspectivas de crescimento e expansão, não possui em si todos os alicerces necessários para fortalecer a ressonância do negócio a longo prazo.

Dentre os aspectos paralelos ao restaurante La Guapa, existem concorrentes com propostas bem estabelecidas no mercado, no que diz respeito ao tempo de contato e a proximidade do consumidor final. Tendo em vista um mix de serviços mais influentes, no mercado alimentício, destacam-se as novas oportunidades de transmissão da marca em distintos canais, como objetos chaves para estabelecer uma comunicação mais assertiva e bem direcionada para atuais consumidores e outras bases no alvo do negócio.

Em sua estrutura e percepção de valores, a La Guapa se baseia nos meios artesanais e culturais, inerentes à construção da marca. Pilares estes que podem agir como influenciadores no posicionamento do produto como alternativa entre as principais buscas e interesse por alimentação rápida e boa.

Alinhado a isso, estão os fatores a favor da relevância da marca voltados a sua autoridade no alimento típico (empanada), a qualidade da produção e seu bom planejamento geográfico, que corretamente direcionados são capazes de contribuir para a credibilidade da La Guapa em frente ao mercado e serem decisores no poder de escolha do consumidor principal.

Diante dessa insuficiência no posicionamento e visibilidade da marca, necessita ser estimulado o relacionamento com o público constante, assim como o sazonal. Oferecendo uma gama de razões que irão conduzir intuitos de comunicação e campanhas associadas às estratégias digitais e live marketing, também denominado marketing de participação ou engajamento.

Dessa forma, guiando a uma obtenção de resultados que reflitam os objetivos e esforços do plano de marketing para a La Guapa Empanadas Artesanais.

## **12. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

### **12.1 Objetivos de Marketing**

#### **12.1.1 Objetivos Quantitativos**

- Aumentar a média de vendas de empanadas em 5% por mês durante 12 meses; totalizando o aumento de 294.000 empanadas durante a campanha;
- Alavancar o número de pedidos gerais no aplicativo próprio para a média de 10% em 12 meses; totalizando o aumento de 25.080 pedidos.

#### **12.1.2 Objetivos Qualitativos**

- Tornar a marca mais reconhecida pelo seu nome e prestígio no meio em que atua;
- Melhorar o sistema de engajamento com os frequentadores;
- Posicionar a La Guapa entre as 300 maiores empresas de alimentos no Brasil;
- Aumentar a posição da La Guapa no ranking de restaurantes mais procurados;
- Popularizar a empanada no mercado de salgados.

### **12.2 Estratégias de Marketing**

#### **Produto**

- Demonstrar outras alternativas no mercado de salgados;
- Ressaltar a característica de produto artesanal;
- Reforçar o aspecto latino-americano do prato no cenário gastronômico brasileiro;

#### **Preço**

- Preços oferecidos são equivalentes ou menores que os concorrentes diretos;
- Demonstrar valor agregado de experiência;
- Combo com sabores mais consumidos com desconto, a fim de atrair novos consumidores e aumentar o lucro.

## **Praça**

- Aumento de equipe nas lojas, para preparo e entregas mais ágeis;
- Expansão tanto em loja física e delivery para regiões demandadas como Rio de Janeiro

## **Promoção**

- Promover novas ações de engajamento e peças que interajam mais com a audiência;
- Reforçar a presença da marca em feiras gastronômicas mais populares e eventos culturais, fortalecendo a associação do nome La Guapa ao universo de consumidores de fast-food;
- Comunicar empanada como uma opção à outros produtos mais conhecidos no mercado.

### **12.3 Verba da Campanha**

De acordo com a pesquisa "CMO Survey" de 2021, a média de gastos com marketing como porcentagem da receita varia entre 6,4% à 8,5% para diferentes indústrias (Duke University's Fuqua School of Business, 2021). Assim levando em consideração a receita média de R\$ 51.480.000,00 da La Guapa, pode se definir a verba da campanha em 7% do faturamento, sendo, portanto, R\$ 3.603.600,00.

## **13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

### **13.1 Problema que a Propaganda deve resolver**

Contemplando a atuação e abordagem da La Guapa, conclui-se falhas nos sistemas atuais de relacionamento e comunicação ideal com o consumidor principal.

Nesse raciocínio, somado a insuficiência nos esforços de marketing, a baixa visibilidade e reconhecimento da marca La Guapa é também reconhecida como significativo aspecto danoso a ser revertido.

## **13.2 Objetivos de Comunicação**

### **13.2.1 Objetivo primário**

Tornar a marca mais reconhecida por sua qualidade, tradição e cultura, aproximando a relação da marca e o cliente através da comunicação mais assertiva com o público-alvo.

### **13.2.2 Objetivos secundários**

- Aumentar o conhecimento e preferência do mercado com relação ao produto principal da empresa, as empanadas artesanais.
- Deixar claro o posicionamento e valor acerca da qualidade dos produtos artesanais, feitos a mão, para o nosso público-alvo.
- Atrair novos clientes e aumentar o desejo acerca de experimentar os produtos La Guapa.

## **13.3 Estratégias de comunicação**

### **13.3.1 Propaganda**

A ação de propaganda para a La Guapa será direcionada, sobretudo, à reestruturação do posicionamento e atração da marca dentro do mercado de alimentos. Sendo assim, o objetivo se inicia em destacar o produto oferecido como alternativa ideal de refeição rápida e de qualidade dentre as opções já conhecidas do ramo fast-food.

A partir disso, estimulando os diferenciais da empresa enquanto restaurante e ponto de alimentação capazes de apresentar uma experiência gastronômica e de lazer indispensáveis para o público-alvo.

A propaganda conduzirá o consumidor a conhecer as empanadas por meio de experiências imersivas e no resgate de um sabor cativante e diversificado. Dessa forma, será possível aproximar os propósitos da empresa dos seus atuais consumidores e conquistar também a atenção dos potenciais clientes, por meio das

estratégias digitais e externas, garantindo uma presença duradoura da marca no setor.

### **13.3.2 Promoção de Vendas**

Os intuitos para a promoção de vendas se relacionam diretamente com os objetivos de comunicação, que pretendem alavancar o número de vendas e a posição em nível de mercado, através da campanha a ser realizada.

Tal foco de apresentação irá reforçar os atributos contidos na marca de empanadas artesanais com um olhar voltado à introdução do produto principal nos interesses de consumo da audiência e na manutenção do relacionamento pós-venda com o público que passa a consumir o produto da La Guapa, proporcionando novas vantagens de exclusividade e gratificações.

Com isso, obtendo interações positivas constantes nos canais principais da marca e tornando a experiência mais convidativa para o consumidor com frequência média ou baixa e, especialmente, para os novos que chegarão.

A ação de promoção ocorrerá dentro de 1 ano, de janeiro a dezembro de 2024, considerando que os alimentos funcionais estão se fortalecendo com mais frequência mais duradoura dentro das tendências para o setor de alimentos, de acordo com uma recente análise do Sebrae (2023). Com isso, a campanha criará nestes primeiro e segundo semestres de 2024, oportunidades promocionais capazes de atingir os objetivos de marketing estabelecidos.

Tendo assim a realização campanha entre os meses de janeiro e dezembro, com maior precisão em meses especificados no planejamento, referente ao calendário das ações promocionais.

### **13.3.3 Mídia Internet**

O uso de mídias digitais entra como uma das bases mais relevantes para a construção da campanha, visto que será um dos nossos principais meios de

comunicação com o consumidor final e onde poderemos lançar as ações com mais versatilidade e um retorno mais eficiente do público-alvo.

A campanha acontecerá através dos seguintes meios: YouTube, Google ads (meta ads/ display), Instagram e TikTok. Tendo maior foco na gestão de awareness e divulgações promocionais da marca, com a circulação de anúncios e promoções pagas por meio desses canais.

#### **13.3.4 Mídia Externa**

Tais ações de captação digital mencionadas em mídia internet, irão se comunicar também com os formatos que serão lançados na mídia externa. Esta mídia será fundamental para reforçar os objetivos do marketing de participação, interagindo em diferentes pontos de contato com a audiência.

Sendo assim, do ponto de vista externo serão desenvolvidas as mídias Out Of Home (OOH) e Digital Out Of Home (DOOH). Fazendo uso dos populares relógios de rua, como ação OOH, próximos a estações de metrô localizados nas redondezas das lojas físicas da La Guapa. E utilizando os banners digitais como divulgação DOOH, posicionando-os no interior das estações de metrô da linha amarela e esmeralda.

#### **13.3.5 Mídia Tradicional**

Como estratégia no meio tradicional, a mídia utilizada será o rádio e por meio dele será comunicada uma das principais ações promocionais da campanha, referente ao mês das mães.

Tal ação sazonal, ocorrerá durante o mês de maio e possui alinhamento direto a ação de promoção seguinte no cronograma de campanha, que é a participação da empresa La Guapa em um evento de música (Festival Turá). O spot e veiculação a serem trabalhados neste período acontecerão por intermédio da Rádio Mix, tendo em vista que é uma rádio parceira do festival.

### 13.3.6 Live Marketing

O Live marketing no cenário da propaganda, ganhou notoriedade através dos esforços em propor uma alternativa às estratégias promocionais convencionais. Ao estruturar um sistema de engajamento entre pessoas e marcas, essa vertente do marketing permite gerar mais valor e cativar a atenção dos consumidores por um período maior. Por ser direcionado às interações reais com o público, sendo relacionado aos termos marketing ao vivo ou marketing de experiência (Revista Live Marketing, 2021), esse tipo de ação tornou-se uma das táticas mais utilizadas na construção de melhores resultados para marcas.

Nessa perspectiva, o investimento nas ações do marketing de experiência, propõe uma ótima oportunidade de intersecção dos objetivos de promoção com as expectativas do consumidor final. Consumidores satisfeitos têm maior chance de serem fiéis e retornarem mais vezes, além de entregarem à marca uma maior participação da sua preferência diante das outras marcas. (Kotler e Armstrong, 2007, p.19).

Tendo isso em vista, as duas grandes estratégias de live marketing para a marca La Guapa serão baseadas em eventos com potencial de alcance e engajamento do público-alvo do negócio, visando explorar uma comunicação mais assertiva e melhores taxas de conversão em diferentes canais de venda.

Para a primeira estratégia de Live Marketing, a La Guapa integrará o time de marcas ativadoras do Festival Turá 2024, que ocorrerá na última semana de junho, dias 29 e 30, sábado e domingo. O evento musical acontece em São Paulo, no Auditório do Ibirapuera, e celebra a diversidade da cultura brasileira, com participação de renomados artistas e com capacidade de reunir uma audiência de 30 mil pessoas conectadas com a diversidade e a imersão no universo da marca.

Posterior a essa ação, para a segunda proposta de Live Marketing na campanha para a La Guapa, será realizado um evento no Memorial da América Latina com assinatura própria da empresa. A feira será realizada na última semana de

novembro (dia 30) com capacidade para 15 mil pessoas, resgatando a cultura latino-americana e proporcionando atividades dinâmicas para aqueles que atenderem ao evento.

Congruente a esses fatores, tais ações promocionais irão ainda complementar o evento principal por meio da distribuição de brindes, criação de cenários interativos e disponibilização de itens exclusivos que reforçam a lembrança da marca e proximidade do consumidor final com as empanadas.

Ambas as iniciativas que integram a campanha, fortalecem as tradições e bases culturais do Brasil e suas raízes latinas, além de promover uma incrível experiência de valor ao usuário e convidá-lo a acompanhar o produto de perto.

### **13.3.7 Marketing Sensorial**

Com o intuito de gerar uma identificação com a marca, além dos aspectos visuais, uma estratégia complementar à campanha para La Guapa será o investimento nos estímulos sensoriais.

O apelo do marketing sensorial é um aspecto decisivo para garantir que o produto e a mensagem principal sejam capturados pela atenção da audiência final. Para que tal ação seja capaz de reverberar positivamente no negócio, é preciso aplicar um mecanismo que convide os diferentes sentidos do público.

Para a ação sensorial da marca La Guapa, serão atingidos tais objetivos por meio de uma tecnologia de dispensador programado para liberar um aroma que remete aos sabores caseiros de temperos e da preparação de massas típicas. O sistema funcionará em horários específicos, próximos aos períodos de refeição, sendo permanente ao longo de toda a campanha (de janeiro a dezembro de 2024).

A partir disso, os ambientes físicos da La Guapa poderão se distinguir além do tradicional, retendo mais clientes interessados na experiência e estabelecendo um vínculo maior.

### **13.4 Público-Alvo**

Segundo as informações compreendidas na pesquisa exploratória da empresa La Guapa, destaca-se como público-alvo a pessoa física entre os 25 a 34 anos de idade, representada em grupos sociais de classe média a alta e tradicionalmente ligados a experiências de variedade gastronômica e culinária aprazível. Estando presentes, sobretudo, nas lojas físicas do restaurante.

Dentre o vasto currículo profissional e expertise nos diferentes formatos do produto, conclui-se ainda como fator decisivo na compra o interesse por uma alimentação ágil e versátil nas refeições.

O público da La Guapa está concentrado, majoritariamente, na região sudeste e é fortemente influenciado pela proposta de um ambiente agradável e com acompanhamentos diversificados, tendo em vista que em grande parte das vezes o consumo é feito em local físico.

Diante das possibilidades de estratégias de venda atuais, o público da marca pode ser encontrado também em eventos e feiras como frequentadores e à procura da gastronomia relacionada a La Guapa.

## 13.5 Criação de Persona para a campanha

Figura 38 - Persona



Fonte: Agência Iris, 2023.

## **14. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

Ao analisar as atuais e recorrentes ações de comunicação da empresa La Guapa, verificou-se uma baixa retenção e atração do público acerca dos esforços no meio digital, nas lojas físicas e nas propagandas, tanto de forma online, quanto no offline.

Neste cenário, para impedir que tais fatores pouco trabalhados interfiram no bom desenvolvimento da marca, mostra-se imprescindível a realização de uma comunicação atualizada, com maior capacidade de engajamento e receptividade por parte da audiência. Seguindo por esse viés e alinhado a uma mensagem visual mais bem elaborada, se evidenciam caminhos para que a campanha explore os canais e meios criativos com maestria e em concordância com os objetivos de marketing e promoção.

### **14.1. Posicionamento**

A empresa se posiciona com base na cultura tradicional, oferecendo produtos típicos em um ambiente relaxante e sofisticado. Apesar disso, a La Guapa não possui grande reconhecimento e engajamento com seu público-alvo.

Novo posicionamento: a La Guapa será uma rede de empanadas notável, oferecendo experiências recompensadoras e sendo referência por seus produtos apetitosos e autênticos, em comparação com opções similares no mercado.

### **14.2. Tema de Campanha**

A campanha propõe:

- Integração da marca na vida dos consumidores.
- Destaque para a qualidade e características marcantes do produto.
- Foco na experiência latino-americana do consumidor como centro da campanha.

### **14.3. Conceito da campanha e Defesa**

Para gerar reconhecimento e aproximação do público, é preciso que seja abordada uma experiência que explore os diversos sentidos do público da La Guapa. Portanto, evidenciando a personalidade e expertise da marca, bem como seus atrativos de mercado. Tendo em vista esses atributos, é apresentado o conceito criativo: Recheadas de sabor latino. Responsável por enfatizar a experiência gastronômica farta e o potencial de oferecer um produto que se destaca das demais alternativas convencionais.

Em seu contato com as peças principais da campanha, o consumidor ficará estimulado a experimentar esse produto, bem como conhecer suas variedades e opções. Sendo também impactado pela personalidade latino-americana em destaque nos elementos visuais, tema central, imagens do produto, entre outras aplicações. Dessa forma, contribuindo para uma maior conexão da marca na memória e nas preferências do consumidor final.

Considerando essas características à estratégia de criação e reforçando os atributos artesanais, a diversidade dos sabores e a produção de qualidade por meio de uma equipe prestigiada, será alcançada uma comunicação mais assertiva e interativa.

### **14.4. Promessa básica/USP**

A campanha para a rede La Guapa, tem como promessa básica a atratividade no sabor. Este fator, congruente, a capacidade de produção e a originalidade em sua apresentação, são qualidades encontradas pelo público como influenciadoras na decisão de compra.

### **14.5. Abordagem/tom de voz da campanha**

O empenho é direcionado em demonstrar a imagem da La Guapa como uma marca ousada em sua variedade e disposta a tornar a vivência do cliente positiva, até nos mínimos detalhes.

O tom de voz para a comunicação da marca é estabelecido como formal, conversando diretamente com o público. A personalidade da La Guapa é atenciosa, humana, atraente, carismática, gentil e sofisticada. Para orientações e diálogo com o consumidor, deve-se acompanhar o ritmo do cliente e considerar o uso de palavras e expressões corretas, sobretudo, na terceira pessoa. Quanto ao uso de termos e frases extensas, é necessário dar preferência a uma comunicação mais simples e direta, descartando ruídos na mensagem.

#### **14.6. Obrigatoriedades das Peças**

Uso frequente dos padrões visuais criados no conceito criativo para intensificar a lembrança visual da marca, escolha de fotos e pessoas em cenários aconchegantes e com aparência agradável, optar por formas e elementos relacionados à diversidade cultural da La Guapa e manter uma chamada convidativa à atratividade do sabor presente no produto.

#### **14.7 Teste de Conceito**

##### **Objetivo**

A Agência IRIS realizou uma pesquisa de teste conceito contendo três key visuals (KV's), a serem analisados e votados de acordo com a maior identificação do público. As 3 alternativas visuais foram desenvolvidas com elementos de criação diferenciados e cada uma delas designada por uma frase conceito principal.

##### **Metodologia**

O teste realizado teve como base uma pesquisa qualitativa descritiva. Foram propostas 10 perguntas acerca dos aspectos visuais e perceptivos voltados à audiência final, sendo o foco direcionado a identificar os estímulos, as preferências e o ponto de vista como consumidor, diante dos três conceitos visuais abordados.

##### **Amostragem**

O teste de conceito foi feito por meio de um formulário online, direcionado para a faixa etária de 24 a 35 anos, conforme os parâmetros de público da campanha. Ao todo, foram obtidas 51 respostas nesta pesquisa.

## Conceitos Testados

Para a elaboração e divulgação do teste, foram testados os seguintes key visuals:

Figura 39 - Teste Key Visual 1



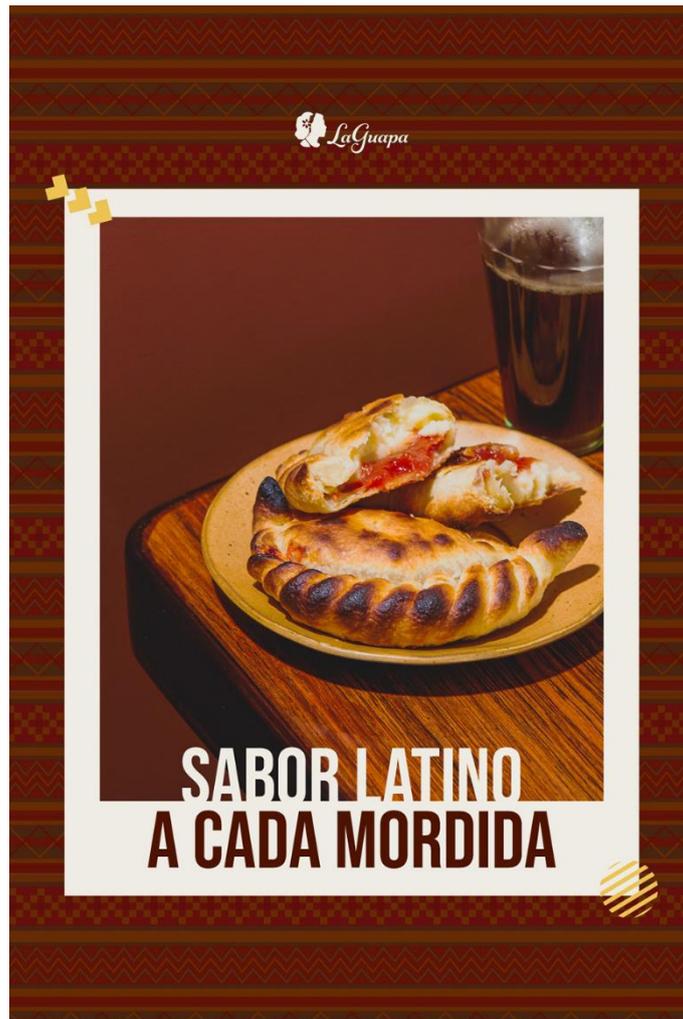
Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 40 - Teste Key Visual 2



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 41 - Teste Key Visual 3



Fonte: Agência Iris, 2023.

### **Análise do Teste**

A partir dos resultados obtidos com o teste, foi demonstrado que 55% do público-alvo prefere o conceito "Recheadas de sabor latino". Sendo caracterizado como a peça visual que mais desperta interesse em experimentar o produto e que melhor transmite a credibilidade e confiança na marca.

Em segundo lugar, teve 30% de aprovação o conceito "Una conquista a cada mordida", que trouxe elementos visuais e textuais alinhados à cultura latina e também buscou evidenciar a experiência do produto principal. E por último, o conceito "Sabor

latino a cada mordida", finalizou com 14% dos votos e ainda assim pôde captar boas percepções quanto ao alimento principal e abordagem visual criados.

Na pesquisa em questão, foi perguntado também qual das frases utilizadas nos conceitos geram mais identificação, a fim de verificar se os respondentes escolheram uma peça e a mensagem contida nela ou se optaram por um conceito visual e uma frase alternativa. A frase vencedora com 52% de votos foi “Recheadas de sabor latino”, sendo assim a mesma utilizada no conceito visual vencedor.

### Peça Conceito Vencedora

Figura 42 - Key Visual 1 Vencedor



Fonte: Agência Iris, 2023.

### Conclusão

O uso de componentes visuais mais atraentes e ligados à cultura latino-americana, a presença de cores mais vivas e o reforço à qualidade do produto, são fatores identificados como decisivos na escolha do conceito “Recheadas de sabor latino” como favorito. De modo a se conectar com o público a ser atingido na campanha, foi determinada a atribuição de características como pessoas, ornamentos e outras composições com maior apelo pessoal nas peças a serem desenvolvidas, com base no conceito escolhido.

## **Materiais a serem desenvolvidos**

Os materiais a serem desenvolvidos são: mídias sociais (posts, displays, anúncios); mídia OOH (relógio de rua, metrô); estruturas de captação em eventos (estande, tenda, painel ilustrado, roleta interativa, carros de comida móveis, etc.); layout de objetos utilizáveis (camiseta, boné, garrafa, estofado, etc.); banners para sites; spot de rádio; e materiais de PDV (banner, flyers).

## **14.8. Variações de peças adotadas na campanha**

### **14.8.1. Anúncio de conquista da conta**

Figura 43 - Anúncio de Conquista



Fonte: Agência Iris, 2023.

## 14.8.2 Peças Conceito

Figura 44 - Peça Conceito 1



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 45 - Peça Conceito 2



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 46 - Peça Conceito 3



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 47 - Embalagem delivery



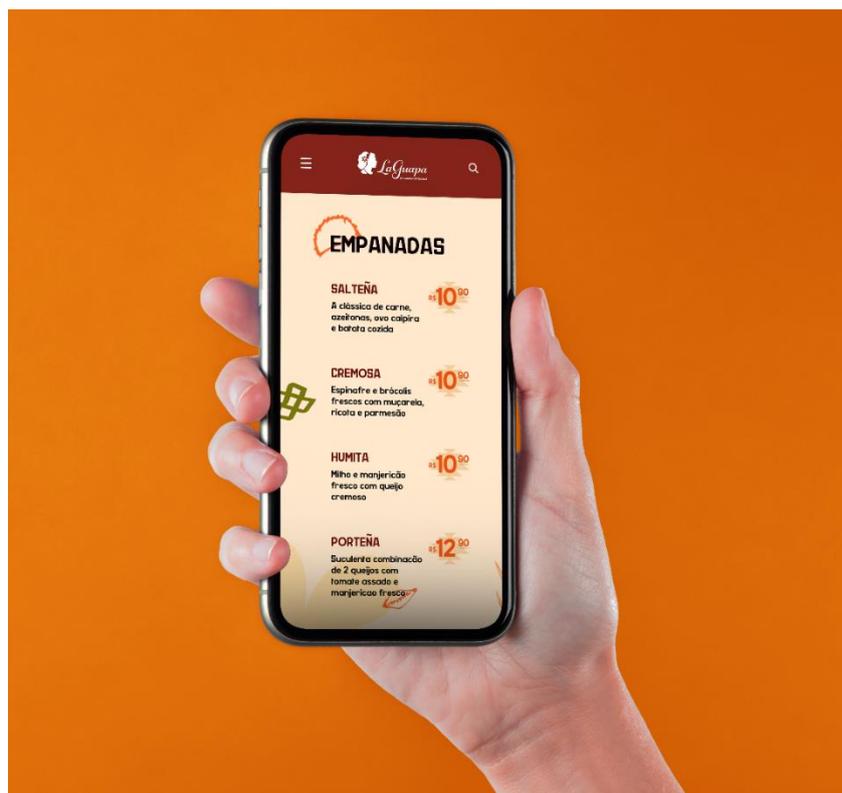
Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 48 - Cardápio de mesa



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 49 - Cardápio aplicativo



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 50 - Uniforme masculino



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 51 - Uniforme feminino



Fonte: Agência Iris, 2023.

### 14.8.3 Peças Promoção Deleite

Figura 52 - Flyer Promoção Deleite

Participe já!

**PROMOÇÃO**  
**DELEITE**  
*na La Guapa*

**COMPRE**  
ACIMA DE  
**R\$ 70** EM PRODUTOS  
LA GUAPA

**GANHE**  
UMA EMPANADA DE  
**DOCE DE LEITE**

Promoção válida até 31/03/2024, acesse o site [www.promocoessaguapa/deleite.com.br](http://www.promocoessaguapa/deleite.com.br) para participar e leia o regulamento. Concurso segue conforme Lei nº5.768/71, Decreto nº70.951, 9 de agosto de 1972, com autorização e fiscalização pela Portaria SEAE/ME nº7.638, 18 de outubro de 2022, com competência da Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.

 **LaGuapa**  
EMPANADAS E TRANKAS

Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 53 - Banner Promoção Deleite

Participe já!

**PROMOÇÃO**  
**DELEITE**  
na La Guapa

**COMPRE**  
ACIMA DE  
**R\$ 70** EM PRODUTOS  
LA GUAPA

**GANHE**  
UMA EMPANADA DE  
**DOCE DE LEITE**

Promoção válida até 31/03/2024, acesse o site [www.promocoesslaguapa/deleite.com.br](http://www.promocoesslaguapa/deleite.com.br) para participar e leia o regulamento. Concurso segue conforme Lei nº5.769/71, Decreto nº70.951, 9 de agosto de 1972, com autorização e fiscalização pela Portaria SEAE/ME nº7.638, 18 de outubro de 2022, com competência da Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.

**LaGuapa**  
EMPANADAS ARTESANAS

Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 54 - Hotsite Promoção Deleite

**LaGuapa** EMPANADAS ARTESANAS

ÍNICIO COMO PARTICIPAR REGULAMENTO

Participe já!

**PROMOÇÃO**  
**DELEITE**  
na La Guapa

**COMPRE**  
ACIMA DE  
**R\$ 70** EM PRODUTOS  
LA GUAPA

**GANHE**  
UMA EMPANADA DE  
**DOCE DE LEITE**

**PARTICIPE E SE DELICIE!**

Preencha seus dados:

\*Nome Completo

\*CPF \*TEL

\*E-MAIL

Próximo

Fonte: Agência Iris, 2023.

#### 14.8.4 Peças Concurso Mãe na La Guapa

Figura 55 - Banner Concurso Mãe na La Guapa

Por que minha **MÃE** merece **LA GUAPA?**

**FESTIVAL TURÁ** 23

**LaGuapa**  
RECHEADAS DE SABOR LATINO

**CONCORRA A 2 INGRESSOS PARA O FESTIVAL TURÁ + 1 VOUCHER DE R\$100 PARA CONSUMO LA GUAPA NO EVENTO!**

**Como participar?**

Grave um vídeo de até 60 segundos respondendo a pergunta "Por que a minha mãe merece La Guapa?"

Depois, publique o vídeo no reels do Instagram usando a hashtag **#MAENALAGUAPA** e marcando a página oficial. Siga a página e pronto! Você já estará participando da promoção. O vídeo com a resposta mais criativa vai ser selecionado.

**Aponte seu o celular para o QR Code e confira o regulamento!**

Concurso segue conforme Lei nº5.769/71, Decreto nº70.951, de 9 de agosto de 1972, com autorização e fiscalização pela Portaria SBAE/ME nº7.638, de 18 de outubro de 2022, com competência da Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.

Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 56 - Post Concurso Mãe na La Guapa

laguapasp  
Lorem ipsum

Por que minha **MÃE** merece **LA GUAPA?**

**CONCORRA A 2 INGRESSOS PARA O FESTIVAL TURÁ + 1 VOUCHER DE R\$100 PARA CONSUMO LA GUAPA NO EVENTO!**

**#MAENALAGUAPA**

**FESTIVAL TURÁ** 23

**LaGuapa**  
RECHEADAS DE SABOR LATINO

10.328 views

laguapasp Grave um vídeo de até 60 segundos... ver mais

View all 463 comments

5 DAYS AGO

Fonte: Agência Iris, 2023.

### 14.8.5 Peças Ativação Festival Turá

Figura 57 - Estande Festival Turá



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 58 - Roleta premiada Festival Turá



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 59 - Cardápio Festival Turá

**La Guapa**  
EMPANADAS ARTESANAIS

### EMPANADAS

**SALTEÑA** R\$ 10,90  
A clássica de carne, azeitonas, ovo caipira e batata cozida

**CREMOSA** R\$ 10,90  
Espinafre e brócolis frescos com muçarela, ricota e parmesão

**HUMITA** R\$ 10,90  
Milho e manjericão fresco com queijo cremoso

**PORTEÑA** R\$ 12,90  
Suculenta combinação de 2 queijos com tomate assado e manjerico fresco

### ADICIONAIS

**COMBO**  
6 empanadas

**MENU GUAPA**  
Duas empanadas  
Uma salada fresca

**LANCHE**  
Uma empanada  
Um picolé ou um alfajor  
Um café

Fonte: Agência Iris, 2023.

## 14.8.6 Peças Feira Gastronômica La Guapa

Figura 60 - Divulgação Feira Gastronômica



The poster is for the 'FEIRA GASTRONÔMICA LaGuapa'. At the top left, there are two logos: 'LaGuapa' with a stylized figure and 'MEMORIAL' with a geometric pattern. The main title 'FEIRA GASTRONÔMICA LaGuapa' is centered in a dark red, jagged-edged shape. Below the title, the text reads: 'Venha perticipar dessa experiência incrível com a gente.' followed by 'Com presença da fundadora da marca e chef **Paolla Carossela**, para um bate papo.' The date and time '28. SET. 2024 11h às 21h' are at the bottom right. On the left, a woman in a red and white traditional dress is shown. On the right, several golden-brown empanadas are displayed. The background features a pattern of colorful geometric shapes.

**LaGuapa**  
FAMALICIA, ARTESANAS

**MEMORIAL**

**FEIRA GASTRONÔMICA**  
*LaGuapa*

Venha perticipar dessa experiência incrível com a gente.

Com presença da fundadora da marca e chef **Paolla Carossela**, para um bate papo.

**28. SET. 2024**  
**11h às 21h**

Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 61 - Passaporte Feira Gastronômica



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 62 - Produtos para venda



Fonte: Agência Iris, 2023

## 14.8.7 Peças Mídias Digitais

Figura 63 - Banner Peça Digital



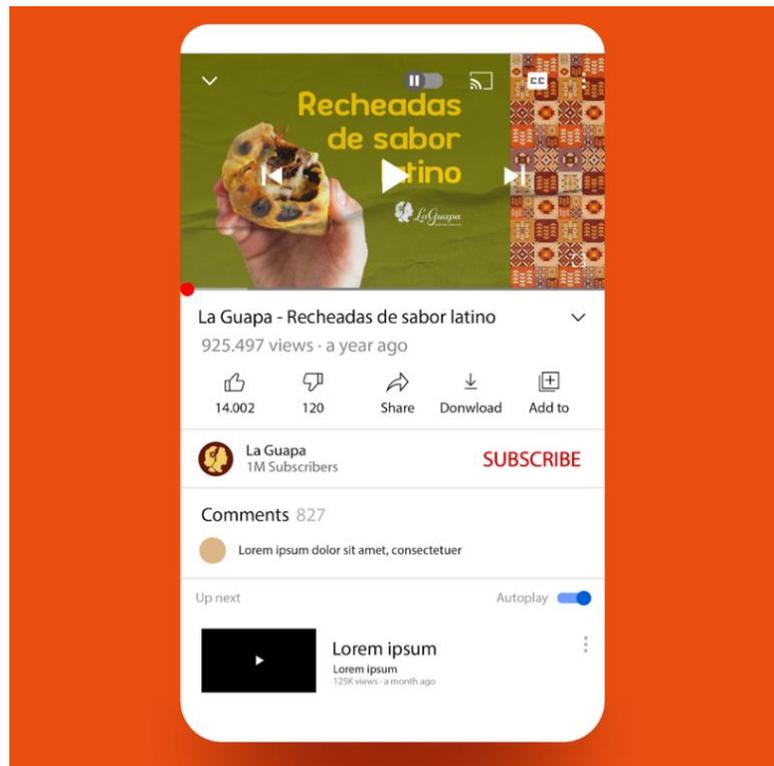
Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 64 - Post Instagram



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 65 - Awareness Youtube



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 66 - Awareness Tiktok



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 67 - Campanha Frete Tiktok



Fonte: Agência Iris, 2023.

## 14.9 Roteiros de peças audiovisuais

### 14.9.1 Roteiro Literário Institucional Agência Iris

**TÍTULO:** Institucional Iris

**AGÊNCIA:** Iris

Tabela 2 - Roteiro Vídeo Agência Iris

<b>CENA: 1</b>	<b>Movimento de pessoas nas ruas da cidade com uma caixa ao fundo.</b>
<b>loc: Era uma vez, uma cidade grande e movimentada, um caixote... não, essa pode ficar melhor</b>	
<b>CENA: 2</b>	<b>Uma pessoa segurando uma caixa de flores para outras pegarem.</b>
<b>loc: Era uma vez em uma vila muito distante, uma floricultura que não ficava um dia sem ter sua mercadoria esgotada. Não...</b>	
<b>CENA: 3</b>	<b>Mulher lendo um livro. Livro no rosto.</b>
<b>loc: Era uma vez uma mulher tão obcecada por livros que ficou um ano lendo sem sair de casa.</b>	
<b>CENA: 4</b>	<b>Take fechado de uma mão fazendo “carinho” em um gato.</b>
<b>loc: Era uma vez um gato que deixava os outros gatos com inveja porque dormia na cama mais confortável do bairro.</b>	

<b>CENA: 5</b>	<b>Pessoa subindo sobre uma caixa</b>
<b>loc: Era uma vez uma pessoa baixinha que não conseguia alcançar o armário</b>	

<b>CENA: 6</b>	<b>Mulher carregando roupas numa caixa, simulando uma turista</b>
<b>loc: Era uma vez uma pessoa que ia viajar mas não tinha uma mala</b>	

<b>CENA: 7</b>	<b>Take de uma lâmpada sendo acesa e celulares tirando foto</b>
<b>loc: Era uma vez uma ideia que iluminava toda a sala. O mundo pode parecer simples ou cheio de possibilidades, tudo depende de como você o enxerga.</b>	

<b>CENA: 8</b>	<b>LOGO AGÊNCIA IRIS</b>
<b>loc: Agência Íris, um olhar além do óbvio. Para mais informações, acesse: <a href="http://agenciairis.com.br">agenciairis.com.br</a>.</b>	

## 14.9.2 Roteiro Literário Institucional La Guapa

**TÍTULO:** Recheadas de Sabor

**AGÊNCIA:** Iris

Tabela 3 - Roteiro Vídeo La Guapa

<b>CENA: 1</b>	<b>uma pessoa andina andando pela rua, uma guapa</b>
<b><u>silêncio</u></b>	
<b>CENA: 2</b>	<b>jumpcut para outras pessoas latino-americanas vivendo o dia a dia</b>
<b>música de fundo carnavalito inicia</b> <b>Loc: Todos temos o nosso jeito, nossos costumes...</b>	
<b>CENA: 3</b>	<b>outras pessoas preparando comidas</b>
<b>Loc: Aquele tempero que torna você mais você.</b>	
<b>CENA: 4</b>	<b>corte para feiras no brasil</b>
<b>Loc: E quando o negócio é costume, não podemos esquecer estes aqui, que mostram o gostinho brasileiro.</b>	
<b>CENA: 5</b>	<b>empanadas La Guapa mostrando os recheios e pessoas degustando das empanadas La Guapa</b>

**Loc:** Já aqui na La Guapa, com a nossa incrível receita voce sentirá o verdadeiro gosto da america latina,

<b>CENA: 6</b>	pessoas degustando das empanadas La Guapa assim como cenas da loja
<b>Loc:</b> com todo sabor que so uma La Guapa tem a oferecer.	

<b>CENA: 7</b>	Fade in na logo da La Guapa
<b>Loc:</b> La Guapa: recheadas de sabor latino.	

### 14.9.3 Lauda Técnica Spot Promocional

Tabela 4 - Lauda Spot Concurso

<u>AGÊNCIA</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>TÍTULO</u>	<u>TIPO</u>	<u>DURAÇÃO</u>
<u>IRIS</u>	<u>LA GUAPA</u>	<u>PROMOÇÃO DIA DAS MÃES COM LA GUAPA</u>	<u>SPOT</u>	<u>30s</u>

### TÉCNICA / EFEITO / BG      TEMPO      LOCUÇÃO

BG – Flamenco beat	0” – 30”	
	2s	Promoção Sua mãe na La Guapa!
	1s	Nesse mês de maio,

	4s	concorra a dois ingressos para você e sua mãe curtirem o Festival Turá, _
	6s	com direito a um voucher de cem reais, isso mesmo cem reais para vocês se deliciarem nas Empanadas La Guapa,
	1s	Para participar
	2s	e so postar um reels respondendo:
	2s	“Por que a minha mãe merece La Guapa?”
	2s	com a hashtag #maenalaguapa,
	2s	A resposta mais criativa, leva!
	5s	Ei Lembrando que o evento vai ocorrer nos dias 29 e 30 de julho. então não perca essa
obs: fala rápida	3s	Para maiores informações, acesse o instagram @laguapasp

#### 14.9.4 Lauda Técnica Institucional Iris

Tabela 5 - Lauda Spot Institucional Iris

<u>AGÊNCIA</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>TÍTULO</u>	<u>TIPO</u>	<u>DURAÇÃO</u>
<u>IRIS</u>	:	<u>INSTITUCIONAL</u> <u>AGÊNCIA IRIS</u>	<u>SPOT</u>	<u>30s</u>

#### TÉCNICA / EFEITO / BG      TEMPO      LOCUÇÃO

<i>Efeito: Relógio Tic Tac</i>	3s	
	2s	O mundo anda automático
	2s	Vivemos uma monotonia
	2s	Sempre as mesmas coisas...
<i>BG – Fretbound - Corporate</i>	2s	Mas isso pode mudar!
	2s	A Agência Iris vem para abrir seus olhos
	4s	Enxergando através dos detalhes o que realmente faz a diferença!
	4s	Uma visão moderna, dinâmica e criativa para a publicidade
	3s	Não deixe a sua marca ser apenas mais uma
	2s	Conquiste novos olhares!

	2s	Agência Íris, um olhar além do óbvio.
	2s	Para mais informações, acesse: <a href="http://agenciairis.com.br">agenciairis.com.br</a>

## 14.10 Peças audiovisuais

### 14.10.1 Storyboard Vídeo Institucional Iris

Figura 68 - Storyboard Institucional Iris

PRODUÇÃO: AGÊNCIA ÍRIS

PROPORÇÃO: 16:9

PÁGINA: 1



Movimento de pessoas nas ruas da cidade.



Caixote em evidência.



Uma pessoa segurando um caixote com flores para outras pegarem.



Flores esgotando.



Mulher lendo um livro. Livro cobrindo o rosto.



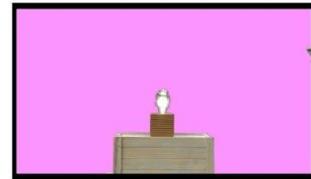
Take fechado de uma mão fazendo "carinho" em um gato que está dentro do caixote.



Pessoa subindo sobre o caixote.



Mulher carregando roupas num caixote, simulando uma turista.



Take de uma lâmpada sendo acesa.



Celulares tirando foto de vários ângulos da lâmpada.



Logo da agência para finalizar.

Fonte: Agência Iris, 2023.

## 14.10.2 Storyboard Vídeo Institucional La Guapa

Figura 69 - Storyboard Institucional La Guapa

PRODUÇÃO: LA GUAPA

PROPORÇÃO DA TELA: 16:9

DATA: 03/01/2024

PÁGINA: 1



Uma mulher andina está andando pela rua



Pessoas latino americanas são apresentadas vivendo o seu cotidiano



Uma refeição está sendo preparada por outras pessoas



Cenário exibindo as feiras de alimentos no Brasil



Empanadas La Guapa sendo mostradas, com foco nos recheios



As empanadas estão sendo degustadas com a perspectiva das lojas de fundo



Assinatura da La Guapa

Fonte: Agência Iris, 2023.

## **15. PLANO DE PROMOÇÃO**

### **15.1 Problema que a Promoção deve resolver**

O problema a ser resolvido pela promoção é a falta de divulgação da marca e a presença da mesma no dia a dia do público e dos consumidores. Por ser um restaurante de comidas típicas latino-americana, não possui uma proximidade com o público brasileiro. Criação de conteúdo nas redes sociais, trazer lembrança da marca e criar relacionamento com o público.

### **15.2 Público-alvo**

#### **Público-alvo primário**

É o público em qual a empresa tem mais afinidade, e já costuma se comunicar; são compostos, portanto, de homens e mulheres entre 25 a 34 anos, sendo majoritariamente de mulheres; das classes B e C. Costumam ir com mais frequência até a loja para comer, principalmente aos finais de semana.

#### **Público-alvo secundário**

Homens e mulheres, com faixa etária entre 19 a 29 anos das classes A, B e C. Pessoas que costumam frequentar novos lugares e experimentar diferentes culinárias; que apreciam um lugar aconchegante, sendo da região sudeste do Brasil, principalmente de São Paulo.

### **15.3 Objetivos de Promoção**

#### **15.3.1 Objetivo Primário**

- Aumento de vendas tanto no ponto de venda físico, como no aplicativo próprio.

#### **15.3.2 Objetivos Secundários**

- Fidelização do público, para que o consumo do produto seja feito com maior frequência;
- Apresentar a marca La Guapa como uma oportunidade de experiência gastronômica e cultural diferenciada;

## **15.4 Estratégias Promocionais**

### **15.4.1 Estratégia de Pressão (Push) - Ação de compre e ganhe**

Ação consiste em a partir da compra de produtos La Guapa no valor de R\$70,00 o cliente pode receber uma empanada de edição especial e limitada sabor doce de leite. Para poder ganhar o brinde o cliente precisa realizar o cadastro em uma landing page que liberará um voucher para a retirada do item, ficando limitado a um uso por CPF, que também ajudará no aumento da base de contatos e leads da marca. Além de atrair o conhecimento e nova compra de um novo sabor que também estará à venda em uma faixa de preço maior de R\$12,50.

### **15.4.2 Estratégias de Atração (Pull) - Ação de aproveitamento sazonal**

Com o intuito de engajamento com o público no meio digital, a ação consiste em um concurso para premiação aproveitando o período de mês das mães, com a premiação de 2 ingressos para o festival Turá e voucher de consumo no evento que La Guapa fará presença. Pela plataforma Instagram as pessoas farão um vídeo reels de até 60 segundos respondendo a pergunta: “Por que a minha mãe merece La Guapa?” hashtag #maenolaguapa seguindo os perfis da marca e do evento e então, será selecionado o vídeo com a resposta mais criativas para receber os prêmios.

### **15.4.3 Estratégias de Atração (Pull) - Ativação em evento**

Presença da La Guapa no festival de música Turá, realizado no parque Ibirapuera em junho de 2024, acontecerá a venda em estande e ativações diversas, como ambientes temáticos e dentro da identidade visual adotada para o uso da campanha, contará com espaço para foto, roleta de brindes, espaço de descanso estilizados, e para participação das ativações é necessário seguir o perfil aumentando a base de seguidores, assim como engajamento, e o evento também contará com o uso do aplicativo próprio para realização de pedidos, assim também aumentando o conhecimento e uso do mesmo.

### **15.4.4 Estratégias de Atração (Pull) - Evento temático latino-americano**

Visando maior visibilidade e proximidade com o público, em parceria ao Memorial da América Latina, conhecido centro cultural em São Paulo, La Guapa fará uma Feira gastronômica e de imersão sobre a cultura latino-americana. Conterá com

estandes e barracas, ambientes decorados com itens temáticos para fotos e área de descanso. Contará com a presença da dona Paola Carosella no evento para realização de roda de conversa. Também contará com dinâmica para incentivo de conhecer o local, realizando um percurso pelo Memorial e coletando carimbos o público pode receber uma empanada doce como cortesia.

#### **15.4.5 Estratégias de Pressão (Push) - Frete Grátis no Aplicativo**

Buscando atingir um dos objetivos de marketing traçado, essa estratégia visa o aumento de vendas feitas pelo aplicativo próprio e a utilização do mesmo. Consiste no oferecimento de frete grátis para compras a partir de R\$60,00 na modalidade de compra delivery durante o mês julho.

#### **15.4.6 Estratégias de Atração (Pull) - Ativação Sensorial**

Como apoio essa estratégia consiste em realizar uma ativação sensorial nas unidades da rede que estão localizadas em shoppings, com a instalação de aromatizadores nas entradas das lojas, que remeterão aos aromas dos ingredientes das empanadas, dessa forma aguçando o olfato e paladar do público que circula pelo lugar, sendo uma forma de captar um potencial comprador a partir dos seus sentidos, uma forma de envolvê-lo e despertar o interesse de compra e experimentação do produto vendido.

### **15.5 Mecânicas e detalhamento das ações promocionais**

#### **15.5.1 Ação de compre e ganhe - Promoção Deleite**

##### **Objetivos**

A ação Deleite irá disponibilizar um voucher para o consumo de um novo sabor criado e veiculado ao longo da campanha tendo como objetivo aumentar o awareness do público com relação a marca La Guapa assim como um maior engajamento com relação a vendas dos meses referentes a campanha assim como a aquisição de novos Leads.

## **Estratégias**

Essa ação Será de tempo limitado ocorrendo dentro período do mês de fevereiro e março voltando em outubro e novembro. conta com a participação do público que ao acessar a landing page ou ao escanear um QR code será instruído que para ser elegível ao voucher deve estar cadastrado nesse site ou pelo app e deverá inserir o código localizado em seu recibo de seu pedido de acima de R\$70,00 para que receba o voucher de uso único que em sua troca receberá uma empanada de doce de leite.um novo sabor que estará disponível ao longo do período desta promoção. podendo ser comprada individualmente pelo preço de R\$12,50.

## **Táticas**

- Será introduzido um novo sabor (doce de leite) ao decorrer da promoção a fim de elevar o interesse do público
- Será utilizado de vários meios para informar o público da ação, como em Ads, pontos de venda, Site, mídias OOH e App.
- QR codes estão localizados nas mídias OOH (estações de metrô) acompanhados do anúncio da promoção em questão para que o público possa ser informado completamente da regulação de forma rápida.
- Além de anúncios da ação no ponto de venda os trabalhadores no balcão serão instruídos das mecânicas a ação para que informem os Clientes assim como para que possam esclarecer qualquer dúvida que os indivíduos tenham com relação a ação em questão
  - A participação é facultativa e destinada, exclusivamente, às pessoas físicas.
  - A aquisição dos Leads será feita por meio da coleta das informações (Nome completo, CPF, E-mail, Número de Telefone) necessárias para o completar do cadastro e aquisição do voucher.
  - Somente estarão elegíveis as informações como nome e CPF de pessoas físicas acima de 14 anos que concordem com o regulamento
  - O impulsionamento das vendas será realizado por parte da necessidade do gasto de no mínimo R\$70,00 para que a pessoa se torne elegível ao recebimento do voucher.

- Os Vouchers estarão disponíveis após a autenticação das informações inseridas, caso a pessoa tenha seguido as instruções pelo site o voucher será mandado por e-mail. Caso preenchido por meio do App o voucher estará disponível diretamente no App para conveniência do cliente.
- O Voucher é de uso único, somente válido um por pessoa necessitando a inserção de novos dados válidos (Nome completo da pessoa física não utilizada em cadastro anterior, e-mail não utilizado em cadastro anterior, CPF não utilizado em cadastro anterior, número de telefone não utilizado em cadastro anterior e Comprovante de compra acima de R\$70,00 emitido durante o período da campanha.
- Indivíduos Cadastrados na primeira Ativação da campanha dos meses de fevereiro/março deverão se recadastrar assim como a apresentação de um novo Comprovante dessa vez emitido em sua segunda ativação nos meses de outubro e novembro.
- Os vouchers tem tempo de expiração (Vouchers da primeira ativação tem como validade até dia 31 de março de 2024. Vouchers da segunda ativação tem como validade até dia 30 de novembro de 2024) os vouchers não poderão mais ser aceitos fora do período da ativação assim como não poderão ser transferidos de uma ativação até outra.

### **Justificativa**

A ação Deleite tem como intuito promover um maior engajamento com o público incitando o consumo de produtos da marca a fim de que fiquem familiarizados com a marca La Guapa, tem como um de seus pontos-chaves a conscientização do público de um novo sabor adequado ao paladar brasileiro a empanada de doce de leite, elevando a curiosidade e interesse daqueles que não estão acostumados ao sabor latino-americano não brasileiro assim como aqueles já frequentam a marca e possuem interesse por seus novos produtos. Outro ponto a ser ressaltado é que apesar desse novo produto ser vendido normalmente durante a ativação da campanha devido ao seu valor elevado muitos clientes que já frequentam a marca poderão ser induzidos pelos vendedores a aderir à ação por um custo não elevado logo que o ticket médio é de R\$70,00.

As medidas utilizadas para a aquisição do voucher, inserção de dados pessoais como nome, CPF, e-mail e telefone servem tanto como uma medida de proteção para dificultar falsificação, deter agentes de mau caráter que visam tirar partido da ação como servem como um método para aquisição de futuros leads que poderão ser diretamente informados de ações futura da La Guapa.

### **15.5.2 Ação de aproveitamento sazonal - Concurso Mãe na La Guapa**

#### **Objetivos**

Alcançar maior engajamento e estreitamento de relação de marca e público no meio digital; aumentar awareness da marca, atingindo um maior público a partir dos compartilhamentos gerados na rede social durante a ação e divulgação, consequentemente, mantendo-se na lembrança do público potencial.

#### **Estratégias**

Ação com aproveitamento sazonal do período de mês das mães. A ação consiste em um concurso com premiação de ingressos e voucher para participação e consumo no Festival de Música Turá, em que a La Guapa fará presença em junho de 2024.

Como apoio para divulgar a ação, publicação de conteúdo na página do Instagram, a postagem com as todas as informações do concurso ficará fixado para que tenha destaque e maior visualização, uso do Instagram Ads para impulsionamento, divulgação na rádio Mix (parceira do festival) e flyers para divulgação nas lojas.

#### **Táticas**

Com início na última semana de abril, a mecânica para participação será da seguinte forma, pela plataforma Instagram o público deverá seguir o perfil oficial da La Guapa e o perfil oficial do Festival Turá, gravar um vídeo no formato de reels de até 60 segundos, respondendo a pergunta: “Por que a minha mãe merece La Guapa?”, usando a hashtag #maenalaguapa e marcando a página oficial La Guapa e então, será avaliado e selecionado o vídeo com resposta mais criativa para a

premiação de dois ingressos e Voucher para consumo da marca no evento no valor de R\$100,00.

### **Regras Gerais**

- Os vídeos serão monitorados conforme as menções do perfil oficial e serão avaliados pela equipe e gerência de Marketing da La Guapa para a seleção do ganhador;
- Serão avaliados os vídeos postados de 28 de abril de 2024 até 28 de maio de 2024, e divulgação do ganhador no dia 31 de maio de 2024 com contato via Instagram;
- A idade mínima para participação e uso dos ingressos é de 16 anos, em caso de ganhador menor de idade, este deverá ser acompanhado por responsável para o evento.
- Para participação o indivíduo deve ter o perfil do Instagram aberto e sem restrições, para que seja possível a visualização e avaliação do conteúdo;
- O ganhador dos prêmios arca com custos de deslocamento e/ou hospedagem para ir ao evento;
- Ambos os prêmios serão entregues em forma física ao ganhador, ingressos impressos e voucher impresso com validação no estande no evento, não podendo ser substituído por valores em dinheiro ou outro tipo de prêmio.

Não serão considerados:

- Vídeos com linguagem ofensiva ou depreciativa;
- Vídeos que ultrapassem o tempo limite de 60 segundos;
- Formatos que não seja vídeo reels, como por exemplo: foto, boomerang, story ou qualquer outro;

### **Legislação**

De acordo com a Lei nº 5.768/71, de 20 de dezembro de 1971, a autorização da distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, somente poderá ser concedida a pessoas jurídicas que exerçam atividade comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis.

Com a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, as emissões das autorizações e a fiscalização das atividades referentes à distribuição gratuita de prêmios, regida pela Lei nº 5.768/71, Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972 e Portaria SEAE/ME nº 7.638, de 18 de outubro de 2022, e operações filantrópicas, regidas pela Portaria SECAP Nº 20.749, de 17 de setembro de 2020, são de competência do Ministério da Fazenda, na Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.

A cobrança da taxa de autorização e fiscalização é efetuada na forma do Anexo I da Medida Provisória nº 2.158-35/01 e incide sobre o valor total dos prêmios, para o uso no concurso em que o valor dos prêmios é de R\$ 1060,00 (somatória de dois ingressos e voucher para consumo), se enquadra na faixa estabelecida de Prêmios de R\$ 1000,01 a 5000,00 com taxa de fiscalização no valor de R\$133,00

### **Justificativas**

A ação promocional de concurso, gera interesse e curiosidade se tratando de possuir premiação, aumentando a incidência de visibilidade e procura da marca nas redes e conforme a criação e postagem dos vídeos pelo público participante do concurso, é gerada uma cadeia que a partir da entrega do vídeo para os seguidores dos mesmos, a marca e a ação é levada para novas pessoas a conhecerem, gerando resultados a médio prazo da marca ser considerada para consumo e aumento de vendas.

### **Métodos de avaliação**

A ação acontecerá e será divulgada na última semana do mês de abril de 2024 e indo até a última semana de maio, acontecendo então no prazo de 28 de abril até 28 de maio, com apuração seguinte e divulgação do ganhador em 31 de maio de 2024. Será feito acompanhamento das métricas do engajamento das publicações da plataforma Instagram, impressões e cliques nos posts impulsionados por ads, distribuição das inserções da divulgação em rádio para maior penetração e lembrança, com foco no estado de São Paulo que possui a maioria das lojas.

Tabela 6 - Custos Concurso Mãe na La Guapa

<b>Despesas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Custo</b>
Premiação	Duas entradas inteiras; voucher para consumo	R\$ 1.060
Divulgação	Flyers	R\$458,40
		<b>Total: R\$ 1.518,40</b>

### **15.5.3 Ativação em evento - Ativação Festival Turá**

Localização: Parque Ibirapuera - Auditório Ibirapuera

Evento de médio porte: 30 mil pessoas

Ação de Marketing Promocional

#### **Objetivos**

A La Guapa integrará o time de marcas ativadoras no evento, para a terceira edição do Festival Turá em SP, com o objetivo de aumentar a visibilidade e conhecimento da marca por meio dos diversos sabores latinos das empanadas, impulsionar as métricas de interação e compartilhamento nas redes sociais com os cenários interativos, gerando novos leads e um melhor engajamento nas vendas do mês.

#### **Estratégias**

O Festival Turá é um evento musical voltado à cultura e potência latino-americana e apresenta atrações de renome na indústria musical, sobretudo, brasileira. O principal fator para escolha do Turá, é devido a essa profunda conexão com as raízes brasileiras/latinas e por trazer pensamentos como a diversidade em seus

valores. Em suas últimas edições, o festival teve um público geral de 30.000 pessoas. Sendo a maioria representada por um público jovem-adulto, entre 25 e 40 anos.

## **Tática**

Como participante do Festival Turá 2024, localizado no Parque Ibirapuera, a La Guapa realizará importantes ativações da marca no evento. As empanadas recheadas de sabor latino marcarão presença muito além do estande, renovando o reconhecimento da marca.

No estande principal, será distribuído o ponto de venda, a tenda personalizada e um espaço instagramável para fotos. O cenário apresentará um estilo tradicional, remetendo a uma casa latina com o uso de ornamentos e montagens mais coloridas nas laterais. Na estrutura central, serão vendidas as empanadas, onde também estarão diferentes banners seguindo a estratégia criativa e de marketing da campanha. A tenda será um ambiente para repouso e, além de uma apresentação atrativa, terá puffs personalizados sob ela. Por fim, o espaço para fotografia será composto por pôsteres personalizados de acordo com a linha criativa e terá a opção de gravação de vídeo, para aqueles que fizerem o download do aplicativo oficial da La Guapa. **Modelo do estande:** estande misto. Trata-se de uma estrutura que utiliza as bases e formatos tradicionais de um estande e reforça o visual personalizado na parte externa.

Além do estande, a La Guapa fará 3 ações promocionais nos dois dias de evento. Sendo a primeira delas, uma roleta de prêmios valendo 1 combo; 1 empanada doce ou salgada; camiseta, almofada e copo personalizados; voucher de desconto; e 1 opção de bebida La Guapa. O requisito para participar será seguir a La Guapa nas principais redes sociais: Instagram e TikTok. A ação ficará localizada próximo ao estande principal.

Em segundo lugar, estão os carrinhos de comida móveis com a aparência de uma vendinha típica, contendo empanadas e outros produtos. A fim de reforçar um relacionamento personalizado com o cliente, convidando-o a conhecer o estande

principal. Serão 10 carrinhos circulando nos setores do evento com turnos alternados, cinco para cada dia de evento.

E a última ação promocional acontecerá por meio de objetos lúdicos. Serão espalhados, ao longo do evento, "puffs" ou mini sofás em formato de empanadas posicionadas como assento e até mesmo cenário para fotos. Cada puff conterá uma mensagem e assinatura da La Guapa, fortalecendo a lembrança de marca.

### **Justificativas**

O Festival demonstra uma grande oportunidade para a La Guapa de atingir um público selecionado e conectado com a cultura brasileira e latino-americana. As ativações e ações promocionais serão feitas ao ar livre para estarem alinhadas com o ambiente situado e dinâmica de um festival de música e entretenimento. Os números relacionados a equipamentos e localização no evento foram propostos de acordo com os dias de festival, o número de pessoas, circulação e consumo esperado.

Além disso, tendo realizado apenas duas edições em São Paulo, trata-se de um festival recente e com grande potencial de expansão. E por ser uma novidade ainda na região sudeste e abrigar um número de pessoas menor, comparado aos outros eventos de música, os valores de participação se apresentam mais vantajosos.

A participação da La Guapa no Festival Turá será compartilhada nas redes sociais oficiais do evento, neste caso seguindo a linha criativa da equipe do Turá. E também será feita a divulgação da La Guapa nos perfis oficiais da marca, Instagram e TikTok (antes e durante o evento), por meio do tráfego orgânico.

O compartilhamento via mídias sociais terá início prévio ao evento, ocorrendo entre o mês de maio e junho, do dia 19/05 ao dia 30/06, diretamente no perfil do Turá e será repostado via stories e feed pelo instagram da La Guapa. A distribuição digital por parte da La Guapa será dada durante a semana do evento, de 23 a 30 de junho, com o compartilhamento orgânico de vídeos e posts, contendo fotos nos cenários

criados para o festival e captura das interações do público com a experiência proporcionada pela La Guapa.

### **Métodos de avaliação**

O Festival tem data prevista para a última semana de junho, nos dias 29 e 30 (sábado e domingo), situado no gramado do Auditório Ibirapuera - Oscar Niemeyer, no Parque do Ibirapuera (São Paulo). Este será o primeiro evento desse porte durante a campanha de 2024 para a empresa La Guapa, que será desenvolvida com o propósito de aumentar o share of mind e as vendas da marca.

### **Tabela de Custos**

Tabela 7 - Custos Ativação Festival Turá

<b>Despesas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Custo</b>
Taxa Festival Turá	Preço por participação	R\$ 14.000
Infraestrutura	Transporte; equipe; energia; credenciais para o evento; gastos com tecnologia; event staff; serviço de limpeza.	R\$ 8.487
Operação	Estande principal (Estrutura, tenda e painel de fotos); Roleta de prêmios; Puffs personalizados.	R\$ 13.220
Aluguel de equipamentos	Mini carro móvel; Dispositivo de vídeo 360°.	R\$ 3.680

Pacote KVA	Conjunto de baterias para realização e manutenção	R\$ 13.700
Logística	Estoque e armazenagem; embalagem; instalações.	R\$ 7.810
Seguro	Contratação de seguro	R\$ 290
Pacote água e esgoto	Fornecimentos	R\$ 248,55
Insumos	Alimentos para produção; Itens para brindes (camisetas, almofadas, copos); Cardápios físicos.	R\$ 46.154
		<b>Total: R\$ 107.589,55</b>

### **Legislação - Autorização para sorteios e vale-brindes**

Existem determinadas regras para realização de atividades referentes à distribuição gratuita de prêmios e brindes em eventos. Nesse cenário, é preciso que sejam emitidas autorizações para a fiscalização das atividades, esse processo deve ser feito pelo Ministério da Fazenda, na Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.

Para o Festival Turá, teremos a entrega de brindes em uma das ações promocionais e, portanto, serão realizados os pedidos de autorização para Promoção Comercial por meio do Sistema de Controle de Promoção Comercial (SCPC), através do site [www.scpc.seae.fazenda.gov.br](http://www.scpc.seae.fazenda.gov.br). A autorização deverá ser formalizada no prazo mínimo de quarenta e máximo de 120 dias antes da data do início da promoção comercial.

Além disso, é necessário pagar uma taxa de fiscalização, devido a distribuição gratuita de prêmios e demais atividades constantes da Lei nº 5.768, de 20/12/1971. A partir disso, a empresa deverá enviar pelo Sistema de Controle de Promoções Comerciais – SCPC, o comprovante de pagamento dessa taxa.

Segue abaixo a tabela referente às taxas:

Tabela 8 - Custos Concurso Mãe na La Guapa

Valor dos prêmios oferecidos	Taxa de fiscalização
até R\$ 1.000,00	R\$ 27,00
de R\$ 1.000,01 a 5.000,00	R\$ 133,00
de R\$ 5.000,01 a 10.000,00	R\$ 267,00
de R\$ 10.000,01 a 50.000,00	R\$ 1.333,00

No caso da promoção da roleta de prêmios, que ocorrerá no Festival Turá, os custos dos prêmios oferecidos irão ultrapassar o valor de R\$20.250. Sendo assim, a taxa de fiscalização a ser paga será de R\$1.333,00.

#### **15.4.4 Evento com temático - Feira Gastronômica La Guapa**

Localização: Av. Mário de Andrade, 664 - Barra Funda, São Paulo -

Evento de pequeno porte: 10 mil pessoas

Ação de Marketing Promocional

#### **Objetivos**

Ao organizar um evento em um museu focado em imigração latina, a La Guapa consegue oferecer aos participantes uma experiência autêntica e cultural. O evento se torna uma jornada que não apenas apresenta uma culinária incomum, mas também educa e esclarece sobre a herança e as tradições ricas da cultura latina no Brasil. O objetivo da estratégia é fazer a La Guapa transcender o papel de mais um restaurante de comida latina e se tornar um embaixador cultural na mente de seu público-alvo; portanto, a ideia é fazer isso oferecendo uma experiência positiva e enriquecedora.

#### **Estratégias**

O Memorial da América latina, foi o lugar escolhido para realizar a feira, pelo fato das pessoas já o conhecerem por realizarem eventos gastronômicos, e por atrair pessoas que possuem interesse na comunidade latina.

O Memorial tem capacidade de 15 mil pessoas, atraindo constantemente um público jovem que frequenta museus e festivais, em torno de 20 a 35 anos.

#### **Tática**

Em parceria com o Memorial da América Latina, que fica localizado no bairro da Barra-Funda em São Paulo, a La Guapa assume o papel de patrocinadora de uma empolgante feira dedicada à cultura latino-americana. Este evento proporcionará uma imersão na gastronomia e no artesanato desta região, apresentando barracas e estandes promocionais da marca, com o intuito de atrair o público.

A La Guapa também trará alguns objetos decorativos, bolsas, camisetas, garrafas, bonés e outros elementos, com a estética latina para serem vendidos na ação. Além disso sessões de degustação gratuitas.

No estande da La Guapa, os visitantes encontrarão espaços instagramáveis, como uma área de descanso decorada com puffs em forma de empanadas. Isso permitirá aos clientes a oportunidade de tirar fotos inspiradoras e compartilhá-las em suas redes sociais, gerando mídia espontânea. Também contando com a presença especial da Paola Carosella, a fundadora da marca, para uma roda de conversas.

Para enriquecer ainda mais a experiência dos visitantes, a equipe oferecerá serviços de guia turístico, possibilitando passeios guiados pelo Memorial, junto a uma dinâmica de "passaporte", onde os clientes serão incentivados a coletar carimbos em determinadas peças do museu durante os passeios guiados. Aqueles que concluírem o desafio de coleta de carimbos receberão como recompensa uma empanada doce de cortesia.

Esta colaboração entre a La Guapa e o Memorial da América Latina promete uma celebração inesquecível da cultura latino-americana, combinando sabor, arte e experiências únicas.

### **Justificativas**

O evento terá divulgação nas redes sociais da La Guapa e nas do Memorial, no google ads, e com flyers na loja física mais próxima do local, a La Guapa de Perdizes, sendo 1,9km do memorial.

### **Métodos de avaliação**

O evento está programado para ocorrer anualmente na última semana de setembro, e para 2024 acontecerá dia 28 de setembro, último sábado do mês. Será o último evento da campanha, que será desenvolvida ao longo do ano de 2024; com o propósito de aumentar o share of mind e vendas da marca.

O custo por dia para a realização do evento no Memorial da América Latina é de R\$3.757,00, com público entre 3.001 até 10.000 pessoas.

Tabela 9 - Custos Feira Gastrônômica

<b>Despesas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Custo</b>
Taxa de locação Memorial da América Latina	Preço por dia	R\$ 3.757,00
Infraestrutura	Transporte; equipe; energia; credenciais para o evento; gastos com tecnologia; event staff; serviço de limpeza.	R\$ 8.487
Operação	Estande principal (Estrutura, tenda e painel de fotos); Puffs personalizados, materiais promocionais.	R\$ 11.220
Logística	Estoque e armazenagem; embalagem; instalações.	R\$ 7.810
Seguro	Contratação de seguro	R\$ 290
Insumos	Alimentos para produção; Itens para brindes (camisetas, almofadas, copos); Cardápios físicos.	R\$ 50.154
Divulgação	Flyers	R\$ 106,57
		<b>Total: R\$ 81.824,57</b>

### **Legislação - Autorização para sorteios e vale-brindes**

Existem determinadas regras para realização de atividades referentes à distribuição gratuita de prêmios e brindes em eventos. Nesse cenário, é preciso que sejam emitidas autorizações para a fiscalização das atividades, esse processo deve ser feito pelo Ministério da Fazenda, na Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.

Na feira gastronômica La Guapa, entregamos brindes da ação promocional do passaporte, por isso será feito o pedido de autorização para Promoção Comercial por meio do Sistema de Controle de Promoção Comercial (SCPC), através do site [www.scpc.seae.fazenda.gov.br](http://www.scpc.seae.fazenda.gov.br). A autorização deverá ser formalizada no prazo mínimo de quarenta e máximo de 120 dias antes da data do início da promoção comercial.

Além disso, é necessário pagar uma taxa de fiscalização, devido a distribuição gratuita de prêmios e demais atividades constantes da Lei nº 5.768, de 20/12/1971. A partir disso, a empresa deverá enviar pelo Sistema de Controle de Promoções Comerciais – SCPC, o comprovante de pagamento dessa taxa.

Segue abaixo a tabela referente às taxas:

Tabela 10 - Custo taxa de fiscalização

Valor dos prêmios oferecidos	Taxa de fiscalização
até R\$ 1.000,00	R\$ 27,00
de R\$ 1.000,01 a 5.000,00	R\$ 133,00
de R\$ 5.000,01 a 10.000,00	R\$ 267,00
de R\$ 10.000,01 a 50.000,00	R\$ 1.333,00
de R\$ 50.000,01 a 100.000,00	R\$ 3.333,00

Portanto para a feira gastronômica, o custo dos prêmios entregues (empanadas), seriam em média de R\$50.000,00, Sendo assim, necessário pagar a taxa de fiscalização de R\$1.333,00.

#### **15.5.5 Frete Grátis APP La Guapa**

##### **Objetivos**

Aumento do número de vendas no aplicativo próprio da La Guapa, dessa forma gerando menor dependência em relação aos outros aplicativos de delivery como iFood e Rappi.

##### **Táticas**

A fim de gerar o aumento da utilização do aplicativo próprio da La Guapa que possui a disponibilidade de pedidos para entrega, nas regiões contempladas por essa modalidade, sendo nas praças de São Paulo, Minas Gerais e Paraná. Essa ação consiste que durante o mês de julho, pedidos feitos com valores a partir de R\$60,00 há a isenção da taxa de frete da entrega para o cliente, sendo um atrativo para compra e conhecimento dos benefícios do uso do aplicativo como preços mais barato em relação as outras plataformas de delivery ou o programa de fidelidade em que o cliente ganha um ponto a cada R\$30,00 gastos e posteriormente pode trocar por prêmios diversos.

A ação será divulgada especificamente pela internet pelas redes sociais Instagram e Tiktok e uso do tráfego pago pelo Instagram, Google Ads e Tiktok Ads, assim, atingindo diretamente o público durante a jornada de consumo desses meios e que possuem maior tendência ao uso do aplicativo que está disponível tanto para Android e IOS.

## 15.5.6 Ativação Sensorial

### Objetivos

Atrair clientes através do marketing sensorial olfativo, e fazer com que eles sejam atraídos a partir de seus sentidos, e desperte interesse e vontade de consumir o produto principal, as empanadas.

### Estratégias

A utilização de uma identidade olfativa traz percepções de valor ao produto, a presença de um cheiro marcante que remeta as empanadas é um artifício para que o cliente seja envolvido e captado pela experiência sensorial e levado a consumir. O período de utilização do recurso é durante janeiro a dezembro de 2024.

### Táticas

Nas lojas da rede La Guapa localizadas em shoppings, terá a instalação de aromatizadores da marca Brisatec, que possuem a tecnologia de programação de tempo para a dispersão de aromas.

Figura 70 - Aromatizador Brisatec



Fonte: Oderite. Imagem. 2023. Disponível em:

[https://odoriteloja.com.br/index.php?route=product/product&product\\_id=441432448](https://odoriteloja.com.br/index.php?route=product/product&product_id=441432448). Acesso em 25 set. 2023.

Para a realização, serão colocados dois aromatizadores por loja com esquema de horários que consiga atrair em horários de almoço, lanche/café e jantar, tendo a dispersão em momentos pausados.

Das 11h às 15h, de 20 em 20 minutos

Das 15h às 17h, de 1 em 1 hora

Das 17h às 21h, de 20 em 20 minutos

### **Localizações**

São Paulo - Shopping Center Norte- Piso Térreo

São Paulo - Shopping Cidade Jardim- 3º piso

São Paulo - Shopping Eldorado- Piso Térreo

São Paulo - Shopping Higienópolis- Piso Pacaembu

Brasília - Shopping Iguatemi Brasília- Piso Térreo

Campinas - Shopping Iguatemi Campinas- 1º piso

São Paulo - Shopping Jardim Sul- 2º piso

### **Custos**

Tabela 11 - Custos ativação sensorial

<b>AROMATIZADOR</b>	<b>AROMA</b>
R\$252,00 cada aromatizador	R\$100,00 reais por refil de aroma (2 por mês)
R\$1.764,00 (7 lojas em shopping)	R\$16.800,00 (2 por mês em cada loja - 7 lojas)
R\$3.528,00 (2 por loja)	<b>TOTAL: R\$18.764,00 ao ano</b>

## 15.6. Peças criativas para cada ação de promoção

### 15.6.1 Promoção Deleite

Figura 71 - Flyer Promoção Deleite

The flyer is set against a dark red background with a large, stylized orange starburst behind the central image. In the top left corner, there is a QR code and the text 'Participe já!'. The central image shows a woman with dark hair, smiling and holding a pie. Below her, the text 'PROMOÇÃO DELEITE' is written in large, bold, white letters, with 'na La Guapa' in a smaller, cursive font below it. At the bottom, there are two promotional boxes: 'COMPRE ACIMA DE R\$ 70 EM PRODUTOS LA GUAPA' and 'GANHE UMA EMPANADA DE DOCE DE LEITE'. The bottom of the flyer features a decorative border with various food icons and the La Guapa logo, which includes a stylized flower and the text 'LaGuapa' and 'EMPANADAS MEXICANAS'. At the very bottom, there is a small block of text providing details about the promotion's validity and legal basis.

Participe já!

PROMOÇÃO  
**DELEITE**  
*na La Guapa*

**COMPRE**  
ACIMA DE  
**R\$ 70** EM PRODUTOS  
LA GUAPA

**GANHE**  
UMA EMPANADA DE  
**DOCE DE LEITE**

Promoção válida até 31/03/2024, acesse o site [www.promocoeslaguapa/deleite.com.br](http://www.promocoeslaguapa/deleite.com.br) para participar e leia o regulamento. Concurso segue conforme Lei nº15.768/91, Decreto nº70.951, 9 de agosto de 1972, com autorização e fiscalização pela Portaria SEAE/ME nº7.638, 18 de outubro de 2022, com competência da Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.

**LaGuapa**  
EMPANADAS MEXICANAS

Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 72 - Flyer da Volta da Promoção Deleite



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 73 - Mockup Flyer Deleite



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 74 - Mockup Relógio de Rua



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 75 - Hotsite Promoção Deleite



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 76 - Hotsite Volta da Promoção Deleite

La Guapa  
ÍNICIO COMO PARTICIPAR REGULAMENTO

Participe já!  
A PROMO VOLTOU  
PROMOÇÃO  
**DELEITE**  
na La Guapa

**COMPRE**  
ACIMA DE R\$ 70 EM PRODUTOS LA GUAPA

**GANHE**  
UMA EMPANADA DE DOCE DE LEITE

**PARTICIPE E SE DELICIE!**  
Preencha seus dados:

\*Nome Completo  
\*CPF \*TEL  
\*E-MAIL  
Próximo

Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 77 - Banner Volta da Promoção Deleite

Participe já!  
A PROMO VOLTOU  
PROMOÇÃO  
**DELEITE**  
na La Guapa

**COMPRE**  
ACIMA DE R\$ 70 EM PRODUTOS LA GUAPA

**GANHE**  
UMA EMPANADA DE DOCE DE LEITE

Promoção válida até 30/11/2024, acesse o site [www.promocoessaguapa/deleite.com.br](http://www.promocoessaguapa/deleite.com.br) para participar e leia o regulamento. Concurso segue conforme Lei nº 5.768/71, Decreto nº 70.951, 9 de agosto de 1972, com autorização e fiscalização pela Portaria SEAE/ME nº 7.638, 18 de outubro de 2022, com competência da Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 78 - Aplicação Instagram



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 79 - Aplicação Google Ads



Fonte: Agência Iris, 2023.

## 15.6.2 Concurso Mãe na La Guapa

Figura 80 - Banner Concurso Mãe na La Guapa

Por que minha **MÃE** merece **LA GUAPA?**

**FESTIVAL TURÁ** 2023

**LaGuapa**  
RECHEADAS DE SABOR LATINO

**CONCORRA A 2 INGRESSOS PARA O FESTIVAL TURÁ + 1 VOUCHER DE R\$100 PARA CONSUMO LA GUAPA NO EVENTO!**

**Como participar?**

Grave um vídeo de até 60 segundos respondendo a pergunta "Por que a minha mãe merece La Guapa?"

Depois, publique o vídeo no reels do Instagram usando a hashtag **#MAENALAGUAPA** e marcando a página oficial. Siga a página e pronto! Você já estará participando da promoção. O vídeo com a resposta mais criativa vai ser selecionado.

**Aponte seu o celular para o QR Code e confira o regulamento!**

Concurso segue conforme Lei nº5.768/71, Decreto nº70.951, de 9 de agosto de 1972, com autorização e fiscalização pela Portaria SEAE/ME nº7.638, de 18 de outubro de 2022, com competência da Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.

Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 81 - Mockup Flyer Concurso

Por que minha **MÃE** merece **LA GUAPA?**

**CONCORRA A 2 INGRESSOS PARA O FESTIVAL TURÁ + 1 VOUCHER DE R\$100 PARA CONSUMO LA GUAPA NO EVENTO!**

**Como participar?**

Grave um vídeo de até 60 segundos respondendo a pergunta "Por que a minha mãe merece La Guapa?"

Depois, publique o vídeo no reels do Instagram usando a hashtag **#MAENALAGUAPA** e marcando a página oficial. Siga a página e pronto! Você já estará participando da promoção. O vídeo com a resposta mais criativa vai ser selecionado.

**Aponte o seu celular para o QR Code e confira o regulamento!**

Concurso segue conforme Lei nº5.768/71, Decreto nº70.951, de 9 de agosto de 1972, com autorização e fiscalização pela Portaria SEAE/ME nº7.638, de 18 de outubro de 2022, com competência da Secretaria de Reformas Econômicas - SRE.

**FESTIVAL TURÁ**

**LaGuapa**  
RECHEADAS DE SABOR LATINO

Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 82 - Post Instagram Concurso



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 83 - Prêmio Voucher para consumo



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 84 - Prêmio Ingressos Festival Turá



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 85 - Envelope personalizado para prêmios



Fonte: Agência Iris, 2023.

### 15.6.3 Ativação Festival Turá

Figura 86 - Ativação Festival Turá



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 87 - Roleta Premiada



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 88 - Carrinho de venda



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 89 - Tenda Festival



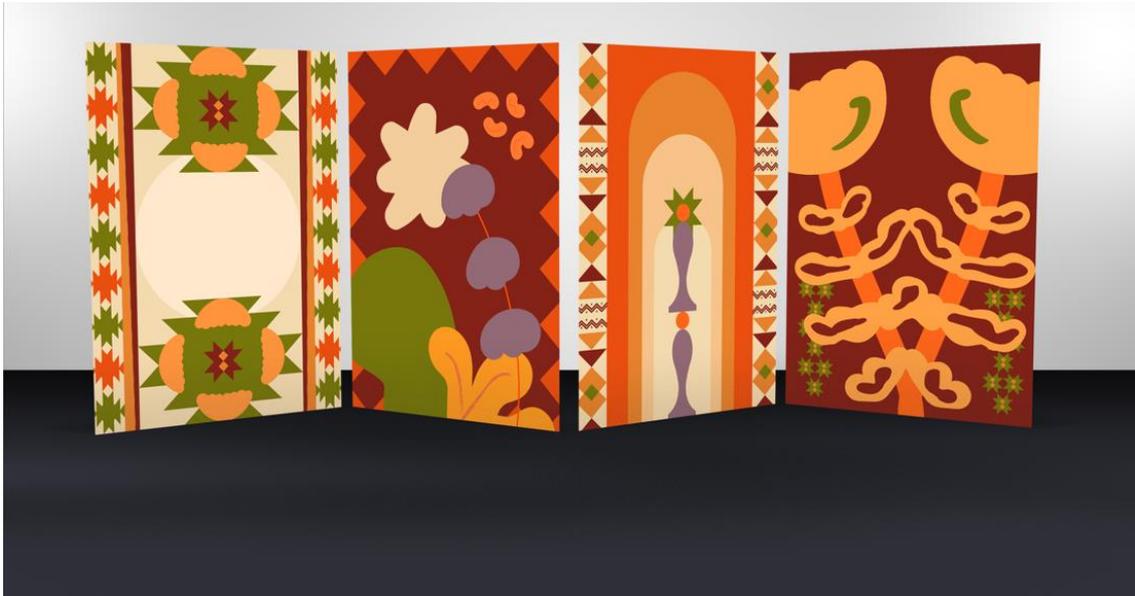
Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 90 - Puff Empanada



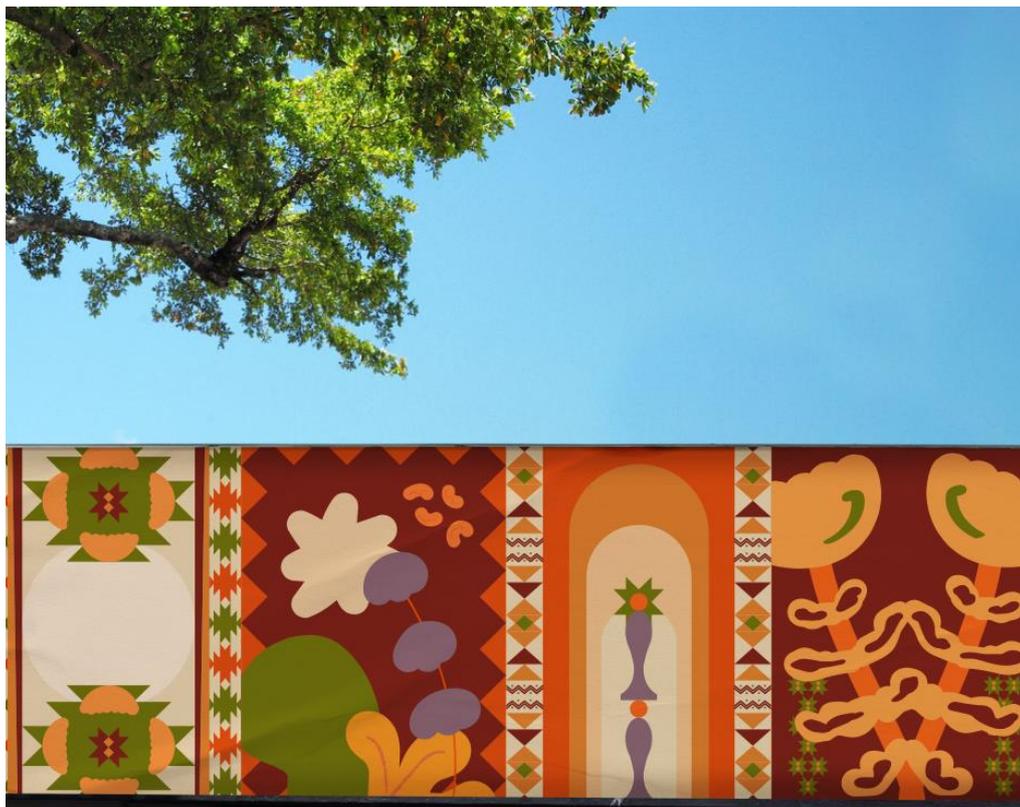
Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 91 - Posterwall Festival



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 92 - Painél Instagramável



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 93 - Cardápio Festival



Fonte: Agência Iris, 2023

Figura 94 - Banner evento



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 95 - QR para App



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 96 - Cartaz Empanadas



Fonte: Agência Iris, 2023.

## 15.6.4 Feira Gastronômica La Guapa

Figura 97 - Peça Divulgação Feira



The poster is for the 'Feira Gastronômica La Guapa'. It features a woman in a red and white traditional dress on the left. The background is a dark red color with a white zigzag pattern. The text is in white and yellow. The top left corner has the 'La Guapa' logo and 'MEMORIAL' logo. The main title is 'FEIRA GASTRONÔMICA LaGuapa'. Below it, the text reads: 'Venha participar dessa experiência incrível com a gente.' followed by 'Com presença da fundadora da marca e chef **Paolla Carossela**, para um bate papo.' The date and time are '28. SET. 2024' and '11h às 21h'. On the right side, there are images of baked goods, including a large, golden-brown, flaky pastry and several smaller, round, baked items. The right edge of the poster has a vertical strip of colorful, patterned fabric.

**LaGuapa**  
FARMACIA DA ARTESANATO

**MEMORIAL**

**FEIRA GASTRONÔMICA**  
*LaGuapa*

Venha participar dessa experiência incrível com a gente.

Com presença da fundadora da marca e chef **Paolla Carossela**, para um bate papo.

**28. SET. 2024**  
**11h às 21h**

Fonte: Agência Iris, 2023

Figura 98 - Aplicação Flyer Feira Gastronômica



Fonte: Agência Iris, 2023

Figura 99 - Puff Empanada



Fonte: Agência Iris, 2023

Figura 100 - Painel para fotos Feira



Fonte: Agência Iris, 2023

Figura 101 - Tenda venda



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 102 - Palco apresentação



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 103 - Itens personalizados para venda



Fonte: Agência Iris, 2023.

### 15.5.5 Frete Grátis APP La Guapa

Figura 104 - Aplicação Google Ads



Fonte: Agência Iris, 2023

Figura 105 - Aplicação Instagram



Fonte: Agência Iris, 2023.

Figura 106 - Aplicação Tiktok



Fonte: Agência Iris, 2023.

## **16. PLANO DE MÍDIA**

### **16.1 Objetivos de mídia**

Considerando La Guapa uma marca que está em expansão, ainda em fase de pleno crescimento dentro do mercado de alimentos e salgados, juntamente ao fato levantado pelo grupo no estudo de marca, de que não é realizada de forma assertiva os investimentos e esforços para a fixação da mensagem veiculada e baixo engajamento da imagem da marca pelo público, ainda conta com reforço da questão do público brasileiro não estar familiarizado com o produto, são traçados os seguintes objetivos de mídia para a campanha com intuito da resolução dos problemas encontrados:

- Aumentar a visibilidade e conhecimento da marca para o público-alvo;
- Direcionar os investimentos de mídia de maneira mais eficaz para ressoar a imagem da marca;
- Aumentar o reconhecimento do produto principal em relação à outros mais conhecidos nos meios midiáticos.

### **16.2 Público-alvo**

#### **16.2.1 Perfil Demográfico**

Com base nas informações da pesquisa exploratória da brandtech de consultoria de dados Muta para a La Guapa no período de janeiro de 2020 a janeiro de 2022 com amostra de 1680 pessoas, o público selecionado para os esforços de mídia da campanha e que tem tendência de consumo da marca é um público jovem-adulto com idade de 25 à 34 anos, maioria feminino, residente da região sudeste, especificamente estado de São Paulo.

## **16.2.2 Perfil Psicográfico: Hábitos e atitudes**

Pessoas que prezam por comidas que remetem ao artesanal, buscam produtos feitos à mão e que divulgam seus ingredientes e suas respectivas origens. Com o estilo de vida acelerado, há uma grande procura por comidas/lanches rápidos em lugares aconchegantes, refinados e com propostas inovadoras. São indivíduos que apreciam culinárias além da tradicional, curiosos no meio gastronômico e que possuem grande interesse em conhecer o trabalho de chefes que são referências nesse mundo.

## **16.3 Prioridades**

### **16.3.1 Alcance**

Considerando os fatores de influência em relação a marca e os fatores de influência em relação a mídia, de forma conjunta a atingir os objetivos traçados para colocar a marca em evidência no mercado não apenas apresentá-la ao público brasileiro, mas alcançar o “top of mind” do segmento, foram considerados os seguintes pontos principais de análise da marca para definir o nível de alcance da campanha.

Ciclo de vida: a marca está em crescimento, já possui 35 unidades e segue em processo de expansão aumento de lojas e participação e reconhecimento dentro do mercado; Objetivos de marketing: é desejado o pleno aumento de participação; Reconhecimento de marca: apesar de já ser um destaque e possuir prêmios em relação à outros do mesmo nicho, de modo geral é pouco lembrada no âmbito de salgados e lanches; Presença da concorrência: as marcas do meio de empanadas não geram impactos tangíveis à La Guapa.

Em relação à fatores de mídia, damos destaque a um intervalo médio entre campanhas, que possua impactos nos objetivos tanto para lembrança e igualmente para aumento de vendas e a utilização de meios variados. Dado isso a recomendação de alcance para a campanha desenvolvida é de 65%.

Figura 107 - Quadro Alcance

**SUGESTÃO DE QUADRO DE FATORES DE INFLUENCIA DO NÍVEL DE ALCANCE**

	Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
		20	40	60	80	90		
<b>Fatores de Influência – Marca</b>								
Ciclo de Vida	Maturidade			X			Introdução	60
Objetivos de Marketing	Manter Participação					X	Aumento de Participação	90
Reconhecimento Marca	Alto				X		Baixo	80
Presença da Concorrência	Fraca	X					Forte	20
<b>Fatores de Influência – Mídia</b>								
Intervalos entre Campanhas	Curto			X			Longo	60
Objetivos	Lembrança			X			Vendas / Promoção	60
Número de Peças	Peça Única					X	Várias Peças	80
Formatos	Padrão		X				Reduzido	40
Meios	1 ou 2					X	3 ou mais meios	90
							<b>Média</b>	<b>64,44</b>
							<b>RECOMENDAÇÃO</b>	<b>65</b>

Fonte: Agência Iris, 2023

### 16.3.2 Frequência

De mesma forma, foram considerados diferentes fatores em relação à influência no contexto de marca, mercado e mídia, para a definição do nível de frequência, almejando o aumento do reconhecimento e da memorização da La Guapa, com forte apelo para a conexão com o público-alvo. Foram considerados os seguintes pontos principais para análise.

Objetivos de marketing: busca de maior participação da marca; Histórico de campanhas da marca não é muito frequente; a concorrência não impõe uma significativa reação em relação as ações da marca; seguidos da necessidade de aumento da lembrança e vendas, se utilizando de novas peças e variando a comunicação e veiculação em 3 ou mais meios. Sendo assim, fica traçada a recomendação para o nível de frequência em 8.

Figura 108 - Quadro Frequência

**SUGESTÃO DE QUADRO DE FATORES DE INFLUENCIA DO NÍVEL DE FREQUENCIA**

	Baixa Frequencia	Escala %					Alta Frequencia	Valor na Escala
		5	6	7	9	10		
<b>Fatores de Influência – Marca</b>								
Ciclo de Vida	Maturidade			X			Introdução	7
Objetivos de Marketing	Manter Participação					X	Aumento de Participação	10
Histórico de campanhas	< de 6 meses	X					> de 6 meses	5
Lealdade à Marca	Alta			X			Baixa	7
Força da Concorrência	Fraca	X					Forte	5
<b>Fatores de Influência – Mercado</b>								
Capacidade de investimento e reação da concorrência	Baixo		X				Alto	6
<b>Fatores de Influência – Mídia</b>								
Peças da campanha	Já utilizada					X	Novas	10
Objetivo da campanha	Lembrança			X			Vendas / Promoção	7
Número de Peças	Peça Única				X		Várias Peças	9
Formatos	Padrão		X				Reduzido	6
Meios	1 ou 2					X	3 ou mais meios	10
<b>Média</b>								<b>7,45</b>
<b>RECOMENDAÇÃO</b>								<b>8</b>

Fonte: Agência Iris, 2023

### 16.3.3 Continuidade

A campanha terá continuidade linear, a fim de que a mensagem seja veiculada de forma constante e atinja um maior conhecimento da marca e aumento de consumo dela. Sendo feita de forma a interligar a comunicação e ações promocionais programadas. Mantendo presença no meio digital de forma contante durante os 12 meses de 2024, interligando com a comunicação e realização dos eventos que acontecerão em ambos os semestres, sendo ativação no Festival Turá em junho no primeiro semestre, e a feira gastronômica em setembro. Juntamente a isso, a realização de ação de concurso em maio com aproveitamento sazonal, e a promoção Deleite com realização em duas fases, de fevereiro à março e posteriormente de outubro à novembro.

## 16.4 Cobertura Geográfica

A La Guapa possui 35 unidades por todo território nacional, contando com 30 unidades localizadas no estado de São Paulo. 2 unidades em Minas Gerais assim como 2 unidades no Distrito Federal e por fim 1 unidade no Paraná. Sendo assim, podemos concluir que o mercado primário está localizado na região sudeste com foco em São Paulo devido a sua concentração de lojas, pois conta com 30 unidades no estado.

Dado isso, considerando a cobertura geográfica atual da marca que possui predominância no estado de São Paulo e o perfil demográfico do público com tendência ao consumo que está englobado um contingente jovem-adulto de 25 a 34 anos, visando para que os esforços de mídia estejam bem direcionados, espera-se atingir indivíduos dentro da população de interesse do estado de São Paulo, que segundo Censo Demográfico 2022 conta com a população de homens e mulheres de 25 à 29 anos com 3.3063.143 e de 30 à 39 de 7.039.945, totalizando 10.346.088 pessoas (IBGE, 2023).

Tabela 12 - Recorte população de São Paulo

Tabela 1209 - População, por grupos de idade		
Variável - População (Pessoas)		
Unidade da Federação - São Paulo		
Ano - 2022		
Grupo de idade		
Total	25 a 29 anos	30 a 39 anos
44.411.238	3.306.143	7.039.945
Fonte: IBGE - Censo Demográfico		

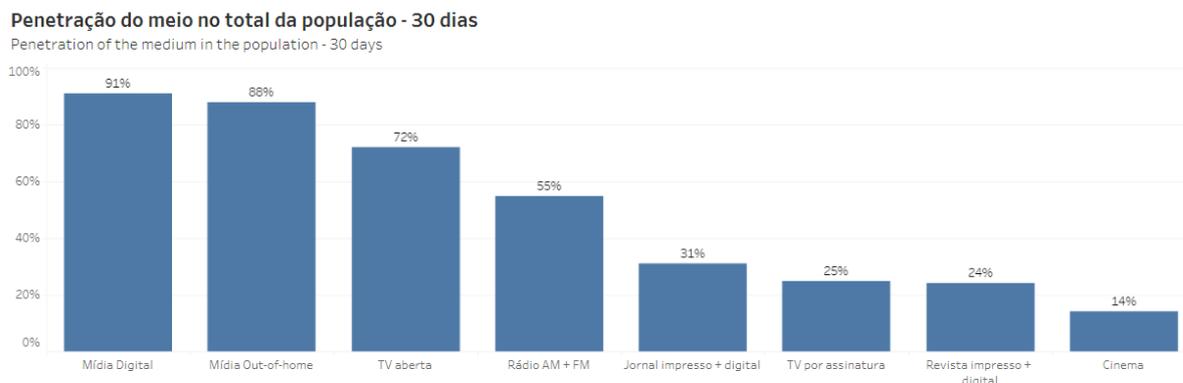
Fonte: SIDRA - Sistema IBGE de Recuperação Automática. **Censo Demográfico 2022**: Tabela 1209 – População, por grupos de idade. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1209#resultado>.

Acesso em 20 set. 2023.

## 16.5. Análise dos meios de comunicação

Os meios de comunicação foram escolhidos a fim de agregar a comunicação durante todo o período da campanha e ações, se baseando em sua eficácia para atingir os objetivos traçados. Como, principalmente tornar a marca e o produto principal mais conhecidos dentro do mercado de alimentos no Brasil. Sendo assim, será explorado o uso de Mídia digital, mídia Out-of-home, Digital Out-of-home e Rádio, que conforme pesquisa de penetração do meio da população em 30 dias, realizada de janeiro de 2022 a dezembro de 2022, possuem respectivamente índices de penetração de 91% (Mídia Digital), 88% (mídia OOH) e 55% (Rádio AM e FM), (Kantar IBOPE Media, 2022 apud Grupo de Mídia, 2023).

Gráfico 40 - Penetração dos meios na população



Fonte: MÍDIA DADOS. **Penetração do meio no total da população – 30 dias.** São Paulo. Grupo de Mídia, 2023. Disponível em: [https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@8a91814d-a3eb-4c9f-bc2e-7b2b3fd57e79?category=midia\\_ooH](https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@8a91814d-a3eb-4c9f-bc2e-7b2b3fd57e79?category=midia_ooH). Acesso em 25 de set. 2023.

## 16.6. Seleção e função dos meios

### 16.6.1 Mídia Principal

As mídias digitais são ótimas ferramentas para o posicionamento digital da marca, sendo o tráfego pago um grande aliado e uma das formas mais eficazes de atrair leads e futuros clientes para uma página de destino, oferecendo um retorno

rápido de investimentos, a reformulação de estratégias de campanha em tempo real e a coleta de dados sobre o desempenho de anúncios e do público atingido.

De acordo com um estudo realizado pela Comscore, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo, ele está atrás de países como Índia e Indonésia, e acima de países como Estados Unidos, México e Argentina (Comscore, 2023. p.9).

O Brasil tem 131,5 milhões de usuários conectados e que cada vez mais continuam passando seu tempo na internet, como aponta a análise “Tendências de Social Media 2023”. No ano de 2022, esta foi a categoria mais consumida, totalizando 356 bilhões de minutos, equivalentes a 46 horas de conexão por usuários no mês, com um aumento significativo de 31% desde janeiro de 2020 (Comscore, 2023. p.7).

#### **16.6.2 Mídia Complementar**

Será utilizado o Out of Home pelo constante tráfego de pessoas nos grandes centros e transportes públicos, o uso do espaço midiático nesses ambientes é uma maneira de repercutir a marca ou uma promoção, segundo o estudo “Inside OOH 2023” realizado pela Kantar IBOPE, a mídia Out of Home atinge 89% da população, sendo o segundo meio mais consumido no país. Junto a isso, vale ressaltar o percentual de interação do público com esse tipo de meio, conforme dados do mesmo estudo 79% interagiram com a propaganda, sendo 40% destes, os que buscaram sobre a marca e 37% seguiram os perfis do anunciante nas redes sociais. Outro ponto a destacar é o desdobramento da utilização do chamado Digital Out of Home, que se utiliza do digital por meio de telas em estações de trem ou metrô, relógios de rua digitais, entre outros formatos, como artifício para fortalecer a ressonância da mensagem pretendida, segundo dados desse levantamento 93% dos entrevistados acreditam que OOH em formatos digitais são mais atrativos, com isso, a utilização desse tipo de meio se faz favorável para atingir grandes massas e aderir novos consumidores.

### **16.6.3 Mídia de Apoio**

O rádio sendo uma mídia tradicional que vem se adaptando, segue mantendo em alta posição em relação a outros meios, ficando em quarto lugar logo após a TV em relação a penetração dos meios no público. Conforme dados do "Inside Áudio 2023" o meio de rádio é utilizado por 80% da população e possui boa aceitação quando se trata de anúncio, pois, conforme dados do mesmo estudo 53% dos ouvintes prestam atenção na publicidade, desse recorte, os formatos que mais ficam na lembrança das pessoas são formados por 50% de comerciais entre músicas e programas, 27% ações feitas por locutor e 20% promoções (Kantar IBOPE, 2023). Esses insights, mostram e garantem a confiabilidade e segurança em tomar a divulgação da ação na programação cotidiana no público, pois, com a frequência de exposição com a mensagem, faz com que mais informações sejam retidas.

## **16.7. Critérios e escolha dos veículos publicitários**

### **16.7.1 Mídias digitais**

Segundo levantamento da Comscore, as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros são Youtube (96,4%), Facebook (85,1%) e Instagram (81,4%), TikTok e Twitter aparecem em seguida. Entre todas as redes apontadas, Instagram e Youtube despontam como as redes onde os usuários mais dedicam o seu tempo (Comscore, 2023 apud Forbes, 2023).

Em relação ao uso do Google, 96% dos brasileiros utilizam o Google para pesquisar sobre produtos, segundo a pesquisa da Provokers. Ainda nesta pesquisa, 90% das pessoas só clicam em resultados e anúncios presentes na primeira página do Google, sendo a rede de pesquisa uma fonte indispensável para a visibilidade de marcas. Enquanto a rede de Display alcança 90% dos usuários da internet (Provokers, 2022 apud GlobalProject, 2022).

### **16.7.2 Out Of Home**

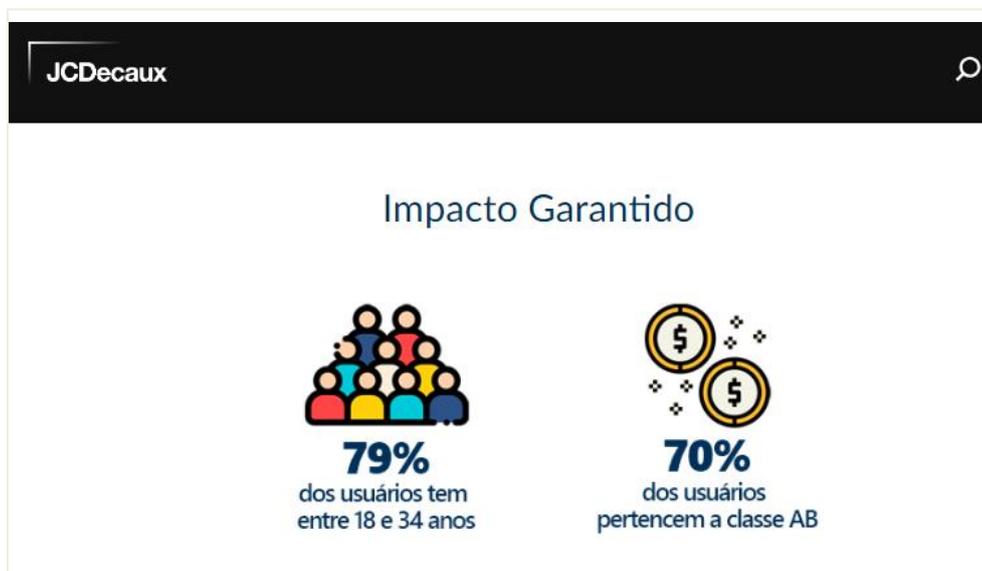
O uso do meio de Out of Home será para difundir a ação "Deleite", que consiste no público ganhar uma empanada de edição especial com recheio de doce de leite, a

partir da realização de alguns critérios como consumo mínimo em loja e breve cadastro.

O uso do OOH será desmembrado em Relógios de rua em avenidas movimentadas com lojas ao entorno, que atualmente em São Paulo é administrado pela JCDecaux, e a utilização do Digital Out Of Home em painéis nas estações de metrô onde possuem unidades La Guapa próximas, especificamente na linha amarela e linha Esmeralda que respectivamente são cuidadas pela JCDecaux e Eletromidia.

Segundo dados divulgados pela JCDecaux, possuem 1000 relógios de rua com cobertura total da cidade de São Paulo, e com dados divulgados pelo MapaOOH do grupo, os relógios possuem alcance de 6.6 milhões de pessoas. Quanto ao DOOH a possibilidade de utilizar de vídeos curtos e recursos mais atrativos torna a mensagem mais perceptível, ainda mais quando se trata de grandes fluxos, conforme dados do Anexo F, divulgados pela Eletromidia a linha esmeralda possui circulação diária de 811 mil pessoas, e a linha amarela conforme dado da JCDecaux conta com fluxo de mais de 1 milhão de passageiros, com o perfil de 70% pessoas da classe AB e 79% com idades de 18 a 34 anos.

Figura 109 - Público Linha Amarela



Fonte: JCDecaux. **Linha 4 Amarela da ViaQuatro**. Disponível em: <https://www.jcdecaux.com.br/linha-4-amarela-da-viaquatro>. Acesso em 25 set. 2023.

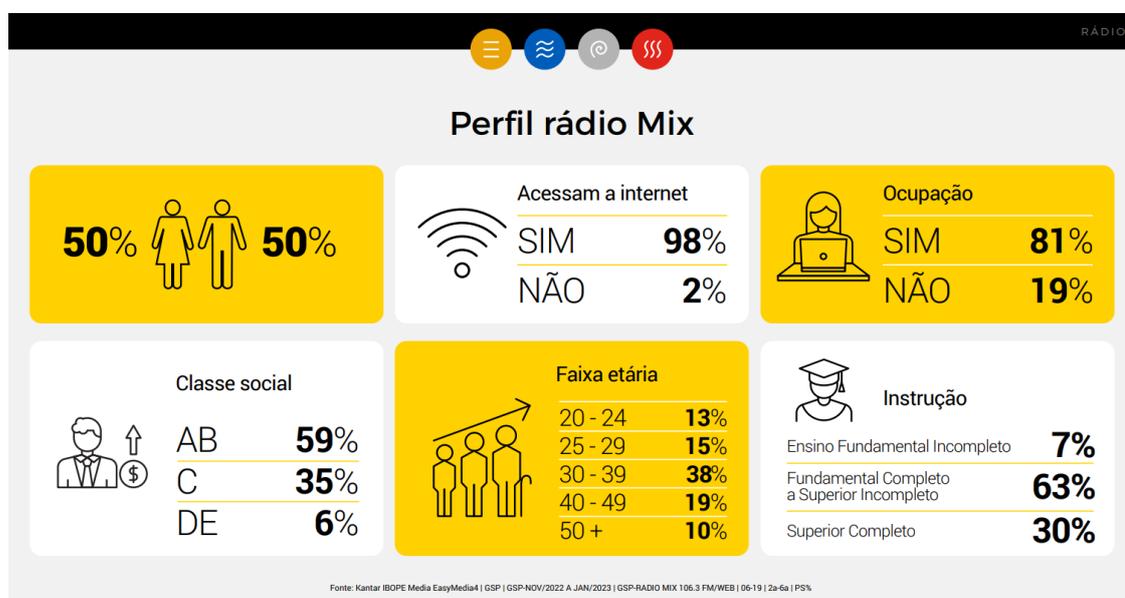
### 16.7.3 Rádio

Para a veiculação da ação promocional “Mãe na La Guapa”, que consiste em um concurso em que um dos prêmios se trata de dois ingressos para o festival de música Turá, foi escolhida a rádio Mix para divulgação da ação no estado de São Paulo onde a La Guapa possui a maioria de suas lojas, pois a emissora é parceira do evento e dessa maneira há também um maior direcionamento de interessados em participar e conhecer a marca.

A emissora conta com amplo crescimento de ouvintes, conforme divulgação da própria e levantamento junto ao Kantar IBOPE no período de dezembro de 2022 a janeiro de 2023 obteve progressão na faixa das 6h às 19h, crescimento de alcance no formato FM+WEB, apresentou um amplo aumento em seu público ouvinte, em comparação aos seus principais concorrentes.

Segundo dados do Mídia Kit da emissora, conta com um público diverso, que em maioria 59% da classe AB seguidos dos 35% da classe C e com idade de 30 à 39 anos como principal com 38%, mas também conta com somatório do público mais jovem de 20 à 29 anos com a parcela de 28% da audiência

Figura 110 - Público Rádio Mix



Fonte: RÁDIO MIX. **Mídia Kit Mix FM 2023**. Rádio Mix, 2023. p.26. Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/MidiaKit-MixFM-2023.pdf>. Acesso em 25 det. 2023.

## **16.8. Descrição das táticas de veiculação**

### **16.8.1 Mídias Digitais**

Com o objetivo de possuir maior reconhecimento de marca e engajamento das redes sociais, aumento no número de vendas e número de seguidores. Haverá o uso das plataformas Meta ADS, Google ADS e Tiktok ADS.

#### **Meta ADS**

Criação de uma comunicação estratégica para atrair o público-alvo do La Guapa, através de campanhas de awareness, para a divulgação da marca, campanhas de conversão, com o intuito de vender os produtos, e campanhas de engajamento, para contribuir nas interações da página, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

A campanha de engajamento irá se basear no impulsionamento de posts publicados no Instagram do La Guapa, que utilizará a rotatividade de posts, sempre impulsionando os mais recentes e trabalhando com uma meta de likes e seguidores, e o uso de dark posts específicos, planejados para as campanhas de awareness e de conversão, de acordo com o objetivo de cada.

Dentro do gerenciador de anúncios, interesses segmentados serão utilizados para atingir o público-alvo da campanha:

Pessoas localizadas nas principais capitais com unidades do La Guapa (Estado de São Paulo, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte)

Faixa Etária de 24 a 35 anos

Interesses em culinária, gastronomia, comida gourmet, restaurante, festival de comida, programas de culinária (MasterChef, Top Chef, Street Food), produtos de valor intermediário e alto.

No caso das ações promocionais, como a campanha Deleite, Frete Grátis, campanha do dia das mães e a divulgação da participação do La Guapa na Feira

Gastronômica do Memorial da América Latina, serão criadas campanhas específicas para serem veiculadas em um período planejado e com uma comunicação voltada ao tema da campanha.

### **Valor do investimento**

O valor total, dos doze meses, das campanhas será de R\$54.000, com o valor diário para cada uma de R\$50,00. Com um adicional de R\$17.800 para as campanhas adicionais.

### **Google ADS**

Na plataforma Google ADS, a campanha será dividida em três formatos que a ferramenta oferece: Search, Display e Youtube.

Para a campanha de search (rede de pesquisa), será utilizado o uso de palavras chaves para que o potencial cliente encontre os produtos da La Guapa através de uma pesquisa no Google.

Esta campanha será dividida em dois grupos de anúncios com até 10 palavras chaves ao todo. O primeiro grupo será direcionado às pessoas que procuram comidas diferenciadas ou artesanais e lugares para comer, com inclinação para comida latina.

Restaurante de comida artesanal

Restaurante em São Paulo

Restaurante em São Paulo para visitar

Restaurante latino-americano

Comida artesanal

Comida latina

Comida diferente

Comida vegana

Comida rápida para comprar

Culinária latina

Enquanto o segundo será focado no nome da La Guapa e todos os produtos que a rede oferece, principalmente as empanadas.

La Guapa

Restaurante La Guapa

Restaurante Paola Carosella

Empanadas

Empanada artesanal

Empanada Paola Carosella

Empanada onde comprar

Comprar empanada

Onde posso comprar empanada

Empanada vegana

Para a campanha de display (banner), peças criativas com a identidade visual da marca, em formato de anúncio responsivo, serão veiculadas em sites parceiros do Google. Duas campanhas serão publicadas, uma de awareness, onde o foco estará em atingir o público geral, e outra de remarketing, com o objetivo de atingir mais uma vez as pessoas da campanha de awareness e dessa vez gerar leads, com uma comunicação mais segmentada.

Contudo, na campanha de Youtube, anúncios em formato de vídeo, como pequenos comerciais de 05 a 30 segundos, aparecerão como propaganda em vídeos da plataforma. A ideia é segmentar a aparição dos anúncios em canais de culinária ou que tenham conteúdos semelhantes, com uma comunicação rápida e direta nos primeiros segundos para manter a atenção dos usuários.

Na mesma estratégia do META, em caso de ações promocionais e eventos, serão criadas campanhas específicas com um tempo planejado.

### **Valor do investimento**

O valor total dos doze meses para os três formatos será de R\$115.992,00, com o valor diário para Search e Display de R\$74,07 e para Youtube de R\$98,63. Com um adicional de R\$3.000 para campanhas adicionais.

## **TikTok Ads**

Duas campanhas serão criadas para a plataforma do TikTok, ambas com o intuito da veiculação de vídeos curtos, no formato vertical.

A primeira campanha será feita em comunicação awareness, focada em vídeos com algumas informações da La Guapa, demonstração dos produtos e a participação da Paola Carosella.

A segunda campanha funcionará de acordo com uma ação promocional de frete grátis do aplicativo, ela ficará ativa durante o mês de julho.

## **Valor do investimento**

O valor total dos doze meses para o TIKTOK será de R\$15.000, com o valor diário de R\$41,66. A campanha de frete grátis terá a verba de R\$1.200.

## **16 .8.2 Out of Home**

Com o posicionamento em pontos estratégicos da cidade de São Paulo que possui a maioria das lojas e o aproveitamento dos altos fluxos de pessoa diariamente tanto pedestres quanto tráfego de carros, a utilização dos relógios e painéis digitais nas estações de trem e metrô terá o objetivo de alcançar o público que passa pelas proximidades, despertando o interesse de conhecer um novo produto e gerando necessidade de consumo em loja, dessa forma, gerando novos potenciais compradores e trazendo familiaridade ao produto empanada.

### **Relógios de rua**

Serão dispostos em diferentes pontos da cidade de São Paulo, com a comunicação da ação “Deleite” e com veiculação durante o tempo da ação, no primeiro lançamento com veiculação da primeira semana de fevereiro ao fim de março e no relançamento da campanha da primeira semana de outubro ao fim de novembro.

- Avenida Paulista (via de acesso e proximidade das unidades Jardins, Jardins 2 e Augusta);
- Avenida Rebouças (proximidade das unidades Pinheiros, Shopping Eldorado, e é via próxima da linha esmeralda que liga Vila Olímpia, Berrini e Cidade Jardim);

- Proximidade das estações Liberdade e Santana da Linha Azul (unidades Liberdade e Santana);
- Proximidade das estações Santa Cecília e Marechal Deodoro da Linha Vermelha (unidades Centro e Perdizes).

### **DOOH estações de Trem e Metrô**

Para a veiculação da ação promocional “Deleite”, serão dispostos painéis digitais, em determinadas estações das linhas Amarela e linha Esmeralda. Com disposição em diferentes semanas para cada uma, conforme o período da campanha.

#### **Estações Linha Amarela - JCDecaux**

Linha possui proximidade com as unidades do Centro, Augusta, Pinheiros, Jardins e Shopping Higienópolis

República - 49 painéis - 240 inserções por dia

Utilização em 7 semanas distribuídas nos 4 meses da ação.

Fradique Coutinho - 16 painéis - 240 inserções por dia

Utilização em 6 semanas distribuídas nos 4 meses da ação.

Oscar Freire - 46 painéis semana - 240 inserções por dia

Utilização em 6 semanas distribuídas nos 4 meses da ação.

Higienópolis-Mackenzie - 56 painéis Semana - 240 inserções por dia

Utilização em 7 semanas distribuídas nos 4 meses da ação.

#### **Estações linha Esmeralda - Eletromidia**

Linha possui proximidade com as unidades Vila Olímpia, Berrini, Shopping Eldorado e Shopping Cidade Jardim

Berrini - 12 painéis - 240 inserções por dia

Utilização nas duas primeiras semanas de fevereiro e duas últimas semanas de março

Vila Olímpia - 12 painéis - 240 inserções por dia

Utilização nas duas últimas semanas de março e duas primeiras semanas de março

### **16.8.3 Rádio**

Como apoio à ação promocional do Concurso para o mês das mães "Mãe na La Guapa", a divulgação na Rádio Mix será no período de 1 mês, da última semana de abril a até última semana de maio. A partir de um spot com a descrição breve do concurso, convidando o público a participar. A ação está pautada na premiação de dois ingressos para o festival de música brasileira Turá e um Voucher de consumo no evento, em que a La Guapa fará presença e a emissora é uma parceira do evento.

Veiculação será dentro da faixa de horário das 06h às 19h, nas cidades onde a Rádio Mix possui emissora no Estado, sendo em São Paulo - 106.3FM, Santos - 106.7FM e Campinas - 101.1 FM.

## **16.9. Mapas de programação**

### **16.9.1 Mapa OOH**

Tabela 13 - Mapa Programação OOH

		MAPA OOH 2024																															
Veículo	Local	Paça	Material	Semanas	Fevereiro				Março				Outubro				Novembro				Intercity	Unidade Tabela	Total Tabela	Desconto Estimado	Total Negociado								
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4													
ELETRÔNICA	Estação Berrini (linha esmeralda)	São Paulo	Panel Digital	8																									240	R\$ 26.096,40	R\$ 208.771,20	30%	R\$ 146.139,84
	Estação Vila Olimpia (linha esmeralda)	São Paulo	Panel Digital	8																									240	R\$ 26.096,40	R\$ 208.771,20	30%	R\$ 146.139,84
	Estação República (linha amarela)	São Paulo	Panel Digital	7																									240	R\$ 54.804,20	R\$ 388.659,40	30%	R\$ 268.540,58
	Estação Oscar Freire (linha amarela)	São Paulo	Panel Digital	6																									240	R\$ 63.054,20	R\$ 378.325,20	30%	R\$ 254.827,64
	Estação Faria Lacerda (linha amarela)	São Paulo	Panel Digital	6																									240	R\$ 54.804,20	R\$ 328.825,20	30%	R\$ 230.177,64
J/Decaux	Estação Higienópolis (linha amarela)	São Paulo	Panel Digital	7																									240	R\$ 63.054,20	R\$ 443.379,40	30%	R\$ 308.965,58
	Avênida Paulista	São Paulo	Redeção de Rua Digital	16																									128	R\$ 1.186,00	R\$ 149.248,00	30%	R\$ 104.473,60
	Proximidades das estações Santa Cecília e Marechal Deodoro	São Paulo	Redeção de Rua Digital	16																									128	R\$ 1.186,00	R\$ 149.248,00	30%	R\$ 104.473,60
	Proximidades das estações Liberdade e Santana	São Paulo	Redeção de Rua Digital	15																									1952	R\$ 292.573,60	R\$ 2.546.693,60	30%	R\$ 1.782.688,52

Fonte: tabela produzida por Agência Iris com dados dos anexos G e H. Tabela de preços dos veículos. 2023.



### 16.9.3 Mapa Rádio

Tabela 15 - Mapa Programação Rádio

		MAPA DE RÁDIO - DIA DAS MÃES 2024																																					
UF	Distribuição (cidade)	Formato	Abril							Maio														Inserções	Unitário Tabela	Total Tabela	Desconto Estimado	Total Negociado											
			28	29	30	2	6	8	10	12	14	16	20	22	24	26	28																						
SP	São Paulo	30"	5		5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	R\$ 5.590,00	R\$ 363.350,00	30%	R\$ 254.345,00					
SP	Santos	30"	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	R\$ 559,00	R\$ 31.304,00	30%	R\$ 21.912,80						
SP	Campinas	30"	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	R\$ 468,00	R\$ 26.208,00	30%	R\$ 18.345,60						
			30																												147				177	R\$ 6.617,00	R\$ 420.862,00	30%	R\$ 294.603,40

Fonte: tabela produzida por Agência Iris com dados do anexo E. **Tabela Dial | 129.** Rádio Mix, 2023.



## 16.11. Resumo de verba de mídia

Tabela 17 - Resumo de verba de mídia

DISTRIBUIÇÃO	MÍDIA	JANEIRO	FEBREIRO	MARÇO	ABRIL	MAYO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	VERBA TOTAL
NACIONAL	DIGITAL	R\$ 15.416,00	R\$ 17.916,00	R\$ 17.916,00	R\$ 15.915,98	R\$ 19.916,02	R\$ 15.416,00	R\$ 20.616,00	R\$ 15.416,00	R\$ 17.216,00	R\$ 17.916,00	R\$ 17.916,00	R\$ 15.416,00	R\$ 206.992,00
SP	OOH	R\$ -	R\$ 445.671,38	R\$ 445.671,38	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 445.671,38	R\$ 445.671,38	R\$ -	R\$ 1.782.685,52
SP	RÁDIO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 46.319,00	R\$ 248.284,40	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 294.603,40				
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 15.416,00</b>	<b>R\$ 463.587,38</b>	<b>R\$ 463.587,38</b>	<b>R\$ 62.234,98</b>	<b>R\$ 268.200,42</b>	<b>R\$ 15.416,00</b>	<b>R\$ 20.616,00</b>	<b>R\$ 15.416,00</b>	<b>R\$ 17.216,00</b>	<b>R\$ 463.587,38</b>	<b>R\$ 463.587,38</b>	<b>R\$ 15.416,00</b>	<b>R\$ 2.284.280,92</b>

Fonte: Agência Iris, 2023.

## **17.VERBA DE CAMPANHA | BUDGET**

### **17.1. Valor destinado**

De acordo com a pesquisa "CMO Survey" de 2021, a média de gastos com marketing como porcentagem da receita varia entre 6,4% à 8,5% para diferentes indústrias (Duke University's Fuqua School of Business, 2021). Assim levando em consideração a receita média de R\$ 51.480.000,00 da La Guapa, pode se definir a verba da campanha em 7% do faturamento, sendo, portanto, R\$ 3.603.600,00, sendo distribuídos nas ações de comunicação, promoção, produção dos eventos, veiculação de mídia e honorários, no que se trata de toda a campanha traçada para o ano de 2024 para a La Guapa Empanadas Artesanais.

## 17.2. Distribuição da Verba

Tabela 18 - Distribuição de verba

Descrição	Resumo Geral da Verba - 2024												Total	%				
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro						
<b>MÍDIA VEICULAÇÃO</b>																		
Veiculação de Mídia																		
Mídia Digital	R\$ 15.416,00	R\$ 17.916,00	R\$ 17.916,00	R\$ 15.915,98	R\$ 19.916,02	R\$ 15.416,00	R\$ 20.616,00	R\$ 15.416,00	R\$ 17.216,00	R\$ 17.916,00	R\$ 17.916,00	R\$ 15.416,00	R\$ 206.992,00	R\$ 3.603.600,00				100,00%
MÉTA ADS	R\$ 4.500,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 4.999,98	R\$ 9.000,02	R\$ 4.500,00	R\$ 6.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 5.300,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 11.800,00	R\$ 71.800,00				5,7%
GOOGLE ADS	R\$ 9.666,00	R\$ 9.666,00	R\$ 9.666,00	R\$ 9.666,00	R\$ 9.666,00	R\$ 9.666,00	R\$ 11.666,00	R\$ 9.666,00	R\$ 10.666,00	R\$ 9.666,00	R\$ 9.666,00	R\$ 9.666,00	R\$ 118.992,00	R\$ 1.189.920,00				1,99%
TIKTOK ADS	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 2.450,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 16.200,00	R\$ 162.000,00				0,45%
Rádio	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 46.319,00	R\$ 248.284,40	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 294.603,40	R\$ 2.946.034,00				8,18%
MIX	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 46.319,00	R\$ 248.284,40	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 294.603,40	R\$ 2.946.034,00				8,18%
OOH	R\$ -	R\$ 445.671,38	R\$ 445.671,38	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 445.671,38	R\$ 445.671,38	R\$ -	R\$ 1.782.685,52	R\$ 17.826.855,52				49,47%
Eletromídia	R\$ -	R\$ 73.069,92	R\$ 73.069,92	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 73.069,92	R\$ 73.069,92	R\$ -	R\$ 292.279,68	R\$ 2.922.796,80				8,11%
JCDecaux	R\$ -	R\$ 372.601,46	R\$ 372.601,46	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 372.601,46	R\$ 372.601,46	R\$ -	R\$ 1.490.405,84	R\$ 14.904.058,40				41,36%
<b>TOTAL DE VEICULAÇÃO</b>	<b>R\$ 15.416,00</b>	<b>R\$ 463.587,38</b>	<b>R\$ 463.587,38</b>	<b>R\$ 62.234,98</b>	<b>R\$ 268.200,42</b>	<b>R\$ 15.416,00</b>	<b>R\$ 20.616,00</b>	<b>R\$ 15.416,00</b>	<b>R\$ 17.216,00</b>	<b>R\$ 463.587,38</b>	<b>R\$ 463.587,38</b>	<b>R\$ 15.416,00</b>	<b>R\$ 2.284.280,92</b>	<b>R\$ 22.842.809,92</b>				63,39%
<b>PROMOÇÃO</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 1.706,17</b>	<b>R\$ 1.706,17</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 3.082,32</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 84.721,49</b>	<b>R\$ 1.706,17</b>	<b>R\$ 1.706,17</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 212.934,56</b>	<b>R\$ 2.129.345,56</b>				5,91%
Promoção Deleite	R\$ -	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ -	R\$ 1.318,40	R\$ 1.318,40				0,04%
Concurso Mães na La Guapa	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.518,40	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.089.222,55	R\$ 10.892.225,55				3,02%
Festival Tura	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 83.197,57	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 83.197,57	R\$ 831.975,70				2,31%
Feira Gastronômica La Guapa	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -				0,00%
Frete Grátis no App	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -				0,00%
Ativação Sensorial	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 1.563,92	R\$ 18.767,04	R\$ 187.670,40				0,52%
<b>TOTAL PROMOÇÃO</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 1.706,17</b>	<b>R\$ 1.706,17</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 3.082,32</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 84.721,49</b>	<b>R\$ 1.706,17</b>	<b>R\$ 1.706,17</b>	<b>R\$ 1.563,92</b>	<b>R\$ 212.934,56</b>	<b>R\$ 2.129.345,56</b>				5,91%
<b>PRODUÇÃO DE MÍDIA</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 3.902,00</b>	<b>R\$ 3.902,00</b>	<b>R\$ 4.950,00</b>	<b>R\$ 4.950,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 3.902,00</b>	<b>R\$ 3.902,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 36.488,00</b>	<b>R\$ 364.880,00</b>				1,01%
Internet	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 1.830,00	R\$ 21.960,00	R\$ 219.600,00				0,61%
OOH	R\$ -	R\$ 2.072,00	R\$ 2.072,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.072,00	R\$ 2.072,00	R\$ -	R\$ 8.288,00	R\$ 82.880,00				0,23%
Rádio	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.120,00	R\$ 3.120,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 6.240,00	R\$ 62.400,00				0,17%
<b>TOTAL PRODUÇÃO DE MÍDIA</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 3.902,00</b>	<b>R\$ 3.902,00</b>	<b>R\$ 4.950,00</b>	<b>R\$ 4.950,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 3.902,00</b>	<b>R\$ 3.902,00</b>	<b>R\$ 1.830,00</b>	<b>R\$ 36.488,00</b>	<b>R\$ 364.880,00</b>				1,01%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 16.979,92</b>	<b>R\$ 465.293,55</b>	<b>R\$ 465.293,55</b>	<b>R\$ 63.788,90</b>	<b>R\$ 271.282,74</b>	<b>R\$ 125.902,47</b>	<b>R\$ 22.179,92</b>	<b>R\$ 16.979,92</b>	<b>R\$ 101.937,49</b>	<b>R\$ 465.293,55</b>	<b>R\$ 465.293,55</b>	<b>R\$ 16.979,92</b>	<b>R\$ 2.497.215,48</b>	<b>R\$ 24.972.154,80</b>				69,30%
<b>HONORÁRIOS DA AGENCIA</b>																		
Mídia 20%	R\$ 3.083,19	R\$ 92.717,47	R\$ 92.717,47	R\$ 12.446,99	R\$ 53.640,08	R\$ 3.083,19	R\$ 4.123,20	R\$ 3.083,19	R\$ 3.443,20	R\$ 92.717,47	R\$ 92.717,47	R\$ 3.083,19	R\$ 456.955,11	R\$ 4.569.551,11				12,68%
Produção de Mídia 15%	R\$ 274,50	R\$ 585,30	R\$ 585,30	R\$ 742,50	R\$ 742,50	R\$ 274,50	R\$ 618,48	R\$ 274,50	R\$ 516,48	R\$ 585,30	R\$ 585,30	R\$ 274,50	R\$ 6.059,16	R\$ 60.591,60				0,17%
Promoção 15%	R\$ 234,58	R\$ 255,92	R\$ 255,92	R\$ 234,58	R\$ 469,34	R\$ 234,58	R\$ 245,58	R\$ 234,58	R\$ 12.708,22	R\$ 255,92	R\$ 255,92	R\$ 234,58	R\$ 31.940,11	R\$ 319.401,11				0,89%
Agência	R\$ 567,03	R\$ 16.018,65	R\$ 16.018,65	R\$ 2.182,29	R\$ 9.322,26	R\$ 567,03	R\$ 746,43	R\$ 567,03	R\$ 516,48	R\$ 16.018,65	R\$ 16.018,65	R\$ 567,03	R\$ 79.110,18	R\$ 791.101,80				2,20%
Total	R\$ 4.159,30	R\$ 109.577,34	R\$ 109.577,34	R\$ 15.606,36	R\$ 64.167,18	R\$ 20.497,69	R\$ 5.722,69	R\$ 4.159,30	R\$ 17.184,38	R\$ 109.577,34	R\$ 109.577,34	R\$ 4.159,30	R\$ 573.965,56	R\$ 5.739.655,60				15,93%
<b>TOTAL GERAL</b>													<b>R\$ 3.071.181,04</b>	<b>R\$ 30.711.810,40</b>				85,23%
<b>BUDGET DISPONIVEL</b>													<b>R\$ 3.603.600,01</b>	<b>R\$ 36.036.000,01</b>				100,00%
<b>RESERVA TÉCNICA</b>													<b>R\$ 592.418,97</b>	<b>R\$ 5.924.189,70</b>				14,77%

## 18. CRONOGRAMA DE CAMPANHA

Tabela 19 - Cronograma geral de campanha

Ação		Praça	Meio	Cronograma Geral da Campanha																																															
				2024																																															
				Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Awareness		SP, MG, PR e DF	Internet																																																
Conversão		SP, MG, PR e DF	Internet																																																
Engajamento		SP, MG, PR e DF	Internet																																																
Promoção Direta		SP, MG, PR e DF	Internet   OOH																																																
Concurso Mãe na La Guapa		SP, MG, PR e DF	Internet   Rádio																																																
Feira Grátis no App		SP, MG e PR	Internet																																																
Feira Gastronômica La Guapa		São Paulo	Ação Promocional																																																
Festival Tura		São Paulo	Ação Promocional																																																
Ativação Sensorial		São Paulo	Ação Promocional																																																

Fonte: Agência Iris, 2023.

## REFERÊNCIAS

ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **Cultura do Cancelamento atinge mundo corporativo**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/cultura-do-cancelamento-atinge-mundo-corporativo/>. Acesso em: 26 mai. 2023.

ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **O Setor de Alimentos e Bebidas em Números**. Disponível em: [https://www.abia.org.br/vsn/wp-content/uploads/2021/03/Relatorio-Anual-2021\\_ABIA.pdf/](https://www.abia.org.br/vsn/wp-content/uploads/2021/03/Relatorio-Anual-2021_ABIA.pdf/). Acesso em: 12 abr. 2023.

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Relatório Anual 2020**. Disponível em: <https://www.abrasel.com.br/storage/files/anuario/Anuario%20Abrasel%202020%20-%20Final.pdf/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

BIANCHI, Juliana. Um milhão de empanadas “queimadinhas”: A receita de crescimento de Paola Carosella. **NeoFeed** [s.l.], 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/um-milhao-de-empanadas-queimadinhas-a-receita-de-crescimento-de-paola-carosella/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

BOCCHINI, Bruno. **Faturamento da indústria de alimentos cresce 12,8% em 2020**. Agência Brasil. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-02/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresce-128-em-2020>. Acesso em: 19 abr. 2023.

BRANDÃO, Thales. **Rei do Mate traz ilustrações do Snoopy em sua nova coleção do supercopão**. Cidade Marketing. [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2023/04/09/rei-do-mate-traz-ilustracoes-do-snoopy-em-sua-nova-colecao-do-supercopao/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

BRASIL. **Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, Art. 63., é proibido vender e servir bebidas alcoólicas a menores de 18 anos. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 2014. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/proibido-vender-bebida-alcoolica-a-menores>. Acesso em: 19 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre emissões das autorizações e a fiscalização das atividades referentes à distribuição gratuita de prêmios, regida pela Lei nº 5.768/71 Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972. Ministério da Fazenda. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/regulacao/promoco-es-comerciais1>. Acesso em 25 set. 2023.

CAGECE. **Estrutura Tarifária**. Disponível em: <https://www.cagece.com.br/produtos-e-servicos/precos-e-prazos/estrutura-tarifaria/>. Acesso em: 29 set. 2023.

CAUDURO, F. B. **Briefing: como transformar informações em insights para projetos de design**. São Paulo: Blucher, 2015.

COMSCORE. **Tendências de Social Media 2023**. [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 18 set. 2023.

DON SANTIAGO. **A história e origem das empadas**. [s.l.], 2018. Disponível em: <http://www.donsantiago.com.br/2018/05/30/a-historia-e-origem-das-empanadas/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

DUARTE, Isadora. **Faturamento da indústria de alimentos**. CNN Brasil. [s.l.], 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresceu-169-em-2021-diz-associacao/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

DUKE FUQUA. **Pesquisa CMO**. [s.l.], 2022. Disponível em: <https://www.fuqua.duke.edu/duke-fuqua-insights/cmo-survey-marketing-budgets-return-near-pre-covid-levels>. Acesso em: 26 mai. 2023.

ECONOMIC NEWS BRASIL. **Setor de eventos no Brasil: Expectativa positiva para aumento de oportunidades em 2023**. [s.l.], 2023. Disponível em: <https://economicnewsbrasil.com.br/2023/02/22/setor-de-eventos-no-brasil-expectativa-positiva-para-aumento-de-oportunidades-em-2023/>. Acesso em: 26 mai. 2023.

ELETROMIDIA. **Mídia Kit Institucional 2023**. São Paulo, 2023. p. 31. Disponível em: <https://home.eletromidia.com.br/midia-kit-institucional>. Acesso em 27 set. 2023.

ESTRELA, Heitor. Por que o out-of-home cresce tanto?. **Noalvo**. [s.l.], 2018. Disponível em: <https://blog.midianoalvo.com.br/por-que-o-out-of-home-cresce-tanto/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Consumer Foodservice in Brazil**. [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-brazil/report/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Packaged Food in Brazil**. [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/packaged-food-in-brazil/report>. Acesso em: 12 abr. 2023.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **FAOSTAT**. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/#data>. Acesso em: 12 abr. 2023.

GAUCHAZH. **Paola Carosella sobre as mulheres na gastronomia: "precisamos olhar para os lugares mais escondidos, não necessariamente os de glamour"**. Porto Alegre, RS. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/tendencias/noticia/2021/03/paola-carosella-sobre-as-mulheres-na-gastronomia-precisamos-olhar-para-os-lugares-mais-escondidos-nao-necessariamente-os-de-glamour-cklvcwhcz001p016uxz34uowr.html>. Acesso em: 12 abr. 2023.

GLOBAL PROJECT. **Por que investir em Google Ads? 6 Benefícios importantes**. Campinas, SP. 2022. Disponível em: <https://globalproject.com.br/por-que-investir-em-google-ads-6-beneficios-importantes/>. Acesso em: 20 set. 2023.

GOUVEIA, Flávia. **Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos**. Inovação Uniemp. Campinas, SP, 2006. Disponível em: [http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-23942006000500020&lng=pt&nrm=is](http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000500020&lng=pt&nrm=is). Acesso em: 19 abr. 2023.

G1. **Paola Carosella critica quem apoia Bolsonaro: “escroto ou burro”;** **bolsonaristas atacam a chef na web**. [s.l.], 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/05/23/paola-carosella-critica-quem-apoia-bolsonaro-escroto-ou-burro-bolsonaristas-atacam-chef-na-web.ghtml>. Acesso 26 mai. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas Nacionais Trimestrais**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/30365-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=resultados>. Acesso em: 12 abr. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama do estado de São Paulo**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: 26 mai. 2023.

IFOPE EDUCACIONAL. Indústria de alimentos no Brasil: o cenário atual e as tendências do setor. **Ifope Educacional**. [s.l.], 2021. Disponível em: <https://blog.ifopecom.br/industria-de-alimentos-no-brasil/>. Acesso em: 02 maio, 2023.

INVEST SP. **Setores de negócios: alimentos**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/setores-de-negocios/alimentos>. Acesso em: 02 maio, 2023.

JCDECAUX. **Mobiliário Urbano**. 2022. Disponível em: <https://www.jcdecaux.com.br/mobiliario-urbano>. Acesso em: 26 set. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **90% dos brasileiros consomem algum formato de áudio, como Rádio, streaming ou podcast.** 2023. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/inside-audio-2023/>. Acesso em: 26 set. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Mídia OOH é consumida por 89% dos brasileiros.** 2023. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/inside-oooh-2023/>. Acesso em: 26 set. 2023.

KERCHEER, Sofia. **Gasto com delivery sobe 24% em 2021; veja tendências de consumo do pós-pandemia.** CNN Brasil. [s.l.], 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/gasto-com-delivery-sobe-24-em-2021-veja-tendencias-de-consumo-do-pos-pandemia/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

LENTZ, Aline. **Ciclo de vida de uma empresa.** RH Portal. Belo Horizonte, MG, 2021. Disponível em: [https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/ciclo-de-vida-de-uma-empresa/#:~:text=As%20empresas%20podem%20ser%20consideradas,%2C%20Crescimento%2C%20Maturidade%20e%20Decl%C3%ADnio](https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/ciclo-de-vida-de-uma-empresa/#:~:text=As%20empresas%20podem%20ser%20consideradas,%2C%20Crescimento%2C%20Maturidade%20e%20Decl%C3%ADnio.). Acesso em: 07 mai. 2023.

LORENÇATO, Arnaldo. **Paola Carosella abre mais uma loja La Guapa em São Paulo.** Veja São Paulo. São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/arnaldo-lorencato/paola-carosella-la-guapa-berrini/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

LUCIDCHART. **O que é estrutura organizacional de uma empresa?** disponível em: <https://www.lucidchart.com/pages/pt/estrutura-organizacional>. Acesso 19 abr. 2023

MARCAS PELO MUNDO. **Santo Grão e Licor 43 se unem para brindar o Dia Nacional do Café.** [s.l.], 2022. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/santo-grao-e-licor-43-se-unem-para-brindar-o-dia-nacional-do-cafe/>. Acesso em 10 mai. 2023.

MÍDIA DADOS. **Penetração do meio no total da população – 30 dias.** Grupo de Mídia. São Paulo, SP, 2023. Disponível em: [https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@8a91814d-a3eb-4c9f-bc2e-7b2b3fd57e79?category=midia\\_oooh](https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@8a91814d-a3eb-4c9f-bc2e-7b2b3fd57e79?category=midia_oooh). Acesso em 25 set. 2023.

NAHAS, Jorge. **Marketing de Experiência é relevante e memorável.** Revista Live Marketing. [s.l.], 2021. Disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/marketing-de-experiencia-e-relevante-e-memoravel/>. Acesso em: 27 set. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Forbes Tech. Forbes. [s.l.], 2023. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 18 set. 2023.

PACHIONE, Renata. **Alimentos: Crescimento para os próximos anos**. Química. [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.quimica.com.br/alimentos-crescimento-para-os-proximos-anos/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PONTO TEL. **Estrutura organizacional: entenda o que é e conheça os principais tipos!** São Paulo, SP, 2022. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/estrutura-organizacional/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

RÁDIO MIX. **Mídia Kit Mix FM 2023**. Rádio Mix, 2023. p.26. Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/MidiaKit-MixFM-2023.pdf>. Acesso em 25 det. 2023.

SANI, Edu. **Mídia programática e DOOH**. Meio e Mensagem. São Paulo, SP, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/midia-programatica-e-doo/>. Acesso em: 18 set. 2023.

SÃO PAULO TIMES. **Tradição e muito sabor: conheça a história das empanadas argentinas**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://saopaulotimes.com.br/tradicao-e-muito-sabor-conheca-a-historia-das-empanadas-argentinas/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira. **Rede Empada Brasil lança empanada vegana**. [s.l.], 2022. Disponível em: <https://svb.org.br/2458-rede-empada-brasil-lanca-empada-vegana/>. Acesso em 10 mai. 2023.

SOARES, F. L. R. **Design estratégico: uma abordagem para a inovação em produtos e serviços**. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

SOUZA, Amanda. **Alimentos mais consumidos no Brasil**. Biblioteca Virtual em Saúde. Ministério da Saúde. [s.l.], 2013. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/habitos-alimentares-2/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

STRAZZA, Pedro. **Deu vontade? Dá um Hut!": Pizza Hut lança campanha com Paulo Vieira**. B9 Conteúdo e Mídia. [s.l.], 2022. Disponível em: <https://www.b9.com.br/157865/deu-vontade-da-um-hut-pizza-hut-lanca-campanha-com-paulo-vieira/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

TRAÇO NEGOCIOS. **Por que fazer tráfego pago é a chave para o crescimento da sua empresa? Entenda agora!**. Goiânia, GO, 2023. Disponível em: <https://traconegocios.com.br/estrategia/porque-fazer-trafego-pago/#:~:text=Com%20o%20tr%C3%A1fego%20pago%2C%20voc%C3%AA%20po de%20aumentar%20a%20visibilidade%20da,e%20o%20reconhecimento%20da%20marca/>. Acesso em: 20 set. 2023.

UPTOWN. **Mídia digital paga funciona? Conheça 5 motivos para investir.** [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.uptown.com.br/marketing-digital/midias-digitais-pagas/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

VALOR ECONÔMICO. **Setor de restaurantes volta a crescer em 2021.** [s.l.], 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/09/29/setor-de-restaurantes-volta-a-crescer-em-2021.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2023.

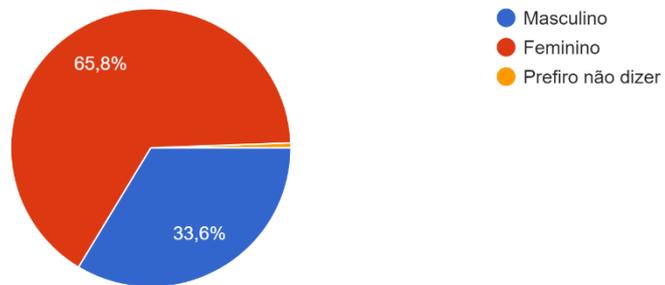
WAGNER, Luiz. Entenda como está o setor da indústria alimentícia no Brasil. **Labra.** [s.l.], 2022. Disponível em: <https://blog.labra.com.br/setor-da-industria-alimenticia-no-brasil>. Acesso em: 18 abr. 2023.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Questionário I – Consumo e hábitos da categoria

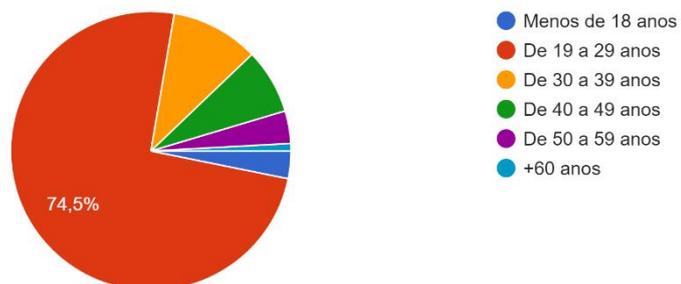
#### Gênero

345 respostas



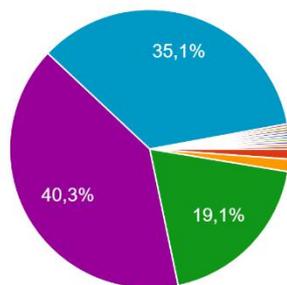
#### Faixa Etária

345 respostas



## Formação/Escolaridade

345 respostas



- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- cursando superior
- Cursando o ensino superior

▲ 1/2 ▼

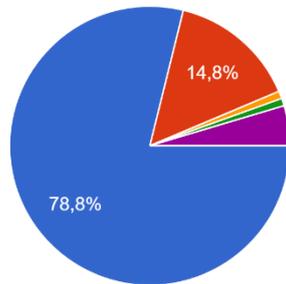
## Ocupação/Profissão

345 respostas

Professora
Analista de Marketing Jr.
Vendedora
Programador
Músico autônomo
desempregado
Comprador
Analista técnico de TI
Estudante de fisioterapia
Fotógrafa
Estagiária RH
Encarregada atendimento
Mercadóloga
Operadora digital
Fotógrafa e artesã
Estudante desempregada
Assistente Social
Acompanhante terapêutica

### Estado Civil

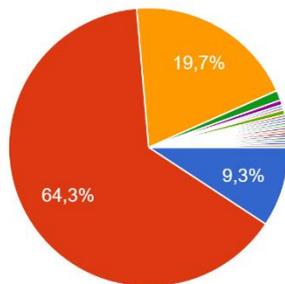
345 respostas



- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- União Estável

### Com quem mora?

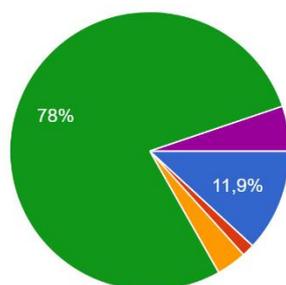
345 respostas



- Sozinho
  - Com os pais
  - Com cônjuge
  - Filho
  - Irmã
  - Marido e filho
  - irmãos
  - Com meu filho
- ▲ 1/3 ▼

### Localização Região

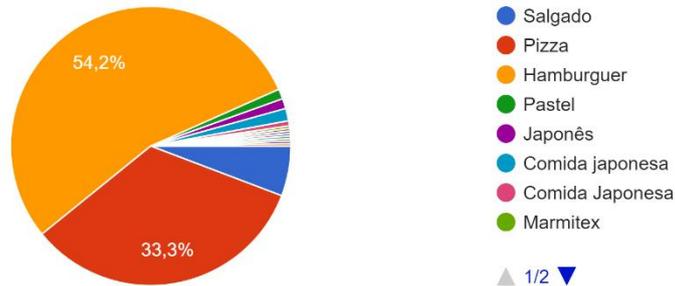
345 respostas



- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

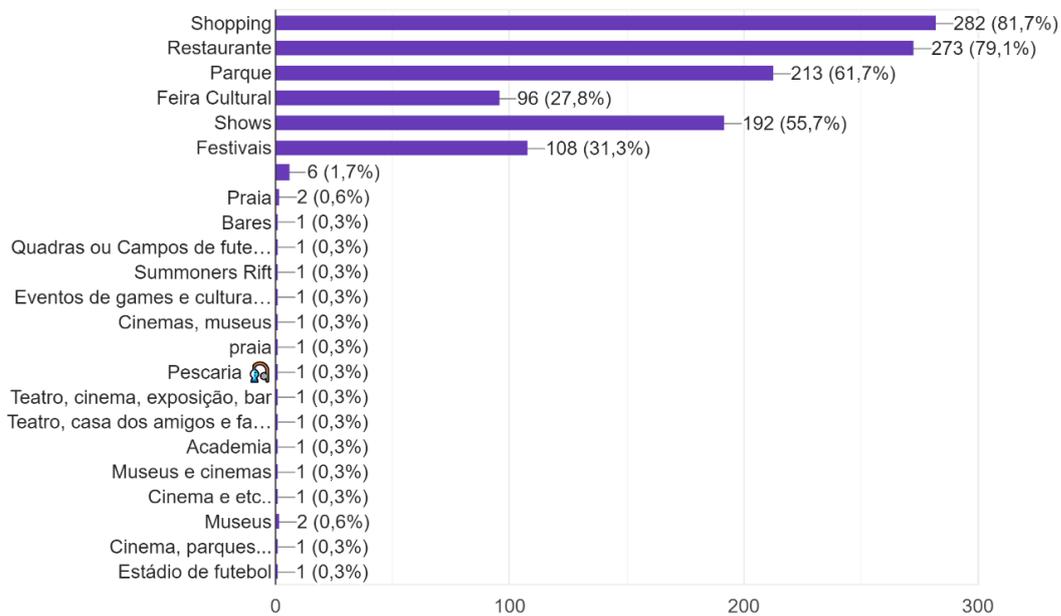
### Geralmente, qual é sua primeira opção de fast-food?

345 respostas



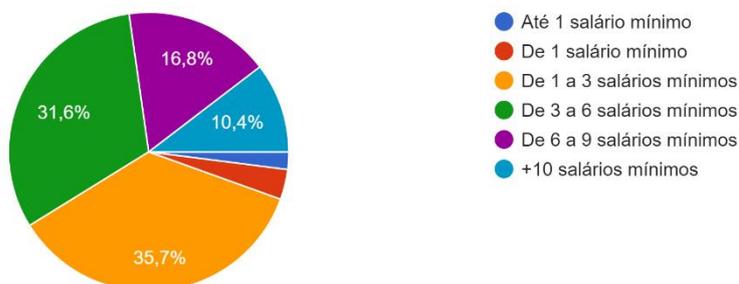
### Quais lugares pra lazer você frequenta?

345 respostas



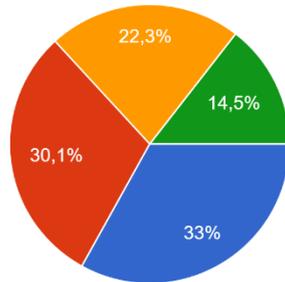
### Renda Familiar Média

345 respostas



Com que frequência você come fora?

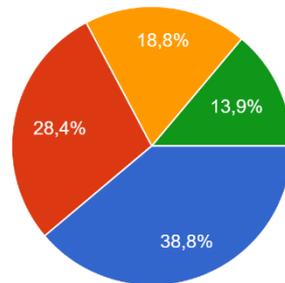
345 respostas



- 1 a 2 vezes ao mês
- 2 a 3 vezes ao mês
- 4 a 6 vezes no mês
- +6 vezes ao mês

Com que frequência você faz pedidos por aplicativos de delivery?

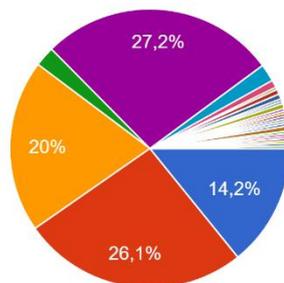
345 respostas



- 1 a 2 vezes ao mês
- 2 a 3 vezes ao mês
- 4 a 6 meses ao mês
- +6 vezes ao mês

O que é mais importante em sua experiência gastronômica?

345 respostas

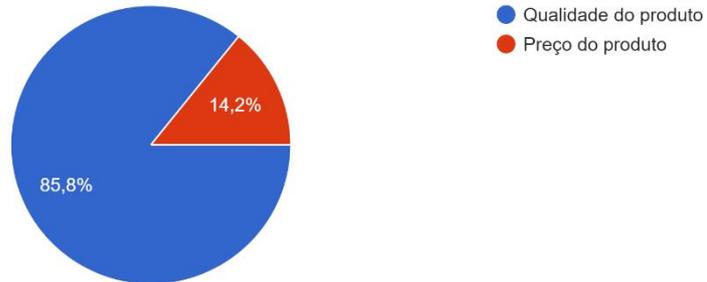


- Estrutura do local
- Preços
- Atendimento
- Acessibilidade
- Variedade do cardápio
- Agilidade
- Qualidade da comida
- Qualidade do alimento

▲ 1/4 ▼

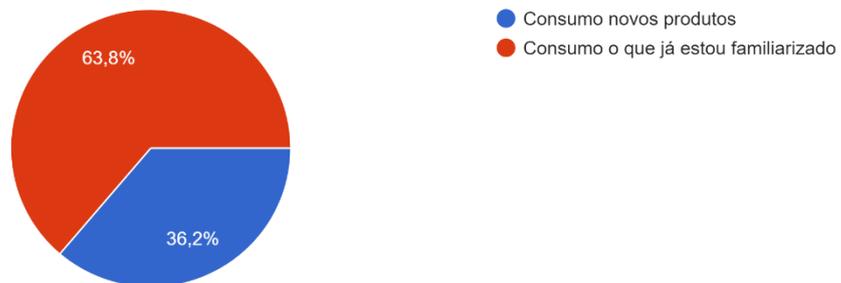
O que você mais leva em consideração?

345 respostas



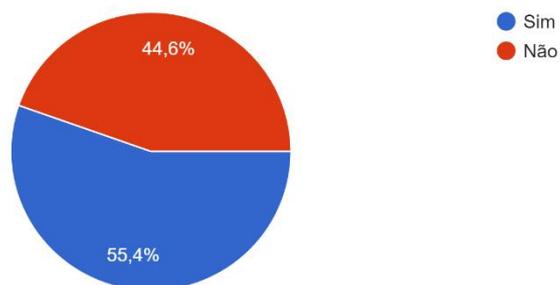
Você tende a consumir novos produtos ou aqueles que já está familiarizado?

345 respostas



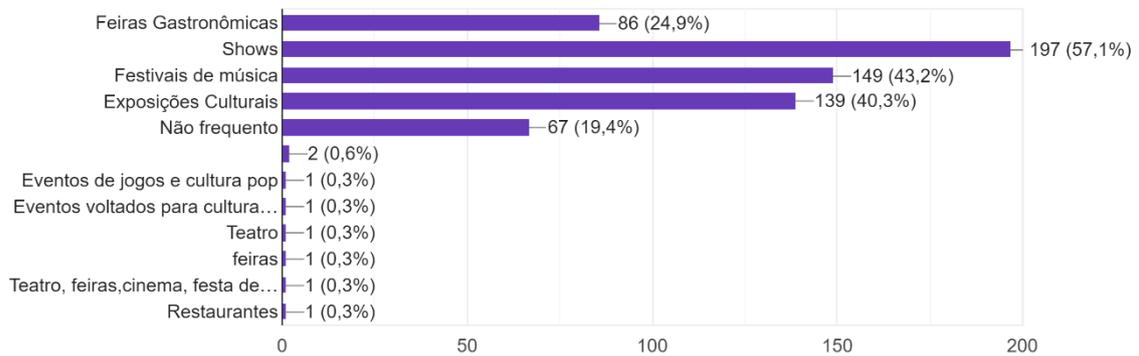
Você tem preferência por restaurantes que possuem práticas sustentáveis?

345 respostas



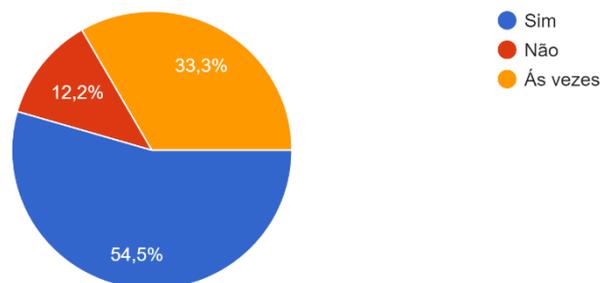
### Que tipos de eventos você costuma frequentar?

345 respostas



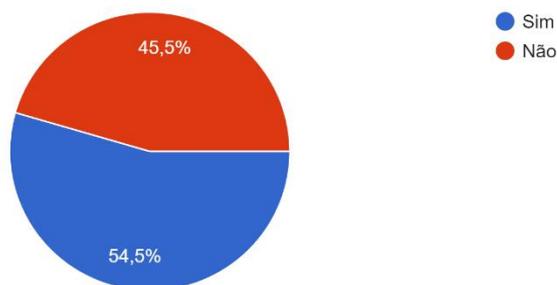
### Você costuma consumir alimentos e bebidas que estejam sendo vendidos em eventos/festivais?

345 respostas



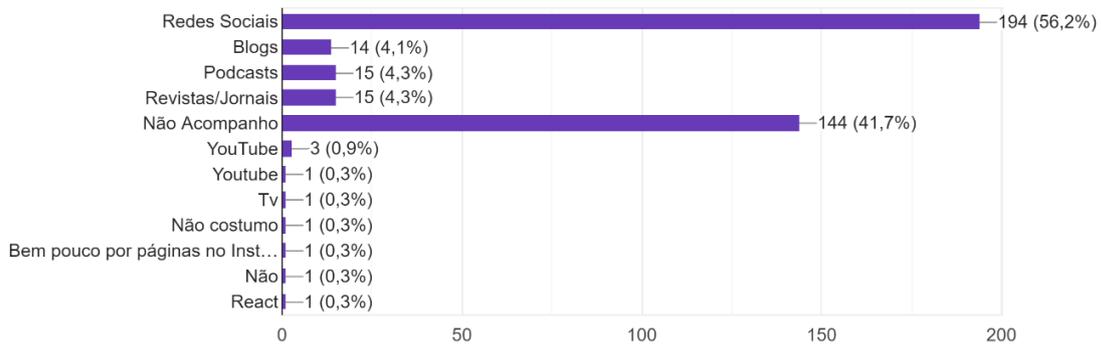
### Você acompanha conteúdo do meio gastronômico?

345 respostas



### Se sim, por qual canal?

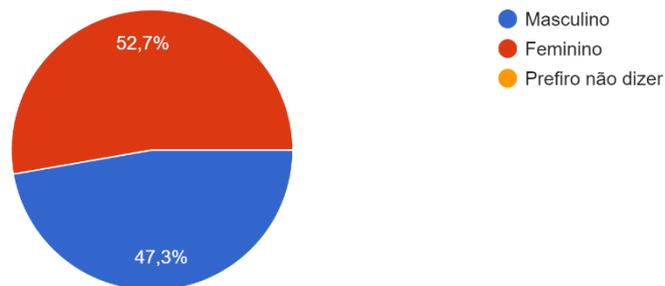
345 respostas



## APÊNDICE B – Questionário II – Consumo da marca e nicho

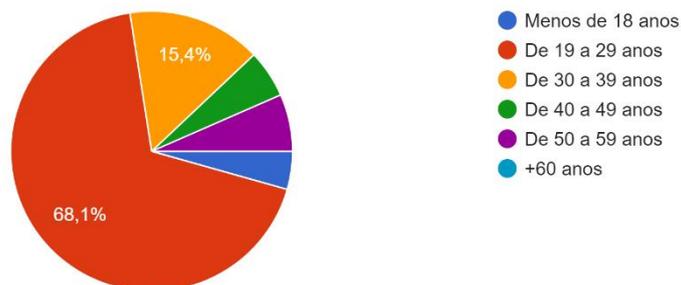
### Gênero

91 respostas



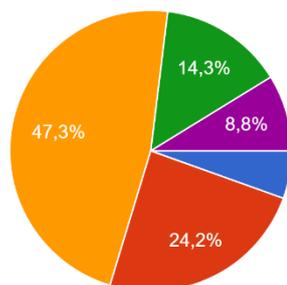
### Faixa Etária

91 respostas



### Renda familiar média

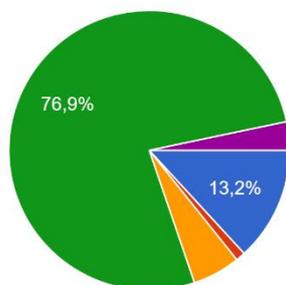
91 respostas



- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- +10 salários mínimos

### Localização | Região

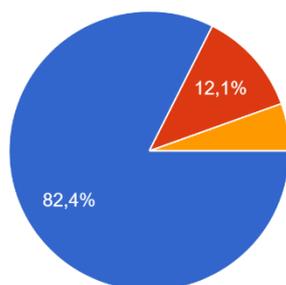
91 respostas



- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

### Você costuma consumir salgados e fast-food no seu dia-a-dia?

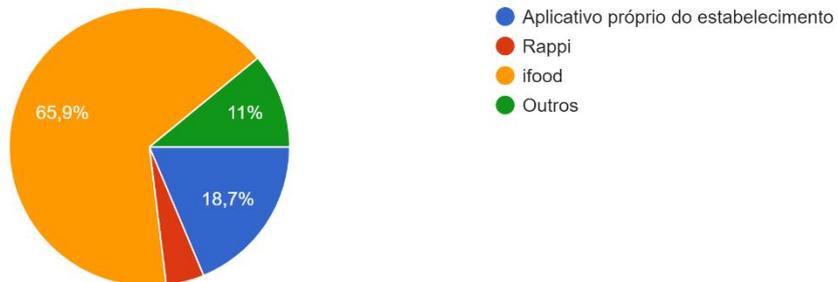
91 respostas



- Uma ou duas vezes por semana
- Mais de três vezes por semana
- Não consumo salgados/fast-food

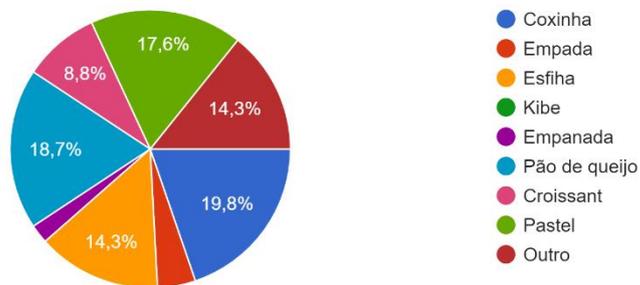
Em qual plataforma você costuma pedir delivery?

91 respostas



Dentre diferentes tipos de salgados, qual você consome com maior frequência?

91 respostas

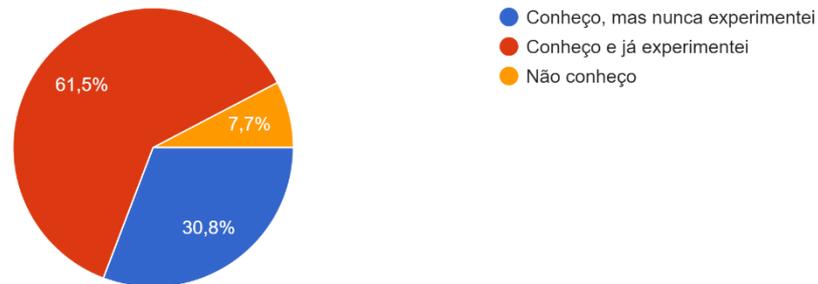


Existe um salgado típico latino-americano chamado empanada, um alimento composto por uma massa artesanal recheada com diferentes sabores. Você conhece ou já experimentou uma empanada? \*



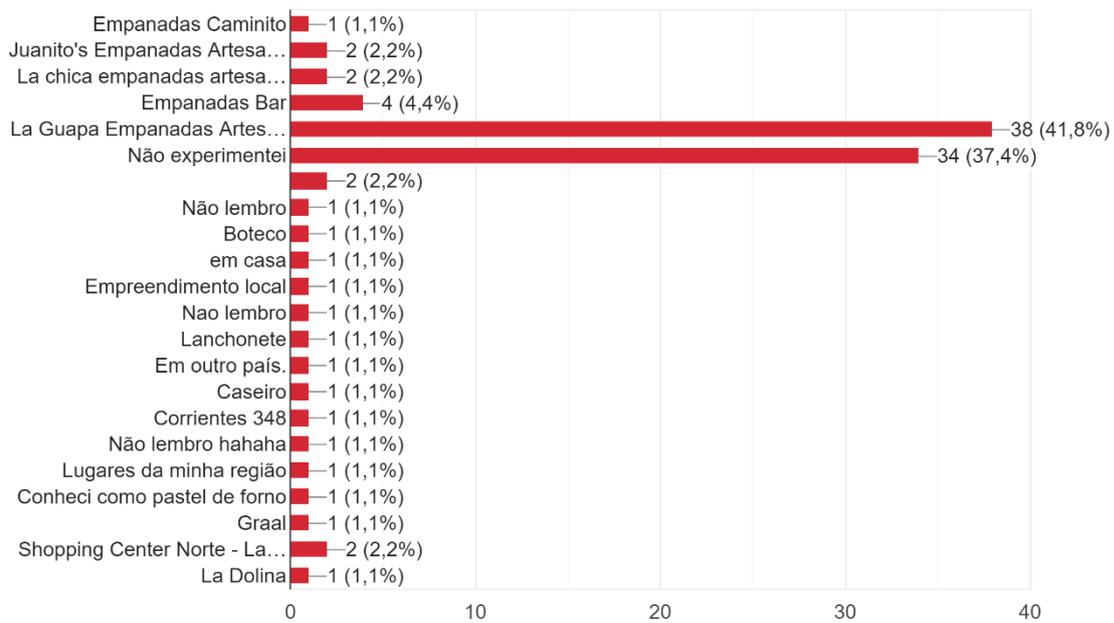
Existe um salgado típico latino-americano chamado empanada, um alimento composto por uma massa artesanal recheada com diferentes sabores... Você conhece ou já experimentou uma empanada?

91 respostas



Se já experimentou, em quais estabelecimentos?

91 respostas

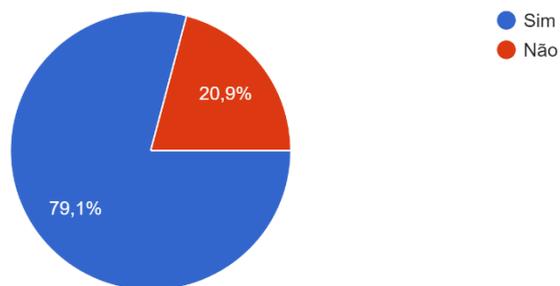


Você comeria este prato no almoço? \*



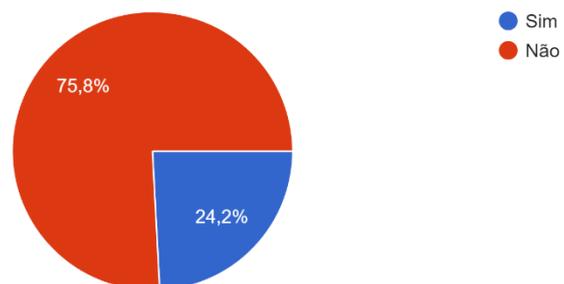
Você comeria este prato no almoço?

91 respostas



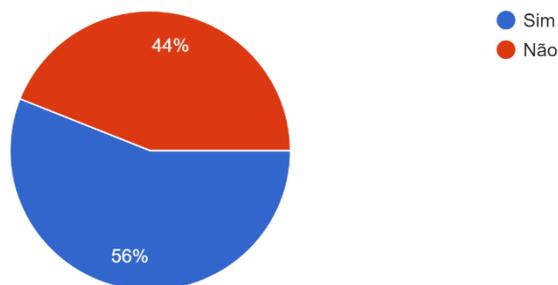
Quando você vai comer fora, você tem preferência por restaurantes com assinatura de chefs renomados?

91 respostas



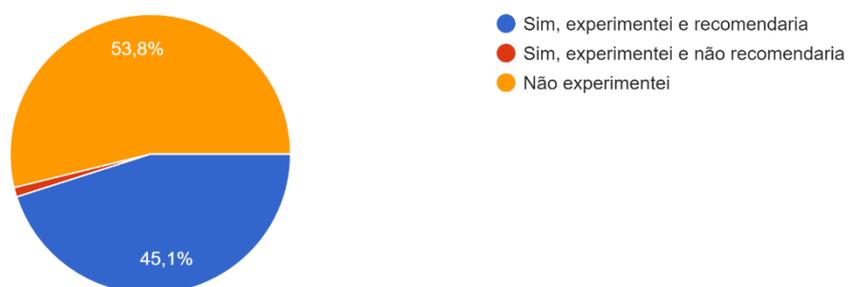
A imagem de personalidades do mundo gastronômico, como Paola Carosella, Henrique Fogaça, Erick Jacquin, Buddy Valastro e outros, influenci...o sobre comprar ou não em seus estabelecimentos?

91 respostas



Você já experimentou empanadas da La Guapa? Você voltaria e recomendaria para alguém?

91 respostas



Se não recomendaria, por qual motivo?

3 respostas

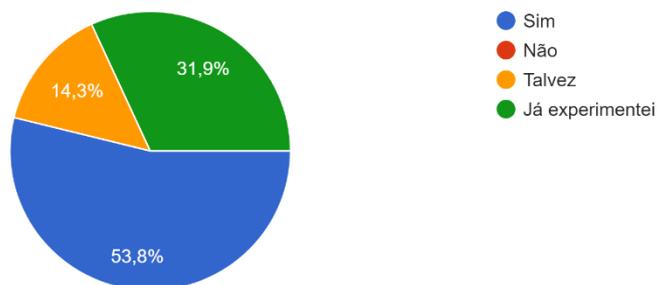
Bom, partindo do princípio que não experimentei o produto, acredito que uns dos motivos que me fariam não recomendar seria caso viesse mal preparado (gelado / cru) ou com cabelos e etc.

Não atendeu as expectativas, tinha pouco recheio e não tinha crocancia.

não experimentei

Caso você nunca tenha consumido produtos da La Guapa, consideraria experimentá-los?

91 respostas



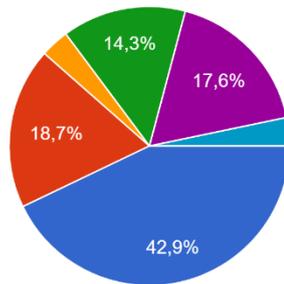
Com que frequência você come as empanadas da La Guapa?

91 respostas



### Como você conheceu a La Guapa?

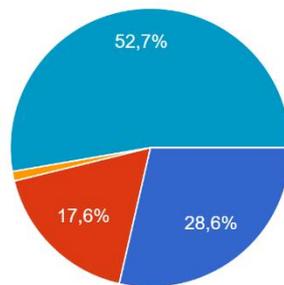
91 respostas



- Não conheço
- Conheci uma loja pessoalmente
- Conheci por aplicativos de delivery
- Conheci através de indicação ou recomendação
- Conheci pelas redes sociais
- Conheci por resenhas gastronômicas

### Como você classificaria o atendimento da La Guapa?

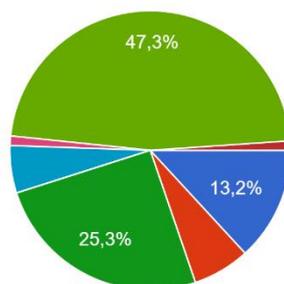
91 respostas



- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- Não conheço

### Qual característica você acredita ser o principal diferencial da La Guapa?

91 respostas

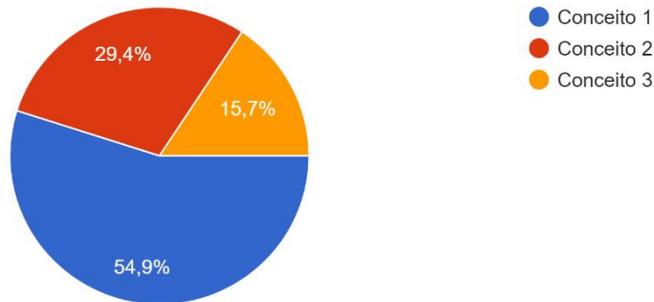


- Produtos artesanais
- Variedade de sabores
- Ambiente acolhedor
- Assinatura da chef Paola Carosella
- Localização das lojas físicas
- Atendimento
- Aplicativo próprio
- Não conheço
- Opções veganas

## APÊNDICE C – Questionário III – Teste Conceito

Com qual dos conceitos visuais acima você mais se identifica?

51 respostas



Qual o motivo para você ter escolhido este conceito visual?

51 respostas



### O que você acha que este conceito quer passar sobre a marca ou o produto?

51 respostas

Sabor

Atração para experimentar o produto

Trazer mais da história por trás da cultura do produto e marca

Esse conceito de usar uma palavra realmente latina no banner, faz com que o restaurante em si tenha mais credibilidade na sua culinária

Sobre a diversidade de sabores que pode provar quando se come uma empanada.

Que a cada mordida eu vou gostar mais de comer o produto

Mostrar as raízes latinas, e as empanadas

Um tom mais caseiro e relaxante.

De todos os conceitos é o mais vivo, mais quente e mais acolhedor como uma boa marca latina tem que ser.

Que a cada mordida trará uma explosão de sabores latino

Que é uma comida de origem latina

Passa a diversidade de formatos e tbm mostra o recheio, dando mais vontade de conhecer o produto

Passar mais confiança e curiosidade/saber mais sobre a marca e o produto

Quer passar uma visão sobre a origem e as raízes do local

Ele mostra as variações de produtos

Atrair os clientes a experimentar recheios e produtos diferentes

Que mantém uma conexão com a sua origem latina.

Que experimentar o produto é uma experiência por conhecer uma nova cultura

Mostra que se trata de uma marca diversificada e empenhada na qualidade dos sabores.

que os produtos são ótimos

Remete mais a cultura latina

Instiga o cliente a querer saber mais sobre.

Que o produto é muito saboroso, dando mais vontade de comer.

uma marca latina que proporciona uma experiência cultural e saborosa

sobre a origem da marca/produto

A frase de impacto seguida de uma ótima imagem do produto, desperta um interesse maior.

Legal

Mostrar a qualidade do produto

Que os sabores latinos são visualmente mais belos

Venha experimentar essa delícia de sabor latino!

De um produto gostoso e saudável

Que vale a pena experimentar

Que o produto a venda além de saboroso trás a cultura latino americana

Afeto, um restaurante com a ideia de ser mais caseiro, mas representado de forma moderna

Especiaria latina, bom e apetitoso

Promover o interesse em comida desse segmento

Que produto representa a culinária da região.

que o produto tem boa qualidade

A cultura no sabor + textura

Algo único e saboroso.

Me chamou bastante a atenção tanto visual qnt outros ....

Destaque ao sabores de recheios latinos

Transmite a ideia de que são ofertados produtos muito saborosos e diversificados.

Remete a cultura latino-americana

Lembra pratos latinos

Marca com personalidade e tradição

Um produto novo e diferente

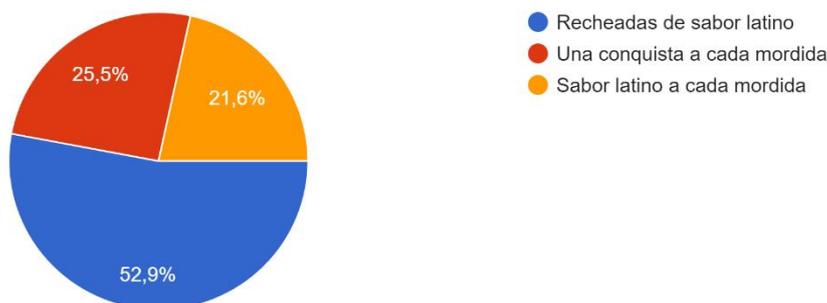
Que é uma marca experiente no que faz, com visuais que se destacam e um produto saboroso

Produto saboroso e latino

Qualidade artesanal, sabor e regionalidade

Qual dessas frases é a sua favorita?

51 respostas



### O que você entendeu sobre a frase escolhida?

51 respostas

Que são feitas por temperos, culinária latina, cultura latina  
Que o produto traz a cultura  
Que vc conquista um sabor a cada mordida  
Que a cada mordida você fica mais próximo de provar outras experiências da cultura latina.  
Que a cada mordida eu vou gostar mais de comer o produto  
que são usadas igredientes latinos para fazer as empanadas  
Qua a marca prpcura trazer uma culinária latina mais tradicional  
Uma mordida recheada de uma cultura festiva e aconchegante.  
Que a cada mordida trará uma explosão de sabores latino  
Que é um alimento com origem latina  
Que é um produto característico da cultura latina  
Gostei porque teve referências a umas das linguagens latinas  
A conquista seria sobre mais sabor e prazer  
Entendi que tem sabores que remetem a cultura latino americana  
Que os temperos usados no produto são inspirados em sabores latinos  
Que a loja possui uma variedade de sabores típicos  
Que cada pedaço é maravilhoso  
Que o produto tem um sabor diferente do que estamos acostumados  
Demonstra um cardápio de diversas possibilidades  
que latino é bom  
Que o produto é irresistível e diferente  
Que as empanadas tem sabores/temperos latinos, instigando o cliente a experimentar.  
A cada pedaço que você come, você gosta do que está comendo  
Variedade de sabores latinos  
que sao produtos feitos ou de origem latina  
Sensação de merecimento, que cada mordida será melhor, criando mais desejo.  
Achei legal e criativo

Que o sabor é mais gostoso  
Curiosidade  
Que os sabores latinos são mais saborosos que os demais  
Que o sabor é característico da minha região.  
Que é um sabor da nosso país  
A cada mordida vc vai ser cativado pelo produto  
Que temperos latinos são usados.  
Enfatiza a experiência gastronômica e herança cultural que os clientes podem experimentar  
Que é uma comida latina, deliciosa desde a primeira mordida e bem suculenta  
Enfatizar o sabor latino nos produtos oferecidos  
Que em cada mordida, é possível conhecer sobre a culinária da região, que é muito boa.  
um sabor que tem cultura  
A cultura sendo transmitida através do sabor  
Que o produto irá me conquistar pois o sabor é delicioso  
Que se identifica com sabores latinos, e é sempre bom conhecer sobre novas culturas e.  
Sabores ...  
Que o produto possui recheios com elementos inspirados latinos  
O produto tem recheios em abundância  
Sabores diversos  
É um produto muito saboroso, com ingredientes diferenciados  
Produto gostoso e saboroso  
São oferecidas opções de recheio farto e saboroso  
São sabores diversos e de com opções deliciosas  
Que as massas e ingredientes são caprichados  
O produto oferece uma experiência de sabor relacionada a uma comida típica regional.

### **Do seu ponto de vista, quais são os pontos positivos do conceito visual escolhido?**

51 respostas

Uma apresentação muito bem feita, as cores, o tamanho ideal e na minha visão, a imagem da mão segurando me trouxe uma sensação como se fosse eu segurando e isso apeteceu ainda mais.

Visualmente bonito e profundo

Ponto positivo ele mostra através da frase que no restaurante eles realmente querem passar a cultura latina

Mostrar o quão recheado é a empanada.

a foto mais aproximada do produto chama bastante a atenção  
as cores,

O tamanho da foto do produto e a escolha da fonte.

Principalmente as cores quentes e vivas me remetem a cultura latina e a comida afetiva.

Imagem que representa bem o produto e fonte criativa

Para mim ficou mais clara a referência latina na terceira imagem  
As diferenças de formatos o recheio e a presença de uma pessoa  
As fotos da comida, a fonte da letra, o fundo com uma paleta de cores bem cativante  
Menos poluição visual  
Exibição do produto de forma clara e convidativa  
Variedade de sabores, mais atrativo e alegre visualmente  
Chama bastante atenção, instiga a curiosidade e torna o produto mais interessante  
Me deixou com vontade de comer  
O produto em destaque, sendo bem posicionado ao centro da imagem e com foco  
Foi o conceito mais atrativo visualmente por organizar bem os elementos e se diferenciar dos demais  
todos  
Muito bonito e dá mais vontade de conhecer o produto  
Além das cores, o produto principal aberto e a bebida.  
Mostrar o quanto você irá se sentir satisfeito a mordida  
É o que mais se destaca pelo potencial visual e passa uma característica mais latina  
o recheio a mostra e a frase.  
Boa frase de impacto e imagem atrativa, num tamanho bom!  
Bons  
Todos  
Criatividade  
Há as diferentes formas, há a apresentação ligada ao texto que diz serem recheadas.  
A empanada aberta mostrando que é bem recheada  
Muito atrativo  
Satisfação e prazer  
A imagem do produto e o background com características latinas  
Maior visibilidade do mural e mistura de elementos gráficos na fotografia  
Ele chama a atenção ao quebrar a comida ao mesmo da mesma forma q ao lado deixa diferentes formatos. Além de que é mais colorido, chamando mais atenção  
Design e simplicidade.  
Clareza, objetividade e imagem limpa  
traz ao público a vontade de experimentar, causa impacto  
Clareza nos detalhes  
Gostei das cores quentes e o enfoque no produto  
A imagem em si  
Bem construído os elementos se complementam  
É bastante atrativo  
Cores interessantes, produto bonito e mensagem ótima  
O produto bem destacado  
Cores fortes e quentes, se destacam  
Mostra o salgado aberto e aumenta a vontade de experimentar  
Gostei muito de tudo  
As imagens dão apetite  
O produto bem captado, aliado à presença do café, vai além de simplesmente apresentar um produto, alcançando a proeza de sugerir uma experiência e instigar memórias.

## E quais os pontos negativos do conceito visual escolhido?

51 respostas

Nenhum

Não sei

Nenhum

Não encontrei nenhum ponto negativo.

A palavra "conquista" tem um significado muito amplo

Poderia citar por exemplo algum país que o restaurante propoem como por exemplo tacobell que representa o México

A frase está legal mas visualmente falando combinaria mais com o layout do conceito 2.

honestamente não encontrei nenhum detalhe negativo

não tenho pontos negativos

A visibilidade do logo da empresa.

Não vejo.

n/a

Não consigo apontar um

O formato poderia ser igual o 2 e o 3, assim valorizando mais a arte

Cores fortes

Os produtos aparecem em tamanho muito reduzido

O alimento principal aparenta estar mais queimado do que o normal

Marca pouco aparente

Mudaria a frase

Não destacaria

nenhum

Destacar mais o salgado

Nenhum, amei tudooooo

O idioma

Seria interessante ver pessoas experimentando o produto

talvez a fonte

Sem pontos.

Estranho

Em todos me parece que as empanadas passaram um pouquinho do ponto e aparecem um pouco queimadas.

Não consigo ver nada negativo.

Não tem

Talvez melhorar a definição da imagem.

Disposição do alimento sombreado na lateral

Não vi ponto negativo

(achei a massa queimada nas 3 fotos, menos no 3 conceito, onde deu mais destaque ao design simples e funcional)

não vi pontos negativos

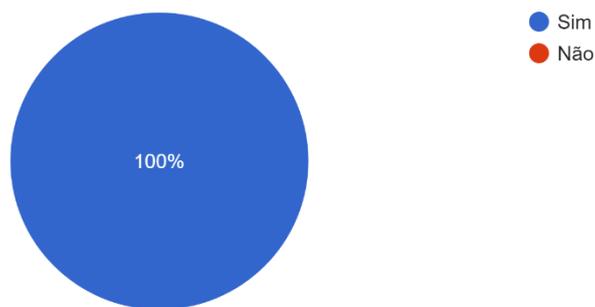
a frase

Muita informação no canto direito

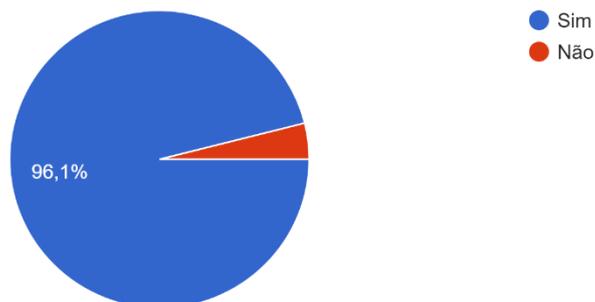
Nenhum.

Achei TD perfeito , em questões das cores , i.agem e escritas  
Formato diferenciado desse salgado  
Não tem  
Não vi  
Não identifiquei pontos negativos no conceito escolhido.

O conceito escolhido transmite credibilidade e confiança na marca / produto?  
51 respostas



O conceito escolhido demonstra originalidade e criatividade?  
51 respostas



**Por fim, os conceitos propostos (três) te lembram alguma outra marca?**

43 respostas

Não

Não

não

Tacobell

O conceito 2 e 3 por serem escuros me remetem a café.

Nao

A empanada da Paola Carosella

Outback

Inca cola, cusquenã

Não.

Nada que venha a mente de imediato, mas remete a restaurantes de comida típica mesmo

Não sei

Não lembro

não

Empanadas sempre me lembram Buenos Aires, mas não o conceito em si.

Lá Guapa

Me lembram muito o burger king

Starbucks

Não

Não, e uma marca única que me chamou bastante atenção e não vi uma marca como essa.

No mercado .

Não me recordo

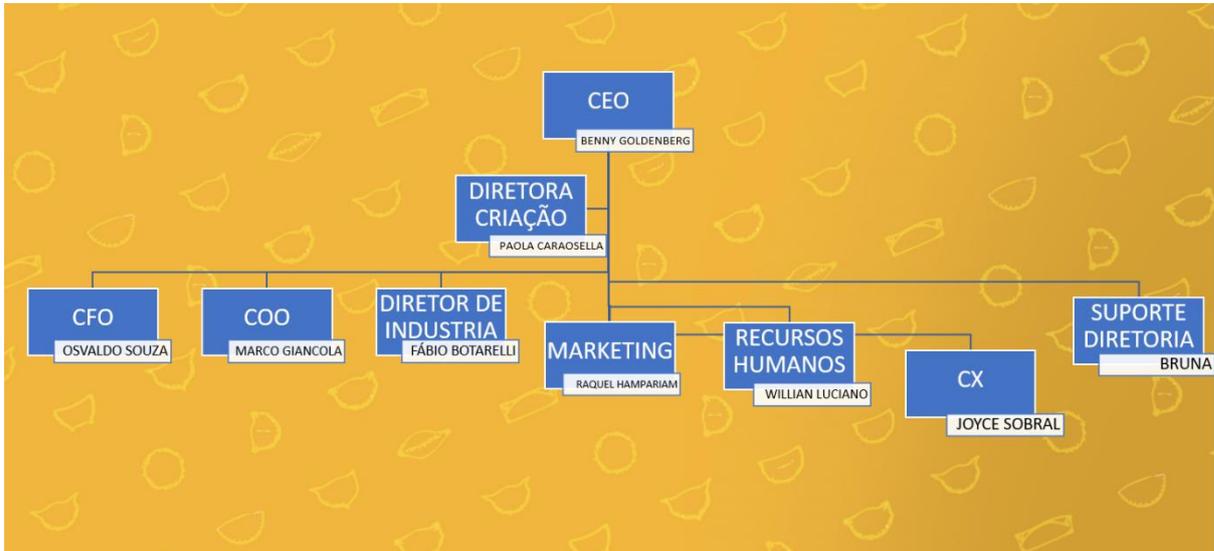
Não lembro.

Nenhuma veio a mente

Não lembram

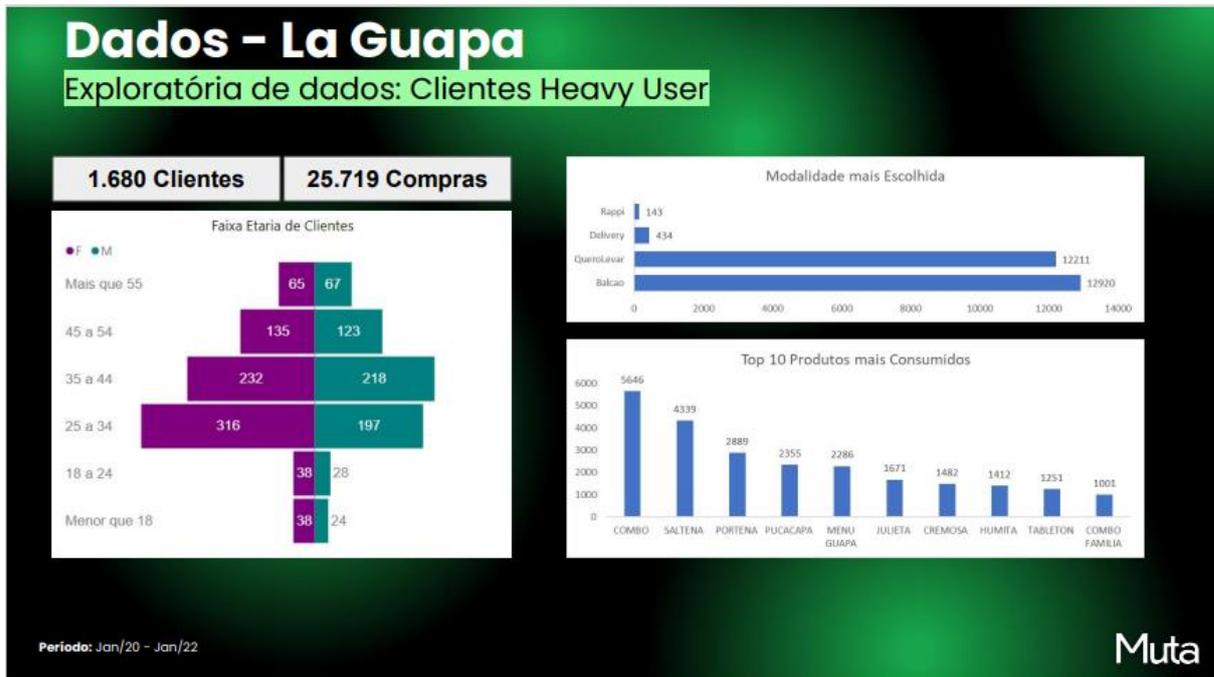
## ANEXOS

### ANEXO A – Organograma La Guapa



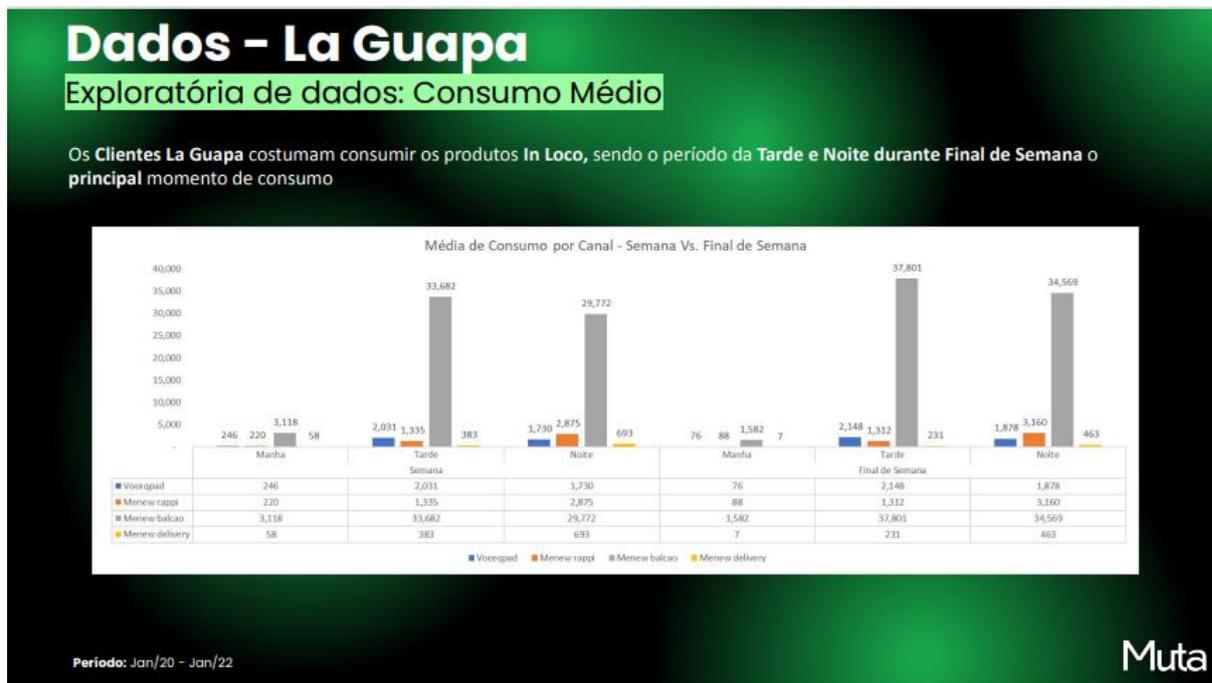
Fonte : LA GUAPA. **Organograma La Guapa 2023**. São Paulo, 2023. Documento disponibilizado pela empresa a Agência Iris em abril de 2023.

### ANEXO B – Pesquisa Exploratória Muta e La Guapa – Perfil consumidor



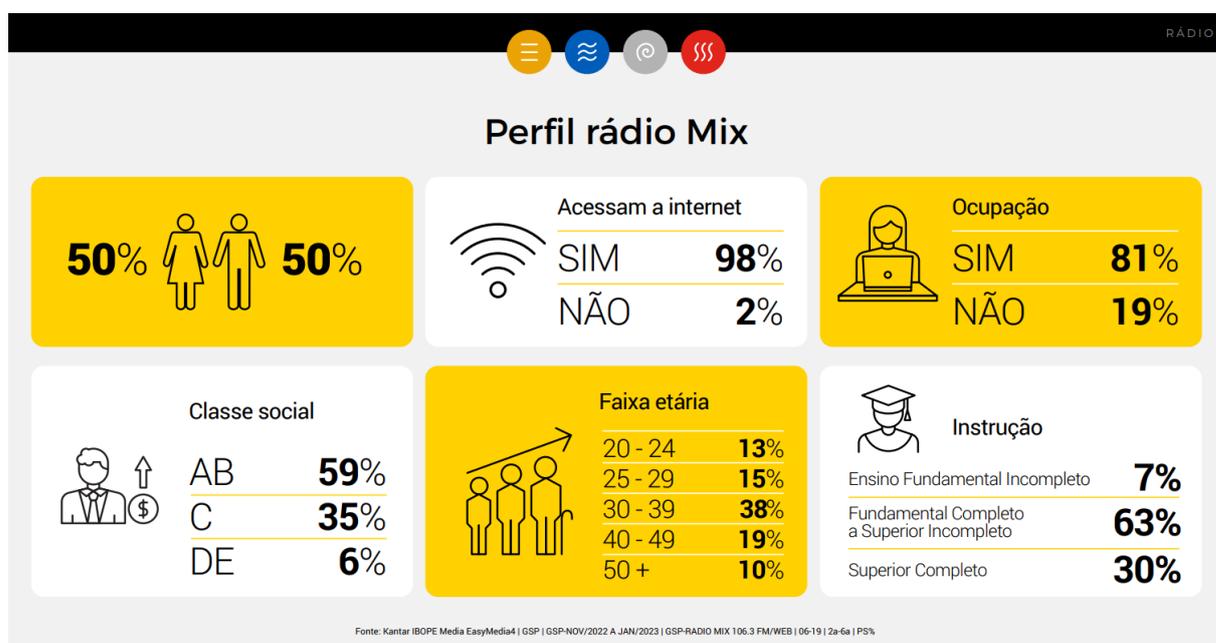
Fonte: LA GUAPA; ECOSSISTEMA MUTA. **Exploratório de dados La Guapa 2022**. São Paulo, 2022. Documento disponibilizado pela empresa a Agência Iris em maio de 2023.

## ANEXO C – Pesquisa Exploratória Muta e La Guapa – Consumo por semana



Fonte: LA GUAPA; ECOSISTEMA MUTA. Exploratório de dados La Guapa 2022. São Paulo, 2022. Documento disponibilizado pela empresa a Agência Iris em maio de 2023.

## ANEXO D – Perfil do público Rádio Mix - MídiaKit 2023



Fonte: RÁDIO MIX. Mídia Kit Mix FM 2023. Rádio Mix, 2023. p.26. Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/MidiaKit-MixFM-2023.pdf>. Acesso em 25 set. 2023.

## ANEXO E – Tabela Dial – Rádio Mix 2023

TABELA DE PREÇOS					
		 <h3 style="margin: 0;">TABELA DIAL   129</h3> <p style="margin: 0; font-size: small;">(VALIDADE: JAN - DEZ / 2023)</p>			
CONVERSÕES					
		5° = 0,25 x 30°	45° = 1,5 x 30°		
		10° = 0,5 x 30°	60° = 2,0 x 30°		
		15° = 0,7 x 30°	90° = 3,0 x 30°		
Obs.: Ações Promocionais e Projetos Especiais terão seus respectivos caches negociados à parte.					
ESTADO	CIDADE	DIAL	R\$/06h ÀS 24h	R\$/06h ÀS 19h	R\$/ DETERMINADO
SP	São Paulo	106.3 FM	3.410,00	4.300,00	5.570,00
	Alta Paulista	103.9 FM	80,00	120,00	140,00
	Atibaia	91.9 FM	100,00	127,00	170,00
	Campinas	101.1 FM	280,00	360,00	470,00
	Capão Bonito	102.9 FM	80,00	100,00	150,00
	Catanduva	95.5 FM	60,00	80,00	90,00
	Fernandópolis	105.3 FM	50,00	60,00	65,00
	Guaratinguetá	106.7 FM	100,00	120,00	140,00
	Presidente Prudente	106.7 FM	140,00	160,00	170,00
	Santos	106.7 FM	380,00	430,00	560,00
	São José do Rio Preto	95.7 FM	192,00	216,00	288,00
Vale do Paraíba	94.9 FM	130,00	160,00	210,00	
AL	Arapiraca	103.3 FM	45,00	55,00	65,00
	Maceió	98.3 FM	72,00	76,00	143,00
AM	Manaus	100.7 FM	250,00	340,00	390,00
BA	Salvador	104.3 FM	750,00	830,00	980,00
CE	Fortaleza	107.5 FM	260,00	450,00	500,00
	Sobral	91.3 FM	45,00	55,00	70,00
DF	Brasília	88.3 FM	500,00	760,00	1.120,00
ES	Vitória	106.3 FM	120,00	150,00	200,00
MG	Belo Horizonte	90.3 FM	750,00	850,00	950,00
	Juiz de Fora	88.9 FM	75,00	80,00	100,00
	Sul de Minas	104.1 FM	50,00	60,00	90,00
	Uberlândia	106.5 FM	120,00	140,00	190,00
MT	Cuiabá	93.3 FM	210,00	300,00	360,00
PA	Belém	100.9 FM	190,00	260,00	290,00
	Santarém	100.9 FM	60,00	70,00	100,00
PB	Campina Grande	104.7 FM	120,00	160,00	190,00
	João Pessoa	93.7 FM	120,00	160,00	190,00
PE	Recife	97.1 FM	400,00	550,00	720,00
PI	Teresina	91.5 FM	140,00	170,00	190,00
PR	Curitiba	98.3 FM	430,00	660,00	960,00
	Foz do Iguaçu	91.1 FM	50,00	70,00	80,00
	Londrina	102.9 FM	240,00	300,00	400,00
	Maringá	97.9 FM	210,00	260,00	350,00
Ponta Grossa	94.7 FM	100,00	130,00	160,00	
RJ	Rio de Janeiro	102.1 FM	1.850,00	2.000,00	2.640,00
RN	Natal	103.9 FM	140,00	180,00	220,00
RO	Ji-Paraná	99.1 FM	40,00	50,00	60,00
RS	Porto Alegre	107.1 FM	250,00	300,00	330,00
SC	Blumenau	106.3 FM	190,00	230,00	350,00
	Criciúma	91.1 FM	180,00	230,00	340,00
	Florianópolis	91.3 FM	160,00	200,00	230,00
	Sul SC	103.1 FM	90,00	120,00	160,00
Vale Litoral	102.3 FM	160,00	200,00	230,00	
NET			13.369,00	16.679,00	21.371,00

Fonte: RÁDIO MIX. **Tabela Dial | 129**. Rádio Mix, 2023. p.1. Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/Tabela-Preços-RedeMix.pdf>. Acesso em 25 set. 2023.

## ANEXO F – Circulação CPTM – Mídia Kit Eletromídia 2023



Fonte: ELETROMIDIA. **Mídia Kit Institucional 2023**. São Paulo, 2023. p.31. Disponível em: <https://home.eletromidia.com.br/midia-kit-institucional>. Acesso em 27 set. 2023.

## ANEXO G – Tabela de Preços Metrô – Eletromídia

**TRANSPORTE**  
**LINHA 04-AMARELA**  
**MERCADO: SÃO PAULO**

ESTAÇÕES	PRODUTO	FORMATO	TIPO	PAINEÍ	INSERÇÕES/DIA	LOOPING	SECUNDAGE	PERÍODO	VALOR TABELA
Todas	Digital Interno de Trem - Rotativo		Digital	720	120	10	15	Semana	R\$ 100.000,00
Todas	Digital Interno de Trem - Faixa Horária - Rush Matutno (04:40 às 09:00)		Digital	720	26	10	15	Semana	R\$ 43.300,00
Todas	Digital Interno de Trem - Faixa Horária - Matutno (09:00 às 13:00)		Digital	720	24	10	15	Semana	R\$ 30.000,00
Todas	Digital Interno de Trem - Faixa Horária - Vespertino (13:00 às 17:00)		Digital	720	24	10	15	Semana	R\$ 30.000,00
Todas	Digital Interno de Trem - Faixa Horária - Rush Noturno (17:00 às 21:00)		Digital	720	24	10	15	Semana	R\$ 43.300,00
Todas	Digital Interno de Trem - Faixa Horária - Noturno (21:00 às 00:00)		Digital	720	18	10	15	Semana	R\$ 15.000,00
Todas	Círculo todas as estações (inclui grandes formatos, plataforma e bilheteria)		Digital	412	240	5	15	Semana	R\$ 450.000,00
São Paulo - Morumbi	São Paulo - Morumbi		Digital	30	240	5	15	Semana	R\$ 49.822,00
Butantã	Butantã		Digital	27	240	5	15	Semana	R\$ 49.822,00
Pinheiros	Pinheiros		Digital	51	240	5	15	Semana	R\$ 49.822,00
Faria Lima	Faria Lima		Digital	53	240	5	15	Semana	R\$ 49.822,00
Fradique Coutinho	Fradique Coutinho		Digital	16	240	5	15	Semana	R\$ 49.822,00
Oscar Freire	Oscar Freire		Digital	46	240	5	15	Semana	R\$ 57.322,00
Paulista	Paulista		Digital	59	240	5	15	Semana	R\$ 49.822,00
Higienópolis-Mackenzie	Higienópolis-Mackenzie		Digital	56	240	5	15	Semana	R\$ 57.322,00
Republica	Republica		Digital	49	240	5	15	Semana	R\$ 49.822,00
Luz	Luz		Digital	25	240	5	15	semana	R\$ 73.194,00

Fonte: ELETROMIDIA. **Tabela de preços – Linha Amarela**. São Paulo, 2022.

## ANEXO H – Tabela de Preços CPTM - Eletromídia



**TRANSPORTE  
CPTM  
MERCADO: SÃO PAULO**

ESTAÇÕES	PRODUTO	FORMATO	TIPO	PAINÉIS	INSCRIÇÃO DIA	LOOPING	SECUNDAR	PERÍOD	VALOR TABELA
Todas	Circuito Completo		Digital	87	240	5	15	Semana	R\$ 85.850,00
Todas	Linha Esmeralda		Digital	45	240	5	15	Semana	R\$ 46.570,00
Brás	Estação Brás		Digital	22	240	5	15	Semana	R\$ 19.640,00
Barra Funda	Estação Barra Funda		Digital	20	240	5	15	Semana	R\$ 19.640,00
Todas	Circuito de MUB	0,41m X 0,61m	Estatico	200				Semana	R\$ 247.000,00
Todas	Painel Super	1,12m X 1,30m	Estatico	1				28 dias	R\$ 5.900,00
Trens	Painel Interno de Trem		Estatico	10				mensal	R\$ 7.500,00
Trens	Sanca		Estatico	10				mensal	R\$ 7.500,00
Trens	Adesivação de Trem (8 carros)		Estatico	1				mensal	R\$ 560.000,00
Ciruito Completo	Passarela Premium		Estatico	1				mensal	R\$ 801.140,00
Pinheiros	Passarela Premium		Estatico	1				mensal	R\$ 160.228,00
Hebraica-Rebouças	Passarela Premium		Estatico	1				mensal	R\$ 160.228,00
Vila Olimpia	Passarela Premium		Estatico	1				mensal	R\$ 160.228,00
Morumbi	Passarela Premium	5m X 1,8m	Estatico	1				mensal	R\$ 160.228,00
Santo Amaro	Passarela Premium	4,83m x 2,93m (14m²)	Estatico	1				mensal	R\$ 160.228,00
A definir	Grandes Fluxos	9,0m X 1,5m	Estatico	1				mensal	R\$ 15.402,00
Brás	Big Painel Mezanino	9,87m x 0,76m	Estatico	1				mensal	R\$ 27.133,56
Brás	Big Painel Acesso	7,95m X 7,15m (x2)	Estatico	1				mensal	R\$ 28.984,50
Brás	Big Testeira Mezanino	14,78m x 3,26m	Estatico	1				mensal	R\$ 20.340,00
Brás	Big Banner Mezanino	3,2 X 1,3 m / 2,7 x 1,30 (x2)	Estatico	1				mensal	R\$ 234.316,80
Brás	Big Painel Plataforma	7,0m X 1,60m	Estatico	1				mensal	R\$ 109.836,00
Barra Funda	Big Painel Elevador Mezanino Trifase	5,78m X 0,98m	Estatico	3				mensal	R\$ 23.268,96
Barra Funda	Big Painel Mezanino Central	4,5m X 2,5m	Estatico	1				mensal	R\$ 23.838,48
Barra Funda	Big Testeira Mezanino Barra Funda	9,0m X 1,5m	Estatico	1				mensal	R\$ 14.644,80
Osasco	Big Testeira Acesso	4,35m x 0,87m	Estatico	1				mensal	R\$ 22.882,50
Pinheiros	Big Painel Acesso	4,5m X 2,5m	Estatico	1				mensal	R\$ 27.459,00
Santo Amaro	Big Painel Mezanino	6,85m x 1,85m	Estatico	1				mensal	R\$ 9.356,40
Autódromo	Big Painel Mezanino	7,90m x 1,90m	Estatico	1				mensal	R\$ 22.882,50
Grajáú	Big Testeira Plataforma	4,0m X 2,0m	Estatico	1				mensal	R\$ 28.476,00
Luz	Big Painel Acesso	sob consulta	Estatico	1				mensal	R\$ 32.544,00
Santo André	Big Painel Mezanino	sob consulta	Estatico	1				mensal	R\$ 22.882,50

Fonte: ELETROMIDIA. Tabela de preços – Linha Esmeralda. São Paulo, 2022.