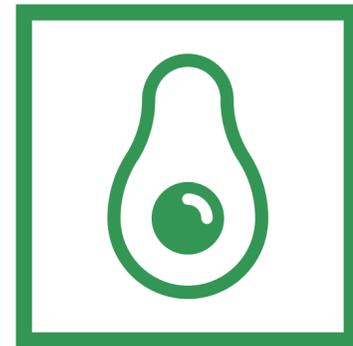




GUACO

MEXICAN-AMERICAN CUISINE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES - FAFICLA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC



G U A . C O
MEXICAN-AMERICAN CUISINE

Realização:

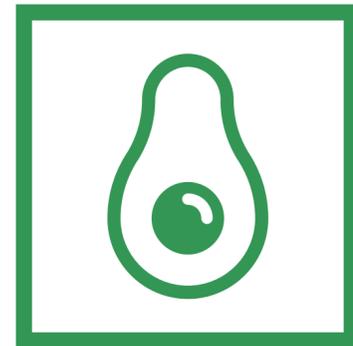
Boreal

Integrantes:

Bianca Sundefeld Tardini
Bruno Picosque Flores Alves
Felipe Martelletto Lima
Júlia Lima Dias

SÃO PAULO, BRASIL
2024

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES - FAFICLA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC



G U A . C O
MEXICAN-AMERICAN CUISINE

Realização:

Boreal

Orientadores:

Alecio Rossi Filho
Carlos Augusto Alfeld Rodrigues
Eduardo Louis Jacob
Missila Loures Cardozo
Roseni Guimaraes Correa de Moraes
Vânia Penafieri de Farias
Ana Maria Domingues Zilocchi

SÃO PAULO, BRASIL
2024

DEDICATÓRIAS

Boreal



Bianca Sundefeld

Gostaria de dedicar o Projeto Integrado de Comunicação aos meus pais, Daniela Mazza Sundefeld Tardini e Carlos Henrique Tardini, que me auxiliaram durante todo o processo de desenvolvimento e durante os últimos 4 anos da minha formação. Dedico também a Carlos Augusto Pereira Carvalho Neto, que esteve sempre ao meu lado e me apoiou em todos os momentos necessários dos últimos 6 anos, estando presente ativamente no desenvolvimento do projeto.



Bruno Flores

Dedico este TCC aos meus pais, Paulo e Stella, que me incentivaram a buscar conhecimento e terem o mesmo propósito que eu. Agradeço ao meu filho Kael, por me ensinar a amar e a minha namorada Gabriela, por ser minha fortaleza e apoio. Honro a memória da minha avó, Thereza, pela sabedoria que herdei. Por fim, agradeço a minha gatinha Vênus e aos outros pets, que trouxeram amor e alegria à vida da minha família.

"Thinking up ads it's what author Joseph Heller (a former copywriter) calls a "controlled daydream, a directed reverie"



Felipe Martelletto

Agradeço aos meus pais Elizangela Martelletto e Mauricio Rodrigues e minha irmã Juliana Martelletto, pelo apoio moral durante todo esse período da graduação, e principalmente no Projeto Integrado de Comunicação. Dedico esse projeto a cachorrinha Arethi, uma grande amiga da família.

"Siga pelo certo e confie"



Júlia Lima

Dedico este trabalho aos meus queridos familiares, minha mãe Tatiana Luiza da Silva Lima, meu pai Wellington Dias e minha irmã Luiza Lima Dias, por acreditarem em mim e me apoiarem ao longo de todo meu caminho acadêmico até a finalização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Dedico também ao meu amado cachorrinho Tobias que sempre esteve ao meu lado no processo de criação e escrita deste trabalho, alegrando-me todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer e dedicar esta dissertação aos professores, Carlos Augusto Alfeld, principal orientador do Projeto Integrado de Comunicação; Patricia Kiss Spineli, coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP; Ana Maria Zilocchi, professora e co-fundadora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP.

Agradecemos também aos representantes da empresa GUA.CO, em particular Philip Stafford Martin, Sócio Fundador e Diretor de Marketing do GUA.CO e Breno Souza, também do time de Marketing do GUA.CO, que nos apoiaram e ajudaram de diversas formas ao longo do processo de desenvolvimento do projeto. Em todo o processo eles se mostraram extremamente solícitos e disponíveis para nos ajudar com informações cruciais para esse desenvolvimento.

Todas as pessoas citadas acima participaram ativamente do processo de desenvolvimento do nosso Projeto Integrado, oferecendo conselhos, informações e orientações cruciais para chegarmos ao resultado final. Agradecemos imensamente toda a ajuda e apoio oferecidos ao grupo durante a produção do Trabalho de Conclusão do Curso.

RESUMO

GUA.CO é uma marca inovadora que traz a autenticidade da culinária mexicana ao Brasil, destacando-se no segmento de fast-casual. Desde sua fundação, a marca tem se dedicado a oferecer refeições saudáveis, preparadas com ingredientes frescos e de alta qualidade. Com um público jovem e uma comunicação em fase de desenvolvimento, a marca busca refletir a essência de sua proposta: comida saborosa, fresca e de qualidade.

O GUA.CO oferece um cardápio diversificado que inclui burritos, tacos, quesadillas e opções vegetarianas e veganas, permitindo que os clientes personalizem suas refeições. Apesar das dificuldades econômicas globais, o mercado de fast casual, segmento do qual a marca faz parte, está em expansão, refletindo uma tendência crescente por práticas alimentares mais saudáveis, a evolução das franquias alimentícias.

O compromisso da marca com a sustentabilidade é evidente, utilizando embalagens recicláveis e promovendo práticas de descarte consciente, além de garantir que todos os ingredientes sejam preparados diariamente, priorizando a frescura e a qualidade. Isso se torna apenas um reflexo da demanda crescente por alimentos orgânicos e veganos que estão em alta, impulsionados por consumidores conscientes sobre saúde e impacto ambiental. Essa mudança reflete uma maior valorização de ingredientes naturais e práticas agrícolas mais sustentáveis.

O interesse crescente por alimentos saudáveis e a preferência por experiências gastronômicas presenciais após a pandemia estão moldando o mercado. O conceito de fast casual está ganhando popularidade no Brasil, atendendo ao desejo por refeições mais sofisticadas e confortáveis. Além disso, as redes sociais desempenham um papel crucial, com influenciadores promovendo estilos de vida e alimentares mais saudáveis para um público amplo e engajado.

Assim, a campanha publicitária para o GUA.CO, desenvolvida pela agência Boreal, tem como objetivo destacar esses valores e a proposta de uma alimentação saudável e autêntica. A campanha terá como base a coleta e análise de dados para elaboração de estratégias e ações criativas que se encaixem aos objetivos e necessidades do cliente, permeando assim diversas áreas da publicidade. Através de estratégias criativas, a campanha visa aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes, consolidando a GUA.CO como a pioneira no segmento de fast-casual mexicano no Brasil.

ABSTRACT

GUA.CO is an innovative brand that brings the authenticity of Mexican cuisine to Brazil, standing out in the fast-casual segment. Since its foundation, the brand has been dedicated to offering healthy meals prepared with fresh, high-quality ingredients. With a young audience and communication in the development phase, the brand seeks to reflect the essence of its proposal: tasty, fresh and quality food.

GUA.CO offers a diverse menu that includes burritos, tacos, quesadillas and vegetarian and vegan options, allowing customers to customize their meals. Despite global economic difficulties, the fast casual market, a segment of which the brand is a part, is expanding, reflecting a growing trend towards healthier eating practices and the evolution of food franchises.

The brand's commitment to sustainability is evident, using recyclable packaging and promoting conscious disposal practices, as well as ensuring that all ingredients are prepared daily, prioritizing freshness and quality. This is merely a reflection of the growing demand for organic and vegan food, which is on the rise, driven by consumers who are conscious about their health and environmental impact. This shift reflects a greater appreciation of natural ingredients and more sustainable farming practices.

The growing interest in healthy food and the preference for in-person dining experiences after the pandemic are shaping the market. The fast casual concept is gaining popularity in Brazil, catering to the desire for more sophisticated and comfortable meals. In addition, social media plays a crucial role, with influencers promoting healthier lifestyles and food to a wide and engaged audience.

Thus, the advertising campaign for GUA.CO, developed by the Boreal agency, aims to highlight these values and the proposal of healthy and authentic food. The campaign will be based on collecting and analyzing data to devise creative strategies and actions that fit the client's objectives and needs, thus permeating various areas of advertising. Through creative strategies, the campaign aims to increase the brand's visibility and attract new customers, consolidating GUA.CO as the pioneer in the Mexican fast-casual segment in Brazil.

EPÍGRAFE

“I feel that these ideas are floating around in the air and they pick me to settle upon.”

Joseph Heller, Escritor Estadunidense.

SUMÁRIO

1

INTRODUÇÃO

página 9

2

BRIEFING

página 11

3

PESQUISA

página 35

4

PLANEJAMENTO

página 38

5

MÍDIA

página 71

6

CRIAÇÃO

página 86

7

CONCLUSÃO

página 131

8

REFERÊNCIAS

página 133

9

ANEXOS

página 140

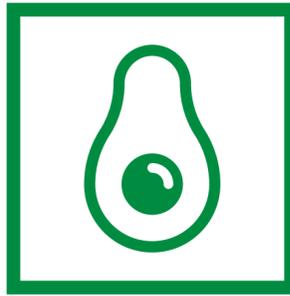
10

APÊNDICES

página 144

INTRODUÇÃO

GUA
CO



INTRODUÇÃO DO BOOK

A partir de agora, a Agência Boreal convida todos para conhecerem de perto a trajetória de desenvolvimento do projeto de campanha para o GUA.CO. Assim como a marca, a Agência buscou inovar na comunicação e na apresentação da marca para o seu público, trazendo humor e um toque inesquecível de GUA.CO.

A primeira etapa conquistada pela Agência foi o contato positivo com o cliente. O nosso mentor Philip Stafford Martin, Sócio Fundador e Diretor de Marketing do GUA.CO, de forma extremamente solícita nos apresentou as características, missões e propósitos da sua marca, criada a partir da sua visão de negócio e o reconhecimento de um gap de mercado inovador.

Após o contato bem sucedido com o cliente, iniciamos o processo de pesquisa sobre a marca e o setor em que está inserida. A partir disso, foi desenvolvido o briefing da campanha, com informações sobre o concorrente e sobre a marca. Para complementar os estudos sobre o público-alvo do GUA.CO foram aplicadas pesquisas quanti e qualitativas. Com isso, a agência pode entender melhor o comportamento do público, seus hábitos em relação à alimentação saudável e os estereótipos aplicados à culinária mexicana.

Com os insights adquiridos na pesquisa, foi possível desenvolver o planejamento estratégico da campanha, com definições sobre as estratégias de comunicação e ações que seriam aplicadas à

campanha. Com elas, foi possível garantir uma alta assertividade na entrega da mensagem principal e objetivo de comunicação definidos.

Então, foi o momento de iniciar a produção das estratégias de mídia. A partir de diversas pesquisas de afinidade e penetração dos meios em relação direta com o perfil do público-alvo da campanha, foi possível identificar os meios mais eficientes para a entrega da mensagem chave da campanha, levando o GUA.CO ao imaginário do seu público.

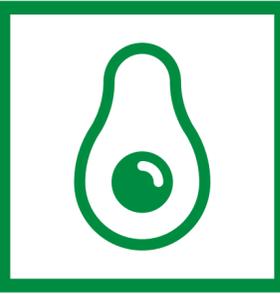
Com todas as informações prévias preparadas e todos os insights em mãos, a Agência Boreal iniciou o desafio de desenvolver a criação da campanha do GUA.CO. Sem poupar esforços e horas de trabalho, a Agência desenvolveu mais de 30 peças criativas, presentes em todas as etapas da campanha e colocando o GUA.CO em ponto de destaque. Com um grande esforço de todo o time, a Agência conseguiu entregar sua campanha criativa com um conceito bem enraizado, atrativo ao público e que atendesse os objetivos de comunicação e marketing do cliente.

Assim, a campanha do GUA.CO se formou, pouco a pouco, de ingrediente a ingrediente. Como um burrito, a campanha foi recheada de inúmeros ingredientes essenciais para trazer a essência do GUA.CO às ruas e por fim foi embalada por um conceito criativo eficiente e peças divertidas e diversificadas. Tudo com a cara e sabor de GUA.CO.



G
U
A
.
C
O

G U A
C O



I. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

Para o desenvolvimento do Briefing de campanha do GUA.CO, é importante que a marca seja extremamente bem estudada e que suas características de comunicação e mercado sejam bem classificadas. Por explorar um segmento novo em um modelo de negócio inovador, o GUA.CO se destaca e abre espaço para diversas oportunidades de estudo e comunicação, e por isso suas particularidades precisam ser averiguadas de forma profunda e consistente.



G
U
A
.
C
O

I.1. MISSÃO, VALORES E VISÃO DA GUA.CO

De acordo com os representantes da marca, o GUA.CO acredita no poder da alimentação composta por ingredientes frescos preparados de forma caseira, com amor e carinho, combinando elementos simples que juntos se transformam em algo especial. Eles utilizam avocados, o abacate mexicano, na preparação do guacamole, monitorando sempre o amadurecimento da fruta.

Como colocado pelos representantes do GUA.CO, a empresa tem como compromisso servir comida saudável e autêntica. Todos os ingredientes são preparados diariamente, com vegetais frescos, temperos e folhas colhidos de hortas de produtores da região agrícola do estado de São Paulo.

I.2. INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A marca GUA.CO foi criada em 2016 em Campinas, SP como uma marca de fast-casual de comida mexicana saudável. A origem do nome do restaurante remete ao guacamole, uma receita asteca típica elaborada de quatro ingredientes que quando misturados se elevam a outro patamar.

O segmento fast-casual é o que mais cresce no mundo gastronômico. Entre eles, os de culinária mexicana são os mais populares, tendo o burrito como seu principal produto. De acordo com o jornal Mercado e Consumo, o conceito de fast-casual tem como definição: a produção diária de um restaurante casual dining, somado ao sistema de servir o alimento rapidamente como no fast-food. Dessa forma é garantida a qualidade e a agilidade do serviço.

I.3. INFORMAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade faz parte dos principais valores da marca e está presente em toda a sua cadeia de produção. A marca tem como prioridade oferecer uma comida fresca e saudável, com o uso de ingredientes de qualidade produzidos por produtores da região, no processo de compra do alimento o consumidor tem a oportunidade de visualizar todos os ingredientes que serão utilizados para a montagem do pedido, entregando autenticidade e cumprindo com o que prometem.

Em suas lojas, as embalagens, copos usados e restos de alimentos podem ser despejados em estações de descarte específicas para separação de resíduos para o momento da reciclagem. Além disso, o reuso está presente até mesmo em sua arquitetura, na qual os balcões são feitos de madeira reciclada. Com ambientes orgânicos e bem iluminados com luz natural, a marca traz um ambiente leve e agradável aos clientes.



I.4. PORTE DA EMPRESA

De acordo com os representantes da marca, atualmente o GUA.CO possui 9 lojas, sendo 5 unidades em São Paulo, 2 unidades em Campinas, 1 unidade em Ribeirão Preto e 1 em São José dos Campos. Possuem um total de 18 mil clientes por mês, com um faturamento médio de R\$ 2,4 milhões no mês e lucratividade média de 11% a 15%.

Segundo o site oficial do GUA.CO, a empresa pertence à Holding SMZTO, criada em 2010 pelo empresário e apresentador do Shark Tank, José Carlos Semenzato, sendo hoje uma referência no mercado de franquias. Ao lado de marcas como GreenJoy, Oakberry, Espaçolaser, Nanica, Embeleze e PetLove, o GUA.CO faz parte de um seleto grupo de empresas de sucesso no setor de franquias.

I.5. DIVISÕES DE LINHAS E PRODUTOS

Em conversas com os representantes da marca, foi apresentado à agência que a rede de fast-casual do GUA.CO oferece uma linha de produtos diversificada, sempre mantendo o foco na alimentação saudável, tendo opções para todas as ocasiões (almoço, lanche da tarde e jantar). As refeições são preparadas diariamente com ingredientes frescos e de alta qualidade, ao todo são preparadas 16 receitas todos os dias. Eles oferecem burritos, tacos, quesadillas, nachos, chili, bebidas e sobremesas; sendo a grande maioria personalizável com os ingredientes que o cliente optar e de tamanhos variados. Os pratos contam com opções vegetarianas e veganas e massas tradicionais ou integrais, atendendo a variadas dietas.

I.6. PROPOSTA DO BRIEFING

Dessa forma, neste documento serão compiladas as principais informações sobre a empresa GUA.CO, o mercado em que está inserida e a realidade atual da sua comunicação. Com isso, são agrupados dados embasados em pesquisas e informações do cliente para o desenvolvimento de uma futura campanha publicitária experimental, que será realizada pela Agência Boreal. A partir do desenvolvimento do Briefing da campanha experimental, serão analisadas os principais dados e informações

para que, posteriormente, um plano estratégico seja desenhado e desenvolvido.

2. INFORMAÇÕES E ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MERCADO

Para entender de forma aprofundada como a marca se posiciona e quais são suas características de comunicação e negócios, é importante que o mercado em que ela está inserida seja muito bem analisado. É de suma importância que a presença de mercado de uma marca seja estudada para que o seu modelo de negócio como um todo seja entendido.



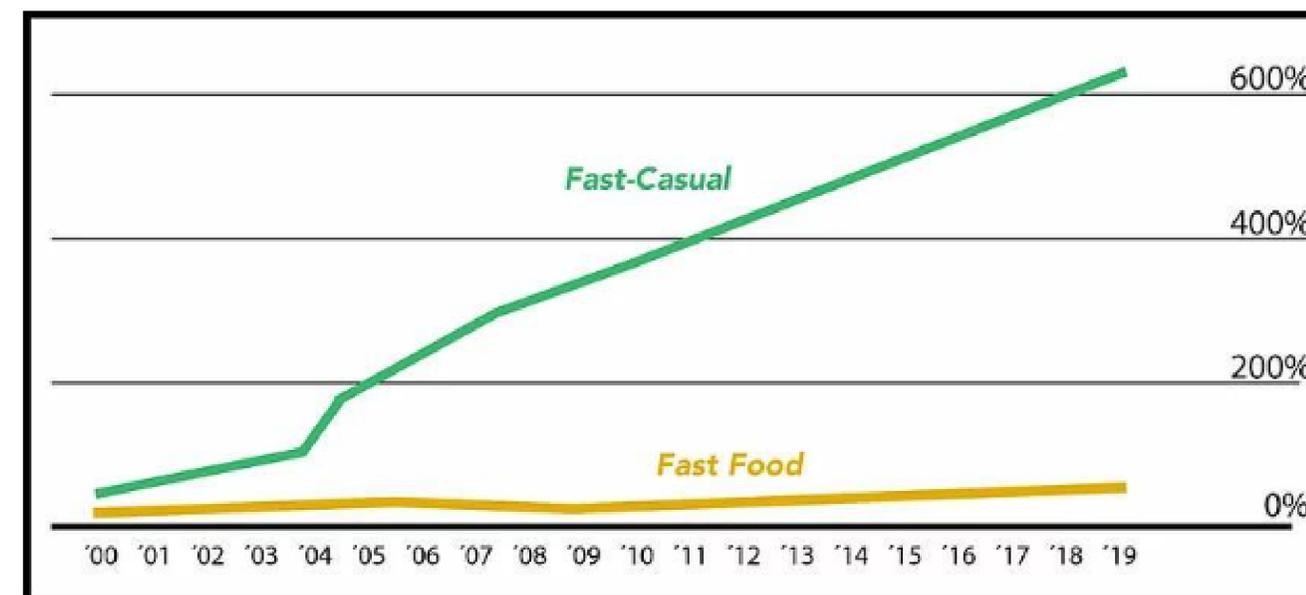
G
U
A
·
C
O

2.1. CARACTERIZAÇÃO E EVOLUÇÃO DO MERCADO

A empresa GUA.CO faz parte de um mercado emergente dentro do segmento de franquias alimentícias. O nome deste mercado é “Fast Casual”, uma filosofia que une a praticidade e rapidez do serviço de franquias de fast-food com a sofisticação e qualidade da produção de alimentos do modelo casual dining. Além da adoção desse novo modelo de negócio, é importante ressaltar a adoção por parte do GUA.CO de produtos e insumos que se adaptem a diferentes tipos de restrições alimentares. Com isso, é ressaltada a eficiência de um serviço sem prejudicar a qualidade, frescor e acessibilidade dos pratos servidos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Euromonitor o segmento de Fast Casual se tornou tendência no mercado de franquias e vem ganhando cada vez mais espaço no cenário econômico atual. Só nos Estados Unidos, restaurantes fast casual obtiveram um crescimento de 550% desde 1999, 10 vezes mais em relação aos fast food durante o mesmo período. A mesma pesquisa mostra que apenas em 2014 os norte-americanos gastaram mais de US\$ 21 bilhões em restaurantes fast casual.

Gráfico 1 - Crescimento do mercado de Fast Casual de 2000 a 2019



Fonte: GUA.CO - 2024

No Brasil, o conceito está iniciando uma nova era no mercado de franquias, permitindo o lançamento de diversas redes como Bullguer, Cool Braz Elétrica, Sukiya, dentre outros, que oferecem

uma alimentação de qualidade com a praticidade e agilidade de um fast-food. Dentre as franquias já existentes no Brasil, existe apenas um pioneiro no segmento de fast casual mexicano - o GUA.CO.

Em 2023, o faturamento das franquias no Brasil atingiu R\$ 240,6 bilhões, um crescimento nominal de 13,8% em relação a 2022, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Segundo a associação, o segmento de franquias alimentícias foi o que mais se destacou em crescimento, com uma alta de 17,9%. Dentre os setores alimentícios que cresceram em espaço de mercado estão, por exemplo, o setor de comida italiana e japonesa, que exploram mercados já muito saturados. É na observação desse gap de mercado que o GUA.CO se colocou, sendo a marca brasileira pioneira em franquias de Fast Casual de comida mexicana.

Além do aproveitamento de um gap de mercado, o time de desenvolvimento de produtos do GUA.CO analisou a coerência entre a base da comida mexicana e a base da comida brasileira. Assim como na alimentação do Brasil, os principais ingredientes da culinária mexicana são arroz, feijão e milho. Com isso, a semelhança cultural entre ambas as culinárias é evidente, pois o compartilhamento de ingredientes básicos em ambas as culturas demonstra uma probabilidade menor de saturação do alimento, principalmente por conta da diversidade trazida pelo uso de condimentos típicos do México ao paladar.

Ao unir o Fast Casual com a culinária mexicana, o GUA.CO se destaca e desbrava um novo setor do mercado de franquias. Entretanto, sua ideologia vai além de apenas explorar um gap de mercado. O compromisso da marca está em servir uma comida saudável e autêntica, entrando ainda mais afundo em mais um segmento emergente do mercado de alimentação.

A alimentação saudável já vem sendo destaque em pesquisas de anos anteriores quando se discute crescimento de mercado e comportamento social. Segundo o Euromonitor Internacional, a venda de produtos de alimentação saudável em 2020, que incluem de produtos sem glúten ou com menor teor de sódio a orgânicos certificados, atingiu R\$ 100 bilhões no Brasil. Ainda segundo a instituição, o mercado de alimentos saudáveis movimenta atualmente em média US\$ 35 bilhões (algo em torno de R\$ 181,6 bilhões) em todo o mundo.

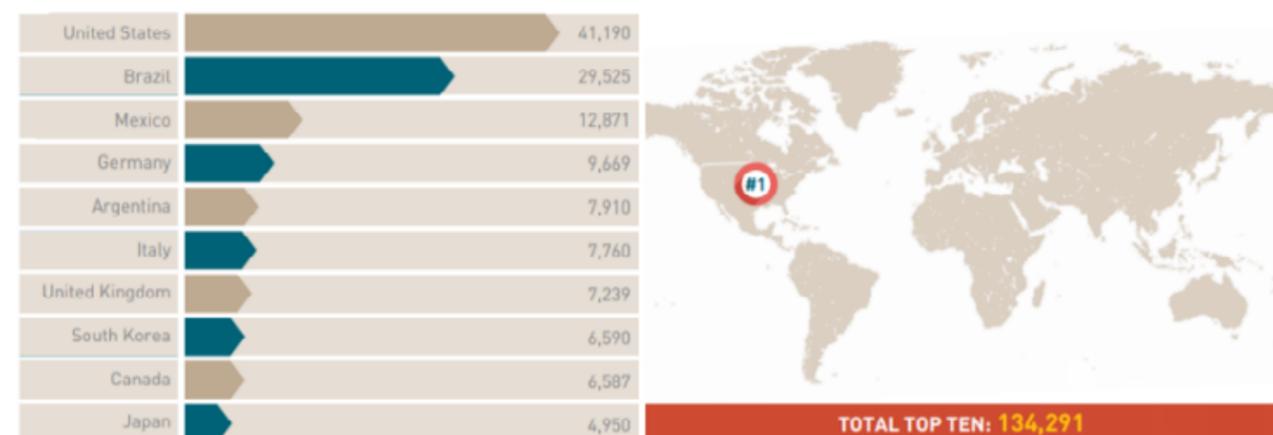
O crescimento desse mercado reflete uma mudança de comportamento na sociedade, onde os alimentos mais saudáveis passaram a ser mais procurados e a preocupação com o bem estar físico e mental viraram pautas de prioridade. De acordo com o Consumer Insights, da Kantar, no 2º trimestre de 2021 a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis ganhou relevância, especialmente nas horas do lanche.

G
U
A
.
C
O

Gráfico 2 - TOP 10 Mercados Globais de Alimentação Saudável

TOP 10 GLOBAL MARKETS

NUMBER OF CLUBS The top 10 countries account for 64% of the world's health clubs.



Fonte: Pacto Blog - 2022

No gráfico apresentado fica evidente o crescimento mundial da preocupação com um estilo de vida saudável. Com ele é possível observar que o Brasil está em segundo lugar quando analisados os números de clubes de bem estar no mundo, com um total de 29,525 clubes, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que possui um total de 41,190 clubes.

Com isso, o GUA.CO se coloca em um mercado em crescimento constante e com perspectivas otimistas para os próximos anos. Para criação da marca e da própria empresa o time do GUA.CO analisou características dos diferentes segmentos de mercado e de comportamento do público brasileiro, o que possibilitou a ocupação

de um espaço ainda pouco explorado. A empresa conseguiu unir diversas áreas de atuação ascendentes, com grande possibilidade de expansão e crescimento no Brasil.

2.2. PRESENÇA DA MARCA NO MERCADO

Atualmente o GUA.CO está presente em quatro diferentes cidades no estado de São Paulo. São 4 franquias na cidade de São Paulo (Itaim Bibi, Pinheiros, Higienópolis-Mackenzie e Jardins), 2 unidades em Campinas (Barão Geraldo e Cambuí), 1 unidade em Ribeirão Preto (Fiúsa) e 1 em São José dos Campos (Jardim São Dimas). Em todas as cidades, suas lojas estão localizadas em regiões de maior renda, buscando uma segmentação para o público A-B. Em 2024, duas inaugurações de unidades do GUA.CO serão realizadas. Uma delas foi inaugurada em abril no bairro de Moema e a outra, prevista para o segundo semestre, será na Vila Mariana.

Por ser uma empresa fundada em 2016 e que ainda passa por uma estruturação de franquias, o share de mercado do GUA.CO é baixo. Com apenas 8 franquias no estado de São Paulo até janeiro de 2024, seu share de mercado¹ considerando esse período é de 0,028%, que apesar de ser baixo não está abaixo

¹ Cálculo de Share de Mercado: dividir a receita total de vendas de uma empresa pela receita total de vendas do setor (multiplique por 100 para encontrar o valor em percentual).
GUA.CO - 300.000 x 10 (lojas) x 12 (meses) / 100.000.000.000 (faturamento anual BR).



G
U
A
.
C
O

do share de mercado médio dos outros players do mercado de comidas saudáveis, como por exemplo Greenjoy, que possui um share de mercado de 0,02%. Os cálculos de share de mercado foram realizados pela Agência Boreal.

Para realização de todos os cálculos de share de mercado, foi realizada a divisão da receita total de vendas das marcas pela receita total de vendas do setor de comidas saudáveis no Brasil, que atualmente se encontra em R\$100 bilhões. Com a análise dos players de mercado mais comparáveis ao GUA.CO, foi possível entender que as porcentagens de share de mercado são similares, ou seja, o espaço ocupado no mercado de comidas saudáveis para todos os players é harmônico.



**G
U
A
.
C
O**

2.3. PERFORMANCE MERCADOLÓGICA DOS PRINCIPAIS PLAYERS DO SEGMENTO

O mercado de comida natural possui alguns players de grande relevância, que seguem com fidelidade os valores do mundo dos alimentos naturais. Essa categoria tem quatro marcas, das quais três são restaurantes de consumo imediato, Greenjoy, Livup e ManaPoke e um pode ser definido como um conglomerado de mini mercados do varejo, o Mundo Verde.

Em questões numéricas, o share de mercado calculado pela Agência Boreal dos principais players estudados são:

- Greenjoy: 0,02%
- LivUp: 0,2%
- ManaPoke: 0,3%
- Mundo Verde: 0,7%

Greenjoy

De acordo com uma matéria de 2021 no site da Pequenas Empresas, Grandes Negócios, a marca Greenjoy teve um faturamento anual de 20 milhões de reais no mesmo ano. Com base nesse dado, estipula-se que a rede de restaurantes, (que também faz parte do grupo SMZT), possui participação de 0,02% no mercado de comida saudável.

Liv Up

Segundo a revista Forbes, em 2020, a marca teve um faturamento de 100 milhões de reais. Já uma matéria do veículo Meu Negócio de 2023, afirmou que em 2021 a empresa planejou um faturamento de 200 milhões de reais, porém, esse objetivo não foi alcançado, inclusive, a empresa finalizou o ano de 2022 em Breakeven, o que significa que a Liv Up apenas pagou as contas, e não lucrou nada.

Uma matéria da Startupi, afirma que a LivUp teve um investimento de 265 Milhões em 2022, ou seja a empresa faturou

aproximadamente o mesmo valor, o que faz com que seu share de mercado seja de 0,26%.

Mana Poke

De acordo com o site do Mana Poke, o faturamento de cada franquia pode chegar até 7,2 milhões ao ano e a marca tem 45 unidades, sendo assim o market share deles pode chegar a 0,3%.

Mundo Verde

Segundo o portal NeoFeed, o faturamento anual do mundo verde foi de 730 milhões em 2020, momento em que eles tinham 400 lojas no Brasil. Isso faz com que o market share da marca seja de 0,73%, liderando o mercado.

3. PRINCIPAIS INFORMAÇÕES DO GUA.CO

O GUA.CO, apesar de ser uma marca que se baseia em mecânicas intuitivas e ambientes simplificados, possui uma complexidade, tanto na diversidade do cardápio, quanto na montagem dos pratos. Para entender melhor as informações possíveis de encontrar no GUA.CO, temos neste tópico especificações sobre opções do cardápio, aplicativo da marca, mecânicas de desconto, modos de envio ou retirada, preços e lojas.

3.1. OPÇÕES DO CARDÁPIO

Neste item será abordado a diversidade de opções do GUA.CO, contando com categorias de pratos principais, recheios, inclusos, toppings, os pequenos pratos e acompanhamentos. Diversas opções são dispostas na montagem dos pratos, com ingredientes leves ou mais calóricos, opções onívoras ou veganas, suaves ou apimentadas. O processo de montagem consiste na inclusão da base do prato, recheio, inclusos e toppings. Nas opções Bowl e salada a base não é de massa, mas sim uma tigela.

3.1.1. PRATOS PRINCIPAIS

A variedade de pratos principais representa bem qualquer nível de fome. O burrito, o burritinho e o bowl são opções com mais ingredientes, preparadas para uma refeição completa e que geram maior saciedade. Já o taco e a salada combinam mais com uma rápida refeição e se encaixam bem em dietas que exigem menores calorias.



G
U
A
.
C
O

Burritos - Enrolado em uma tortilla de farinha de trigo, 1 opção de recheio, os inclusos e todos os toppings. O peso varia entre 500 e 600 gramas.

Figura 1 - Burrito



Fonte: Site oficial GUA.CO

Burritinho - Enrolado em uma tortilla de farinha de trigo, 1 opção de recheio, os inclusos e 3 toppings. O peso varia entre 300 e 450 gramas.

Figura 2 - Burritinho



Fonte: Site oficial GUA.CO

Tacos - Base crocante ou à base de farinha de trigo (macia), possui 2 opções de toppings e 1 opção de recheio. O peso varia entre 60 e 100 gramas.

Figura 3 - Tacos



Fonte: Site oficial GUA.CO

Bowl - Um burrito servido na tigela, porém sem tortilla. Inclui 1 opção de recheio, os inclusos e todos os toppings. O peso varia entre 500 e 650 gramas.

Figura 4 - Bowl



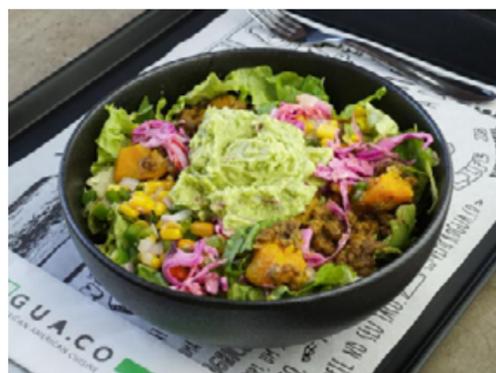
Fonte: Site oficial GUA.CO



G
U
A
.
C
O

Salada - Mix de folhas (alface, rúcula, radicchio e agrião) ou alface, com 3 toppings, inclui 1 opção de recheio e 2 opções de molhos. O peso varia entre 250 e 350 gramas.

Figura 5 - Salada



Fonte: Site oficial GUA.CO

3.1.2. RECHEIOS

Os recheios são os principais elementos dos pratos, geralmente na hora da montagem, em loja, é perguntado ao cliente qual a proteína que ele deseja adicionar ao pedido. As opções que o GUA.CO oferece são: Banana da terra - Banana-da-terra grelhada com pimentões; Veggie - Proteína de soja desfiada na abóbora cabotiá; Chilli - Carne moída, feijão carioca, pimentão, tomate e especiarias; Chilli vegano - Proteína de soja texturizada, mix de feijões, pimentão, tomate e especiarias; Barbacoa - Carne bovina desfiada no estilo Barbacoa; Frango - Peito de frango marinado e grelhado com lemon pepper e Pork - Carne suína desfiada no estilo North Carolina.

3.1.3. INCLUSOS

Os inclusos são ingredientes que o cliente pode adicionar ou não ao pedido, são 6 opções para o consumidor escolher à vontade quantos deles quiser. As opções de inclusos são: Arroz - Branco ou integral; Alface; Pimentas - Jalapeño (leve), Chipotle (média), Habanero (forte); Feijão - Carioca ou preto; Mix de folhas - Alface, rúcula e agrião, e Coentro

3.1.4. TOPPINGS

Os toppings são coberturas, que assim como os recheios e inclusos, compõem o interior dos produtos. No caso dos tacos, são dispostos em cima dos ingredientes, já nos burritos, são misturados na montagem.

Os toppings disponíveis são: Guacamole; Salsa vermelha; Salsa amarela e Salsa roxa; Queijo - Prato e mussarela ralados; Sour cream - Tradicional ou castanha-de-caju; Extras - Jalapeños, curtidos e tortilla.

3.1.5. PEQUENOS PRATOS

Quesadilla - Queijo ou Carne (pork/barbacoa); **Mini burritinho** - Arroz ou feijão, 1 recheio, 2 toppings e folhas; **Taco (soft/hard)** - 1 recheio e 2 toppings; **Mini bowl** - Arroz, feijão, 1 recheio, 2 toppings e folhas.



G
U
A
.
C
O

3.1.6. ACOMPANHAMENTOS

Nachos: Mini Nacho (30g), Nacho Individual (60g) e Nacho Combo (120g) - acompanha 2 dips; **Dips:** Salsa vermelha (80g), Chili (90g) - veg/carne; Sour Cream (80g) - tradicional/castanha-de-caju e Guacamole (80g); **Chili cheese:** Chili cheese (340g) - veg/carne; Chili Cheese Supreme (420g) - veg/carne; **Bebidas:** Limonada ou chá gelado (300ml/500ml), Refrigerante (350ml), H2OH! (500ml), Água (500ml), Baer-mate/ Baer-matcha (355ml) e Kombucha (350ml); **Bebidas alcoólicas:** Cerveja especial (350ml), Spaten (355ml) e Corona (355ml); **Sobremesas:** Cookie / Cookie vegano (50g); **Opção adicional:** Mini Nacho + Dip (adicione em qualquer prato ou combo)



G
U
A
.
C
O

3.2. REALIZAÇÃO DO PEDIDO

O GUA.CO possibilita 4 formas de realizar o pedido, são eles:

Em loja - De acordo com o material de direcionamento do GUA.CO, suas lojas físicas devem ser locais ambientados com arquitetura moderna, as lojas contam com cores neutras, onde a variedade de cores aparecem somente no balcão de montagem, representando a diversidade de ingredientes. Nesta opção você escolhe a composição de seu prato e ele é montado na sua frente. É presente uma estratégia de arquitetura, para que caibam mais consumidores dentro da loja.

Delivery - O pedido pode ser feito pelo App próprio do GUA.CO. O frete é especificado na hora da compra e são feitas atualizações sobre o status do pedido. Outra forma de delivery é pelo Ifood, onde os pedidos têm um valor mais elevado devido às taxas cobradas pela plataforma sobre o GUA.CO.

Retirada - O consumidor faz o pedido pelo App GUA.CO e retira em uma loja escolhida, assim possibilitando-o evitar filas e sem esperar pelo tempo de entrega, além de consumir o produto de forma fresca.

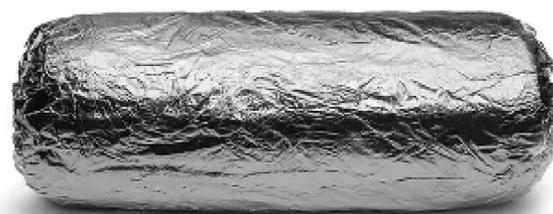
Monte seu evento - Essa é a opção para quem deseja organizar um evento com diversas pessoas. São disponibilizados 3 pacotes com classificação por pessoa, são eles: Básico (350g por pessoa), Duplo (500g por pessoa) e Triplo (650g por pessoa). O pedido é personalizável, dando opções de bases, recheios, toppings, acompanhamentos e bebidas. Aqui os são incluídos bowls biodegradáveis, talheres, guardanapos e molhos de pimenta. Para fazer um pedido nessa categoria é necessário, no mínimo, o valor referente a 10 pessoas.

3.3. EMBALAGENS

A embalagem do burrito é um destaque na comunicação do GUA.CO, eles utilizam o modo em que ela é apresentada para fazer algumas piadas, geralmente é atribuída ao termo de “bem bolada”, onde em algumas ocasiões faz referência a maconha, como por

exemplo na frase, “A última vez que você viu algo tão bem bolado, era ilegal.”, presente nas lojas e em flyers distribuídos.

Figura 6 - Embalagem do burrito envolto em papel alumínio



Fonte: Site oficial GUA.CO

Figura 7 - Suporte para o taco em alumínio



Fonte: Site oficial GUA.CO

3.4. APLICATIVO GUA.CO

O aplicativo GUA.CO possui uma boa interface para o usuário. Na página inicial já é possível encontrar algumas abas intuitivas para fazer seu pedido, dentre elas estão dispostas opções de pratos grandes e pequenos, uma variedade de burritos já prontos, produtos com menor preço, acompanhamentos, assim como sobremesas e bebidas. Uma outra opção também pode ser encontrada, dessa vez exclusiva no APP, que é a aba de “Faça em casa”, que são quantidades de tortillas e quesadillas para montagem em casa.

Primeiro é necessário informar seu endereço, então é ativado o cardápio da unidade mais próxima, a qual é informada abaixo do nome GUA.CO (no exemplo da foto abaixo é a unidade de Jardins).



G
U
A
.
C
O

Figura 8 - Imagem da tela ao entrar no aplicativo



Fonte: Site oficial GUA.CO

3.5. CLUB GUA.CO

O aplicativo também conta com Club GUA.CO, onde é possível visualizar os cupons disponíveis, saldo de cashback e pontos do programa de fidelidade. É possível definir a forma que o usuário deseja receber as promoções, seja por SMS, email ou notificações do próprio aplicativo. Esses meios são usados pela empresa como forma, não só para divulgar ações promocionais, sejam de curta ou longa duração, como também para o envio de cupons, os quais possuem um campo para adição, por meio de QR Code ou digitação.

3.6. CASHBACK E PROGRAMA DE FIDELIDADE

O GUA.CO disponibiliza cashbacks a cada compra feita em lojas ou dentro do aplicativo, basta comprar em uma unidade ou cadastrar-se com um email e senha pelo aplicativo e fazer o pedido. Logo em seguida o valor em cashback vai direto para uma carteira, disponível no Club GUA.CO, onde pode ser utilizado como desconto em alguma compra futura, realizada de forma presencial e dentro de qualquer unidade. O valor mínimo para a validação de um cashback é R\$20,00.

O programa de fidelidade é uma outra opção dentro do Club GUA.CO, que é um bônus, onde a cada 10 reais é adquirido 1 ponto, que podem ser trocados por alguns produtos dentro de qualquer unidade GUA.CO. As recompensas resgatáveis são:



G
U
A
.
C
O

Salsa vermelha Dips (3 pontos), Cookie Black & White (5 pontos), Nacho individual (5 pontos), Limonada 500ml (6 pontos), Taco (10 pontos), Cerveja Corona (10 pontos), Cerveja especial (22 pontos), Burrito (24 pontos) e Bowl (24 pontos).

Figura 9 - Programa de fidelidade



Fonte: Restaurant Guru.



G
U
A
.
C
O

3.7. PREÇOS

Em loja - Segundo os representantes do GUA.CO, as maneiras de orientar os consumidores sobre as opções e preços são, os cardápios e tabelas postas perto dos balcões de montagem dos

pratos. Existem 3 modelos de tabelas, a de montagem, que traz informações sobre pratos principais, recheio, inclusos e toppings, a de combos e a de acompanhamentos. De acordo com o menu oficial da marca, os preços nas tabelas variam de R\$6,00 a R\$52,99. Nas tabelas é possível observar 2 ícones de informações sobre os produtos, como “contém glúten” e “plant-based”, a ausência desses ícones representa que não possui o que é informado. Existem duas mecânicas exclusivas das lojas, sendo que dentro de qualquer loja é possível resgatar recompensas com pontos do programa de fidelidade e ativar descontos no valor disponível na carteira de cashbacks. Para visualizar os pontos e valor disponível é necessário o App GUA.CO. Outra forma de conseguir essas informações é na hora do pagamento no caixa, ao perguntar ao funcionário, do qual busca o cadastro do consumidor pelo CPF.

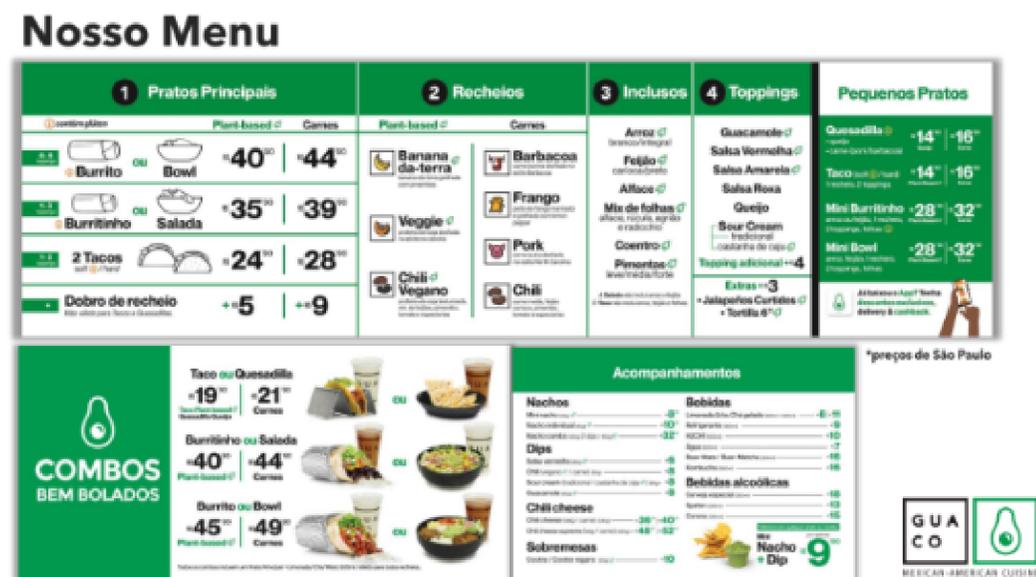
Nos APPs de delivery, no momento da montagem dos pratos, cada ingrediente escolhido possui o valor especificado. O recheio é o primeiro item a ser escolhido, geralmente é o que define o valor do produto. Preços adicionais podem ser adicionados aos pratos, como ingredientes extras, que podem ser acumulados. Os valores de cada extra variam entre R\$1,90 e R\$9,00.

Tabela 1 - Preços dos 4 principais pratos do GUA.CO

	APP GUA.CO	Ifood
Burrito	R\$37,90 - R\$87,30	R\$45,90 - R\$102,30
3 Tacos	R\$37,89 - R\$99,30	R\$48,90 - R\$119,28
Bowl	R\$37,90 - R\$87,30	R\$48,90 - R\$105,30
Salada	R\$37,90 - R\$83,30	R\$48,90 - R\$100,30

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal.

Figura 10 - Menu Atual do GUA.CO



Fonte: Site oficial GUA.CO

No aplicativo - É possível escolher todas as opções do cardápio, e cada prato é personalizável. Possui clareza na interface para a escolha dos pratos. Para realizar o pedido o usuário pode retirar o produto na loja ou pagar pela entrega. O valor do frete pode variar de R\$6,99 e R\$14,99. No App também é possível pontuar no cashback, mas o resgate é feito somente nas lojas.

Ifood - Os produtos possuem um preço mais elevado na plataforma, em relação ao aplicativo do próprio GUA.CO. A causa disso são as taxas cobradas pelo Ifood, que inviabiliza o GUA.CO a manter os preços, fazendo com que os valores tenham um acréscimo entre 30% a 120% para quem compra pelo Ifood. Sendo assim, os preços variam entre R\$9,99 e R\$116,80. Para realizar o pedido é necessário escolher um local de entrega, e então os usuários podem escolher alguma das lojas que estiverem dentro da área de entrega. As opções em todas as lojas são iguais, e o preço de cada uma varia de acordo com a unidade e o frete pode variar de R\$6,99 e R\$14,99. O preço mínimo para pedido é R\$20,00, o tempo de espera varia entre 30 e 60 minutos, possui opções de entrega e retirada em loja. Os perfis possuem uma média de 4,8/5 estrelas de avaliação.



G
U
A
.
C
O

3.8. LOJAS

Tabela 2 - Unidades de franquias GUA.CO



G
U
A
.
C
O

 <p>Unidade Itaim Bibi - R. Joaquim Floriano, 1128 - Itaim Bibi, São Paulo - SP, 04534-004</p>	 <p>Unidade Jardins - Alameda Santos, 1290 - Cerqueira César, São Paulo - SP, 01418-100</p>	 <p>Unidade Cambuí - R. Maria Monteiro, 570 - Cambuí, Campinas - SP, 13025-152</p>
 <p>Unidade Pinheiros - R. dos Pinheiros, 861 - Pinheiros, São Paulo - SP, 05422-011</p>	 <p>Unidade Moema - Av. Jacutinga, 161 - Indianópolis, São Paulo - SP, 04515-030</p>	 <p>Unidade Fiúsa - Av. Prof. João Fiúsa, 1081 - Alto da Boa Vista, Ribeirão Preto - SP, 14020-299</p>
 <p>Unidade Mackenzie - R. Maria Antônia, 116 - Vila Buarque, São Paulo - SP, 01222-010</p>	 <p>Unidade Barão Geraldo - Av. Albino J. B. de Oliveira, 1615 - Barão Geraldo, Campinas - SP, 13084-008</p>	 <p>Unidade Jardim São Dimas - Av. Dr. Ademar de Barros, 683 - Jardim São Dimas, São José dos Campos - SP, 12245-010</p>

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal a partir do site oficial da empresa.

4. INFORMAÇÕES SOBRE A CONCORRÊNCIA

A concorrência do GUA.CO abrange restaurantes de alguns diferentes segmentos além do mexicano, cada um deles pode apresentar um ou mais dos seguintes critérios: ser um restaurante fast-casual, seguir o segmento de comida mexicana e servir refeições variadas de maneira rápida e prática. De acordo com cada um desses aspectos podem-se considerar três concorrentes: Tasty Poke, Si Señor e Taco Bell.



G
U
A
.
C
O

4.1. TASTY POKE

O Tasty Poke, assim como o GUA.CO, se encaixa no segmento de fast-casual. O cardápio oferece uma variedade de pokes já prontos e dá liberdade ao cliente de montar o poke do tamanho e com os ingredientes que preferir. Todos os ingredientes, desde os grãos, vegetais e frutas até os peixes são frescos e de qualidade, repostos todos os dias nos estabelecimentos.

Pratos principais

Monte seu Poke: Podendo escolher entre o bowl médio e grande, o cliente passa para a escolha da base entre arroz, quinoa ou mix de folhas, depois o molho (Tasty original, Tasty teriyaki, soy cream, Tasty-oli, ponzu, siracha), o quarto passo é a proteína (tofu, salmão, peixe manteiga, shimeji ou atum) e por último vem os toppings que

são à vontade (milho, ovos massago, manga, cenoura, edamame, gergelim, gengibre, tenkasu, wakame, pepino japonês, tomate cereja, beterraba, abacaxi, alga nori, cebola crispy, mini rabanete, cebola roxa, mix de castanhas).

Figura 11 - Pratos Tasty Poke



Fonte: Site oficial Tasty Poke

Opções prontas: Clássicas (Duplo Tasty, The Vegan, Tasty California, Tuna Turner, Tasty Ceviche), Premium (Luxury Tasty, Mister Salmón, Tuna & Foie), Spicy (Spicy Tuna, Wild Salmón).

Bebidas: café, água, refrigerante, cerveja, wewi e coco verde.

Petiscos: guacamole dip.

Sobremesa: iogurte, mousse de bolo de cenoura, chocolate.

Delivery / Aplicativo

O Tasty Poke está presente no iFood, Uber Eats e Rappi, ele não possui aplicativo próprio.

Embalagens: Os alimentos podem ser consumidos nos restaurantes em bowls de plástico reutilizáveis com talheres feitos de madeira descartáveis. Já nos pedidos delivery, a refeição vai embalada em um saco de papel, com bowls de plástico descartáveis e os mesmos talheres.

4.2. TACO BELL



G
U
A
•
C
O

O Taco Bell é uma rede estadunidense de restaurantes que vendem uma releitura da comida mexicana adaptada ao modelo de fast-food, por seguir esse segmento, as refeições são entregues ao consumidor de maneira ágil e prática.

Pratos principais

Tacos: Todos são compostos de tortilha de trigo, sour cream, queijo, alface e tomate e uma proteína selecionada pelo cliente dentre as seguintes opções; carne moída, tiras de frango, tiras de carne ou feijão.

Burritos: Todos são compostos de tortilla de trigo, feijão mexicano, cebola, queijo prato, sour cream, alface e tomate e uma proteína selecionada pelo cliente entre; carne moída, tiras de frango, tiras de carne.

Combos e boxes: Formados por um prato principal (taco, burrito, crunchwrap, dobradilla, quesadilla) + nachos ou fritas regular + refrigerante 500 ml ou água

Acompanhamentos e molhos: Batata supreme, nachos supreme, fritas turbinadas, nachos e fritas simples, guacamole, california ranch, sour cream, jalapeno, nacho cheese e tropical.

Bebidas: Água, refrigerante, suco, cerveja, energético e chá gelado.

Sobremesas: Nachos doces, flauta de doce de leite, mini burrito de Kitkat, chocodilla e maçã.

Figura 12 - Pratos Taco Bell



Fonte: Site oficial Taco Bell

Delivery / Aplicativo

O Taco Bell possui aplicativo próprio, mas esse apresenta muitos problemas de funcionamento o que impossibilita o seu uso pelos clientes. Está presente também no iFood.

Embalagens: Os alimentos podem ser consumidos nos restaurantes em caixinhas e copos de papel, mesmas embalagens que são enviadas por delivery, com o diferencial de uma tampa de plástico.

4.3. SÍ SEÑOR!

O Sí Señor! é uma rede de restaurantes de comidas e bebidas Tex-Mex, conhecido por seu ambiente temático. Assim como o GUA. CO, oferece ingredientes frescos e de qualidade que compõem pratos preparados diariamente.

Pratos principais

Aperitivos: Nachos, tacos, poppers (bolinhos empanados), quesadillas, batata rústica, chilli, mini hambúrgueres, camarões empanados.

Tacos e outros: Quesadillas, burritos, crunch tacos, yuca tacos, burrito ao forno, salada de guacamole.

Combos: Los 3 amigos, Del Mar, La Buena Onda, La Frontera.
Grills: Lenhador e Gringo Barbecue.

Menu Kids*: Mini burgers, mini churros, chicken rolls, quesadilla kids.

* Crianças até 14 anos não pagam pratos do Menu Kids.

Bebidas: drinks alcoólicos característicos Tex-Mex, chopp, caipirinhas, vinhos, doses, clericot, água, refrigerante, sucos, pink lemonade e chá mate.

Sobremesas: Churros, Royal Crisps, sorvete, apple caramel, Oreo Madness e fruta da estação.

Figura 13 - Pratos Si Señor!



Fonte: Site oficial Si Señor!

Delivery / Aplicativo

O Sí Señor! está presente apenas no iFood, ele não possui aplicativo próprio.

Embalagens: No restaurante, os alimentos e bebidas são servidos em pratos e copos de porcelana e vidro, não descartáveis, assim como os talheres. Já nos pedidos de delivery, as embalagens são compostas de papel e plástico.



G
U
A
.
C
O

5. PERFIL DO CONSUMIDOR

Quando é pensado o perfil do consumidor do GUA.CO, é possível observar alguns padrões. Para definir esse perfil, é possível considerar como um ponto de partida a definição citada pelos sócios fundadores da marca: “O perfil do cliente do GUA.CO são jovens de 18 a 35 anos, estudantes e trabalhadores que se importam com saúde, bem estar, que sejam internacionalizados e conscientizados, sempre em busca de novas experiências”.

Analisando o público do ponto de vista demográfico, é possível identificá-lo como pertencentes às classes A, B e ocasionalmente C, considerando que a classe A, (2,9% dos brasileiros) têm renda familiar média de R\$21.827,00, a B (5,1% dos brasileiros) tem renda de R\$10.361,00, já a C (21% dos brasileiros), tem renda média de R\$3.277,00, de acordo com pesquisa da ABEP.

Dentro do perfil demográfico é importante também analisar a idade média do público. Nesse caso, a idade média gira em torno dos 18 a 35 anos, considerando que o GUA.CO, como uma marca relativamente nova, possui uma comunicação digital muito forte e bem consolidada, muitas vezes trazendo diversos clientes através das plataformas de redes sociais.

Tão importante quanto a análise da demografia do consumidor é a análise psicográfica e comportamental desse grupo. No caso

do GUA.CO, os consumidores são pessoas que buscam e gostam de vivenciar experiências novas em seus momentos de lazer, principalmente nos finais de semana. Eles se dividem em dois grupos, um deles é composto pelas pessoas que seguem um estilo de vida saudável e que, conseqüentemente consomem alimentos que se encaixam nesse segmento, e o outro é formado pelas que não seguem esse estilo de vida regrado e focado, mas que gostam de consumir e provar esse tipo de comida.

O subgrupo de consumidores que seguem um estilo de vida saudável, são marcados por pessoas que praticam ao menos um tipo de atividade física durante a semana, mesmo no meio da rotina corrida dos dias úteis da semana. Aos finais de semana, preferem frequentar parques amplos e abertos com espaços destinados a corrida e que possuam ciclofaixa, quadras destinadas a esportes em grupo como futevôlei e beach tennis e após as suas atividades procuram um restaurante que ofereça refeições saudáveis, de qualidade e que proporcionem saciedade.

Já as pessoas que buscam e gostam de vivenciar novas experiências gastronômicas, que segundo a pesquisa da Taste Tomorrow, representam 60% dos consumidores brasileiros de 2023, mas não seguem um estilo de vida estritamente saudável, geralmente conhecem o GUA.CO a partir de pesquisas e indicações que aparecem em suas redes sociais e buscam conhecê-lo pelo gosto em provar algo novo e diferente. Esse grupo costuma planejar durante a semana qual vai ser o próximo restaurante



G
U
A
.
C
O

que irão conhecer em seu tempo livre de sábado e domingo, visto que também possuem uma rotina corrida, marcada pelos estudos e trabalho. Durante o tempo livre e de lazer, frequentam festas, exposições, cinemas e shoppings.

Quando o assunto é férias, são pessoas que já possuem um histórico de viagens, nacionais e internacionais um pouco mais amplo e que buscam no Brasil experiências que tiveram no exterior, a exemplo das pessoas que viajaram para os EUA e comeram no Chipotle, fast casual internacional de comida mexicana e que buscaram em território nacional lembrar essa experiência comendo no GUA.CO.

Por ser um público mais sofisticado, descolado e aberto a novas experiências, muitas vezes essas pessoas estão abertas a gastarem uma quantidade maior de dinheiro em produtos mais alinhados com os seus princípios. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu e GlobeScan, a maioria dos brasileiros (64%) estaria disposta a pagar um preço acima da média por alimentos saudáveis e produzidos de forma sustentável. No caso da GUA.CO, isso ocorre ao identificarem a comida como sendo saudável, inovadora e proveniente de um sistema sustentável.

Dessa forma, o público reafirma suas preferências e reforçam seu estilo de vida explorador e saudável. Por isso é possível perceber que os hábitos de consumo desse público se atém muito aos seus princípios e ideologias, procurando priorizar sempre seu estilo de vida, seja ele inovador, saudável ou ambos.

O público GUA.CO tem uma forma mais moderna de buscar informações, uma pesquisa divulgada pela Adobe em janeiro deste ano apontou que 64% dos jovens da geração Z, preferem recorrer ao TikTok para procurar estabelecimentos. E como a marca possui uma forte presença na rede, boa parte do público Gua.co conhece o restaurante através de seus vídeos por lá.

Quando passamos a analisar o perfil do consumidor do GUA.CO em específico é possível identificar alguns hábitos de consumo. Entendendo o perfil dinâmico e focado no bem estar, pode-se dizer que os hábitos de compra deste público sigam as mesmas características. É importante ressaltar que existem dois principais locais de consumo dos produtos do GUA.CO. Enquanto as lojas físicas aparecem espalhadas por algumas cidades do estado de São Paulo e são frequentadas por diferentes públicos, o consumo ocorre também através do aplicativo de delivery próprio da marca e do aplicativo de delivery IFood.

Nos meios digitais de consumo, ou seja, app próprio e IFood, o público principal é aquele que já está familiarizado com a marca. Nesse caso, o público já provou o cardápio de forma presencial ou conhece a marca por conta das redes sociais e, por afinidade, manteve um ritual de consumo de forma digital. Muitas vezes o contato digital ocorre até mesmo por questões como localização, já que o GUA.CO ainda não possui filiais em diversos bairros das cidades onde está presente.

G
U
A
.
C
O



**G
U
A
.
C
O**

Já do ponto de vista do consumo presencial, o público possui características que devem ser ressaltadas. Assim como no consumo digital, parte do público do GUA.CO é proveniente de awareness das redes sociais da marca, que possuem força entre o público jovem e chamam atenção. Entretanto, para diversos indivíduos do público o conhecimento da marca é proveniente das localizações das lojas, já que o público trabalhador e estudante explora o serviço no seu dia a dia. Considerando que o conceito de fast casual do GUA.CO abrange praticidade ao servir e qualidade culinária, faz sentido que o público da marca busque um consumo rápido e dinâmico, normalmente em períodos curtos, como horário de almoço do trabalho ou intervalos de aulas, por exemplo.

Com isso, é possível identificar claras características do perfil do consumidor quando debatemos o GUA.CO. Ao ter como principais características o apelo pelo bem estar e saúde, além do perfil inovador e explorador, o público do GUA.CO se mostra aberto à marca e sua dinâmica desafiadora. Como uma marca recente e pioneira no Brasil, muitos desafios de conquista de público são enfrentados, mas fica evidente nas pesquisas e nas análises realizadas que o perfil alvo é presente no país e já está bem definido para ser explorado.

6. OBJETIVO DE MARKETING PARA 2024

A partir de reuniões com a marca GUA.CO, foi possível entender que existem alguns pontos potenciais de exploração. Algumas

dificuldades principais foram apresentadas pelo cliente, deixando evidente que existe a necessidade de priorizar alguns pontos de melhoria acima de outros.

A principal dor a ser solucionada, de acordo com o cliente, é o uso do app exclusivo do GUA.CO para realização de compras. Apesar de ele apresentar diversos benefícios para o comprador, como descontos e clubes de parcerias, esse ainda não é um canal de compra bem explorado pelos consumidores. Competindo diretamente com a plataforma do IFood, o APP do GUA.CO acaba muitas vezes não sendo conhecido pelo público em geral, o que é desvantajoso, pois para o cliente seria muito mais interessante, até mesmo financeiramente, que a maioria das compras online fossem feitas por meio desse canal, e não por canais de delivery externos.

Além disso, a empresa vem passando por uma grande expansão de território nos últimos anos. Com um objetivo de atingir uma maior gama de clientes potenciais, em 2024 o GUA.CO abriu mais duas unidades na cidade de São Paulo, uma em abril e outra no segundo semestre. Expandindo a rede para São Paulo, a chance de impactar uma maior quantidade de consumidores potenciais é maior, já que na cidade a pluralidade de pessoas e culturas é abundante.

Até o final do segundo semestre de 2024 a marca terá 10 unidades ativas, o que aumentará suas vendas em 25% e seu share

de mercado em 0,0072%. Conclui-se, portanto, que a empresa escolhe priorizar como objetivos de marketing a expansão dos seus canais de venda, sejam eles físicos ou onlines.

Já para o ano de 2025, o GUA.CO pretende expandir para 25 lojas. Por isso, o objetivo de marketing definido pelo cliente é aumentar o share de vendas em 150%, ampliando seu share de mercado em 0,09%.



7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO PARA 2024

A marca GUA.CO ainda não é uma marca com espaço relevante no imaginário do consumidor brasileiro. Apesar de ser pioneira no meio do fast casual mexicano, ainda não é conhecida por isso. Analisando o consumidor da marca e dados fornecidos pelo seu time de marketing, foi possível identificar quais gaps de comunicação seriam mais explorados no ano de 2024, e a partir disso foi possível entender quais os reais objetivos de comunicação do cliente para esse ano.

O carro chefe da marca nas suas lojas sempre foi o burrito. Esse produto é utilizado diversas vezes na sua comunicação e sempre ganha uma posição de destaque em relação aos outros produtos. Porém, ainda não é reconhecido como uma imagem representante da marca GUA.CO, de forma que o consumidor, ao pensar em burritos, lembre automaticamente da marca, ou vice versa.

Além disso, o time identificou que existe no Brasil um estereótipo sobre a comida mexicana. Para o brasileiro, a comida mexicana no geral é extremamente apimentada, pouco saudável, gordurosa e cheia de condimentos. Essa visão acaba se desassociando da imagem de uma cultura onde as bases principais da sua culinária são arroz, feijão e milho, muito próxima da própria culinária brasileira, que é vista como saudável e benéfica para o consumidor.

Por isso, o time do GUA.CO identificou que os principais objetivos para 2024 são: relacionar a imagem da marca ao seu produto principal, de forma que o GUA.CO seja sempre associado ao burrito e vice versa; e vincular a marca e a comida mexicana do GUA.CO a uma comida saudável e que preza pelo bem estar do consumidor em todos os seus âmbitos. Assim, a marca prioriza a construção da sua identidade no imaginário do consumidor.

8. VERBA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com as reuniões realizadas com a empresa, é destinado para o fundo de comunicação aproximadamente R\$9.000,00 por mês de cada franquia. O cliente espera ter 25 lojas distribuídas pelo Brasil até o final de 2025, totalizando uma verba anual de R\$3.000.000,00.

Tabela 3 - Especificação da verba de comunicação

Resumo Geral de Verba	
AÇÕES	INVESTIMENTO
Comunicação	R\$ 1.289.500,00
Honorários de agência	R\$ 96.780,00
TOTAL	R\$ 3.000.000,00

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal

9. ENCAMINHAMENTO PARA A MODALIDADE DO PIC

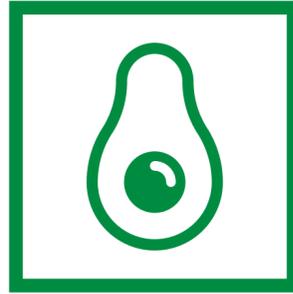
Considerando a análise realizada pelo grupo e as reuniões realizadas com o cliente, percebemos o interesse da empresa para uma análise mais estratégica do seu negócio do ponto de

vista do marketing e da comunicação. Entretanto, a marca está em processo de ascensão e portanto é também muito aberta para uma linguagem mais criativa, por isso optamos por seguir o modelo PIC de estratégia e criação.

Dessa forma, será possível explorar, com o planejamento estratégico, oportunidades diversas de uma forma mais efetiva, entendendo a necessidade do público, abertura do mercado e as possibilidades de crescimento. Com essa análise, haverá a possibilidade de integrar conceitos criativos ousados que façam sentido para a eficácia da campanha.



G
U
A
·
C
O





Infográfico Pesquisa Quantitativa

→ QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS HÁBITOS DE CONSUMO DE PESSOAS QUE FREQUENTAM RESTAURANTES E QUE PREZAM POR UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL?

METODOLOGIA

107 entrevistados
5% margem de erro
95% de nível de confiança

COLETA: **ON LINE** Período de 57 dias
Julho - Agosto

Perfil dos entrevistados:

50% homens
50% mulheres

São Paulo

18 - 35 anos

Classes A e B

FREQUÊNCIA DE HÁBITOS SAUDÁVEIS NO MÊS

Alimentação balanceada
83,2% praticam nos dias de semana

Exercícios físicos
90,6% praticam nos dias de semana



OCASIÕES DE FREQUÊNCIA DE RESTAURANTES MEXICANOS

57,6% Encontros com amigos e/ou família
44,7% Ocasões especiais
23,5% Encontros românticos
12,9% Refeições do dia a dia

HÁBITOS SAUDÁVEIS PRATICADOS

89,7% exercícios físicos regularmente
34,6% **praticam** sono regulado todos os dias
66,4% **praticam** alimentação balanceada
46,7% **praticam** uso de suplementos alimentares

FORMAS DE ALIMENTAÇÃO NO DIA A DIA

85% cozinham seus próprios alimentos
26,2% consomem marmitas prontas
21,5% comem em restaurantes
12,1% pedem delivery

FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL MAIS CONSIDERADAS

20,6%	Boali	15,9%	Giraffas
20,6%	Nectar	15%	Subway
19,6%	GUA.CO	13,1%	DNA Natural
18,7%	Viena	12,1%	Mr. Fit



G
U
A
·
C
O

Infográfico Pesquisa Qualitativa

→ COMO O PÚBLICO QUE SE IDENTIFICA COM UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL ENXERGA A CULINÁRIA MEXICANA DO PONTO DE VISTA DA QUALIDADE DE ALIMENTAÇÃO?

METODOLOGIA



20 entrevistados

COLETA: **ON LINE** Período de **64 dias**
Maio - Julho

Perfil dos entrevistados:



15 mulheres
5 homens

São Paulo



18 - 39 anos

Classes A e B

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Nutritivo



Equilibrado Funcional

A definição de uma alimentação saudável é a união de funcionalidade, nutrição e equilíbrio.

NÍVEL DE IMPACTO

Os elementos que mais impactam o público em relação à alimentação saudável são:

- 1 Amigos
- 2 Familiares
- 3 Influenciadores

CONHECIMENTO SOBRE RESTAURANTE MEXICANOS



O principal restaurante lembrado é o Sí Señor.

PERCEPÇÃO DE VALOR

Mercado	✓	★
Restaurantes	!	★
	Preço	Qualidade

MEIOS DE PESQUISA POR ESTABELECIMENTOS



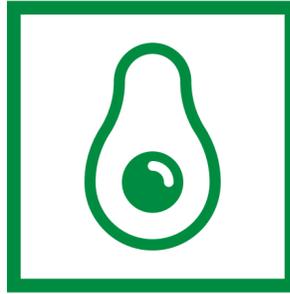
PREPARO E CONDIMENTOS



Os condimentos e modo preparo da culinária mexicana são vistos como qualidade e defeito para o público.

Boreal

GUA
CO



I. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO MACRO AMBIENTE

I.I. DEMOGRÁFICO



G
U
A
•
C
O

No mundo todo o público em geral usufrui do mercado de serviços alimentícios, seja ele de **fast food, casual dining, fast casual**, entre outros. Entretanto, é importante analisar as características demográficas dos públicos específicos das marcas, para que dessa forma seja otimizado o entendimento de perfil de consumidor daquele serviço em específico.

Analisando o público do GUA.CO desse ponto de vista demográfico, é possível identificá-lo como pertencente às classes A, B e ocasionalmente C. Na região Sudoeste do país, de acordo com o Critério Brasil ABEP de 2022, 4% da população pertence à classe A (renda média de R\$ 21.82), 6% pertence à classe B1 (renda média de R\$ 10.361), 21% pertence à classe B2 (renda média de R\$ 5.755), 24% pertence à classe C1 (renda média de R\$ 3.277), 26% pertence à classe C2 (renda média de R\$ 1.966) e 19% pertence à classe D e E (renda média de R\$ 901).

No estado de São Paulo, 36,47% da população possui entre 15 e 39 anos, de acordo com o Seade População. Quando é considerado o público do GUA.CO, pode se dizer que a sua idade média gira em torno dos 18 a 35 anos, considerando-o como uma marca relativamente nova, que possui uma comunicação digital

muito forte e bem consolidada, muitas vezes trazendo diversos clientes através das plataformas de mídias sociais.

Do ponto de vista geográfico, o público do GUA.CO está 100% localizado no estado de São Paulo nas seguintes cidades: São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos, . Isso porque as franquias da marca estão presentes nessas cidades do estado, e portanto se restringe a esse público. Além da presença das lojas da marca, o serviço de delivery também é realizado apenas nessas localidades. Entretanto, a presença da marca no estado está se expandindo. Em todas as cidades citadas novas unidades vêm sendo inauguradas, aumentando cada vez mais o público consumidor da marca. No estado de São Paulo a porcentagem de mulheres em relação à população total é de 51,9%, enquanto a de homens é de 48,1%. No caso do GUA.CO, não é relevante entender a diferença de gênero no momento da compra. Isso porque o produto alimentício oferecido pela marca atrai o público feminino da mesma forma que o masculino, e vice versa.

Assim, o público consumidor da marca GUA.CO é definido, do ponto de vista demográfico, como um público que apresenta características específicas. Por fazerem parte de uma faixa etária bem definida e em cidades específicas, fica clara a sua classificação e presença na sociedade.

I.2. ECONÔMICO

A economia brasileira sempre teve como forte atuante a indústria alimentícia. Como grande participante, essa indústria sempre se encontra influenciada por novas tecnologias, inovações do mercado, alta competitividade e de novos segmentos alimentícios ainda inexplorados.



G
U
A
.
C
O

Quando a economia da indústria é analisada de uma forma geral, podemos constatar que em 2023, a indústria brasileira de alimentos e bebidas registrou aumento de 7,2% no faturamento e de 5,1% na produção em relação a 2022, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). Segundo a instituição, essa indústria representa 10,8% do PIB nacional.

Atualmente, o mundo passa por um momento econômico crítico, por conta de questões internacionais, envolvendo inflação, conflitos políticos e mais os recentes problemas no sistema financeiro com bancos na Europa e nos Estados Unidos combinados com desafios internos no Brasil, com um aumento da projeção de inflação de 4,12% para 4,2% em relação a 2023. Em 2024 a renda média per capita no país apresentou um aumento de 11,5% e a taxa de desemprego caiu para 7,1% de acordo com o IBGE, mas quando questionada sobre o poder de compra neste ano, 63% da população brasileira afirma perceber uma queda, de acordo com a pesquisa Genial/Quest.

Entretanto, como um segmento que está sempre em movimento e transformação, novos modelos de negócios começam a surgir para contornar esses empecilhos do mercado. O novo mercado do “fast casual” (união da praticidade e rapidez do serviço de franquias de fast-food com a sofisticação e qualidade da produção de alimentos do modelo casual dining) se tornou tendência no mercado de franquias e vem ganhando cada vez mais espaço no cenário econômico atual. Só nos Estados Unidos, restaurantes fast casual obtiveram um crescimento de 550% desde 1999, 10 vezes mais em relação aos fast food durante o mesmo período. A mesma pesquisa, realizada pela Euromonitor, mostra que apenas em 2014 os norte-americanos gastaram mais de US\$ 21 bilhões em restaurantes **fast casual**.

Junto ao crescimento do mercado de **fast casual** no Brasil e no mundo, é importante ressaltar também o crescimento do mercado de alimentos saudáveis. A alimentação saudável já vem sendo destaque em pesquisas de anos anteriores quando se discute crescimento de mercado e comportamento social. Segundo o Euromonitor Internacional, a venda de produtos de alimentação saudável em 2020, que incluem produtos sem glúten ou com menor teor de sódio a orgânicos certificados, atingiu R\$ 100 bilhões no Brasil. Ainda segundo a instituição, o mercado de alimentos saudáveis movimenta atualmente em média US\$ 35 bilhões (algo em torno de R\$ 181,6 bilhões) em todo o mundo.

Envolvendo todos os segmentos do mercado alimentício em emergência no Brasil, é por consequência que o segmento de franquias no país também está em estado de crescimento. Em 2023, o faturamento das franquias no Brasil atingiu R\$ 240,6 bilhões, um crescimento nominal de 13,8% em relação a 2022, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Segundo a associação, o segmento de franquias alimentícias foi o que mais se destacou em crescimento, com uma alta de 17,9%.

Dessa forma, é possível observar uma economia otimista para o mercado de franquias e todos os seus segmentos subjacentes no Brasil e no mundo. Esse é um setor onde, cada vez mais, novas oportunidades surgem para serem exploradas por grandes, médios e pequenos negócios.

I.3. NATURAL

Devido a alta demanda de colheita, gerada pela indústria alimentícia, hoje é muito comum encontrar produtos com químicos utilizados em seu plantio, esses elementos causam impactos negativos ao solo e até mesmo a alimentação. Porém o **fast-casual** tem estabelecido uma tendência da diminuição e até eliminação desses insumos prejudiciais. Hoje temos como exemplo os restaurantes que valorizam a alimentação saudável, em sua maioria possuem um olhar atento a escolha de seus ingredientes, geralmente compram de fornecedores menores e com processo de plantio natural. Dentre eles estão o alface, tomate, cebola, milho,

banana, avocado (que diferente do abacate convencional possui maior quantidade de fibras), arroz e feijão.

A escolha de produtos sem o uso de químicos reflete na escolha do consumidor que é mais preocupado com sua saúde. Não somente a indústria do **fast-casual**, mas a indústria alimentícia como um todo tem sentido essa mudança de comportamento do consumidor. Porém a busca por esses deve ser cuidadosa e planejada, já que a origem deve ser confiável, seguindo as regras estipuladas pelo Ministério da Agricultura. Esse tipo de cultivo exige solos enriquecidos com adubos naturais, preservando o meio ambiente, e o que entrega muito mais nutrientes e sabor aos pratos, já que esses produtos devem ser consumidos em um período de tempo mais curto para manter a boa qualidade. Todos esses cuidados acabam por encarecer esses alimentos se comparados a outros tipos de cultivo; porém, como alternativa, o GUA.CO opta por comprar de produtores locais, excluindo gastos adicionais com longas rotas de transporte e ajudando negócios familiares.

As ações de conscientização sobre os impactos de uma alimentação descuidada atingem um público cada vez maior, e como consequência disso, com o passar do tempo os alimentos que oferecem algum tipo de malefício perdem mercado. Uma frase que consegue descrever o aumento desse comportamento é “Comer é um ato agrícola, ecológico e político.”, dita por Wendell Berry, fazendeiro e economista.



G
U
A
.
C
O

O veganismo e vegetarianismo possuem papéis muito importantes nesta indústria, pois eliminam diversos processos de criação de animais. O processamento desses animais são compostos de muitas etapas, desde a alimentação para o crescimento, até o abate e descarte dos restos. Entretanto as opções veganas e vegetarianas exigem alto nível de pesquisas e desenvolvimentos de produtos para que substituam a carne animal, assim vários iniciando vários processos e estimulando um novo ecossistema.



G
U
A
.
C
O

I.4. TECNOLÓGICO

Atualmente, com a busca constante pela otimização de processos, eficiência, maior rapidez e redução de custos da produção, a indústria alimentícia não ficou de fora. E onde a implementação de novas tecnologias é mais perceptível não são nas fábricas, mas sim nos restaurantes. Totens digitais auxiliam ou até substituem os caixas de atendimento, tornando o processo de fazer o pedido por conta apenas do cliente, softwares e aplicativos destinados a organizar reservas e filas, substituem atendentes, cardápios digitais que podem ser visualizados por QR code dispensam os de papel, trazendo fotos e maiores informações sobre os pratos na tela do celular.

Além disso, o delivery, que gera bilhões de reais por ano segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), é essencial e quase indispensável para a maioria dos estabelecimentos que vendem alimentos, mas os pedidos fogem das antigas ligações

por telefone. Aplicativos como iFood ou próprios dos restaurantes, como a rede de **fast casual** GUA.CO apresenta, permitem que os clientes peçam, paguem e acompanhem o tempo de preparo e entrega dos seus pedidos pelo celular, sem precisar sair de casa ou mesmo se comunicar com algum atendente do estabelecimento.

Nas fábricas, as inovações tecnológicas também se fazem presentes. A exemplo do desenvolvimento de novos produtos, como os alimentos denominados **plant based**, feitos a base de verduras e vegetais que cada vez mais se assemelham à textura e sabor dos alimentos originais a base de carne ou derivados de animais. Além disso, o frescor e sabor original são cada vez mais conservados em alimentos congelados, com seladoras a vácuo e balanças mais precisas, por exemplo, o desperdício é diminuído e a qualidade garantida.

Com isso, pode-se concluir que a implementação de tecnologias no processo de produção se torna indispensável para os restaurantes e marcas de alimentos que desejam se manter relevantes, vistas e como **top of mind** no mercado alimentício atualmente.

I.5. POLÍTICO-LEGAL

A indústria alimentícia no Brasil é guiada por uma série de regras e leis impostas pelo Estado e instituições de regulamentação. Em todo o mercado, empresas bem consolidadas ou não devem seguir tais legislações para que possam atuar de forma controlada.

No Brasil, existem as leis para restaurantes e estabelecimentos do segmento alimentício, que regulam diversos aspectos do negócio: desde questões de vigilância sanitária a organização do seu espaço físico. Grande parte das leis estabelecidas dizem respeito às questões de higiene e salubridade do espaço e dos produtos vendidos, obrigando os estabelecimentos a seguirem também regras estabelecidas pela ANVISA.



**G
U
A
.
C
O**

Os restaurantes em todo o país são obrigados a seguir as Normas de Vigilância Sanitária estabelecidas pela Constituição Federal e pela ANVISA. Dentre as diversas normas existentes, é possível observar regras que regulam o tipo de ventilação do estabelecimento, abastecimento obrigatório de água corrente, presença de sistema de esgoto, normas de higienização do local e normas de manejo do alimento, dentre outras. Caso um estabelecimento não siga as leis e regras da Vigilância Sanitária, estará sujeito a punições por multa, advertências ou até mesmo interdição.

Além das normas de Vigilância Sanitária, todo e qualquer tipo de estabelecimento que comercialize alimentos e/ou refeições no Brasil deve seguir o Código de Postura, que estabelece regras de zoneamento para a abertura de bares e restaurantes. Também devem ser seguidas as regras do Corpo de Bombeiros, aqueles responsáveis pela fiscalização e orientação dos estabelecimentos, além de regras específicas de cada município e/ou estado.

No Brasil os restaurantes também passam pela consideração das normas de tributação. De acordo com principais tributos a serem cobrados no caso de restaurantes são: Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS); Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS); Imposto de renda de Pessoa Jurídica (IRPJ); Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) e PIS/Cofins. Além do estabelecimento das tributações, existem dois tipos de regimes tributários quando se trata deste segmento: o regime Simples Nacional (para empresas de micro ou pequeno porte), regime de Lucro Presumido (válido para restaurantes com faturamento anual de até R\$ 78 milhões) e o regime de Lucro Real (válido para restaurantes com faturamento anual acima de R\$ 78 milhões).

Quando são consideradas as redes de franquias de bares ou restaurantes, existem também legislações que regulam suas práticas de negócio. Em 2020 foi sancionada a Nova Lei de Franquias, com o objetivo de diminuir algumas burocracias e acelerar o crescimento desse mercado. A lei cobre áreas como exclusividade de localização selecionada, diretrizes de controle de qualidade, padrões mínimos para capitalização e proteção de marca, garantindo assim uma experiência consistente para os clientes independente de qual unidade do estabelecimento esteja sendo visitada.

Dessa forma, fica evidente que existem diversas normas e legislações que devem ser seguidas no país para que um

estabelecimento do mercado alimentício possa operar livremente. Com isso, são sempre garantidas as condições mínimas de funcionamento de um estabelecimento, tanto do ponto de vista sanitário quanto do ponto de vista comercial.

I.6. CULTURAL / SOCIAL



G
U
A
•
C
O

Em seu livro "O que é o pós-moderno", Jair Ferreira dos Santos menciona que a sociedade contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se obter prazer é consumir e obter objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. Há uma matéria da Sebrae de 2023, cujo título é: Desacelerar é a palavra do momento, neste texto pode se observar a explicação do Slow Movement movimento criado no fim dos anos 80 na Itália, e que promove a desaceleração do ritmo de vida e a valorização das atividades que promovem qualidade de vida, o bem estar e o contato humano.

Concomitantemente a esses estudos, há também o crescente interesse do consumidor por alimentação saudável. Segundo uma pesquisa do Brasil Food Trends realizada em 2022, esse é um mercado que cresce 12,3% ao ano, evidentemente que esse aumento afeta diretamente aspectos sociais e culturais do país. Essa maior preocupação do consumidor relacionada aos seus alimentos se conecta com o slow movement de forma interessante. Um exemplo concreto desta tentativa de aproximação é a campanha "*This Is Living*" de Corona Cero. Hoje, a imagem desejada e todo

o posicionamento de campanha de Corona Cero, é pautado no enaltecimento da qualidade de vida, na valorização do bem estar e em um estilo de vida saudável. O conceito "*This Is Living*" ou "isso é viver", amarrado a todas as ações da marca, expressa muito bem o desejo do consumidor no momento presente.

No entanto, a rotina atarefada do ser humano, faz com que ainda haja a necessidade de opções práticas de consumo, principalmente quando o assunto é alimentação. Por isso, percebe-se nas últimas décadas, o aumento da procura por um segmento bem específico no mercado, o *fast casual* ou *casual dining*, criado nos anos 60 nos Estados Unidos. O conceito é menos burocrático que um jantar convencional, tem maior sofisticação e menor pressa do que o fast food.

Segundo pesquisa realizada pelo Mosaiclub em 2023 para o Food Service Brasil, foi identificado que o brasileiro pós pandemia possui o desejo de se conectar com o presencial, por isso 45% das pessoas preferem o consumo on premise (no local), 40% optam pelo take away e 15% consomem no delivery. O casual dining aproveita essa tendência para se estabelecer no Brasil com locais confortáveis para uma refeição com os amigos e família. Além disso, existe uma pesquisa da Taste Tomorrow, mostrando que um recorte de 60% dos consumidores brasileiros busca e gosta de experimentar novas experiências gastronômicas. O que expressa uma boa referência mercadológica para a entrada de restaurantes de culinárias diversas no país.



**G
U
A
.
C
O**

Ao referir-se sobre culinária mexicana, há uma matéria do portal O Imparcial, que ressalta as semelhanças e diferenças entre a culinária do México e a brasileira e um dos aspectos discutidos é a presença do milho em ambas as culturas. Outra semelhança é o arroz e o feijão, que fazem parte das duas alimentações. Já uma matéria feita pelo Nsc Total, ressalta, “A culinária mexicana está entre as preferidas dos brasileiros”, na mesma pesquisa, pode-se observar que a culinária mexicana no Brasil sofreu alteração com relação a pimenta, aqui o tempero não é tão forte para adaptar o paladar do brasileiro.

Em um estudo feito em redes como X e Reddit, percebe-se a presença de comentários relacionando a comida mexicana como algo apimentado demais, outros acreditam que os pratos mexicanos no Brasil pecam pelo pouco uso da pimenta, outros ressaltam a autenticidade do sabor quando a comida é de fato feita no México.

Referente a forma como as pessoas se influenciam no aspecto cultural e social é de suma importância ressaltar o uso das mídias sociais, que se encontram em crescimento progressivo.

Uma pesquisa feita pela Data Reportals em 2024, mostra que hoje no Brasil, existem 144.0 milhões de pessoas que utilizam as mídias sociais, dessas pessoas 134.6 milhões estão no Instagram e 98.59 milhões estão no TikTok. Boa parte destes usuários têm interesses em seguir influenciadores nas mídias sociais, uma pesquisa realizada em 2022, pela Nielsen/Hootsuite e , aponta

que o Brasil é o segundo país que mais segue influenciadores no mundo, essas pessoas são responsáveis por incentivarem o estilo de vida das pessoas, estimulando-as também a seguirem estilos de vida e de alimentação mais saudáveis.

2. ANÁLISE COMPARATIVA DO CLIENTE E DA CONCORRÊNCIA: TABELA E DIAGNÓSTICO

O GUA.CO é pioneiro no Brasil ao se destacar como a única rede de restaurantes do segmento fast casual dedicada à culinária mexicana saudável. O que o diferencia dos seus concorrentes é seu compromisso com a autenticidade da comida mexicana, utilizando apenas ingredientes orgânicos, frescos e de alta qualidade. Esta abordagem não só garante uma experiência gastronômica genuína, mas também reflete um forte compromisso com a sustentabilidade e o apoio aos produtores locais da região de Campinas.

O cardápio oferecido é amplamente inclusivo, oferecendo opções variadas para atender a diferentes necessidades alimentares, incluindo vegetarianos, celíacos e intolerantes à lactose. Isso demonstra a preocupação da rede em proporcionar uma experiência satisfatória para todos os clientes, sem abrir mão da qualidade e do sabor. Com um aplicativo próprio, o GUA.CO facilita o pedido e a entrega dos seus pratos de forma abrangente, alcançando diversas regiões de São Paulo e região metropolitana. Além disso, quando se trata das lojas físicas da rede é possível perceber um ambiente

cuidadosamente planejado para criar um espaço agradável, com uma arquitetura moderna que convida ao bem-estar.

Entretanto, por ser uma franquia recente no mercado, o GUA.CO ainda está em processo de desenvolvimento e consolidação da sua imagem. Sendo uma marca nova e pouco conhecida, passando ainda pela fase inicial da sua comunicação, o que a restringe a poucas regiões, limitando a visibilidade da marca. Por isso, o GUA.CO ainda enfrenta o desafio de ter seu nome associado à culinária mexicana, especialmente ao burrito, o que ainda não acontece de forma significativa atualmente.

Devido também ao breve tempo de atuação no mercado, o GUA.CO ainda conta com um número reduzido de franquias, o que reflete a fase inicial de expansão da marca. Além disso, o aplicativo de delivery próprio da rede ainda não conquistou uma adesão expressiva, limitando a interação com a plataforma e deixando as franquias à mercê de outros aplicativos de delivery.

Quando analisamos os principais concorrentes do GUA.CO é importante destacar três principais marcas: Taco Bell, Si Señor e Tasty Poke. A análise comparativa entre o GUA.CO e seus concorrentes foi desenvolvida pensando em três principais categorias: fast food mexicano, casual dining mexicano e fast casual. Dessa forma, são avaliadas características de situação de consumo, qualidade do produto oferecido, tamanho das porções e modo de preparo dos alimentos dos concorrentes em relação ao GUA.CO.

O GUA.CO, restaurante fast casual de comida mexicana, tem como um de seus concorrentes o Taco Bell que também serve pratos mexicanos, porém com uma proposta diferente, entrando na categoria de comparação de fast food mexicano. Enquanto os burritos, tacos e bowls do GUA.CO são preparados a partir de receitas feitas diariamente, com ingredientes e temperos naturais, de qualidade e que oferecem saciedade e nutrição, os da famosa rede de fast food são montados com receitas pré prontas, com muitos conservantes e corantes que se consumidos em grande quantidade podem ser prejudiciais a saúde. Além disso, outro ponto de divergência é o tamanho das porções, enquanto o Taco Bell oferece apenas um tamanho de burrito, com receitas pré-definidas, o GUA.CO dá liberdade ao cliente de escolher o tamanho e os recheios do lanche. Dessa forma são analisadas características de modo de preparo e tamanho das porções de cada um dos restaurantes.

No quesito de casual dining mexicano, o concorrente que se aproxima mais das receitas do GUA.CO é o Si Señor, com pratos que levam ingredientes menos industrializados, se aproximando dos quesitos de qualidade e situação de consumo; o que os diferencia é o estilo de consumir praticado pelos clientes, enquanto que no GUA.CO os alimentos são servidos de forma que podem ser consumidos de pé com facilidade em momentos de pressa, mas também podem ser consumidos com tranquilidade no ambiente das unidades, no Si Señor as pessoas costumam frequentá-lo para refeições mais longas marcadas pela presença de amigos ou familiares e confraternizações.



G
U
A
.
C
O

Ao considerar a classificação fast casual, o Tasty Poke é outro dos concorrentes do GUA.CO; ele apresenta uma forma de servir semelhante, já que disponibiliza para o cliente diferentes tamanhos de bowls e também a possibilidade de montar livremente com os acompanhamentos que preferir, além das opções prontas. No modelo de ser consumido, suas embalagens permitem que o cliente coma tanto no restaurante quanto na correria do dia a dia, caso precise, em pé.



**G
U
A
·
C
O**

Tabela 4 - Tabela comparativa do GUA.CO e seus concorrentes.



G
U
A
.
C
O

	Preço	Cardápio	Performance e formato das embalagens	Número de lojas	Tamanho	Sabor
GUA.CO	Variação de R\$6,00 (Mini Nacho) a R\$52,99 (Burrito + adicionais)	Burritos, bowls, soft tacos, tacos tradicionais, quesadillas, nachos, molhos e acompanhamentos à parte, cookies, bebidas. Opções vegetarianas.	Quando o consumo é no restaurante, os alimentos e bebidas são servidos em bowls de plástico reutilizáveis e em copos descartáveis. No caso de delivery, os produtos vão em sacolas de papel, embalados com papel alumínio, saquinhos de papel e potinhos de plástico para acompanhamentos de molhos. A embalagem é selada com adesivos personalizados da loja e são sem distribuídos.	9 lojas	Variados tamanhos de burritos, bowls, porções e bebidas são escolhidos pelo cliente de acordo com sua fome.	Comida caseira, bem temperada, com ingredientes e receitas preparadas no dia do consumo.
Sí Señor	Variação de R\$26,00 (Mini churros) a R\$156,00 (Combo del Mar)	Burritos, tacos tradicionais, quesadillas, nachos, hambúrgueres, carnes, bebidas, drinks alcoólicos, sobremesas variadas.	Quando o consumo é no restaurante, os alimentos e bebidas são servidos em louças de vidro e porcelana. No caso de delivery, os produtos vão em sacolas de papel, embalados com caixas e saquinhos também do mesmo material, sendo seladas com adesivos de proteção e bem distribuídas.	22 lojas	Tamanhos pré-estabelecidos, sem muita flexibilidade de personalização pelo cliente, apenas nos combos.	Comida bem temperada, com ingredientes e receitas frescas.
Taco Bell	Variação de R\$6,00 (Nachos) a R\$39,90 (Power Taco Box)	Burritos, tacos tradicionais, quesadillas, nachos, batata frita, batata chips, sobremesas como versões de nachos e quesadillas doces, bebidas.	Caixinhas e saquinhos de papel, frágeis e com pouca sustentação. No caso de delivery, os produtos vão em uma sacola de papel. Os molhos vêm em potinhos pequenos de plástico resistentes, copos para as bebidas de papel com tampa de plástico que acabam ficando moles com o passar do tempo.	30 lojas	Combos dão ao cliente flexibilidade de escolha, acompanhamentos apresentam diferentes tamanhos, mas os pratos principais são tabelados.	Comida com tempero forte, receitas e ingredientes menos saborosos por serem de origem industrial.
Tasty Poke	Variação de R\$8,00 (Tasty Oreo Secret) a R\$43,90 (Bowl tamanho G)	Bowls, guacamole dip como petisco, sobremesas e bebidas.	Bowls de plástico resistentes, com tampa e selo de segurança em caso de delivery. Talheres de madeira recicláveis e garrafas de plástico para os sucos de boa vedação.	12 lojas	Tamanhos divididos em duas categorias, dando certa flexibilidade ao cliente.	Comida fresca, com ingredientes do dia, temperada ao gosto do cliente.

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal a partir do site do GUA.CO e seus concorrentes.

Com isso, é possível identificar as principais diferenças entre o GUA.CO e seus concorrentes. Em relação aos demais restaurantes de alimentação mexicana, o GUA.CO se apresenta com uma maior variação de pratos e opções de pedidos, além de ser mais sustentável em relação às suas embalagens, o que se iguala ao concorrente Taste Poke, na categoria de fast casual. Mesmo assim, o GUA.CO ainda é significativamente menor em relação à sua participação de mercado do que todos os seus concorrentes.



2.1. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO CLIENTE E DOS CONCORRENTES

Para um melhor entendimento sobre as características do GUA.CO e do mercado em que está inserido, é importante a realização de uma análise sobre a sua comunicação e a comunicação dos seus concorrentes. Como o principal meio de comunicação do GUA.CO e dos seus concorrentes são as mídias sociais, foi desenvolvido um estudo aprofundado sobre a comunicação de cada marca nestes meios.

2.1.1. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO EM REDES SOCIAIS DO CLIENTE E DOS CONCORRENTES

O GUA.CO mantém frequência em suas mídias sociais, estão sempre atualizados na produção dos conteúdos, o seu canal principal é o do TikTok, onde contam com 320 mil seguidores, neste perfil eles possuem uma comunicação de tom cômico, participam de trends e têm maior interação com público jovem. Se compararmos com seus

concorrentes Tasty Poke, Taco Bell e Sí Señor, vemos uma vantagem no engajamento em todas suas mídias sociais, onde seus seguidores participam com enquetes, feedbacks e marcações. A direção que o GUA.CO segue em sua comunicação, tem gerado números crescentes, e está cada vez mais próximo de ultrapassar seus concorrentes.

O Perfil do GUA.CO no Instagram posta diariamente, Stories sobre as lojas, fazendo uma manutenção regional para cada unidade, estes conteúdos consistem em chamadas, promoções e tíquetes especiais, especificadas em cada franquia.

Tabela 5 - Tabela comparativa de presença nas mídias sociais.

	GUA.CO	Sí Señor	Taco Bell	Tasty Poke
Performance em mídias sociais	Acontece majoritariamente pelas mídias sociais da marca, com vídeos principalmente no Instagram e TikTok mostrando o preparo dos pratos. Adotam um estilo descolado, jovem e um pouco ácido para seus posts que seguem as tendências do momento. Além disso, apresentam esporadicamente OOHs como outdoors.	Presente nas mídias sociais com posts estáticos e mais informativos com fotos dos pratos e drinks. Utilizam uma estética que pode ser considerada estereotipada com caveiras coloridas e outros elementos que remetem à cultura mexicana.	Principalmente pelo Instagram, não possuem página no Tiktok. Vídeos e fotos focados nos produtos e embalagens. Em datas comemorativas e eventos grandes adaptam sua comunicação para seguir as tendências. Divulgação de cupons e códigos promocionais.	Sem muita manutenção, possuem posts diversos no Instagram mostrando o frescor dos ingredientes, como reutilizar os bowls do delivery de forma gráfica e outros elementos que estão no dia a dia do seu público alvo. focado nos jovens.

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal a partir do site do GUA.CO e seus concorrentes.

Tabela 6 - Tabela comparativa dos meios digitais.

	GUA.CO	Sí Señor	Taco Bell	Tasty Poke
TikTok	<p>Posts diários. Adeptos de diversas trends e memes, foco no público jovem.</p> <p>Perfil brasileiro.</p> <p>320 mil seguidores.</p>	<p>Sem perfil.</p>	<p>2 posts semanais. Provando pratos e criando desafios.</p> <p>Perfil estadunidense.</p> <p>3.1 milhões seguidores.</p>	<p>Posts semanais. Engajam pessoas nas ruas através de brincadeiras e trends.</p> <p>Perfil espanhol.</p> <p>7.4 mil seguidores.</p>
Instagram	<p>Posts diários. Chamados para as lojas, memes e reels montando pedidos.</p> <p>Perfil brasileiro</p> <p>78.7 mil seguidores</p>	<p>3 posts semanais.</p> <p>Conteúdos sobre os pratos e bebidas do cardápio.</p> <p>Perfil Brasileiro.</p> <p>217 mil seguidores.</p>	<p>3 posts por semana.</p> <p>Momentos registrados por consumidores, colaborações com influencers e memes.</p> <p>Perfil estadunidense.</p> <p>1.5 milhões seguidores</p>	<p>3 posts em semanas intercaladas.</p> <p>Conjuntos de 3 postagens com um tema, focando nos produtos e estilos de vida.</p> <p>Perfil italiano</p> <p>52.9 mil seguidores.</p>
Meta Business	<p>Campanhas para novos franqueados e para o APP GUA.CO, preços de pratos e alguns memes.</p>	<p>Campanhas de rodízio.</p>	<p>Campanhas com os principais pratos e combos.</p>	<p>Não possui campanhas.</p>

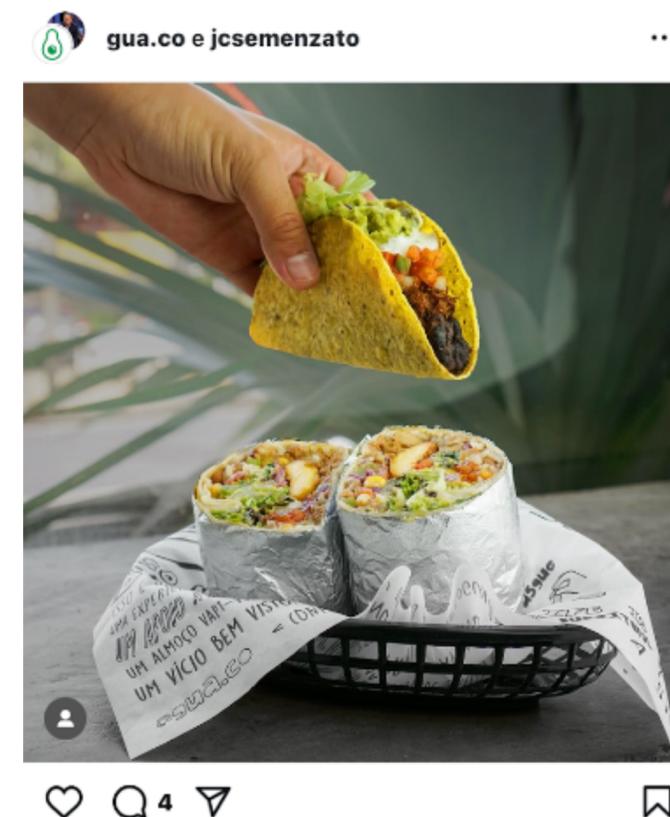
Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal a partir do site do GUA.CO e seus concorrentes.

2.2. REFERÊNCIAS VISUAIS DE COMUNICAÇÃO

Para melhor visualização da análise de mídias sociais, é importante serem apresentados exemplos visuais de comunicação do GUA.CO e seus concorrentes. Por isso, a seleção abaixo traz exemplos reais de peça criativas das marcas analisadas acima.

2.2.1. MEIOS DE COMUNICAÇÃO GUA.CO

Figura 14 - Post 1



Fonte: Instagram GUA.CO



G
U
A
.
C
O

Figura 15 - Post 2



Fonte: Instagram GUA.CO

Figura 16 - Post 3



Fonte: Instagram GUA.CO



G
U
A
·
C
O



G
U
A
.
C
O

Figura 17 - Post 4



Fonte: Instagram GUA.CO

Figura 18 - Outdoor GUA.CO



Fonte: Facebook GUA.CO

2.2.2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO TACO BELL

Figura 19 - Banner Taco Bell



Fonte: Site oficial Taco Bell

Figura 20 - Post 1



Fonte: Instagram Taco Bell



G
U
A
·
C
O

Figura 21 - Post 2



Fonte: Instagram Taco Bell

Figura 22 - Post 3



Fonte: Instagram Taco Bell

2.2.3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO SÍ SEÑOR

Figura 23 - Post 1



Fonte: Instagram Sí Señor

Figura 24 - Post 2



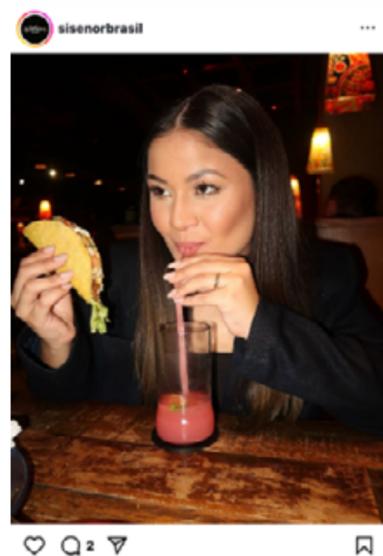
Fonte: Instagram Sí Señor



G
U
A
·
C
O

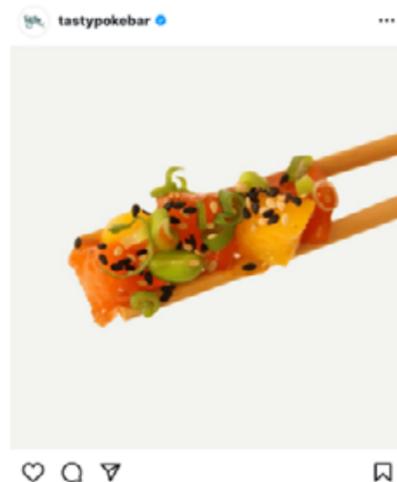
2.2.4. MEIOS DE COMUNICAÇÃO TASTY POKE

Figura 25 - Post 3



Fonte: Instagram Sí Señor

Figura 26 - Post 1



Fonte: Instagram Tasty Poke

Figura 27 - Post 2



Fonte: Instagram Tasty Poke

Figura 28 - Post 3



Fonte: Instagram Tasty Poke

2.2.5. COMPARAÇÃO DO TOM DE COMUNICAÇÃO DOS CONCORRENTES

Tabela 7 - Tabela comparativa de tom de comunicação.



G
U
A
.
C
O

	GUA.CO	Sí Señor	Taco Bell	Tasty Poke
Tom de comunicação	A sua comunicação está presente em OOHs na região de Campinas e São Paulo, mas principalmente no meio digital, nas mídias sociais TikTok e Instagram, composto por posts que seguem a ambientação dos restaurantes, com três cores principais (branco, verde e preto), o feed é organizado, divertido e atraente ao público. Os ingredientes dos pratos trazem cores e vivacidade para o feed e os vídeos trazem um ar leve e descontraído, traduzindo o conceito da marca.	A comunicação do Sí Señor se restringe às mídias sociais trazendo um tom de comunicação sóbrio e conceitual. Seguindo a estética dos seus restaurantes, os posts trazem imagens e cores escuras, iluminação indireta, com foco nos pratos e drinks oferecidos.	O Taco Bell se comunica exclusivamente pelas mídias digitais, seu feed do Instagram possui como cor principal o roxo, presente no logo da marca. Os posts trazem fotos dos pratos de perto, mostrando os detalhes e ingredientes, além do seu público reunido em momentos de descontração consumindo os pratos. Além de informar sobre promoções e ofertas sazonais.	A comunicação do Tasty Poke se restringe às mídias sociais e utiliza composições simples de imagens. Eles trazem contextos de rotina, com o ponto de vista do próprio consumidor. Os produtos são os focos, evidenciando os alimentos e sugerindo a saborosidade da alimentação.

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal a partir das comunicações do GUA.CO e seus concorrentes.

3. ANÁLISE SWOT

Considerando as características internas do GUA.CO e as influências externas do mercado e economia mundial, foi desenvolvida a Análise SWOT para um melhor mapeamento da situação atual e caminhos a serem seguidos pela marca. Com a definição de forças, fraquezas, ameaças e oportunidades é possível identificar qual a atual posição do GUA.CO no mercado e quais passos devem ser seguidos para que a evolução da marca seja mais efetiva.

Tabela 8 - Análise SWOT do GUA.CO

FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>O GUA.CO é a primeira e única rede de restaurantes fast casual mexicano saudável no Brasil.</p> <p>Culinária mexicana autêntica que utiliza ingredientes orgânicos, frescos e de qualidade.</p> <p>Contempla um movimento sustentável e apoia produtores locais</p> <p>Possui um cardápio amplo e inclusivo com opções para vegetarianos, celíacos e intolerantes à lactose.</p> <p>Ambiente agradável formado por arquitetura moderna.</p> <p>Aplicativo próprio e entrega abrangente para muitas regiões.</p>	<p>Franquia nova, pouco conhecida e ainda em processo de desenvolvimento.</p> <p>O público não associa o GUA.CO a comida mexicana ou burrito.</p> <p>Comunicação pouco desenvolvida e restrita a poucas regiões.</p> <p>Devido ao pouco tempo no mercado, a marca ainda não possui muitas franquias.</p> <p>O aplicativo de delivery próprio da marca possui pouca aderência.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Tendência de aumento na procura por opções de alimentação saudável.</p> <p>Preferência dos jovens por busca de informações e novidades através do TikTok.</p> <p>Crescimento do segmento de fast casual no Brasil e no mundo.</p> <p>Aumento no consumo de produtos vegetarianos, sem glúten e orgânicos.</p> <p>Adoção de qualidade de vida e hábitos saudáveis de forma prática pelos jovens.</p> <p>Possibilidade de expansão por ser pioneiro no segmento de fast casual mexicano no Brasil.</p>	<p>A comida mexicana é considerada por muitos como apimentada e gordurosa.</p> <p>Queda do poder de compra da população em 2024.</p> <p>Aumento da projeção de inflação de 2024 de 4,12% para 4,2% em relação a 2023.</p>

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal

3.1. DIAGNÓSTICOS

A marca acompanha as tendências mundiais de alimentação saudável, orgânica, sustentável e fresca. GUA.CO entrega conforto com seu ambiente atrativo, além da agilidade de atendimento, variedade de pratos e uma comida autêntica. Entretanto, por ainda ser recente, e não possuir grande experiência de mercado, a marca ainda não é altamente conhecida dentre o seu público alvo, e ainda não se consolidou como referência no seu setor. Apesar de a culinária mexicana ser considerada apimentada e gordurosa, o aumento da procura por uma alimentação e hábitos saudáveis é realidade no Brasil, o que também é impulsionado pelo pioneirismo do GUA.CO no segmento de fast casual de culinária mexicana.

Portanto, é necessário que o GUA.CO ganhe um maior espaço no imaginário do consumidor brasileiro, por meio de um maior investimento em comunicação e mídia, já que o mercado de alimentação saudável está se tornando saturado. Assim o GUA.CO ganha a possibilidade de comunicar suas principais propostas de marca e todos seus serviços, associando a culinária mexicana a uma alimentação saudável.



3.2. PROGNÓSTICOS

Considerando as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que envolvem o GUA.CO, é possível concluir que é essencial que a marca estabeleça sua identidade no segmento de culinária mexicana saudável e expanda sua presença e comunicação no mercado.



G
U
A
.
C
O

Para isso, mudanças devem ser feitas em relação a visibilidade do GUA.CO para que ele esteja mais presente no imaginário do consumidor e seja considerado no momento de escolha por uma comida saudável, saborosa e pertencente ao segmento mexicano. Produzir mais conteúdos para divulgação da marca, focando em seus diferenciais de mercado e focando no seu carro chefe, o burrito, é essencial para que a marca se desenvolva e se consolide dentre seus concorrentes. Em caso contrário, o cenário se torna pouco convidativo para sua permanência no mercado, já que a sua concorrência se apresenta de forma massiva. Com isso, qualquer possibilidade de crescimento exponencial da marca se encontra em uma situação de ameaça.

4. DESCRIÇÃO DE PERFIL DE PÚBLICO-ALVO PARA A COMUNICAÇÃO

Com base no público consumidor definimos a segmentação do público-alvo do GUA.CO. Para isso, é possível considerar como um ponto de partida a definição citada pelos sócios fundadores

da marca sobre a descrição de costumes do público: “O público consumidor do GUA.CO são jovens, estudantes e trabalhadores que se importam com saúde, bem estar, que sejam internacionalizados e conscientizados, sempre em busca de novas experiências”.

Com base nas informações fornecidas pelo cliente e nas pesquisas realizadas, o perfil de público-alvo definido para esta campanha é composto por pessoas de 24 a 32 anos, moradores do estado de São Paulo, que fazem parte das classes A, B1, B2 e C1, que estão no período entre a finalização dos estudos de graduação e início da consolidação familiar. Eles buscam e gostam de vivenciar experiências novas em seus momentos de lazer, principalmente nos finais de semana. Esse público é composto por pessoas que buscam um estilo de vida saudável e conseqüentemente, consomem alimentos que se encaixam nesse segmento, mas não abrem mão de aproveitar seus momentos de lazer e fuga da rotina.

4.1. PERSONA I

Camila tem 24 anos, é uma estudante de pós-graduação de pedagogia, da classe socioeconômica B1, mora com seus pais e vivencia os primeiros anos da vida adulta longe de casa, ao trabalhar muito longe do seu lar, estudar em outro extremo e praticar atividades físicas de forma recorrente perto do trabalho.

Com a rotina bem atarefada, Camila vê muito propósito neste momento da vida, pois finalmente está conquistando sua própria remuneração e enxerga o futuro de forma próspera. O desenvolvimento pessoal é perene em seu dia a dia, por isso, suas mídias sociais não se resumem apenas a memes e vídeos de bichinhos, já que Camila também busca adquirir conhecimento e se manter informada por ali. Um dos tópicos que domina seu Instagram e Tiktok é o da musculação, corrida e alimentação saudável.

Camila não deseja seguir o mesmo caminho dos pais, mas romantiza essa fase de luta e independência que premedita uma melhor remuneração, e um futuro com conquistas pessoais, como viajar e aproveitar os momentos da vida em uma fase mais estabilizada.

4.2. PERSONA 2

Marcos tem 27 anos, é designer, é da classe socioeconômica B2 e finalmente consegue pagar o aluguel em um apartamento maior que comporta seu cachorro maior. Ele se orgulha muito de viver um momento em que pode pagar por pequenos luxos em sua vida, como uma boa marca de amaciante, uma panela antiaderente ou uma cafeteira moderna, a qual seus pais não eram adeptos.

Como sente que vivencia a melhor fase da sua vida, Marcos se importa muito com a saúde para aproveitar melhor seus momentos. Ele finalmente tem maior reconhecimento no trabalho, e um salário que paga por uma boa academia e alimentos um pouco mais caros e mais saudáveis.

A independência o empodera e sua autoafirmação como jovem adulto feliz e produtivo, se dá pela realização de seus objetivos quando mais jovem. Marcos viaja, sai para correr com seu cachorro, frequenta restaurantes excêntricos e bares que são tendência em sua região, seus objetivos futuros passam a estar relacionados a construção de uma família.

4.3. PERSONA 3

Luiz tem 32 anos e 1 filho pequeno, embora nunca tenha se atentado à própria saúde, se preocupa muito com a introdução alimentar do filho, e isso o inspirou a comer melhor e praticar atividades físicas. Ele faz parte da classe socioeconômica A e mudou completamente seus hábitos de vida, e hoje vai à academia 3 vezes por semana, anda de bicicleta com o filho aos finais de semana e trocou uma saída ao bar com os amigos por um futebol às quintas a noite.

Depois de tanta mudança, o rendimento da sua vida profissional mudou bastante, e Luiz se percebe mais disposto e feliz. Para passear com a família, ele ainda os leva para comer nos finais de semana, mas o que era antes uma churrascaria, agora é uma opção mais saudável e saborosa.



5. POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO

5.1. PROMESSA BÁSICA

Fast casual mexicano saudável com diversas opções saborosas para personalização.



5.2. JUSTIFICATIVA

O GUA.CO oferece alimentos livres de agrotóxicos para conservar ao máximo os ingredientes in natura, mantendo-os sempre frescos. Graças à variedade de opções no cardápio, os pratos podem ser montados de inúmeras formas, sempre utilizando temperos autênticos para atender os diferentes tipos de paladar, estando sempre de acordo com a preferência do consumidor.

5.3. IMAGEM DESEJADA

Fast casual mexicano referência em saudabilidade reconhecido pelas diversas possibilidades de personalização dos seus pratos.

6. DETERMINAÇÃO DO OBJETIVO E META PARA 2025

Com base em reuniões realizadas com o time de comunicação do GUA.CO, foi possível estabelecer os objetivos e metas para o ano de 2025, a marca possui uma visão realista de sua situação mercadológica.

6.1. OBJETIVO DE MARKETING PARA 2025

Durante os últimos anos, o GUA.CO apresentou uma significativa expansão por São Paulo com suas novas franquias em diferentes regiões. Isso para que um maior número de potenciais consumidores possam ser captados. Para o ano de 2025, o GUA.CO pretende expandir ainda mais suas unidades de atendimento, ampliando a capacidade de impactar uma maior quantidade de consumidores em potencial, já que na cidade há uma enorme diversidade de pessoas e culturas. Com isso, a meta sobre a aplicação do número de lojas informada pela empresa para 2025 é sair de 10 para 25 lojas no total. Portanto, o objetivo de marketing foi definido como o aumento da participação de vendas em 150%, ampliando sua participação no mercado de franquias em 0,09%, considerando o aumento da quantidade de lojas da franquia.

6.2. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO PARA 2025

O GUA.CO, apesar de ser marca pioneira no meio do fast casual mexicano no Brasil, ainda não se faz muito presente no imaginário dos consumidores. Portanto, o objetivo de comunicação para 2025 é colocar o GUA.CO em uma posição de destaque no imaginário do consumidor como uma rede de restaurantes referência de comida mexicana saudável e ao mesmo tempo saborosa, que oferece variedade, qualidade e que preza pelo bem estar e saudabilidade dos seus consumidores.



G
U
A
.
C
O

7. SELEÇÃO E PLANEJAMENTO DAS FERRAMENTAS E AÇÕES PARA 2025

7.1. SELEÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

As ferramentas de comunicação utilizadas na campanha serão: Publicidade e propaganda (desenvolvido no Plano de Mídia), influenciadores, mídias sociais, merchandising no ponto de venda, intervenção urbana, assessoria de imprensa, advergame e eventos.

7.2. PLANEJAMENTO

7.2.1. INFLUENCIADORES - EL EMBAIXADOR - GUA.CO

Descrição: Será selecionado um squad de influenciadores 3 para produção de conteúdo personalizado de acordo com cada plataforma para reforçar os princípios do GUA.CO. O squad irá produzir conteúdos para seus perfis de Instagram e/ou TikTok reforçando os motes da campanha. Cada influenciador irá produzir 2 stories, 1 vídeo de TikTok e 1 vídeo de reels de Instagram mencionando a marca, cada um deles na rede em que apresenta maior relevância perante o público. Os influenciadores selecionados para ação foram divididos entre as categorias:

7.2.1.1. LIFESTYLE E ALIMENTAÇÃO

1. **Rafael Mateus:** Influenciador de 23 anos, com perís no Instagram (@teusrafael; 283 mil seguidores e taxa de engajamento de 1,08% - Upfluence*) e TikTok (@teusrafael; 348,4 mil seguidores e 6,6 milhões de curtidas). O orçamento mensal é de R\$8.000,00 com um escopo de stories e reels por mês. É formado em nutrição e faz conteúdo sobre nutrição e dicas sobre receitas saudáveis para necessidades diferentes.



G
U
A
·
C
O

2. Yasmin Lodi: Influenciadora de 23 anos, com perís no Instagram (@Vaisozinhamesmo_; 265 mil seguidores e taxa de engajamento de 0,95% - Upfluence*) e TikTok (@Vaisozinhamesmo_; 68,8 mil seguidores e 83,7 milhões de curtidas). O orçamento mensal é de R\$7.000,00 com um escopo de stories e reels por mês. Seu conteúdo principal é de comédia ou assuntos diversos tratados com sarcasmo e humor.

3. Pietra Vasconcelos: Influenciadora de 25 anos, com perfis no Instagram (@pietravm_; 176 mil seguidores e taxa de engajamento de 15.47% - Upfluence*) e TikTok (@pietravm_; 771,2 mil seguidores e 39,9 milhões de curtidas). Tem como orçamento mensal R\$25.000,00 com um escopo de stories e reels por mês. Ela é mãe e modelo, com estilo de vida que preza por hábitos saudáveis, sem deixar de lado aproveitar com amigos e família em momentos de lazer, conteúdos diversos, mas sempre com humor.

7.2.1.2. EXERCÍCIOS FÍSICOS

1. Paola Carrijo: Influenciadora de 31 anos, com perfis no Instagram (@paolacarrijo; 411 mil seguidores e taxa de engajamento de 1.21% - Upfluence*) e TikTok (@paola.carrijo; 68,8 mil seguidores e 1,3 milhões de curtidas). O orçamento mensal é de R\$12.000,00, com um escopo de stories e reels por mês. O conteúdo da página é sobre corrida, triatleta mostra sua rotina de treinos e campeonatos.

2. Pedro Paulo: Influenciador de 21 anos, com perfis no Instagram (@treinadorpp; 498 mil seguidores e taxa de engajamento de 3,17% - Upfluence*) e TikTok (@treinadorpp; 195,5 mil seguidores e 3,5 milhões de curtidas). O orçamento mensal é de R\$14.000,00, com um escopo de stories e reels por mês. Seu conteúdo é focado em corridas, com alguns outros posts mostrando a vida pessoal e viagens.

7.2.1.3. HUMOR

1. Jhonata Teixeira: Influenciador de 23 anos, com perís no Instagram (@jhonata__teixeira; 740 mil seguidores e taxa de engajamento de 5,88% - Upfluence*) e TikTok (@jhonata__teixeira; 1,6 mil seguidores e 83,7 milhões de curtidas). O orçamento mensal é de R\$18.000,00 com um escopo de stories e reels por mês. Seu conteúdo principal é de comédia ou assuntos diversos tratados com sarcasmo e humor.

Justificativa: A relação entre influenciadores digitais e o público atualmente é, incontestavelmente, uma relação de confiança e proximidade, o que para a marca é identificado como uma ferramenta de aproximação com o público-alvo. Durante as pesquisas qualitativa e quantitativa foi observado a grande relevância desses formadores de opinião no momento de compra dos consumidores, já que confiam em suas avaliações de produtos relacionados aos seus conteúdos. Além disso, o potencial de alcance dos conteúdos e qualidade de audiência destes influenciadores é de grande relevância, já que possuem milhares de seguidores qualificados e fidelizados.

Período: A ação de influenciadores acontecerá em abril, maio e junho de 2025.

Custo: O custo total da ação será de R\$252.000,00.

7.2.2. ASSESSORIA DE IMPRENSA



G
U
A
.
C
O

Descrição: Será desenvolvida uma divulgação orgânica da marca para a imprensa online nacional reforçando os princípios do negócio. Será produzido um press release com as principais informações do GUA.CO, apresentando a marca para o mercado e explicitando seu compromisso com o bem estar do público. Esse press release será divulgado para os principais canais de imprensa online que tratem sobre negócios, saúde e bem estar, sendo eles: Pequenas Empresas Grandes Negócios, Valor Econômico e UOL Viva Bem.

Justificativa: A divulgação da marca GUA.CO nos veículos brasileiros Pequenas Empresas Grandes Negócios, Valor Econômico e UOL Viva Bem é de suma importância para a pulverização e apresentação do seu nome ao mercado. Por ser uma marca em ascensão, é importante que ela seja reconhecida pelo seu meio e que seus princípios e características sejam apresentados. Com a estratégia da assessoria de imprensa, será iniciado o desenvolvimento da sua imagem de marca, trabalhando a sua identidade, posicionamento no mercado e reputação.

Local: A ação de assessoria de imprensa acontecerá em São Paulo.

Período: A ação de assessoria de imprensa acontecerá em março de 2025.

Custo: A ação terá como custo total os honorários da agência de R\$5.000,00.

7.2.3. AÇÕES E PARCERIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Descrição: Uma série de filmes será produzida relacionando o ambiente do estilo de vida saudável ao novo conceito criativo de GUA.CO, “Gostoso do seu jeitinho” que traz a ideia de alimentação democrática para todos os gostos. Além disso, conteúdo orgânico nas mídias sociais do GUA.CO buscando desdobrar o conceito criativo da campanha e atender a conteúdos institucionais, com calendário Always On e projetos pontuais. Os conteúdos serão desenvolvidos dentro das editorias de criação estabelecidas. Serão feitas ações em parcerias com páginas de memes no Instagram, sendo elas: @chapadinhasdeendorfina e @newmememuseum. A parceria consistirá no desenvolvimento de memes relacionados ao GUA.CO, atividades físicas e alimentação saudável.

Justificativa: O público-alvo do GUA.CO está 100% presente nas mídias sociais diariamente. De acordo com as pesquisas realizadas, esses meios são seus principais canais de pesquisa de restaurantes, além de serem canais de formação de opinião. Por isso, é importante que o GUA.CO se faça presente constantemente nas mídias sociais a fim de estabelecer uma relação mais próxima com seu público.

Local: São Paulo e Campinas.

Período: Contínuo.

Custo: As ações de mídias sociais, incluindo custos de produção dos conteúdos, terão como custo total R\$340.000,00.

7.2.3.I. BANCA DIGITAL DE MEMES



G
U
A
.
C
O

Descrição: As bancas digitais funcionam hoje como ótimos veículos dentro das redes sociais para impulsionar campanhas de maneira mais informal ou bem humorada. As bancas de memes por exemplo tem 100% de foco no humor, e atingem milhares de pessoas todos os dias. Vamos utilizar a plataforma @chapadinhadeendorfina (544 mil seguidores) para impulsionar a visibilidade de GUA.CO como opção de restaurante saudável dentro do segmento fitness e usaremos o @Newmeseum (468 mil seguidores) para comunicar o posicionamento da marca de forma bem humorada para um público muito bem engajado.

Justificativa: Este tipo de colaboração pode ser muito efetiva, já que comunica as ideias que as marcas precisam expressar de forma sutil. A “publi” aparece depois de conteúdos contextualizados e bem humorados, tornando assim, a experiência do consumidor menos invasiva. Além disso, esses conteúdos são realizados em formato de carrossel no Instagram, ótima ferramenta para engajamento e alcance na plataforma segundo estudos da Social Insider e Sked Social. Outro argumento interessante para o uso das bancas digitais de memes é a aproximação que proporcionam ao linguajar do dia

a dia dos consumidores, forma genuína da marca embarcar na conversa dos usuários, os quais são influenciados a interagir com o conteúdo.

Período: A ação de assessoria de imprensa acontecerá em junho e julho de 2025.

Custo: As bancas digitais de memes terão como custo total R\$40.000,00.

7.2.4. MERCHANDISING NO PDV

As ações de ponto de venda do GUA.CO acontecerão nas suas lojas franqueadas na cidade de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos. As ações serão divididas em duas frentes, sendo uma delas focada no desdobramento da campanha e a outra uma distribuição de brindes.

7.2.4.I. DESDOBRAMENTO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Descrição: A primeira ação será o desdobramento da campanha publicitária a partir da distribuição das artes em banners e lambe lambes instagramáveis em todas as lojas GUA.CO de 2025.

Justificativa: O desdobramento da campanha e das artes desenvolvidas no ponto de venda é essencial para a disseminação do conceito criativo desenvolvido entre os consumidores de GUA.CO. O uso de lambe lambes e banners ajudam o espaço da loja a se tornar mais instagramável e atrativo ao público-alvo da marca, trazendo um tom de diversão e identidade para as lojas.

Local: São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos.

Período: Contínua.

Custo: A ação de ponto de venda de desdobramento da campanha terá como custo total R\$35.000,00.

7.2.4.2. CLUBE DA TORTILHA



G
U
A
.
C
O

Descrição: A segunda fase será a distribuição de um brinde em compras acima de 70 reais. O brinde oferecido será um PIN em formatos que podem ser escolhidos pelo comprador. Os formatos são: avocado (pin em formato de abacate), taquito (pin em formato de taco), burritinho (pin em formato de burrito), el fuego (pin em formato de pimenta), nachudo (pin em formato de nacho). Serão produzidos 5.000 pins para serem distribuídos durante a ação.

Justificativa: O oferecimento de pins nas compras acima de 70 reais também tem como objetivo se aproximar do público-alvo, já que os brindes serão colecionáveis, trazendo fidelização do cliente, fortalecimento dos símbolos da marca e gerando uma experiência divertida para o consumidor.

Local: São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos.

Período: A ação acontecerá de setembro até a segunda semana de outubro de 2025.

Custo: A ação de ponto de venda do Clube da Tortilha terá como custo total R\$2.000,00.

7.2.5. ADVERGAME FILTRO TIKTOK - REI DO BURRITO

Descrição: O game será feito com realidade aumentada, ou seja, elementos reais da câmera do usuário serão misturados com elementos gráficos criados com ilustração 3D. A funcionalidade do jogo se inicia com um botão de "jogar" na tela, que direciona o usuário para sua câmera frontal, neste surgirá um CTA indicando para que o jogador olhe para cima e abra a boca, neste momento, uma chuva de burritos invade o seu celular, e o player precisa acertar o Burrito diretamente em sua boca. Quanto mais Burritos entrarem na boca da pessoa, maior a sua pontuação, porém se ela errar demais, o jogo acaba.

O filtro será divulgado no Instagram do GUA.CO, com os próprios funcionários se desafiando a alcançar pontuações maiores "dizem que é impossível atingir 7.000". Após engajamento dos consumidores, o jogador com maior pontuação será escolhido para se tornar um embaixador GUA.CO, o que lhe concederá R\$1500 em voucher para compras em qualquer unidade do GUA.CO (válido por 6 meses).

Justificativa: Os filtros gamificados viram tendência no TikTok, já que alcançam milhões de pessoas quando feitos de forma interativa e com nível de dificuldade moderada para que gere o senso de competição. A ideia para GUA.CO, é criar um filtro que conecte com a audiência de forma bem humorada, gerando visibilidade através de um entretenimento que o consumidor participa de forma ativa.

Período: A ação acontecerá de maio a julho de 2025.

64 Custo: O custo total do advergence será de R\$6.000,00.

7.2.6. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

Os eventos que foram selecionados são eventos já existentes nos quais o GUA.CO faria parte pela primeira vez. Eles foram escolhidos a partir de três territórios principais, os quais conversam e fazem sentido serem abordados pela marca. São eles: o gastronômico, o dos hábitos saudáveis, o da culinária mexicana e do entretenimento. Como o público alvo do GUA.CO é composto por jovens adultos, que prezam por experiências gastronômicas interessantes e diferentes, mas não deixam de praticar hábitos que prezam pela saúde no dia a dia e que além de tudo gostam de programas para se divertirem, como festivais, os eventos escolhidos conversam perfeitamente com eles.



G
U
A
.
C
O

7.2.6.I. MARATONA INTERNACIONAL DE SÃO PAULO

Descrição: Desenvolvimento de estande do GUA.CO com food truck na Maratona Internacional de São Paulo, que acontecerá no dia 06 de abril de 2025. O evento será divulgado pelos nossos influenciadores conectados com o estilo de vida saudável e por bancas digitais voltadas ao mundo fit (chapadinha de endorfina). Nesse evento o GUA.CO estará presente antes do início da corrida no Pavilhão das Culturas Brasileiras no Parque Ibirapuera com uma barraca institucional, apresentando a marca e distribuindo vouchers de 30% de desconto que poderão ser utilizados no final da corrida no GUA.CO-Truck. Ao final da maratona, do lado externo do parque, na

Avenida Pedro Álvares Cabral, próximo ao "Monumento Obelisco Mausoléu ao Soldado Constitucionalista da Revolução de 1932", o GUA.CO terá um trailer food-truck alugado, com 4 contratados, onde disponibilizarão uma parte do seu cardápio completo para ser vendido e consumido pelos participantes do evento. No evento o cardápio será restrito à burritos, Nacho Individual (R\$10,90), dips (R\$8,00), sucos e chás gelados da casa (R\$8,00) e refrigerantes normal e zero (R\$9,00). Os burritos serão vendidos no tamanho médio (4 toppings) no modelo personalizável. O valor dos burritos é determinado de acordo com o recheio escolhido. As opções disponíveis serão:

1. **Recheios:** Veggie (R\$39,90), Chilli Vegano (R\$38,90), Pork (R\$41,90) e Frango (R\$40,90).
2. **Inclusos:** Arroz, Feijão, Mix de Folhas e Pimentas.
3. **Toppings:** Guacamole, Salsa Vermelha, Queijo e Sour Cream (tradicional e castanha de caju).

Justificativa: A participação em eventos é essencial para a apresentação do GUA.CO para seu público-alvo. A Maratona Internacional de São Paulo é um evento com selo de quarta grandeza da World Athletics, entidade que gere o atletismo mundial, indicando a relevância do evento para o público corredor. Em 2024, 18 mil pessoas participaram do evento e R\$40 mil foram distribuídos até o sétimo lugar entre os vencedores masculinos e femininos. A Maratona reúne pessoas do mundo todo que amam o esporte e o estilo de vida saudável, sendo assim um espaço de

alta visibilidade para o GUA.CO perante o seu público-alvo, com alta possibilidade de reverberação nas redes sociais.

Local: O evento acontecerá na cidade de São Paulo.

Período: O evento acontecerá no dia 6 de abril de 2025.

Custo: O custo total do evento será de R\$100.000,00.



7.2.6.2. FESTIVAL DE COMIDA MEXICANA

Descrição: Esse evento acontece no Club Homs, na Avenida Paulista, um dos pontos turísticos mais acessíveis e movimentados de São Paulo, ao lado da estação de metrô Brigadeiro. No mês de Março em um final de semana, neste ano foram nos dias 2 e 3, das 10h às 20 horas. Conta com a presença de 5 restaurantes de culinária mexicana. Com entrada gratuita, os visitantes têm a oportunidade de provar alimentos típicos da culinária mexicana preparados por chefs que apresentam os melhores pratos do México e do Brasil. Os restaurantes participantes deste ano foram o La Mexicana, Santo Patron Sampa, El Tambo Bar, Point Vip Mexicano e o Rancho Mexicano, com cardápio diversificado de Tacos, Burritos, Quesadillas, Nachos, Guacamole, Hot Dog Mexicano. Além da área de bebidas com cerveja artesanal, drinks e sobremesas.

O GUA.CO estará presente no evento com um trailer food-truck alugado, com 4 contratados, onde disponibilizarão uma parte do seu cardápio completo para ser vendido e consumido pelos participantes. O cardápio do evento o cardápio será restrito à

burritos, Nacho Individual (R\$10,90), dips (R\$8,00), sucos e chás gelados da casa (R\$8,00) e refrigerantes normal e zero (R\$9,00). Os burritos serão vendidos no tamanho médio (4 toppings) no modelo personalizável. O valor dos burritos é determinado de acordo com o recheio escolhido. As opções disponíveis serão:

1. **Recheios:** Veggie (R\$39,90), Chilli Vegano (R\$38,90), Pork (R\$41,90) e Frango (R\$40,90).
2. **Inclusos:** Arroz, Feijão, Mix de Folhas e Pimentas.
3. **Toppings:** Guacamole, Salsa Vermelha, Queijo e Sour Cream (tradicional e castanha de caju).

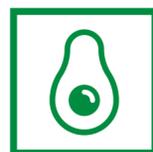
Justificativa: A participação neste evento representa uma boa oportunidade para aumentar a visibilidade do GUA.CO, consolidando sua presença na mente dos consumidores de comida mexicana. Isso ajudará a com que a marca seja lembrada e reconhecida na hora da escolha nesse setor da gastronomia. Além disso, a presença no evento apresentará uma proposta diferenciada, ampliando as opções para os visitantes ao oferecer uma alternativa saudável no segmento de comida mexicana.

Local: O evento acontecerá na Av. Paulista, São Paulo.

Período: O evento acontecerá no primeiro final de semana de março de 2025.

Custo: O custo total do evento será de R\$100.000,00.

7.2.6.3. COMEDY CLUB



G
U
A
.
C
O

Descrição: GUA.CO fará uma parceria com o Clube Barbixas de Comédia no qual oferecerá opções de tacos e burritos durante os shows. O público poderá desfrutar desses pratos enquanto assiste às apresentações, criando uma experiência única que une humor e gastronomia. O local contará com quatro representantes do GUA.CO para servir, cobrar e preparar os alimentos. Nesse espaço o cardápio será restrito à burritos, Nacho Individual (R\$10,90), dips (R\$8,00), sucos e chás gelados da casa (R\$8,00) e refrigerantes normal e zero (R\$9,00). Os sabores dos burritos serão pré-selecionados, sendo eles: N°4 Mama's Chicken (R\$35,90), N°6 Pulled Pork Party (R\$36,90), N°7 Beefy-Boy (R\$40,90) e N°8 Vegan Triforce (R\$46,90). A parceria será financiada, além do custo de produção do GUA.CO, a partir de uma porcentagem de comissão de 10% por venda que será concedida ao estabelecimento.

Justificativa: A parceria com o Clube Barbixas de Comédia tem como objetivo trazer visibilidade para GUA.CO e fazer ótima conexão com o consumidor da marca. Além disso, entrar no contexto cultural da comédia, é ótimo para a marca manter o perfil bem humorado, jovem e coloquial que já expressa em sua comunicação.

Local: A parceria acontecerá no Clube Barbixas de Comédia, São Paulo - SP.

Período: A parceria acontecerá nos meses de agosto e setembro de 2025.

Custo: O custo total da parceria será de R\$100.000,00 (R\$50.000,00 por mês).

7.2.7. INTERVENÇÃO URBANA

7.2.7.I. FAKE OOH EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - INVASÃO DOS BURRITOS

Descrição: O FOOH é uma intervenção que mistura CJI com imagens reais, surpreendendo as pessoas com intervenções surrealistas de objetos inusitados. GUA.CO usará a tecnologia de realidade aumentada para inserir seus produtos principais como burritos e tacos em contextos variados, trazendo tom de quebra de expectativa e sempre conectado com o conceito de que GUA.CO possui um serviço de alimentação extremamente personalizável para encaixar no paladar de todos. A intervenção contará com quatro ações, cada uma delas sendo lançada com um intervalo de 15 dias em diferentes locais da cidade de São Paulo. Nesses locais estarão instalados totens com QR Codes, convidando os espectadores a escaneá-los e visualizarem as intervenções. As ações a serem realizadas serão:

1. Ibirapuera - Eterna criança

O GUA.CO fará um Fake OOH em um playground do Ibirapuera, simbolizando o paladar infantil e representando a inclusão da marca. "Dá um jeitinho para adultos com paladar infantil".

2. Parque do povo - Plantação de Burrito

O Fake OOH no Parque do Povo terá como objetivo representar

o frescor dos ingredientes GUA.CO. Vários burritos surgem do gramado do parque do povo como uma plantação. "Ingredientes frescos? GUA.CO dá um jeitinho".

3. Avenida Paulista / Parque Trianon - Com fogo ou sem?

A ação contemplará duas possibilidades de burritos, o apimentado e o não apimentado. Quando a câmera vira para paulista, vemos um taco pegando fogo ao som de Heavy Metal, quando vira para o lado do parque trianon, som de frequência de yoga, passarinhos cantando e o movimento das árvores. "GUA.CO dá um jeitinho pra quem gosta de pimenta, e pra quem não gosta".

4. Invasão Alienígena

A ação de Invasão Alienígena acontecerá apenas de forma virtual, sem o uso da realidade aumentada no local. A ação contará com um agrolifo de um burrito gigante flutuando no meio de uma plantação agrícola com desenhos de extraterrestres. "GUA.CO do seu jeitinho, até pra quem não é deste mundo".

Justificativa: A ideia é mostrar que GUA.CO tem opções saudáveis e para todos os gostos em diferentes FOOH'S. Essa tecnologia tem alto potencial de viralização nas redes, já que quebra a expectativa do consumidor com elementos inusitados dentro de contextos reais. O conteúdo aliado a uma boa proposta de criação como a oferecida, encontra alta possibilidade de comentários engajados, inclusive comentários qualitativos, que expressam direta relação com a imagem desejada da marca.

Locais: As ações de Fake OOH acontecerão em São Paulo e Ribeirão Preto.

Período: As ações acontecerão entre junho e julho de 2025.

Custo: O custo total das ações será de R\$300.000,00.

7.2.7.2. TIRE UM PEDACINHO DO GUA.CO

Descrição: Serão colados cartazes em muros ou paredes ao redor das lojas GUA.CO em São Paulo com partes destacáveis em baixo. Todos os cartazes terão 6 cupons destacáveis e cada um dos papéis terá um "presente" para a pessoa que o coletar retirar na unidade mais próxima. Dentre os papéis que poderão ser escolhidos terão: Um burrito (com recheios a escolha da pessoa), um taco (com recheios a escolha da pessoa), um bowl (com ingredientes a escolha da pessoa), uma salada (com ingredientes a escolha da pessoa), um refresco (podendo ser um chá ou limonada da casa) ou uma sobremesa (cookies da casa). Os cupons terão validade apenas para o dia da ação que será registrada e postada nas mídias sociais pelo time de marketing do GUA.CO. Os cartazes serão distribuídos de maneira a convidar o público a personalizar seus brindes.

Justificativa: Com a produção de artes urbanas ao redor de São Paulo, o GUA.CO cria a oportunidade de se tornar visível para um número maior de pessoas, causando um impacto positivo para o espaço urbano e sociedade. Além disso, as artes irão valorizar os



G
U
A
.
C
O

espaços de lazer e esportes na cidade, incentivando indiretamente a prática de esportes ao tornar os locais mais atrativos para o público. Com isso, o GUA.CO se aproxima do seu público através de ações artísticas e culturais.

Local: A ação acontecerá em São Paulo - SP.

Período: A ação acontecerá nos dias 09/08, 23/08 e 06/09 de 2025

Custo: A ação terá como custo total R\$2.000,00.



7.2.7.3. RECHEIOS URBANOS

Descrição: Totens de 80cm x 170cm com artes vazadas de figuras de burritos, tacos ou bowl. Os totens estarão posicionados em regiões próximas as unidades GUA.CO de São Paulo, sendo elas: Moema, Vila Mariana, Pinheiros, Higienópolis, Jardins e Itaim Bibi. Eles serão compostos por um estilo de arte utilizando espaços negativos, substituindo os recheios dos alimentos das imagens, possibilitando a interação com a intervenção, de modo que o público consiga produzir fotos criativas e postagens em mídias sociais, utilizando a hashtag #recheiosurbanos ou mencionando o perfil do GUA.CO. As postagens farão parte de um concurso promovido pelo GUA.CO em que os responsáveis pelas 5 imagens mais criativas, receberão um voucher personalizado com direito a R\$500 (quinhentos reais) em compras em qualquer unidade física do GUA.CO. A campanha assinará com o conceito "GUA.CO, do seu jeitinho.

G
U
A
.
C
O

Justificativa: O desenvolvimento da intervenção urbana a partir dos totens artísticos tem como objetivo principal engajar e aproximar o GUA.CO do seu público-alvo, unindo uma intervenção urbana à uma ação nas mídias sociais. Incentivando a participação do público para composição das imagens representando os diversos “recheios urbanos”, o GUA.CO resgata o seu objetivo de comunicação de consolidar a marca como uma rede de restaurantes referência de comida mexicana que oferece variedade e personalização dos recheios dos seus produtos. Esses recheios estariam expressos nas diversas possibilidades de background das fotos postadas pelo público durante a ação nas mídias sociais.

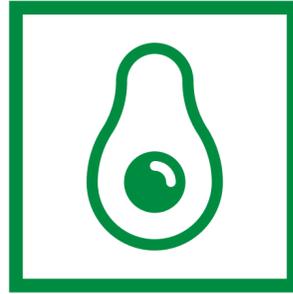
Local: A ação acontecerá em São Paulo - SP.

Período: A ação acontecerá em março de 2025.

Custo: A ação terá como custo total R\$7.500,00.

8. DETERMINAÇÃO DA VERBA DA COMUNICAÇÃO PARA 2025

A verba de comunicação prevista para a campanha do GUA.CO em 2025 tem como fonte principal o fundo de comunicação arrecadado mensalmente das suas franquias. Considerando que em 2025 a expectativa é de estarem em funcionamento 25 lojas do GUA.CO no Brasil, a verba de comunicação calculada é de R\$3.100.000,00.



I. INFORMAÇÕES PRELIMINARES

I.1. VERBA DE MÍDIA

A verba de mídia a ser utilizada será de dois milhões de reais (R\$ 2.000.000,00), equivalente a dois terços ($\frac{2}{3}$) da verba total de comunicação.

I.2. PERÍODO DA CAMPANHA

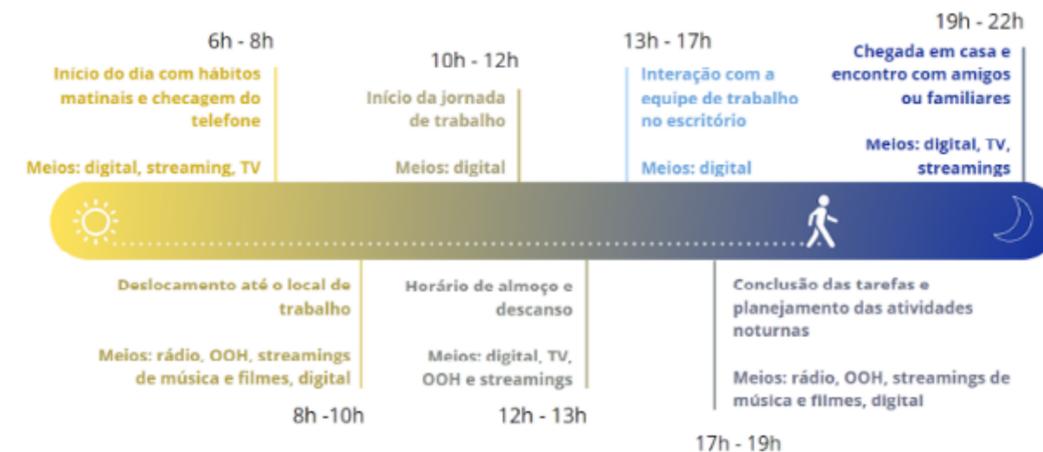
A campanha terá como período de duração os meses de março à novembro do ano de 2025. Para defini-lo é essencial levar em conta os meses em que as pessoas mais seguem a risca os objetivos e limitações em relação a saúde alimentar, que é entre o início de março e final de setembro, ou seja, entre o pós carnaval e os meses de preparação para as festas de natal e final de ano.

2. OBJETIVOS DE MÍDIA

O GUA.CO ainda é uma marca nova e é pioneira no mercado de restaurantes fast casual que ainda não alcançou uma posição de reconhecimento perante aos seus concorrentes. A marca precisa aumentar sua participação e se destacar para ser mais reconhecida.

2.1. ESTUDO MIDIAGRÁFICO

Figura 29 - Estudo Midiográfico



Fonte: Imagem elaborada pela Agência Boreal

2.2. ALCANCE

Quando pensamos o alcance necessário para o GUA.CO, é importante considerar a marca como um lançamento no mercado, com um baixo grau de reconhecimento, presença média da concorrência e que precisa aumentar sua participação de mercado. Portanto, de acordo com os cálculos da tabela de alcance e com as considerações realizadas, o alcance da campanha deverá ser de 79% do público alvo.



G
U
A
.
C
O



G
U
A
.
C
O

Tabela 10 - Avaliação de Alcance

AVALIAÇÃO DE ALCANCE	Baixo Alcance	Escala (%)					Alto Alcance	Valor na Escala
		20	40	50	80	90		
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida					X	Nova/Lançamento	90
Objetivo de Marketing	Manter Participação				X		Aumento de Participação	80
Grau de Reconhecimento	Alto				X		Baixo	80
Presença da Concorrência	Fraca			X			Forte	50
Fatores de Influência - Mídia								
Intervalos Entre Campanhas	1 ou 2 Semanas					X	3 ou + Semanas	90
Objetivo de Comunicação	Presença				X		Impacto	80
Número de Peças	Peça Única				X		Várias Peças	80
Formato de Audiovisual	30" ou Mais				X		10"/15"	80
Meios	Único				X		Mais Meios	80
Recomendação de Alcance								79

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal

2.3. FREQUÊNCIA

Para determinar a frequência correta para a campanha do GUA.CO é crucial considerar o recente lançamento da marca e das suas campanhas, a baixa lealdade atual dos seus consumidores, a atual baixa participação no mercado e a alta atuação da concorrência. Pensando nisso, a campanha do GUA.CO deve trazer uma nova

proposta, com foco no desenvolvimento da imagem da marca a partir de diversos meios de comunicação e peças de curta duração. Além disso, deve ser considerada a capacidade de investimento médio por parte da empresa. Por isso, de acordo com os cálculos da tabela de alcance e com as considerações realizadas, a frequência de contato da campanha deverá ser de 10 contatos por pessoa.

Tabela 11 - Avaliação de frequência

AVALIAÇÃO DE FREQUÊNCIA	Baixa Frequência	Escala (nº de contatos)					Alta Frequência	Valor na Escala	
		3	5	7	9	11			
Fatores de Influência - Marca									
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida						X	Nova/Lançamento	11
Objetivo de Marketing	Manter Participação						X	Aumento de Participação	11
Histórico de Campanha	Recente						X	Não Recente	11
Lealdade	Consumidores Leais					X		Consumidores Não Leais	9
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante					X		Muito Atuante	9
Fatores de Influência - Mídia									
Volume de Investimento na Categoria	Baixo				X			Alto	
Fatores de Influência - Comunicação									
Campanha	Já Utilizada						X	Nova Proposta	11
Objetivo de Comunicação	Imagem de Marca					X		Venda/Promoção	9
Número de Peças	Peça Única					X		Várias Peças	9
Formato de Audiovisual	30" ou Mais					X		10"/15"	9
Meios	Único					X		Mais Meios	9
Recomendação de Frequência								10	

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal

2.4. CONTINUIDADE

A continuidade da campanha será de flights concentrados, especificamente ao longo dos períodos de lançamento, sustentação e finalização da campanha. Para as ações digitais e mídia programática, com períodos de maior concentração de ações, sendo esse período para a implementação de ativações e participação de eventos.



G
U
A
.
C
O

A campanha contará com mídias em dois meios, os digitais e mídias externas. Os flights digitais serão dispostos no início de abril, até final de julho, começando na fase de lançamento e encerrando na fase de sustentação da campanha. Já os flights OOH serão divididos em três períodos, o primeiro sendo da metade de março até final de abril, o segundo da metade de junho até metade de julho, e o terceiro período sendo da metade de setembro até a metade de novembro, ou seja, o final da campanha.

Esse cronograma permite uma divisão eficiente das ações midiáticas ao longo da campanha. A estratégia por trás das datas prevê uma maior visibilidade para a marca logo no início da campanha, isso por conta das mídias digitais. Para reforço da campanha serão utilizadas mídias externas.

2.5. ESFORÇOS GEOGRÁFICOS

O GUA.CO é uma marca em ascensão que busca expansão das suas franquias. Atualmente, as principais cidades de atuação da marca são São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos, onde o público alvo e possíveis consumidores residem. Por isso, a campanha desenvolvida para o GUA.CO englobará a região metropolitana de todas as cidades citadas.

3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Para a seleção adequada e assertiva dos meios recomendados para os esforços de mídia foi desenvolvida uma tabela de penetração e afinidade para com o público-alvo da campanha (homens e mulheres de 24 a 35 anos das classes A, B e C1). Os dados da pesquisa presentes na tabela têm como fonte o Mídia Dados 2023 e 2024.

Tabela 12 - Penetração e afinidade de diferentes canais de mídia no público-alvo

Meios	Penetração na população brasileira	Idade (25 a 34 anos)	Classe Social (A, B, C1)	Genero (todos)	Média de penetração no público-alvo	Afinidade
TV Aberta	72%	18%	59%	100%	59%	81,5%
TV por Assinatura	25%	20%	47%	100%	56%	221%
OOH	88,5%	21%	43%	100%	55%	62%
Rádio	55%	20%	42,5%	100%	54%	98%
Revista	24%	23,5%	46%	100%	57%	233%
Jornal	31,5%	22%	46,5%	100%	56%	178%
Digital	91%	21%	43,5%	100%	55%	60,5%
Cinema	14%	28%	48,5%	100%	59%	420%

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal



G
U
A
.
C
O

3.1. MEIOS RECOMENDADOS

3.1.1. MEIO DE BASE

3.1.1.1. OOH

A escolha do uso de mídias externas, ou out of homes como são chamados, como meio base da campanha do GUA.CO se dá principalmente pelo seu grande potencial de alcance e frequência. Os OOHs possuem penetração em 88% da população e frequência

média de 8,1 na cidade de São Paulo. Ainda na cidade de São Paulo, centro geográfico da campanha desenvolvida para o GUA.CO, o alcance dos OOHs para o público-alvo da campanha é de 42% para as classes AB e 28% para a classe C, além da presença de um total de 18.033.000 unidades de mídia OOH em 2022 na cidade.

Além da cidade de São Paulo, a campanha do GUA.CO terá como alvos de esforços geográficos as cidades de Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos, também meios urbanos. Em cada uma das cidades, respectivamente, estão presentes 891, 658 e 255 locais de outdoors de acordo com o Mídia Dados de 2023.

Considerando o público-alvo do GUA.CO como um público urbano, que entra em contato ao longo do dia com diversos espaços públicos, seja no trabalho, faculdade ou até mesmo em momentos de transporte entre destinos, é importante que a marca possa impactar o público em um meio que o acompanhe ao longo do seu dia a dia. De acordo com o Mídia Dados de 2022 a penetração dos TT OOHs na cidade de São Paulo e nas demais do estado são, respectivamente, de 89,4% e 86,7%. Em segundo lugar estão os estabelecimentos com 78,3% e 81% respectivamente e em terceiro estão os transportes, com 75,3% e 62,1% respectivamente.

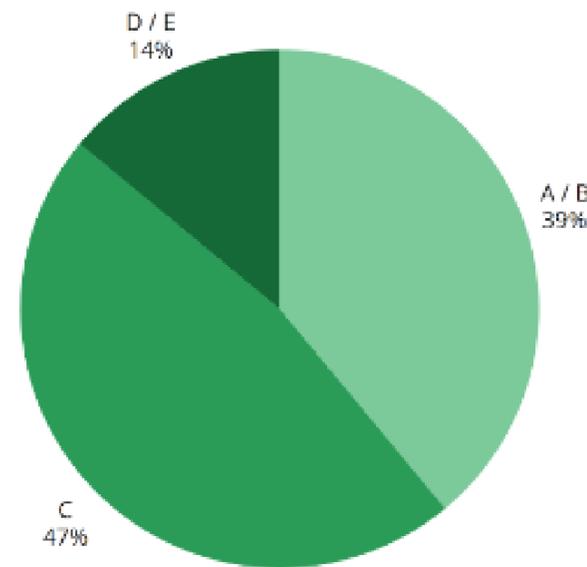
Com esse formato o GUA.CO passa a ter a possibilidade de estar cada vez mais presente no dia a dia do seu público. Como o objetivo da campanha para a marca é expor seus diferenciais e se apresentar para o público-alvo, ter a mídia OOH como meio

de base da campanha se torna essencial para a consolidação da marca no imaginário do consumidor a partir do seu alto alcance e alta frequência de exposição. Além disso, com o OOH o GUA.CO estará presente na vida do seu público de uma forma mais imersiva, proporcionando aproximação, ainda que de maneira breve e concisa.



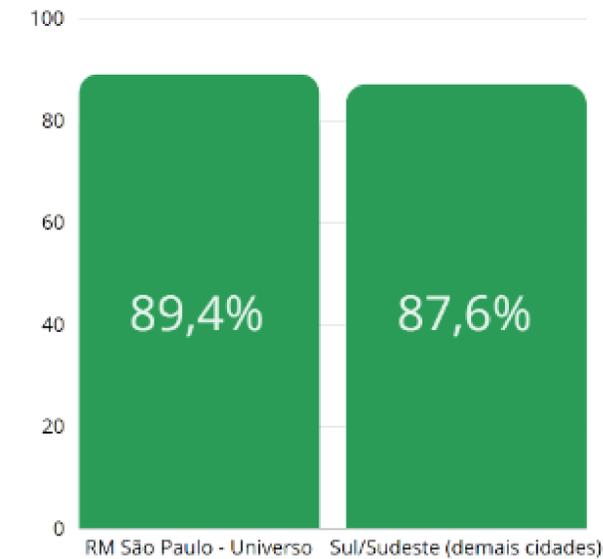
G
U
A
.
C
O

Gráfico 3 - Alcance do OOH por classe econômica



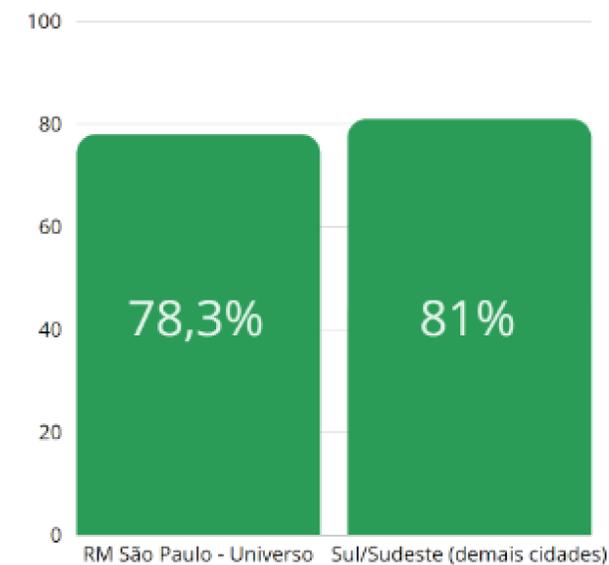
Fonte: Mídia Dados 2022

Gráfico 4 - Penetração por TT OOH



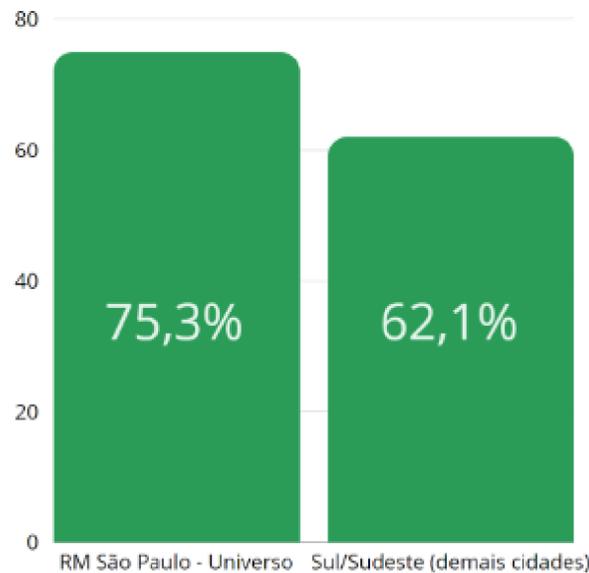
Fonte: Mídia Dados 2022

Gráfico 5 - Penetração por estabelecimentos



Fonte: Mídia Dados 2022

Gráfico 6 - Penetração por transportes



Fonte: Mídia Dados 2022



G
U
A
.
C
O

3.1.1.2. CINEMA

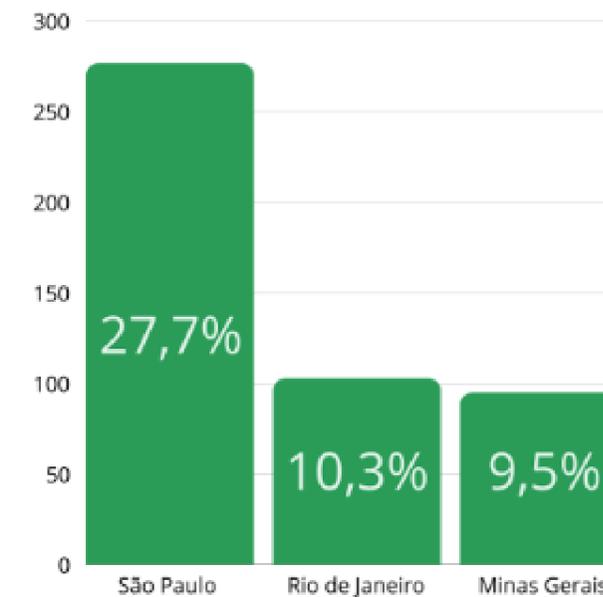
O Cinema foi selecionado como um dos meios de base da campanha para o GUA.CO principalmente pelo seu índice de afinidade com o público da campanha. De acordo com a tabela de penetração e afinidade, o Cinema possui 10 uma afinidade de 420% e uma média de penetração de 59% para o público da campanha.

De acordo com o Mídia Dados de 2023, o estado de São Paulo, onde irá ocorrer a veiculação de mídia em cinemas, já representava 27,7% do mercado de cinemas no Brasil, demonstrando a força

desse setor na região. Ainda segundo o Mídia Dados, foram vendidos em 2022 97,47 milhões de ingressos de cinema no Brasil, com um aumento de 85,2% em relação ao ano anterior.

Segundo o Mídia Dados de 2023 21,3% das pessoas frequentam cinemas de 2 a 3 vezes por mês na região metropolitana de São Paulo. Considerando a alta penetração e afinidade do público da campanha do GUA.CO, o cinema se apresenta portanto como um meio que garante que o conteúdo a ser apresentado neste meio terá uma audiência de alta qualidade e bem direcionada, otimizando assim os esforços de produção e mídia.

Gráfico 7 - Três maiores participações no mercado dos cinemas no Brasil



Fonte: Mídia Dados 2022

3.1.2. MEIO COMPLEMENTAR - DIGITAL

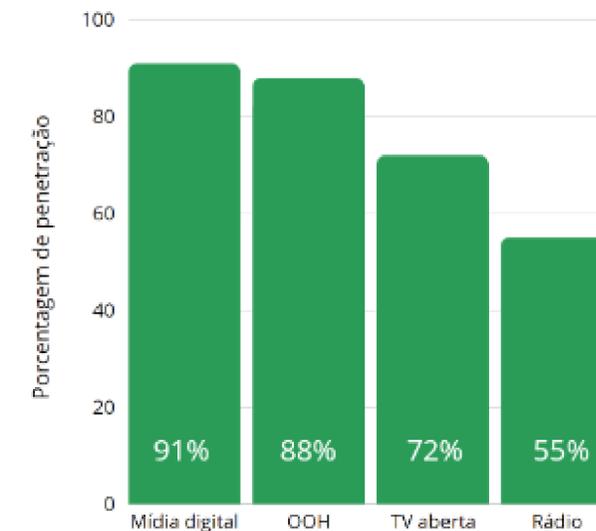
O Digital foi selecionado como mídia complementar por apresentar uma alta porcentagem de penetração, sendo 91% do total da população, além do alcance de 39% para as classes A/B e 48% para a classe C, que compõem o público-alvo da campanha. Sendo assim, é caracterizado por um alto alcance e frequência, essa que se utiliza do uso de tráfego para manter as visualizações. Segundo pesquisa divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2022, 91,5% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet e mais de 60% desses acessos são feitos apenas pelo smartphone e além disso, o público da marca GUA.CO está ativamente presente nesse meio.

Esse meio, por ser caracterizado por sua mobilidade, permite que o público interaja com a marca de forma leve e a qualquer momento do dia, já que atualmente o smartphone e o constante acesso a internet se tornou uma ferramenta essencial na vida de muitos brasileiros, servindo tanto para o ambiente corporativo quanto para momentos de descontração e relaxamento, nos quais os usuários têm contato com as comunicações da marca. Isso devido ao algoritmo, que entrega a cada um conteúdos baseados nos seus interesses que são coletados diariamente, permitindo uma maior frequência dos conteúdos que fazem mais sentido para aquele usuário naquele momento.

O GUA.CO já apresenta significativa presença nesse meio, se utilizando por vezes de parcerias com criadores de conteúdo e seguindo tendências do momento, que geram uma identificação

e proximidade do público com a marca, provocando desejo em potenciais consumidores e naqueles que já se identificam e são familiarizados com a marca.

Gráfico 8 - Penetração do meio no total da população

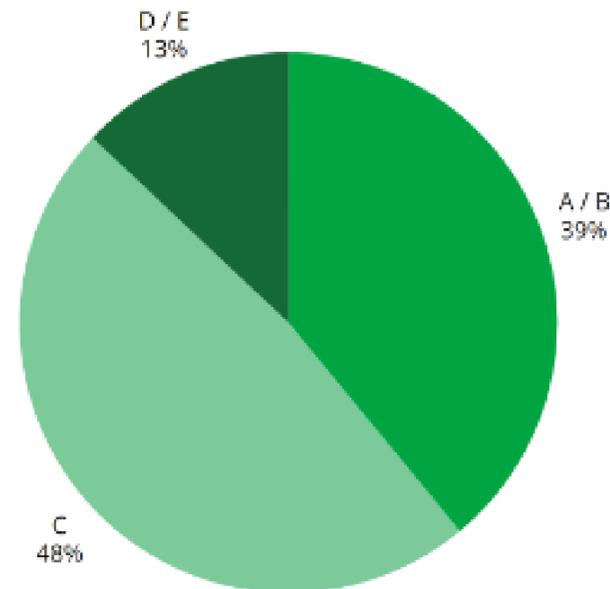


Fonte: Mídia Dados 2023



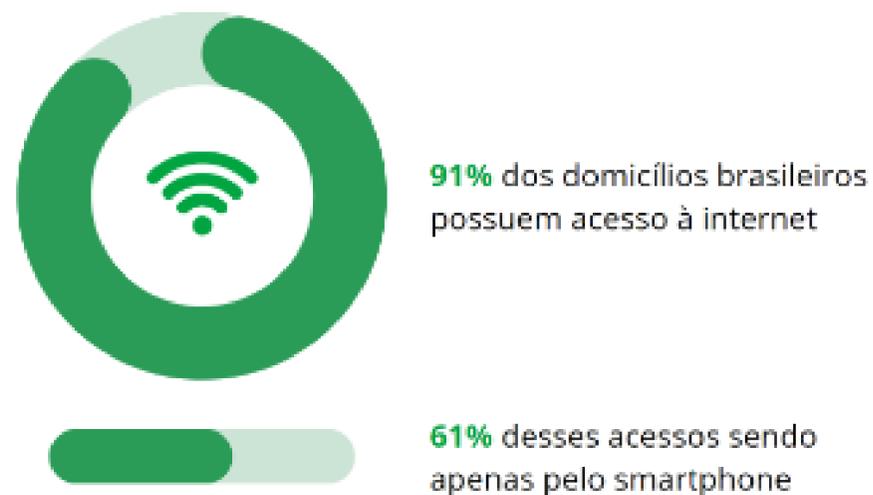
G
U
A
.
C
O

Gráfico 9 - Alcance do Digital por classe econômica



Fonte: Mídia Dados 2023

Gráfico 10 - Acesso à internet no Brasil



Fonte: Mídia Dados 2023

3.1.3. MEIO DE APOIO - RÁDIO

O meio de apoio terá como principal função o suporte extra para os demais investimentos de mídia apresentados. Com a pesquisa de mídia e a jornada midiográfica desenvolvidas foi possível entender que o público-alvo da campanha tem grande afinidade e contato com o rádio, já que momentos de deslocamento em transportes acontecem ao menos duas vezes por dia para essas pessoas.

Segundo o Mídia Dados de 2024, para a população brasileira em geral, o rádio possui 55% de penetração, o que se assemelha com a média de penetração para o público da campanha, que chega a 54%. Quando é observado o fator afinidade, percebe-se que, para o público em questão, a afinidade é de 98%, mostrando a grande consideração e contato desse público com o meio.

Na região da Grande São Paulo o rádio tem como alcance máximo 76% da população, assim como em Campinas e região, de acordo com o Mídia Dados 2024. Ao longo dos horários de deslocamento do público é estimada a audiência de 102.474 mil pessoas, sendo 93% da audiência proveniente da Rádio Offline.

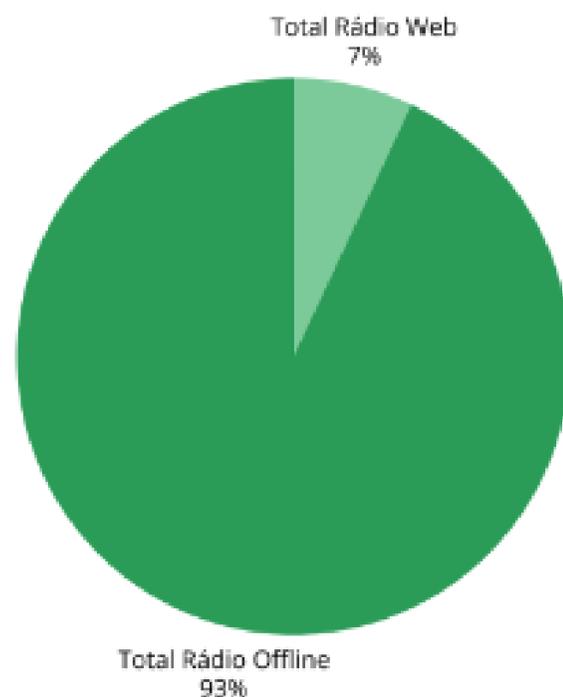
Considerando que a principal mídia da campanha será a mídia externa, o uso do rádio servirá como um grande aliado, principalmente pensando nos momentos de deslocamento diários do público que passarão pelas peças em OOH espalhadas pelas



G
U
A
•
C
O

idades. Dessa forma, o rádio contribui reiterando a presença do GUA.CO no dia a dia do ouvinte, aproximando ainda mais a marca do seu público-alvo.

Gráfico 11 - Participação da audiência Rádio



Fonte: Mídia Dados 2023

3.2. MÍDIA INTEGRADA AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Com a análise da pesquisa de mídia e dos dados do Mídia Dados Brasil é possível entender que os meios selecionados para a campanha do GUA.CO são os mais adequados para atingir o público de forma efetiva e alinhada aos objetivos de comunicação.

O principal objetivo da campanha é apresentar a marca GUA.CO para o seu público, explicitando seu potencial de personalização e frescor e qualidade dos seus produtos.

Por ser uma marca em ascensão, a campanha do GUA.CO precisa causar alto impacto no público, permitindo que a marca se faça conhecida. Por isso, os meios mais indicados para a campanha são aqueles que possuem uma alta penetração e alta afinidade com o público, mas que também estejam presentes em grande escala no dia a dia dessas pessoas.

A escolha dos meios OHH e Cinema como os meios básicos tem como objetivo dar à campanha um alto alcance perante o público, mas ainda sim focando em uma audiência de qualidade em meios com alta afinidade. Já a escolha do Digital como meio complementar foi estrategicamente pensada para a inclusão da campanha em um espaço de alto engajamento e que está presente em todos os dias da vida do público. Por fim, a escolha do Rádio como meio de apoio se deu por conta do seu alto potencial de alcance e de complemento ao meio OOH, que faz parte da rotina do consumidor nos mesmos momento que o Rádio.



G
U
A
.
C
O

4. TÁTICA DE MÍDIA

4.1. OOH

4.1.1. ELETROMÍDIA - MOBILIÁRIOS URBANOS



A Eletromídia é a maior empresa de OOH do Brasil, com mais de 70 mil faces digitais e estáticas espalhadas pelas maiores capitais e cidades do país.

Por isso, a Agência Boreal optou por utilizar os mobiliários urbanos em abrigos de ônibus como um dos meios para a divulgação do GUA.CO. A localização e tempo de duração das inserções foram pensadas de forma estratégica para estarem próximos às lojas do GUA.CO na cidade de São Paulo.

Local: São Paulo, nos bairros: Itaim Bibi, Pinheiros, Higienópolis e Vila Mariana.

Período: 2 meses, em julho e agosto de 2025.

Formato: 120cm x 170cm

Total de Inserções: 16 inserções.

Investimento Total: R\$210.000,00. Considerando R\$18.750,00 por unidade e desconto de 30% sobre o valor total.

4.1.2. ELETROMÍDIA - OUTDOOR

Para as lojas do GUA.CO que ficam fora da cidade de São Paulo serão utilizados outdoors para a divulgação da campanha. Essa escolha se deu por utilizações prévias desse tipo de formato em campanhas da marca e por conta da permissão do uso dos formatos fora da capital.

Local: Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos.

Período: 30 dias, ao longo do mês de setembro de 2025.

Formato: 900cm x 300cm

Total de Inserções: 50 inserções.

Investimento Total: R\$210.000,00. Considerando R\$6.000,00 por unidade e um desconto de 30% sobre o valor total.

4.1.2. JC DECAUX - RELÓGIO DE RUA

A JC Decaux é uma das maiores empresas de mídia Out of Home do Brasil e busca proporcionar múltiplos pontos de contato da marca com o seu público desejado, além de trazer a frequência ideal para as campanhas nos caminhos diários deste target. A empresa possui 1.000 relógios de rua na capital, com cobertura total da cidade estando presente nas principais vias e com alcance de 6.6 milhões de pessoas.

A Agência Boreal optou por utilizar os relógios de rua da JCDecaux na cidade de São Paulo para veiculação da campanha. Essas inserções serão realizadas nos principais bairros onde as lojas GUA.CO estão presentes para que a consolidação da marca no imaginário do público-alvo seja mais efetiva.

Local: São Paulo, nos bairros: Itaim Bibi, Pinheiros, Higienópolis, Jardins, Moema, Vila Mariana e demais bairros onde as novas lojas estarão instaladas

Período: 30 dias, ao longo do mês de junho de 2025.

Formato: 720px x 1056px

Total de Inserções: 90 inserções.

Investimento Total: R\$325.080,00. Considerando R\$172 por unidade e desconto de 30% sobre o valor total.

4.2. CINEMA

4.2.I. FLIX MEDIA

A Flix Media é a maior empresa de mídia em cinemas da América Latina, com exclusividade para comercializar publicidade nas redes Cinemark, Kinoplex, Cinesystem, Centerplex, GNC Cinemas, Cinépolis, UCI Cinemas, Moviecom, Reserva Cultural, Cinematográfica Araújo, Cineart e PlayArte. De acordo com o Mídia Dados 2023 no estado de São Paulo 35,9% das salas de cinema exibem publicidade via Flix Media, que atinge 89,8 milhões de pessoas no Brasil.

Por isso, a Agência Boreal utilizará a Flix Media como uma das formas de divulgação da campanha GUA.CO a partir de um filme publicitário de 30 segundos em formato mídia tela.

Local: São Paulo, em cinemas presentes nos bairros: Itaim Bibi, Pinheiros, Higienópolis, Jardins e Vila Mariana.

Período: 4 meses, em abril, junho, julho e agosto de 2025.

Formato: Filme, 30”

Total de Inserções: 80 inserções.

Investimento Total: R\$450.560,00. Considerando R\$7.040,00 por sala por semana e um desconto de 20% do valor total.

4.3. DIGITAL

4.3.I. INSTAGRAM

De acordo com uma pesquisa da ComScore, o Instagram é responsável pelo destino de 14.44 horas mensais dos brasileiros, sendo a rede mais usada no Brasil. Nas pesquisas desenvolvidas pela Agência Boreal durante o desenvolvimento do projeto de campanha do GUA.CO o Instagram foi apontado como um dos principais pontos de contato do público com novas marcas. Além disso, ele foi classificado como uma das principais plataformas utilizadas para a pesquisa de restaurantes.



G
U
A
.
C
O

A presença deste meio no dia a dia do público da campanha é inquestionável, deixando se ser apenas um espaço de lazer e virando um mecanismo de pesquisa bastante explorado. Por isso, será realizado o impulsionamento da campanha através deste meio, possibilitando a segmentação do público a ser atingido e trazendo assim maior efetividade para a campanha.



G
U
A
.
C
O

Local: São Paulo e região.

Segmentação: Pessoas de todos os gêneros, de 18 à 32 anos, do estado de São Paulo, que se interessem por conteúdos de humor, alimentação, bem estar e lifestyle.

Período: 5 meses, em abril, maio, junho, julho e agosto de 2025.

Formato: Postagens no formato 1080px x1350px e 1080px x1920px.

Investimento Total: R\$4.500,00.

4.3.3. GOOGLE PMAX

De acordo com uma pesquisa realizada pela agência de SEO Hedgehog Digital em parceria com a Opinion Box, 88% dos brasileiros utilizaram o Google para fazer alguma busca online no último ano. Dentre eles, 70% utilizaram a plataforma para procurar produtos com a finalidade de consumo. O GUA.CO iniciou em 2024 investimentos em ferramentas de SEO no Google e para a campanha de 2024 a Agência Boreal optou por seguir com este tipo de veiculação.

A ferramenta Performance Max do Google reconhece padrões de comportamento dos usuários e ajusta a segmentação e o posicionamento dos anúncios em tempo real, além de identificar os anúncios adequados para o público-alvo e ajustar automaticamente a distribuição do orçamento para aumentar as probabilidades de conversão. Com isso, será alcançada uma maior assertividade para a divulgação da campanha e um maior alinhamento desta divulgação com os objetivos da marca.

Local: Rede de pesquisa (search e shopping) com veiculação limitada ao estado de São Paulo.

Período: 5 meses, em abril, maio, junho, julho e agosto de 2025.

Formato: BID (palavras chave: GUA.CO, burrito, mexicano e saudável)

Investimento Total: R\$4.500,00.

4.3.4. YOUTUBE ADS

De acordo com um levantamento do banco de dados internacional Statista, o Brasil possui o terceiro maior número de usuários do Youtube do mundo. Além disso, o Youtube é, segundo a pesquisa, a segunda rede social mais utilizada no país, a favorita de 23% dos usuários, só atrás do Instagram, com 51%.

Considerando que a campanha do GUA.CO tem como um dos principais objetivos ter um alto alcance para o seu público, o uso do Youtube como plataforma de veiculação é essencial para pulverizar sua presença no imaginário do consumidor.

Local: São Paulo e região.

Segmentação: Pessoas de todos os gêneros, de 18 à 32 anos, do estado de São Paulo, que se interessem por conteúdos de humor, alimentação, bem estar e lifestyle.

Período: 5 meses, em abril, maio, junho, julho e agosto de 2025.

Formato: Vídeos de 10”.

Investimento Total: R\$4.500,00.



4.4. RÁDIO

4.4.1. RÁDIO MIX FM

A Rádio Mix FM é uma das maiores plataformas de entretenimento do Brasil. Além de seu alto alcance, possui uma alta integração com o público jovem adulto, sendo a rádio oficial de diversos eventos nacionais e internacionais como Rock in Rio, The Town, Lollapalooza, Tomorrowland, Primavera Sound e C6 Festival.

Por conta desta grande proximidade com o público da campanha GUA.CO a Agência Boreal optou por realizar veiculação da peça de áudio da campanha neste veículo. Dessa forma o contato com o target pode ser feito de forma mais assertiva e com maior precisão e qualidade.

Local: São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos.

Período: 3 meses, em agosto, setembro e outubro de 2025.

Formato: Áudio, 10”.

Total de Inserções: 79 inserções.

Investimento Total: R\$150.000,00, sendo R\$1.875,50 por inserção.

4.4.2. RÁDIO 89 FM

A Rádio 89 FM tem como principal foco a transmissão de músicas do estilo rock n’ roll. Atualmente, esta é a principal rádio desse estilo e também é uma das rádios mais ouvidas do Brasil e segundo uma pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE Media a rádio superou a marca de 2 milhões de ouvintes em 30 dias. Ainda de acordo com a pesquisa a Rádio 89 FM registrou o segundo maior crescimento absoluto em audiência dentre as 10 maiores rádios do Brasil.

Portanto, a Rádio 89 FM foi indicada pela Agência Boreal como segundo meio de veiculação da peça sonora da campanha do GUA.CO.

Local: São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos.

Período: 3 meses, em agosto, setembro e outubro de 2025.

Formato: Áudio, 10”.

Total de Inserções: 92 inserções.

Investimento Total: R\$150.000,00, sendo R\$1.628,00 por inserção.



G
U
A
Ç
U
.C
O

5. CRONOGRAMA DE MÍDIA

Tabela 13 - Cronograma de Mídia 2025

2025											
	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	TOTAL	%
Mídia Digital		R\$3600,00	R\$3600,00	R\$3600,00	R\$3600,00	R\$3600,00				R\$18.000,00	1,19%
Mídia OOH				R\$325.080,00	R\$105.000,00	R\$105.000,00	R\$210.000,00			R\$745.080,00	49,22%
Cinema		R\$112.640,00		R\$112.640,00	R\$112.640,00	R\$112.640,00				R\$ 450.560,00	29,77%
Rádio						R\$100.000,00	R\$100.000,00	R\$100.000,00		R\$300.000,00	19,82%
TOTAL MÍDIA		R\$116.240,00	R\$3600,00	R\$441.320,00	R\$221.240,00	R\$321.240,00	R\$310.000,00	R\$100.000,00		R\$1.513.640,00	100%
TOTAL PRODUÇÃO										R\$100.080,00	
TOTAL GERAL		R\$116.240,00	R\$3600,00	R\$441.320,00	R\$221.240,00	R\$321.240,00	R\$310.000,00	R\$100.000,00		R\$1.613.720,00	

Fonte: Elaborado pela Agência Boreal

CLIQUE NA TABELA PARA VER MAIS DETALHES

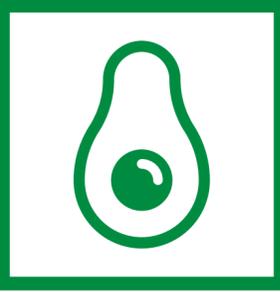
6. RESUMO GERAL DA VERBA DE COMUNICAÇÃO

Tabela 14 - Resumo da Verba de Comunicação 2025

Resumo Geral da Verba	
AÇÕES	INVESTIMENTOS
Comunicação	
Mídia	R\$ 1.613.720,00
Ações de Comunicação	R\$ 1.289.500,00
Honorários	
Honorários da Agência	R\$ 96.780,00
TOTAL	R\$ 3.000.000,00

Fonte: Tabela elaborada pela Agência Boreal

GUA
CO



I. DEFESA DE CRIAÇÃO



G
U
A
.
C
O

Ao longo do desenvolvimento estratégico da campanha do GUA.CO foram desenvolvidos diversos insights a partir das pesquisas da marca e de concorrência, das pesquisas quali e quantitativas e das análises desenvolvidas pela Agência Boreal. A partir desses insights foi possível definir o objetivo de comunicação da campanha, além dos direcionamentos de criação que melhor se conectam com o público estabelecido.

Foi definida como imagem desejada para a marca a de um fast casual mexicano referência em saudabilidade reconhecido pelas diversas possibilidades de personalização dos seus pratos. A partir disso, o objetivo de comunicação estabelecido para a campanha é tornar o GUA.CO conhecido como uma rede de restaurantes referência de comida mexicana saudável e ao mesmo tempo saborosa, que oferece variedade e qualidade.

Dessa forma, os objetivos da marca de tornar o GUA.CO uma marca mais reconhecida no seu meio e posicioná-lo como uma rede de restaurantes fast casual mexicano saudável são atendidos. A partir da utilização de ações de comunicação estrategicamente pensadas, foi possível atender aos objetivos da campanha e as características do público-alvo.

2. DEFESA DO CONCEITO CRIATIVO

O GUA.CO ainda é uma marca em ascensão no mercado, que não possui uma imagem consolidada no imaginário do seu público. Além disso, é uma marca pioneira no seu setor, que busca ser disruptiva, quebrando estereótipos e trazendo a culinária mexicana como uma grande oportunidade para o consumidor brasileiro. Por isso, alinhado ao objetivo de comunicação para 2025 de tornar o GUA.CO conhecido como uma rede de restaurantes referência de comida mexicana saudável, saborosa e com variedade, foi desenvolvido o conceito criativo “A variedade de possibilidades no cardápio do GUA.CO expressa de forma inclusiva os gostos e jeitinhos de cada indivíduo”.

O conceito criativo definido para a campanha tem como objetivo reiterar a variedade, singularidade e inclusão do GUA.CO, que oferece uma grande liberdade para que seus clientes possam montar seus pratos de acordo com as suas necessidades. Isso também será retratado na escolha fotográfica das peças, que irão abordar diferentes perfis de público da marca.

3. DEFESA DA PEÇA CONCEITO

Pensando na consolidação da marca GUA.CO no imaginário do seu público foi decidida utilização das cores verde, branco e preto para a caracterização das peças. O uso de fotografias de personas



G
U
A
.
C
O

nas peças, evidenciando o consumo dos produtos GUA.CO tem como objetivo gerar uma maior aproximação da marca com o dia a dia do seu público, trazendo humor e identificação. As imagens trazem como principal elemento de cor o recorte em verde, que é aplicado apenas como uma colagem atrás do personagem e dos produtos, os deixando em evidência. O uso de diversas camadas na peça traz uma ideia mais sofisticada, sendo elas: o plano de fundo da imagem e da tipografia principal, o plano do recorte em verde, o plano do personagem e por fim o plano da assinatura e logo da marca.

O uso do verde em recorte tem como principal objetivo a caracterização da peça e a associação com a marca GUA.CO. Como ela ainda não faz parte do imaginário do consumidor no nível desejado, a solução criativa tem como objetivo o desenvolvimento de memória em relação à marca.

Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão - e se esta for emocional, tanto melhor. As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade [...]. (PEREZ, 2004, p. 47).

Quanto à tipografia utilizada na peça, para o copyright criativo é utilizada a fonte Sans Culottes, não serifada, em caixa alta e com um desenho gráfico similar a uma escrita em grafite, com falhas orgânicas e texturas. Essa fonte é a utilizada pelo GUA.CO nas suas campanhas atuais e por isso reitera a personalidade da marca. Já na assinatura da campanha “Do seu jeitinho” é utilizada outra fonte, em um estilo mais delicado e sutil mas que ainda traz um toque artístico por ser também sem serifa, em caixa alta e mais arredondada do que a fonte original. Por isso, foi priorizada uma abordagem humorística para a redação publicitária, com objetivo de manter a personalidade GUA.CO nas peças e trazer uma maior afinidade com o público.

“Você tem duas opções de abordagem: uma fria e matemática e outra quente e persuasiva. Eu recomendo a segunda, já que no campo das comunicações está comprovado que quanto mais intelectual a abordagem, maior a possibilidade de se perder o potencial de convencimento, que é o que, de fato, atinge e comove o público”.

William Bernbach, diretor criativo e co-fundador da agência publicitária americana Doyle Dane Bernbach (DDB).

Portanto, a composição de todos os elementos que compõem a peça conceito tem como objetivos: reafirmar a marca GUA.CO no imaginário do consumidor, apresentar a diversidade e inclusão da marca do ponto de vista de estilos de vida e necessidades de alimentação e trazer identificação para com o público-alvo através do humor.

4. DEFESA DE CRIAÇÃO POR MÍDIA

4.1. DEFESA OOH

A campanha do GUA.CO utiliza mídias externas, ou OOH, devido ao seu alto potencial de alcance e frequência, especialmente em São Paulo, onde a penetração é de 88% da população e a frequência média é de 8,1. O público-alvo do GUA.CO é urbano, passando por diversos espaços públicos diariamente, o que torna essencial impactá-lo através de mídias que o acompanhem em sua rotina. Para a veiculação em mídia externa foram desenvolvidas peças em diferentes formatos, sendo eles: banners para mobiliário urbano, banners de relógio de rua e banners para outdoor.

Com uma penetração elevada nos meios OOH, a campanha visa consolidar a marca na mente do consumidor, destacando seus diferenciais de forma imersiva. Essa abordagem permite que o GUA.CO esteja presente de maneira concisa na vida dos consumidores, reforçando sua proximidade e relevância.

4.2. DEFESA CINEMA

O cinema é um meio com o qual o público do GUA.CO apresenta grande afinidade, sendo portanto extremamente efetivo para a passagem das mensagens da campanha desenvolvida. Este meio foi estrategicamente pensado para a campanha, pois o público

espectador é exposto ao conteúdo de forma precisa, dando à campanha uma alta qualidade de absorção da mensagem.

Por isso, este meio é essencial para a divulgação da campanha do GUA.CO, permitindo que a mensagem do GUA.CO seja apresentada a um público bem direcionado e receptivo. A peça a ser apresentada nesta veiculação será um filme de 30 segundos, com tom humorístico e trazendo o produto de forma imersa em atividades do dia a dia do consumidor.

4.3. DEFESA DIGITAL

O público da campanha do GUA.CO em sua maioria está alocado entre as gerações Z (1997-2010) e Y (1981-1996), as gerações mais conectadas aos meios digitais e que preferem realizar pesquisas em mídias sociais. O uso das mídias sociais e meios digitais em campanhas garantem que as marcas estejam presentes no dia a dia do público.

Considerando a necessidade do GUA.CO de se conectar com o seu público e ter grande alcance da campanha, o uso das mídias sociais é importante para gerar engajamento e aproximação com o público potencial da marca. A campanha terá como peças criativas posts em formato tradicional, stories, reels e vídeos de tiktok. Além de ser um meio imersivo, o espaço permite uma maior convergência com este público.



**G
U
A
•
C
O**

4.4. DEFESA RÁDIO

O rádio desempenha um papel crucial como meio de apoio na veiculação da campanha, proporcionando um suporte adicional aos investimentos em outras mídias. Ele reforça a presença da marca GUA.CO nos momentos de deslocamento, criando uma conexão mais próxima entre a marca e seu público-alvo. Dessa forma, a sinergia entre rádio e mídia externa potencializa a eficácia da campanha, integrando a comunicação e maximizando o alcance.



G
U
A
.
C
O

A campanha terá como veiculação de rádio uma peça de áudio de 10 segundos, que traz como principal característica o uso de onomatopeias para representar as diversas possibilidades de produtos do GUA.CO, associando eles a boas experiências dos consumidores.

4.5. DEFESA INFLUENCIADORES

A relação entre influenciadores digitais e seu público é, sem dúvida, marcada por confiança e proximidade, o que se torna uma valiosa ferramenta para as marcas se conectarem com seus públicos-alvo. Nas pesquisas qualitativa e quantitativa desenvolvidas pela Agência Boreal, ficou evidente a importância desses formadores de opinião no processo de compra, uma vez que os consumidores confiam nas suas avaliações de produtos relacionados ao que produzem.

Além disso, o alcance e a qualidade da audiência desses influenciadores são significativos, pois eles contam com milhares de seguidores engajados e leais. Com isso, ações com influenciadores de três principais editorias: Lifestyle e alimentação, Exercícios Físicos e Humor. O squad irá produzir conteúdos para seus perfis de Instagram e/ou TikTok reforçando os motes da campanha. Cada influenciador irá produzir 2 stories, 1 vídeo de TikTok e 1 vídeo de reels de Instagram mencionando a marca, cada um deles na rede em que apresenta maior relevância perante o público.

4.6. DEFESA EVENTOS

Os eventos escolhidos para a participação do GUA.CO são eventos já existentes que contarão com ativações da marca, que estará disponibilizando um cardápio restrito de pratos. A seleção foi feita com base em três áreas principais que refletem os valores da marca: gastronomia, hábitos saudáveis e culinária mexicana, além do entretenimento. Os eventos escolhidos para a participação do GUA.CO são: Maratona Internacional de São Paulo, Comedy Club Barbixas e Festival de Comida Mexicana.

O público-alvo do GUA.CO é composto por jovens adultos que buscam experiências gastronômicas diferenciadas e interessantes, sem abrir mão de hábitos saudáveis no dia a dia e que também gostam de eventos de entretenimento. Portanto, o posicionamento da marca em eventos atrativos para o seu público é estrategicamente interessante para que o GUA.CO conquiste um maior espaço no imaginário do consumidor.

4.7. DEFESA INTERVENÇÕES URBANAS

As intervenções urbanas são formatos de comunicação que buscam inserir a marca de forma orgânica no espaço urbano. Com isso, a mensagem da marca chega de forma mais persuasiva e natural ao consumidor.



G
U
A
.
C
O

Na campanha do GUA.CO serão trabalhados três formatos de intervenções urbanas. A primeira delas é uma intervenção virtual, chamada de Fake OOH, onde a ação acontece unindo elementos reais e digitais a partir de realidade aumentada. A segunda intervenção urbana são cartazes espalhados ao redor das lojas do GUA.CO com vouchers destacáveis que podem ser trocados por produtos das lojas. A terceira e última intervenção urbana consiste em totens espalhados pela cidade de São Paulo convidando o público a interagir a partir de uma campanha nas redes para a captura de fotografias.

4.8. DEFESA PONTO DE VENDA

Considerando a importância da exposição do produto e do conceito da campanha nos pontos de vendas do GUA.CO, principalmente por se tratar de uma rede de restaurantes com a possibilidade de consumo no local, a comunicação no ponto de venda deve ser consistente em relação à campanha apresentada. Além das peças de desdobramento da campanha, serão

apresentadas no ponto de venda peças de comunicação sobre as promoções do momento. Os formatos de comunicação que estarão presentes serão: cartazes, banners e totens.

4.9. DEFESA ADVERGAMES

Os filtros gamificados se tornaram uma tendência no TikTok, alcançando milhões de usuários ao serem interativos e apresentarem um nível de dificuldade moderado, promovendo um espírito competitivo. A proposta para GUA.CO é desenvolver um filtro que se conecte com o público de maneira divertida, proporcionando visibilidade por meio de um entretenimento em que o consumidor participa ativamente.

Por isso, foi desenvolvido um filtro no TikTok gamificado com uma cova de burritos interativa, convidando os usuários a participarem do jogo e da promoção. pós engajamento dos consumidores, o jogador com maior pontuação será escolhido para se tornar um embaixador GUA.CO e ganhará um voucher para consumo dos produtos.

criação

5. PEÇAS DA CAMPANHA

PEÇA CONCEITO OOH



G
U
A
·
C
O

Formato: Estático (Impresso)
Dimensões: 1,14m x 1,73m
Cor: CMYK

Descrição da ação
disponível na página 81

[clique aqui](#)



Boreal

ASSESSORIA DE IMPRENSA

G
U
A
.
C
O

Veículo: Pequenas Empresas Grandes Negócios, Época Negócios e Valor Econômico.

Formato: Artigo

Descrição da ação disponível na página 62

[clique aqui](#)

GUA.CO é a primeira rede de restaurantes mexicano saudável do Brasil

Nova rede de restaurantes inaugura 15 lojas no estado de São Paulo em 2025 e chega para trazer uma nova perspectiva sobre a culinária mexicana

Com inovação e criatividade, o GUA.CO chega para quebrar o paradigma de que a culinária mexicana não é saudável e não se encaixa na alimentação do dia a dia do brasileiro. De acordo com os criadores do GUA.CO, as bases da culinária mexicana e brasileira são extremamente parecidas, envolvendo arroz, feijão, um tipo de proteína, verduras, legumes e milho, que no caso da culinária mexicana é presente na tortilha.

Segundo Philip Martin, sócio fundador e Diretor de Marketing, Experiência & Produto do GUA.CO, a marca “acredita no poder da alimentação composta por ingredientes frescos preparados de forma caseira, com amor e carinho, combinando elementos simples que juntos se transformam em algo especial”. Para ele, “a empresa tem como compromisso servir comida saudável e autêntica”.

A sustentabilidade faz parte dos principais valores da marca e está presente em toda a sua cadeia de produção. No GUA.CO, todos os ingredientes utilizados são frescos e originados de pequenos produtores da região de Campinas. Além disso, em suas lojas as embalagens, copos usados e restos de alimentos podem ser despejados em estações de descarte específicas para separação de resíduos para o momento da reciclagem.

No ano de 2025 o objetivo do negócio é a expansão. Em São Paulo o GUA.CO já está presente em 6 unidades nos seguintes bairros: Vila Mariana, Itaim Bibi, Pinheiros, Mackenzie-Higienópolis, Moema e Jardins. A marca também está presente em cidades do interior do estado, como Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos. Para o próximo ano o planejamento é que mais 15 lojas sejam abertas em todo o estado, acumulando um total de 25 lojas.

Nascida na cidade de Campinas em 2016 e recém adquirida pelo Grupo Smzto, a rede de restaurantes GUA.CO se tornou pioneira no segmento de restaurantes fast casual ao explorar a culinária mexicana no Brasil. Com o objetivo de revolucionar a forma de consumo dessa culinária no país, o GUA.CO trouxe para esse segmento um formato inovador de consumo, unindo os benefícios de praticidade de um restaurante fast food com o conforto e qualidade de restaurantes de casual dining. A partir da exposição dos ingredientes frescos e selecionados, os consumidores possuem a liberdade de montar seus pratos de acordo com as suas preferências e restrições.

PARCERIA MÍDIA SOCIAL / EDITORIA | MEME



G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Imagem Feed
Legenda: As vezes no silêncio da noite, era só um burritão.
Dimensões: 1080x1080px
Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)



PARCERIA MÍDIA SOCIAL / EDITORIA 2 MEME



G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram

Formato: Carrossel Feed

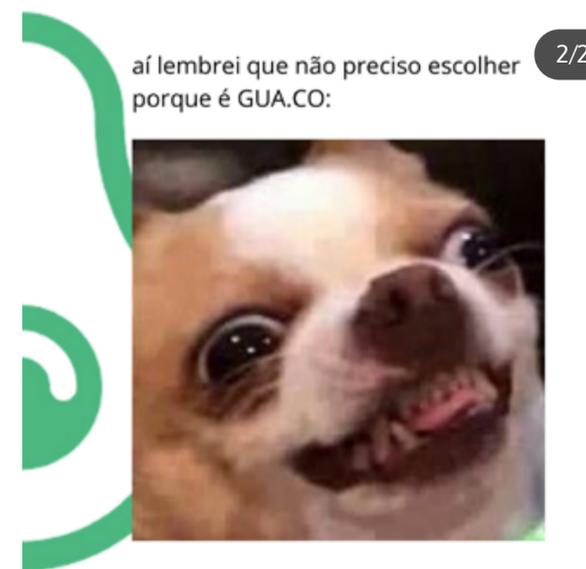
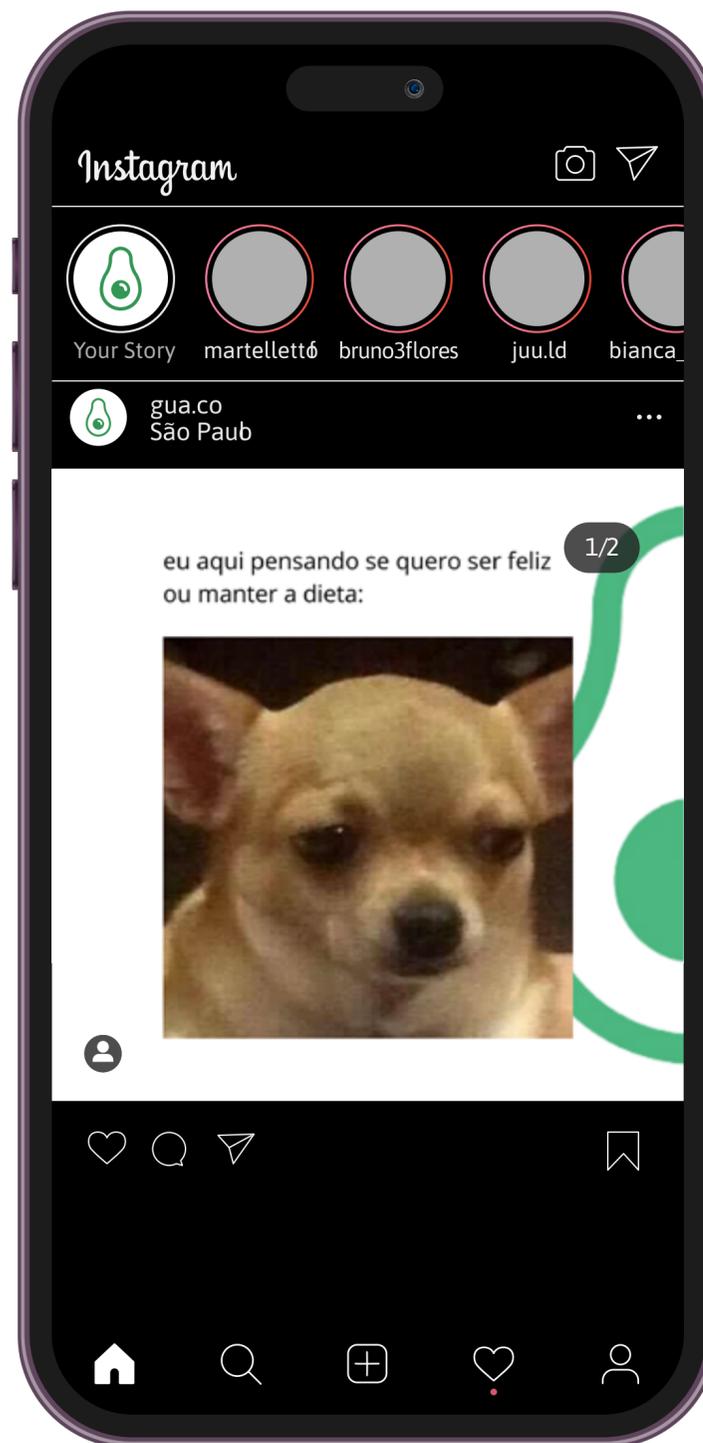
Legenda: Quem amou?? 🥑🥑🥑🌟

Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)



MÍDIA SOCIAL / EDITORIA 3
MEME

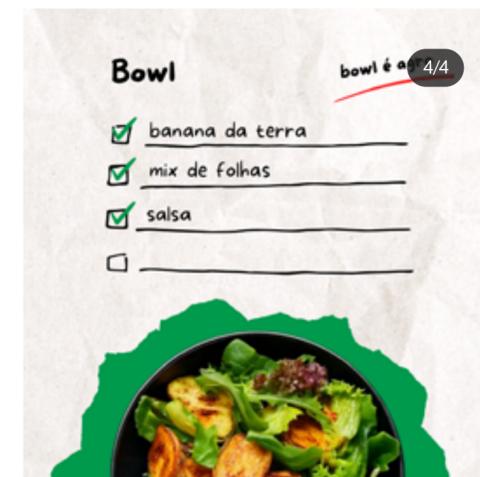
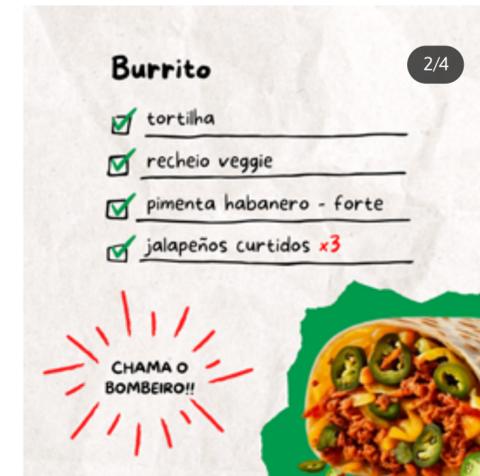


G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Carrossel Feed
Legenda: Você já foi autor dessas obras??
Dimensões: 1080x1080px
Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 63

[clique aqui](#)



MÍDIA SOCIAL / EDITORIA 4
TASTE APPEAL



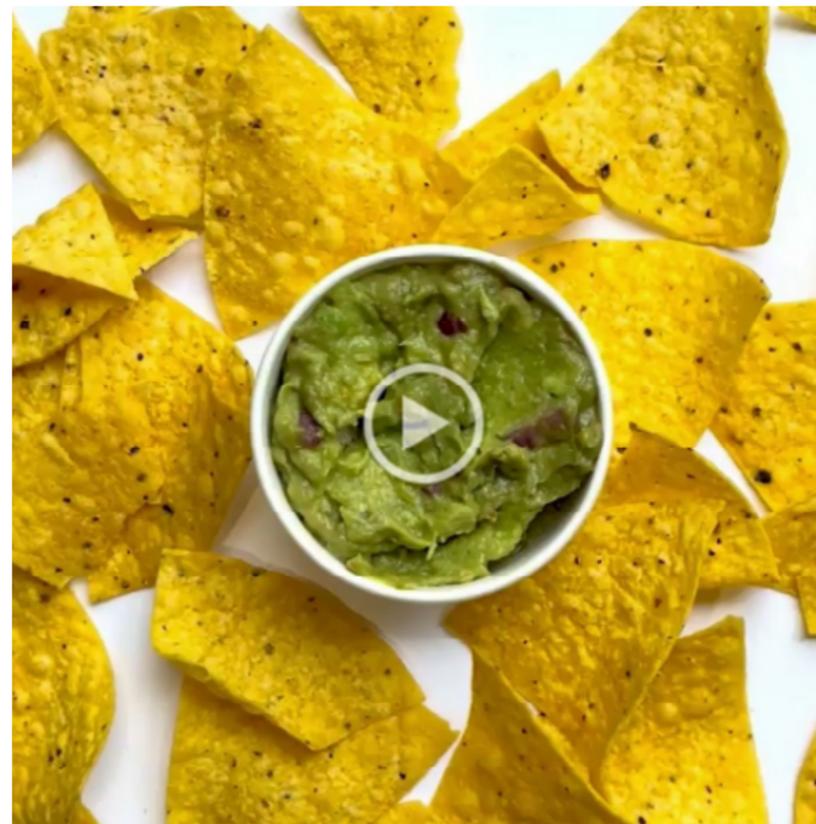
G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Vídeo Feed
Legenda: Cuidado pra não babar no celular 😊
Dimensões: 1080x1080px
Cor: RGB

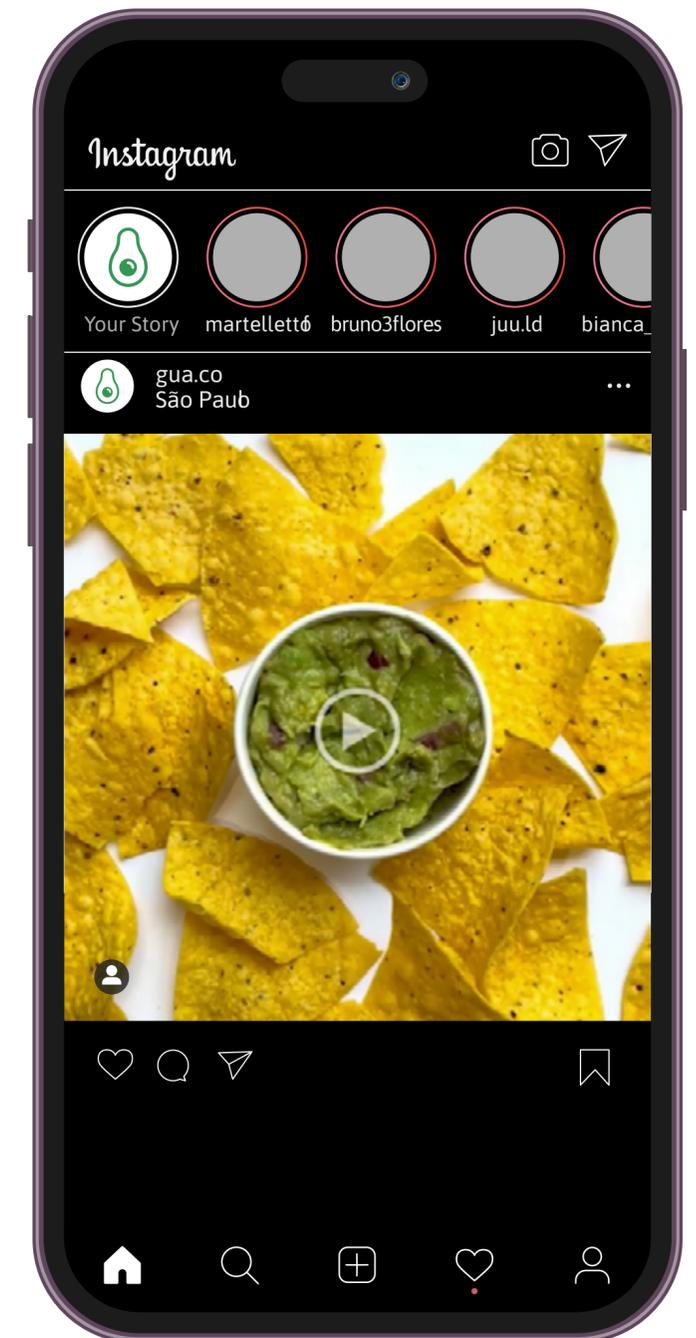
Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)

PEÇA



Clique para assistir



APLICAÇÃO

CRIAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EDITORIA 5
TASTE APPEAL



G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram

Formato: Imagem Feed

Legenda: Comer é bowl demais! 🥗👁️

Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

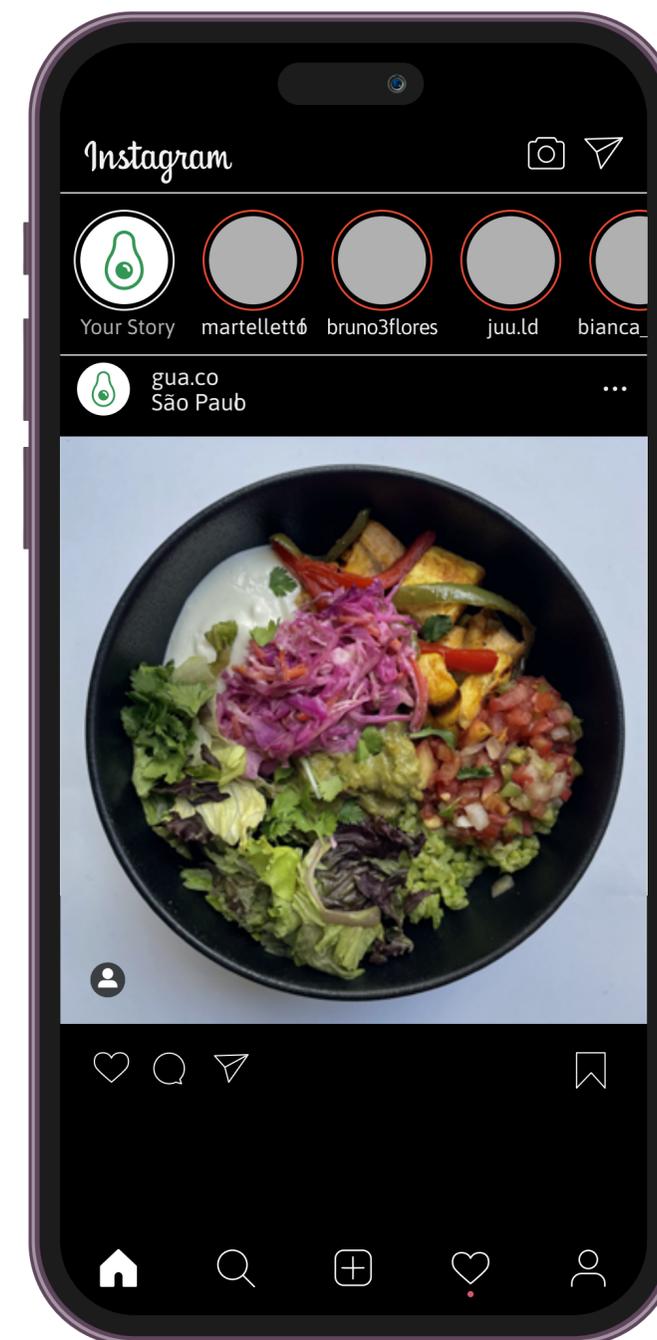
Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)

PEÇA



Boreal



APLICAÇÃO

CRIAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EDITORIA 6
TASTE APPEAL



G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Imagem Feed
Legenda: Orgulho da nutri, bandeja colorida ✨💪
Dimensões: 1080x1080px
Cor: RGB

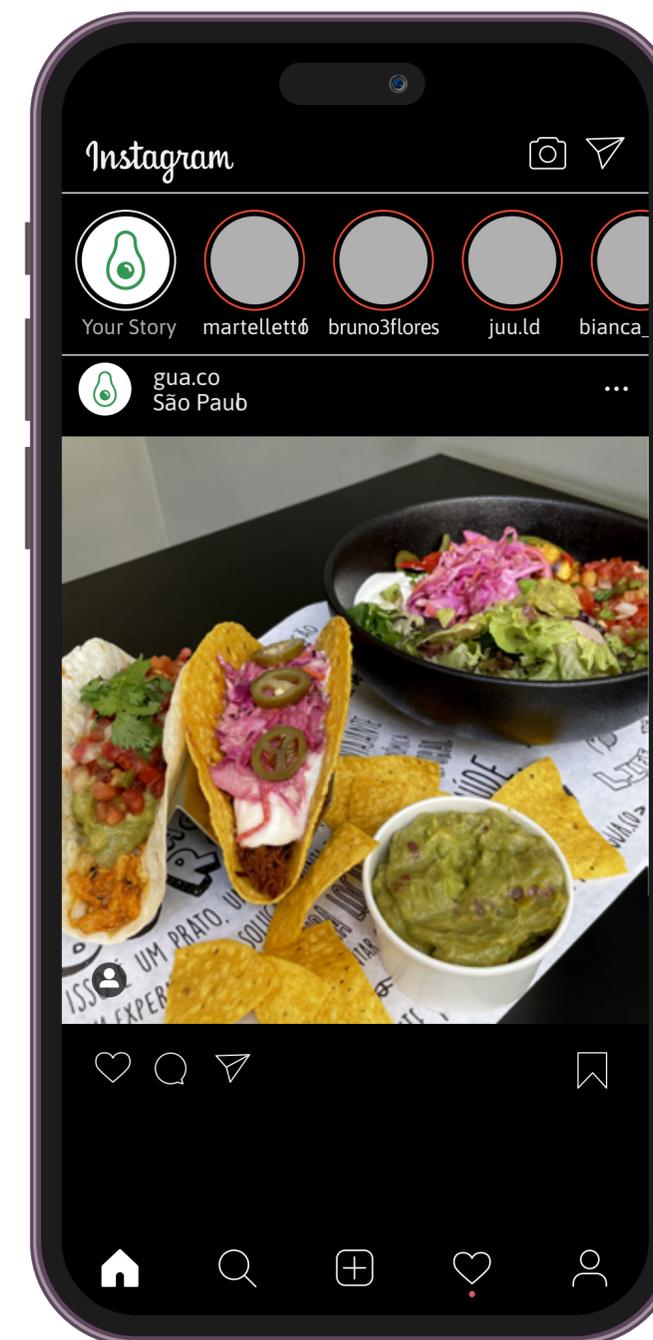
Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)

PEÇA



Boreal



APLICAÇÃO

CRIAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EDITORIA 7
TASTE APPEAL



G
U
A
.
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Imagem Feed
Legenda: Moço, eu quero burrito de recheio 🤤🌮
Dimensões: 1080x1080px
Cor: RGB

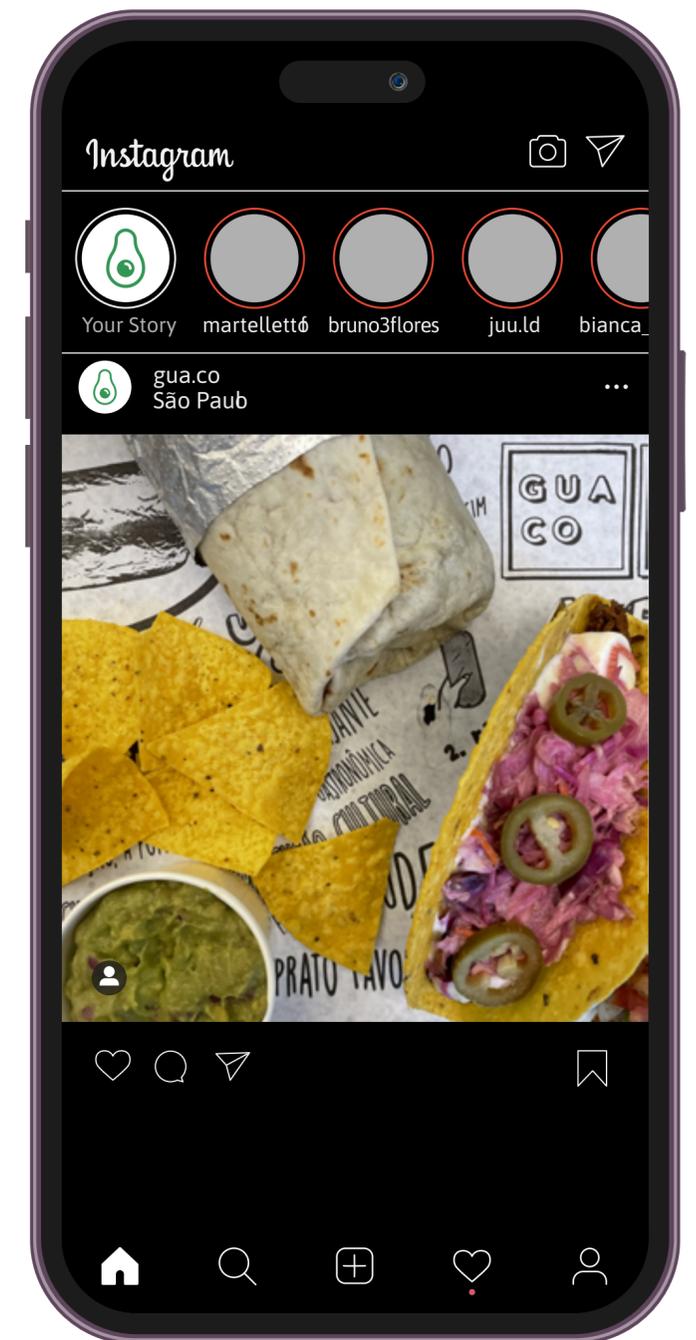
Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)

PEÇA



Boreal



APLICAÇÃO

CRIAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EDITORIA 8
TASTE APPEAL



G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Imagem Feed
Legenda: O de hoje tá pago 🍷🍷
Saudável do seu jeitinho.
Dimensões: 1080x1080px
Cor: RGB

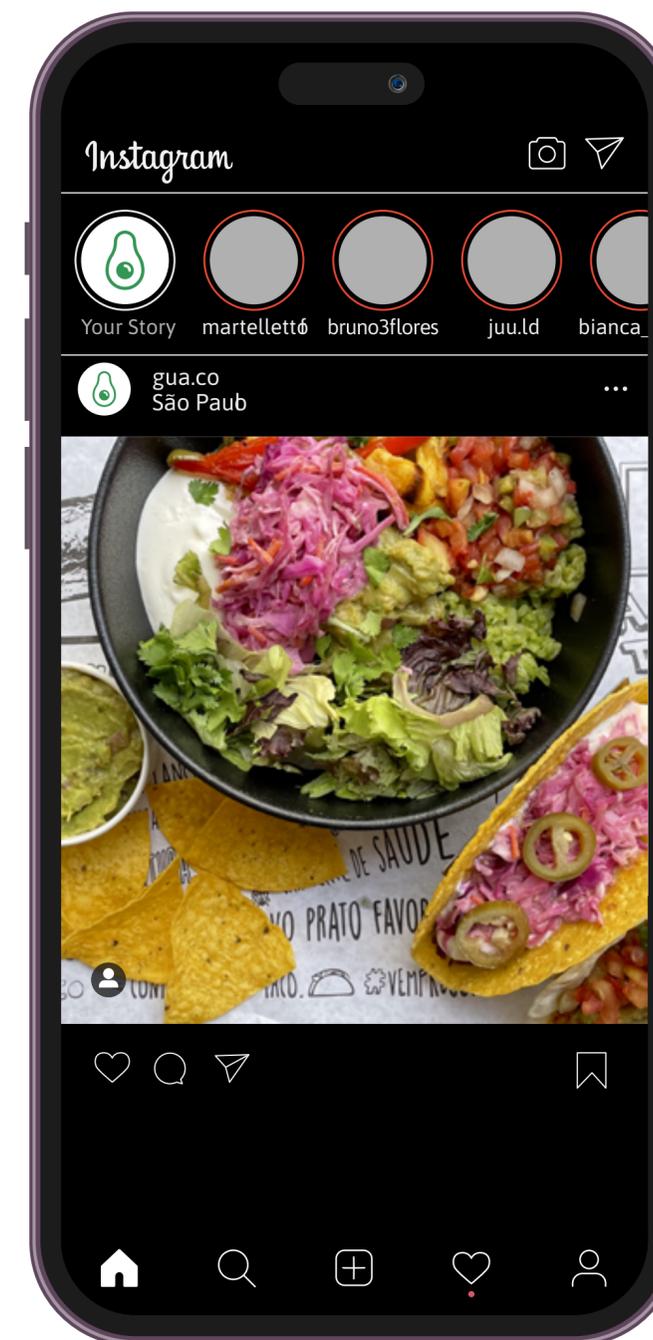
Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)

PEÇA



Boreal



APLICAÇÃO

CRIAÇÃO

AÇÃO NO PONTO DE VENDA CLUBE DA TORTILHA



G
U
A
.
C
O

Formato: Banner (Impresso)
Dimensões: 42cm x 59,4cm
Cor: CMYK

Descrição da ação
disponível na página 64

[clique aqui](#)

Boreal

CLUBE DA TORTILHA GUA.CO
MEXICAN-AMERICAN CUISINE

NACHUDO

FUEGO

AVOCADO

BURRITINHO

TAQUITO

GANHE 01 PIN COLECIONÁVEL
DE SUA ESCOLHA A CADA R\$70,00 GASTOS EM
COMPRAS NO GUA.CO.

SUJEITO A DISPONIBILIDADE.
ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES.

MÍDIA SOCIAL / EDITORIA 9 CLUBE DA TORTILHA



G
U
A
.
C
O

Veículo: Instagram

Formato: Vídeo Feed

Legenda: Preparem-se e deem as boas vindas para o Clube da Tortilha, os pins colecionáveis inéditos do GUA.CO! Curtiu a novidade?

Nossos pins exclusivos já estão disponíveis em todas as unidades. Bora escolher o seu? 🥑🌮🌶️🌶️

Formato: 1080x1080px

Cor: RGB

Descrição da ação disponível na página 64

[clique aqui](#)

PEÇA



Clique para assistir



APLICAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EDITORIA IO CLUBE DA TORTILHA



G
U
A
.
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Carrossel Feed
Legenda: Já sabe da novidade?
Os pins colecionáveis do GUA.CO
são únicos e têm personalidade!
Apresentamos mais de perto cada
integrante do Clube da Tortilha
Vá a unidade do GUA.CO mais
próxima e adquira já o seu!
Formato: 1080x1080px
Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 64

[clique aqui](#)



CRIAÇÃO

AÇÃO NO PONTO DE VENDA / LAMBE LAMBE



G
U
A
.
C
O

Formato: Banner (Impresso)
Dimensões: 42cm x 59,4cm
Cor: CMYK

Descrição da ação
disponível na página 63

[clique aqui](#)



APLICAÇÃO

Boreal

Modelo 1



Modelo 2



Modelo 3



CRIAÇÃO

ADVERGAME TIKTOK / REI DO BURRITO



G
U
A
·
C
O

Veículo: TIKTOK

Formato: Filtro

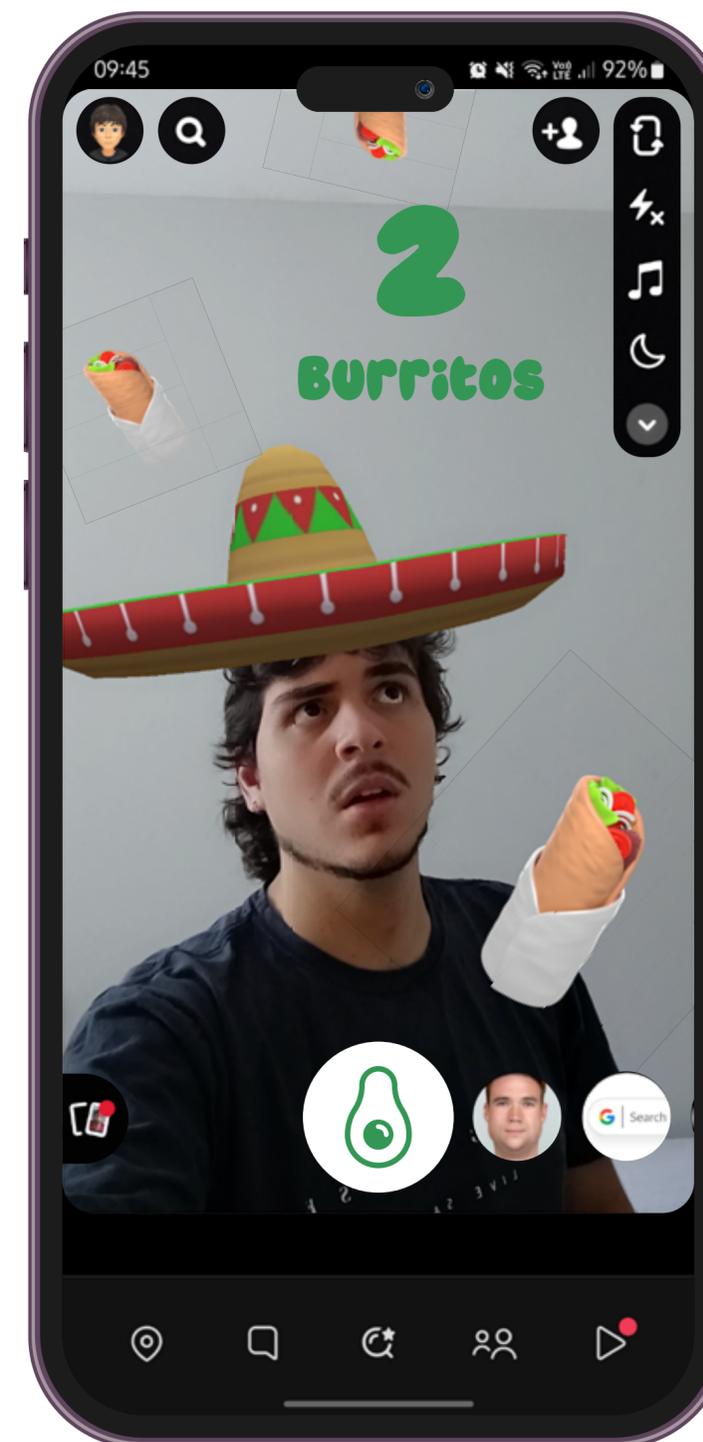
Dimensões: 1080x1920px

Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 64

[clique aqui](#)

Boreal



POST ADVERGAME / REI DO BURRITO / EDITORIA II



G
U
A
.
C
O

Veículo: Instagram

Formato: Imagem Feed

Legenda: Já pensou em ser embaixador do GUA.CO e ter R\$ 1.500,00 reais para gastar em qualquer das nossas unidades?? Não? Pois agora você pode sonhar! Para ganhar esse super prêmio você precisa enfrentar a chuva de burritos do nosso filtro do TikTok (a famosa rede ao lado) e comer a maior quantidade que puder! O jogador com a maior pontuação de burritos, ganha e terá o título de REI DO BURRITO!

E aí? Bora de GUA.CO?

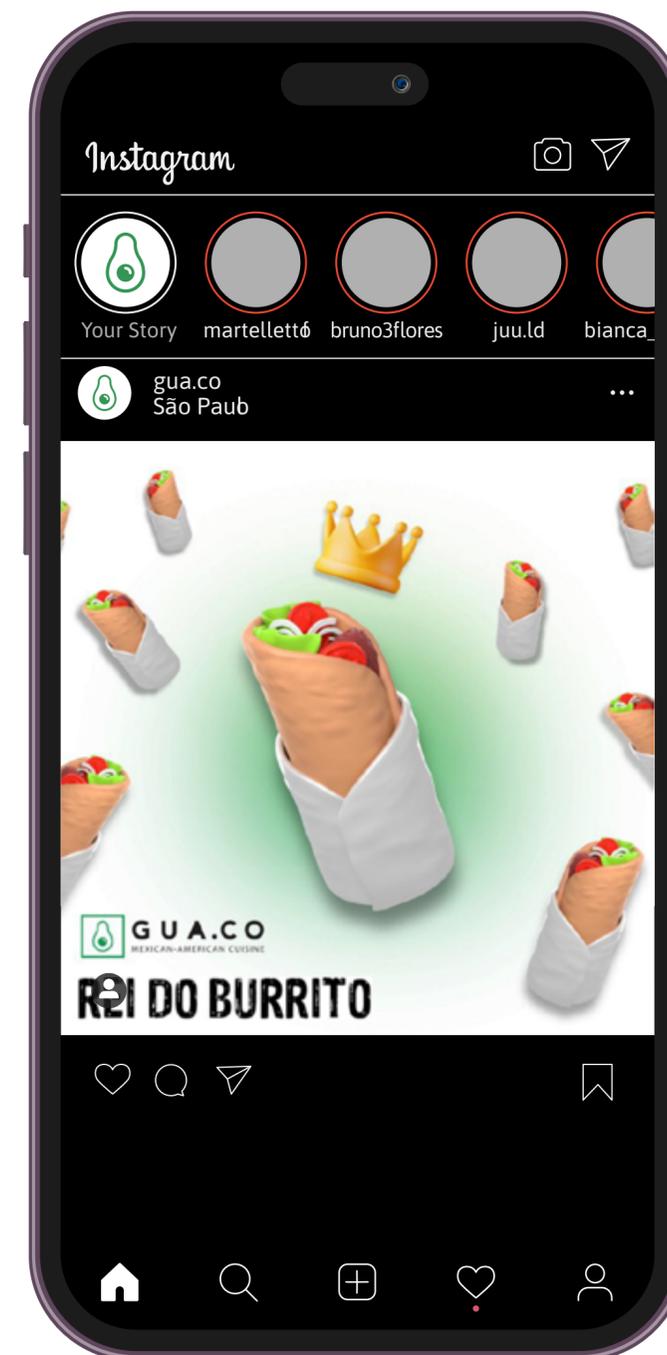
Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

Descrição da ação disponível na página 64

[clique aqui](#)

PEÇA



APLICAÇÃO

INTERVENÇÃO URBANA / BANNER DESTACÁVEL



G
U
A
C
O

Formato: Banner
Dimensões: 42cm x 45cm
Cor: CMYK

Descrição da ação
disponível na página 68

[clique aqui](#)



INTERVENÇÃO URBANA/ STAND BANNER / RECHEIOS URBANOS

MOCKUP



G
U
A
·
C
O

Formato: Stand Banner
Dimensões: 80cm x 1,90m
Cor: CMYK

Descrição da ação
disponível na página 69

[clique aqui](#)



CRIAÇÃO

OOH / PONTO DE ÔNIBUS / DIGITAL



G
U
A
·
C
O

Veículo: Eletromidia
Formato: Estático (Digital)
Dimensões: 1,20m x 1,80m
Cor: RGB

Descrição da ação disponível na página 81

[clique aqui](#)



Boreal



APLICAÇÃO

OOH / OUTDOOR

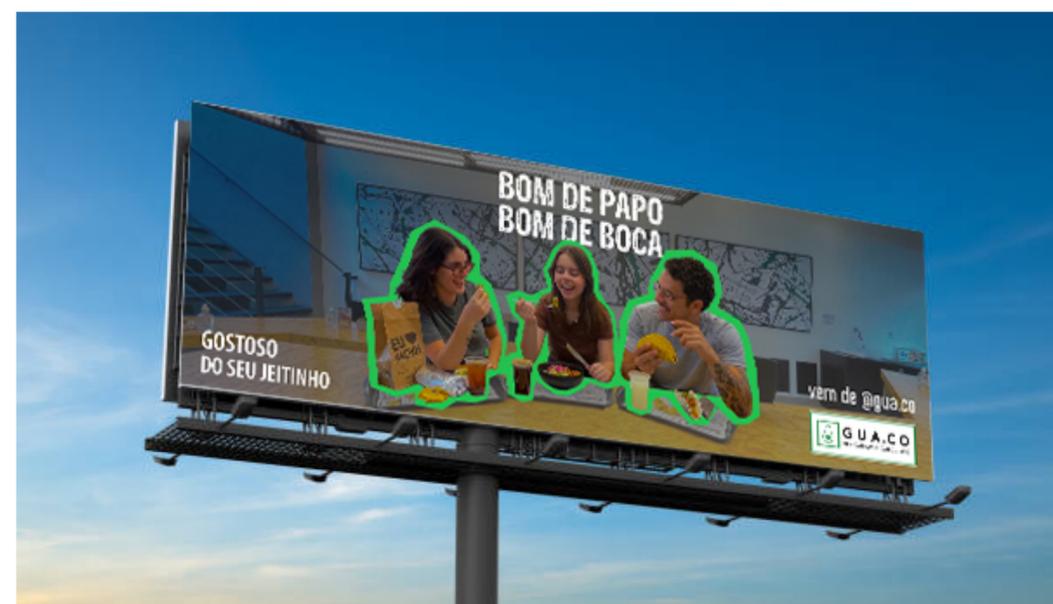


G
U
A
·
C
O

Veículo: Eletromidia
Formato: Estático (Impresso)
Dimensões: 9m x 3m
Cor: CMYK

Descrição da ação disponível na página 81

[clique aqui](#)



APLICAÇÃO

OOH / PONTO DE ÔNIBUS



G
U
A
.
C
O

Veículo: Eletromidia
Formato: Estático (Impresso)
Dimensões: 1,90m x 1,40m
Cor: CMYK



APLICAÇÃO

Descrição da ação disponível na página 81

[clique aqui](#)

ROTEIRO TÉCNICO / AUDIOVISUAL / CINEMA



G
U
A
·
C
I
C
O

Veículo: Flix Media
Formato: Audiovisual
Duração: 40 segundos

Descrição da ação disponível na página 82

[clique aqui](#)

Cena	Tempo	Descrição da cena	Som
1	4"	Plano Médio Vemos uma plateia de tênis virando a cabeça de um lado para o outro. A câmera vai se distanciando.	fx/ barulhos que os jogadores fazem ao jogar tênis.
2	3"	Primeiro plano Um tenista come um Burrito de um lado da quadra e geme de prazer demonstrando o quão saboroso Burrito está.	fx/ Gemidos de prazer ao comer burrito.
3	2"	Primeiro plano O tenista adversário também geme com um burrito na mão.	fx/ gemido de prazer ao comer burrito.
4	4"	Primeiro plano Em um parque, uma pessoa está sentada em cima de um tapete de yoga de pernas cruzadas, vemos que a pessoa sorri e saboreia um burrito. //Zoom in.	fx/ som de meditação: ommmm.
5	2"	Plano médio Uma pessoa corre na rua.	fx/ barulho de respiração ofegante.
6	3"	Plano Médio Uma pessoa suada, com roupas e tênis de corrida, saboreia um burrito. (a respiração ofegante na verdade era dela comendo)	fx/ barulho de respiração ofegante.
7	4"	Vemos a tela de uma reunião por videochamada. Todos estão de câmera ligada, menos uma pessoa, a qual só vemos a foto de perfil, o microfone dela sinaliza que ela está falando (uhuum, uhummm)	Pessoa: uhumm, uhuum.

Parte 1

ROTEIRO TÉCNICO / AUDIOVISUAL / CINEMA



G
U
A
.
C
O

Veículo: FlixMedia
Formato: Audiovisual
Dimensões: 1920x1080px
Duração: 40 segundos

Descrição da ação disponível na página 82

[clique aqui](#)

Cena	Tempo	Descrição da cena	Som
8	3"	Plano médio Vemos uma pessoa em sua casa, de samba canção e camisa social na frente do notebook. Ela saboreia um burrito (hmmmm, hmmm)	Pessoa: hmmmmm, hmmmm.
9	3"	Plano médio Uma pessoa de costas puxa peso na academia. (pulley frente)	fx/ gemido de musculação.
10	4"	Plano médio Alguém saboreia um burrito sentado em um banco na academia. Ela dá uma mordida e dá um gemido de prazer.	fx/ gemido de musculação.
11	4"	Plano conjunto Pessoas assistem a um campeonato esportivo na sala, todas com camisas de time, e adereços de torcida. A TV está de frente para elas e de costas para a câmera. De repente elas comemoram um gol.	fx/ barulho de jogo de futebol na tv, pessoas torcendo.
12	4"	Plano Médio Um motoboy entrega para uma pessoa várias sacolas de GUA.CO. As pessoas ainda comemoram, uma delas invade o campo de visão da câmera.	
13	2"	Plano Detalhe Uma sacola de delivery com o logo do GUA.CO	

Parte 2

STORYBOARD / AUDIOVISUAL / CINEMA

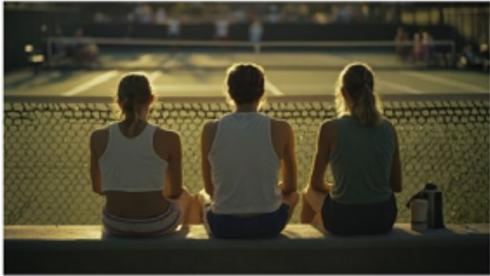


G
U
A
·
C
O

Veículo: Flix Media
Formato: Audiovisual
Dimensões: 1920x1080px
Duração: 40 segundos

Descrição da ação disponível na página 82

[clique aqui](#)

<p>1- Plano Médio - 4"</p>  <p>Vemos uma plateia de tênis virando a cabeça de um lado para o outro. A câmera vai se distanciando.</p>	<p>2- Plano médio - 3"</p>  <p>Um tenista come um Burrito de um lado da quadra e geme de prazer demonstrando o quão saboroso Burrito está.</p>	<p>3 - Plano médio - 2"</p>  <p>O tenista adversário também geme com um burrito na mão.</p>
<p>4- Primeiro plano - 4"</p>  <p>Em um parque, uma pessoa está sentada em cima de um tapete de yoga de pernas cruzadas, vemos que a pessoa sorri e saboreia um burrito. zoom in</p>	<p>5 - Plano médio - 2"</p>  <p>Uma pessoa corre na rua.</p>	<p>6 - Plano Médio - 3"</p>  <p>Uma pessoa suada, com roupas e tênis de corrida, saboreia um burrito. (a respiração ofegante na verdade era dela comendo)</p>

[CLIQUE PARA VER O ROTEIRO COMPLETO](#)

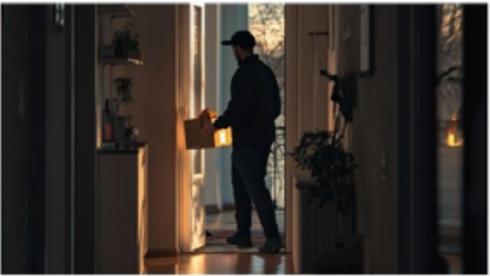


G
U
A
.
C
O

Veículo: Flix Media
Formato: Audiovisual
Dimensões: 1920x1080px
Duração: 40 segundos

Descrição da ação disponível na página 82

[clique aqui](#)

<p>7- Tela - 4"</p>  <p>Vemos a tela de uma reunião por videochamada. Todos estão de câmera ligada, menos uma pessoa, a qual só vemos a foto de perfil, o microfone dela sinaliza que ela está falando (uhuum, uhummm)</p>	<p>8- Plano médio - 3"</p>  <p>Vemos uma pessoa em sua casa, de samba canção e camisa social na frente do notebook. Ela saboreia um burrito (hmhhh, hmhhh)</p>	<p>9 - Plano médio - 3"</p>  <p>Uma pessoa de costas puxa peso na academia.</p>
<p>10 - Primeiro plano - 4"</p>  <p>Alguém saboreia um burrito sentado em um banco na academia. Ela dá uma mordida e dá um gemido de prazer.</p>	<p>11 - Plano conjunto - 4"</p>  <p>Pessoas assistem a um campeonato esportivo na sala, todas com camisas de time, e adereços de torcida. A TV está de frente para elas e de costas para a câmera. De repente elas comemoram um gol.</p>	<p>12 - Plano Médio - 4"</p>  <p>Um motoboy entrega para uma pessoa várias sacolas de GUA.CO. As pessoas ainda comemoram, uma delas invade o campo de visão da câmera.</p>

CLIQUE PARA VER O ROTEIRO COMPLETO

ROTEIRO TÉCNICO / AUDIOVISUAL / MÍDIA SOCIAL



G
U
A
.
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Audiovisual
Dimensões: 1080x1920px
Duração: 20 segundos

Cena	Tempo	Descrição da cena	Som
1	3"	Plongée Uma pessoa chega em um parque, coloca sua garrafa de água no chão e estica um tapete de yoga no gramado.	fx/ som de parque
2	3"	Plano Médio De costas para a câmera, a pessoa senta no tapete em posição de meditação.	fx/ som de parque
3	4"	Plano Médio Ainda de costas a pessoa continua em posição de meditação.	fx/ som de meditação: ommmm.
4	5"	Primeiro plano De frente vemos que a pessoa sorri e saboreia um burrito. //Zoom in.	fx/ som de meditação: ommmm.
5	2"	Tela Branca Logo do GUA.CO e Lettering: Gostoso do seu jeitinho.	
6	3"	Plano Detalhe Vemos a mão da menina colocando um papel de burrito amassado no tapete. A mão volta ao joelho para meditar.	fx/ som de parque

Descrição da ação disponível na página 82

[clique aqui](#)

PEÇA AUDIOVISUAL / MÍDIA SOCIAL

CLIQUE PARA ASSISTIR



G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Audiovisual
Duração: 20 segundos

Descrição da ação
disponível na página 82

[clique aqui](#)



MÍDIA SOCIAL / EDITORIA I2
DESDOBRAMENTO OOH

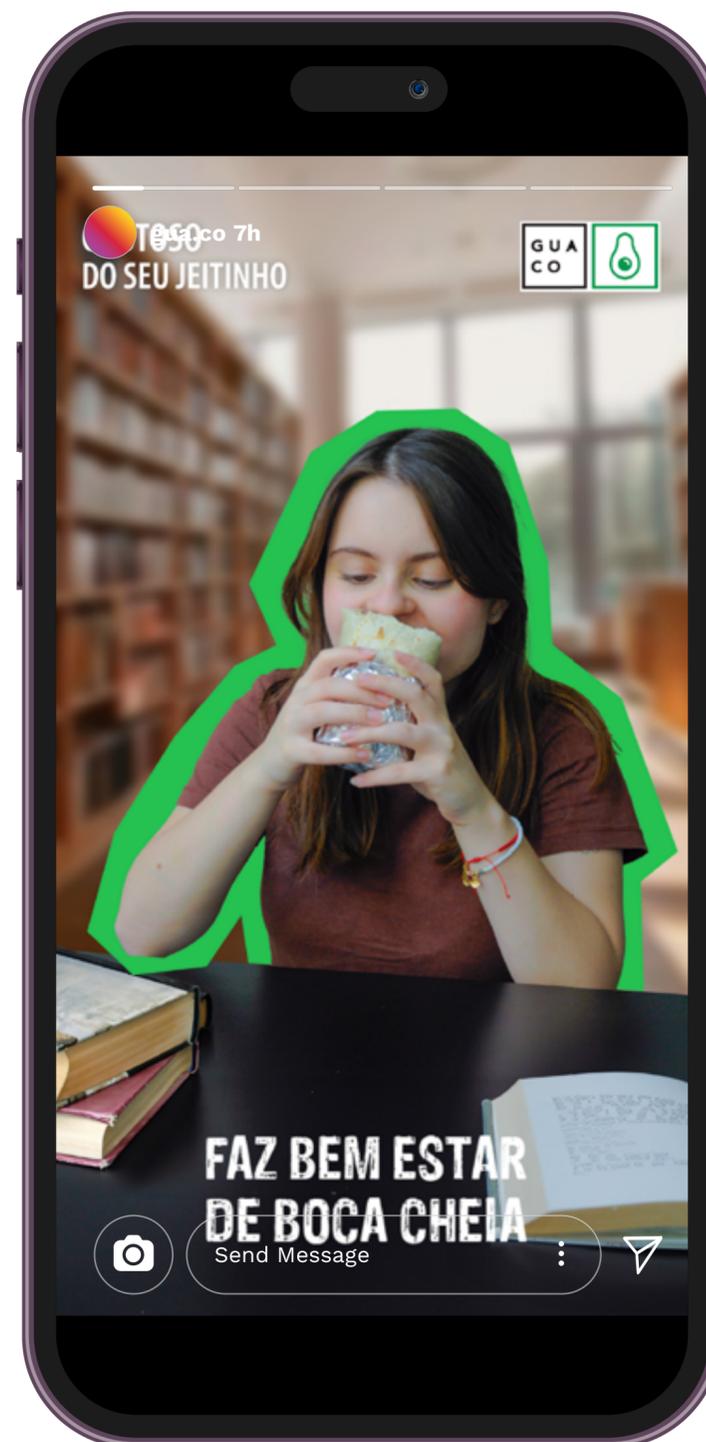


G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Stories
Dimensões: 1080x1920px
Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)



APLICAÇÃO

CRIAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EDITORIA I3
DESDOBRAMENTO OOH



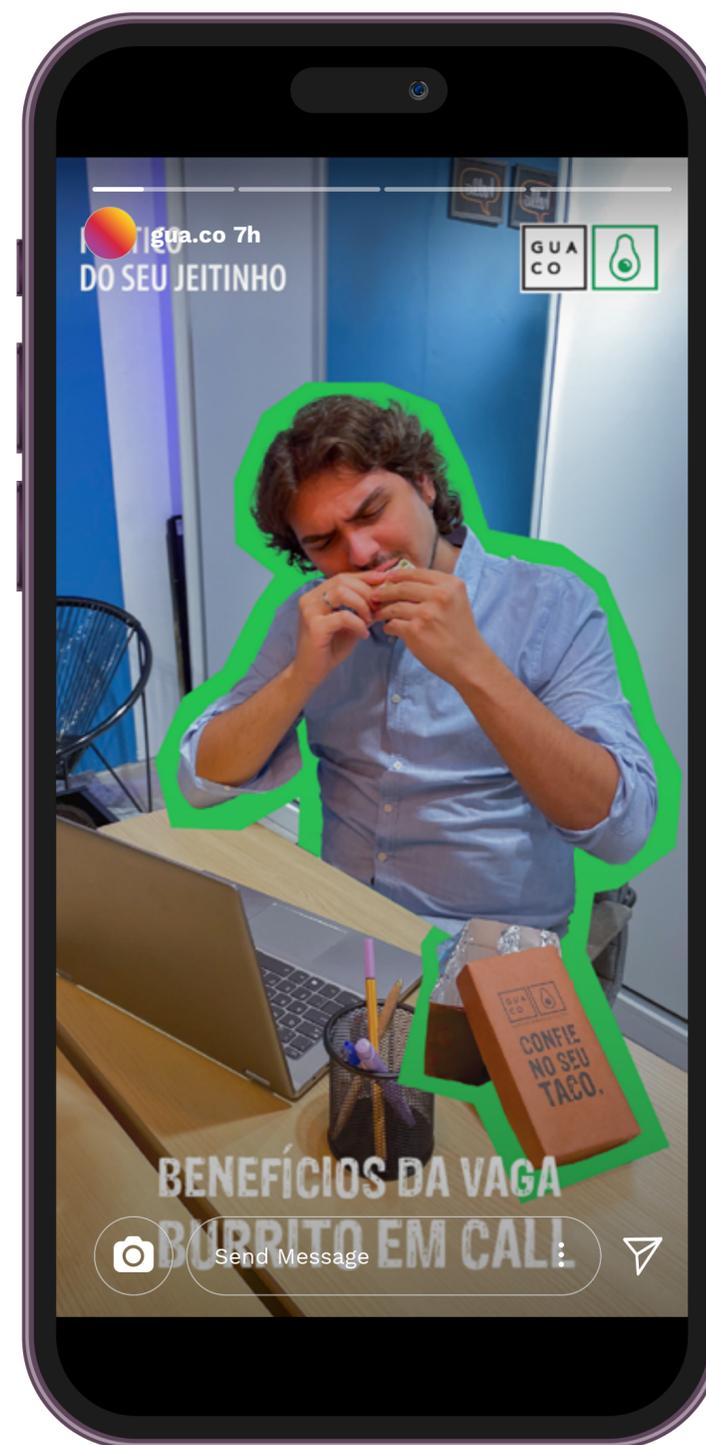
G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Stories
Dimensões: 1080x1920px
Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)

Boreal



APLICAÇÃO

CRIAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EDITORIA I4
DESDOBRAMENTO OOH



G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Imagem Feed
Legenda: Melhor que bater um bom papo...
É amassar um bom GUA.CO!
Gostoso do seu jeitinho!
Dimensões: 1080x1080px
Cor: RGB

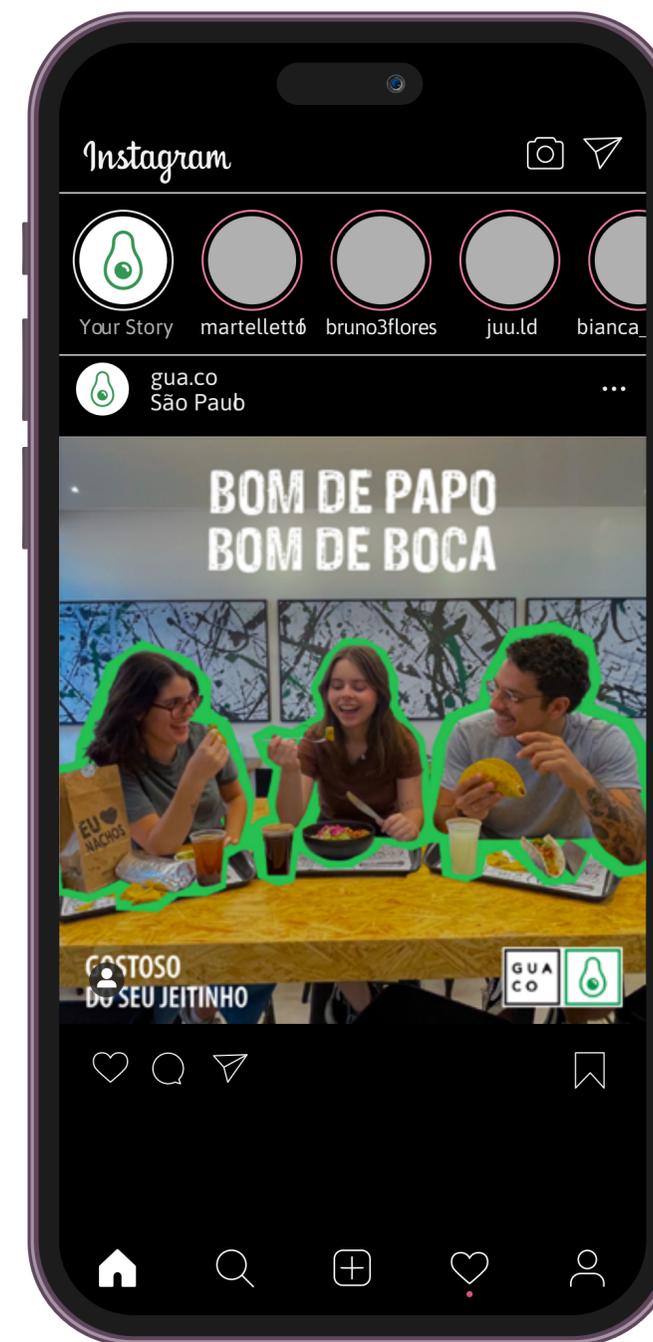
Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)

PEÇA



Boreal



APLICAÇÃO

CRIAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EDITORIA 15
DESDOBRAMENTO 00H



G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Imagem Feed
Legenda: Seja em shopping, cidade, ou parque,
GUA.CO está com você a qualquer momento!
Saudável do seu jeitinho.
Dimensões: 1080x1080px
Cor: RGB

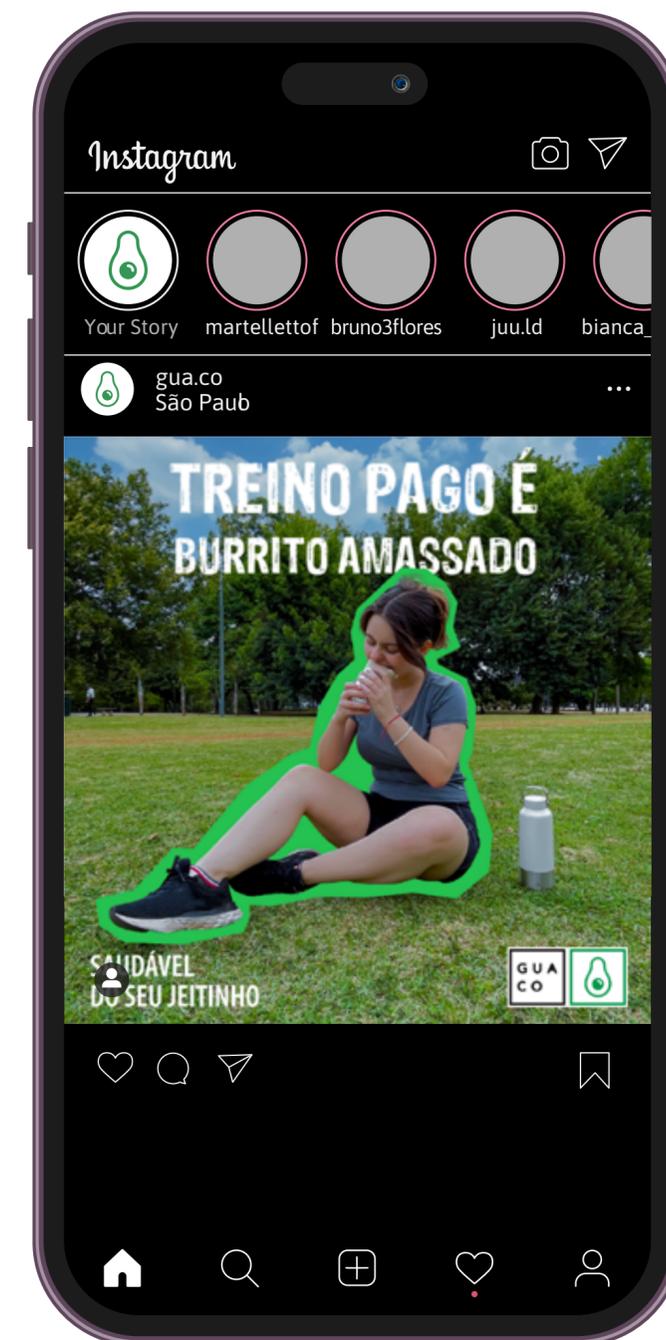
Descrição da ação
disponível na página 62

[clique aqui](#)

PEÇA



Boreal



APLICAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EVENTOS / EDITORIA I6
MARATONA DE SÃO PAULO

Veículo: Instagram

Formato: Imagem Feed

Legenda: Depois de correr a Maratona Internacional de SP venha recarregar as energias com o GUA.CO! Essa parceria inédita acontecerá no dia 06 de abril, estaremos presentes do início ao fim da Maratona para acompanhar vocês no. Antes da corrida começar, teremos uma barraca posicionada no Pavilhão das Culturas Brasileiras onde estaremos distribuindo vouchers com desconto exclusivos para ao final do trajeto, você poder repor suas energias comendo um burrito com 30%OFF no nosso food truck exclusivo que estará localizado na Avenida Pedro Álvares Cabral. Não vai perder essa, né?! Então não perde o pace e corre para garantir sua vaga! 🏆🏃🏃

Dimensões: 1080x1080px

Cor: RGB

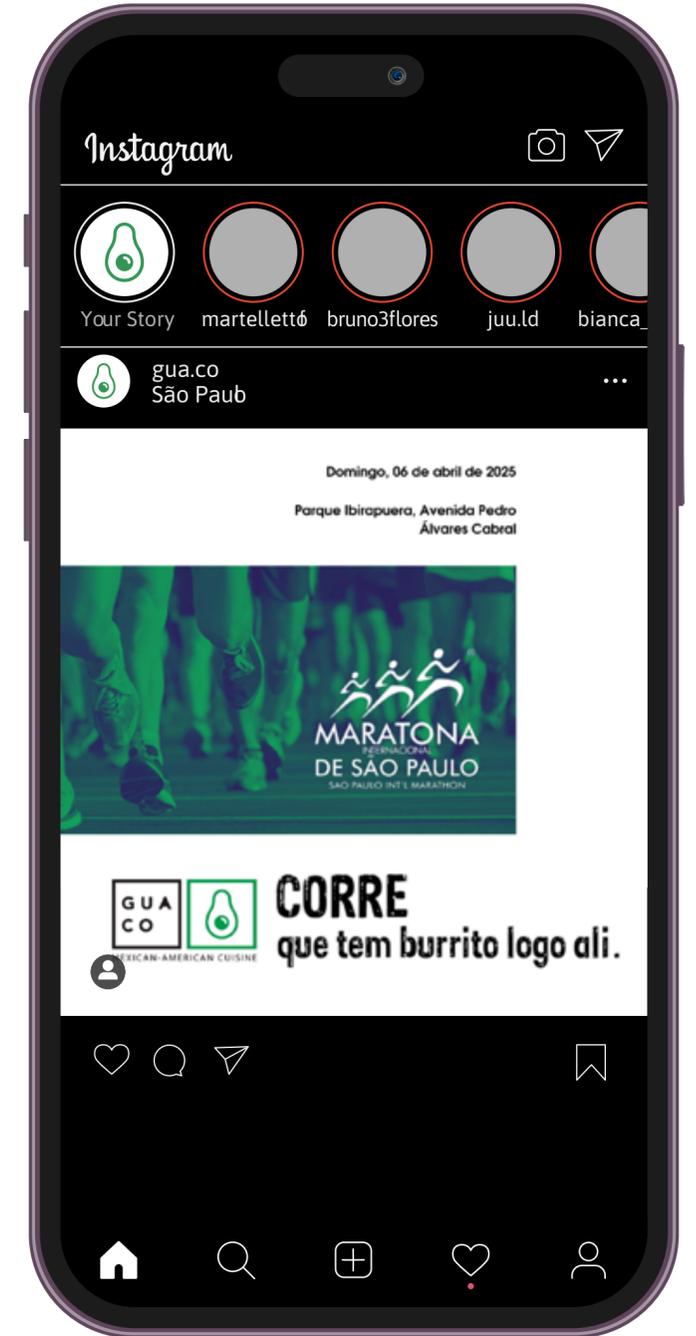
Descrição da ação disponível na página 65

[clique aqui](#)



G
U
A
.
C
O

PEÇA



APLICAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EVENTOS / EDITORIA 17
FESTIVAL CULINÁRIA MEXICANA

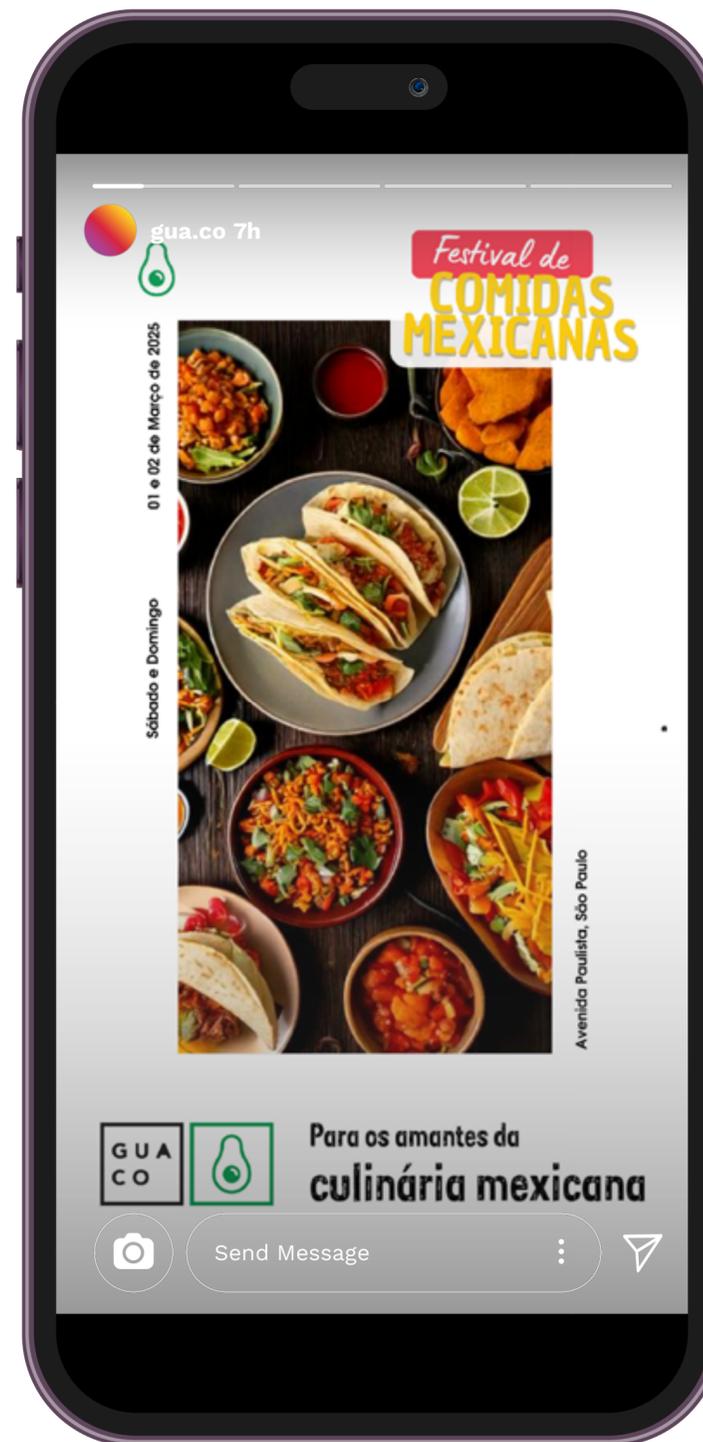


G
U
A
·
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Stories
Dimensões: 1080x1920px
Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 66

[clique aqui](#)



APLICAÇÃO

CRIAÇÃO

MÍDIA SOCIAL / EVENTOS / EDITORIA I8 CLUBE DOS BARBIXAS



G
U
A
.
C
O

Veículo: Instagram
Formato: Stories
Dimensões: 1080x1920px
Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 67

[clique aqui](#)

Boreal



APLICAÇÃO

FOOH / PLANTAÇÃO DE BURRITOS

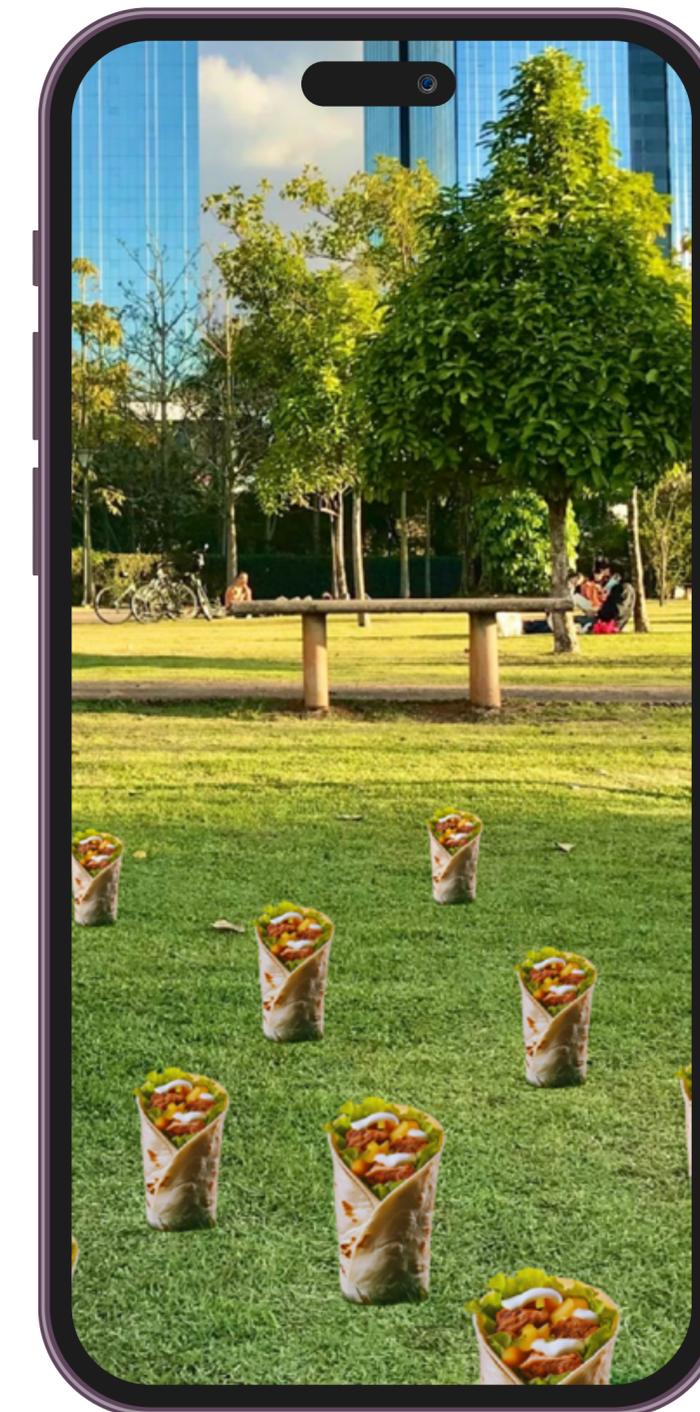


G
U
A
·
C
O

Formato: Realidade aumentada
Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 67

[clique aqui](#)



126

TOTEM

REALIDADE AUMENTADA

FOOH / ETERNA CRIANÇA



G
U
A
.
C
O

Formato: Realidade aumentada
Cor: RGB

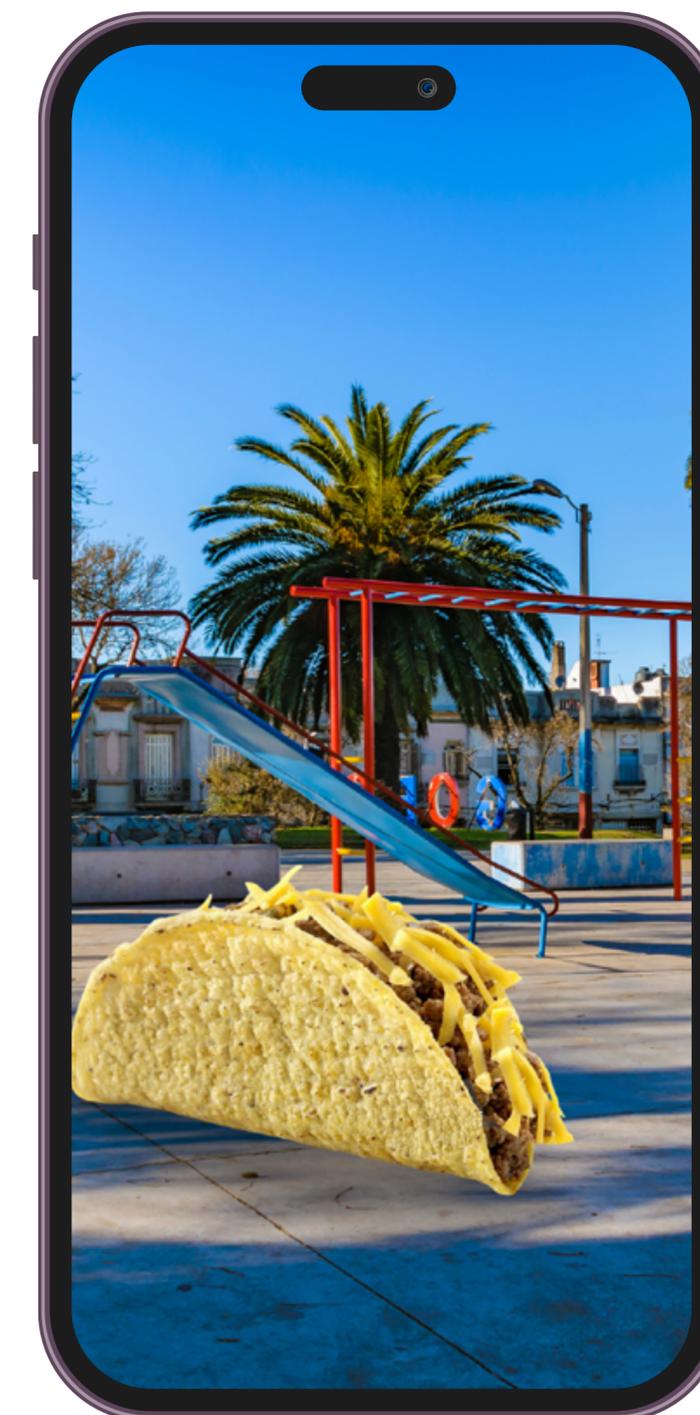
Descrição da ação
disponível na página 67

[clique aqui](#)



127

TOTEM



REALIDADE AUMENTADA

CRIAÇÃO

BANNER DIGITAL I



G
U
A
·
C
O

Veículo: Google PMAX
Formato: Banner Skyscraper (Digital)
Dimensões: 120x600px
Cor: RGB

Descrição da ação
disponível na página 83

[clique aqui](#)



Boreal

BANNER DIGITAL 2

Veículo: Google PMAX
Formato: Banner Leadboard (Digital)
Dimensões: 728x90px
Cor: RGB



BANNER DIGITAL



G
U
A
·
C
O

Veículo: Google PMAX
Formato: Banner Skyscraper (Digital)
Dimensões: 120x600px e 728x90px
Cor: RGB

Descrição da ação disponível na página 83

[clique aqui](#)



APLICAÇÃO

ASSINATURA SONORA



G
U
A
.
C
O

Formato: Áudio
Duração: 15 segundos

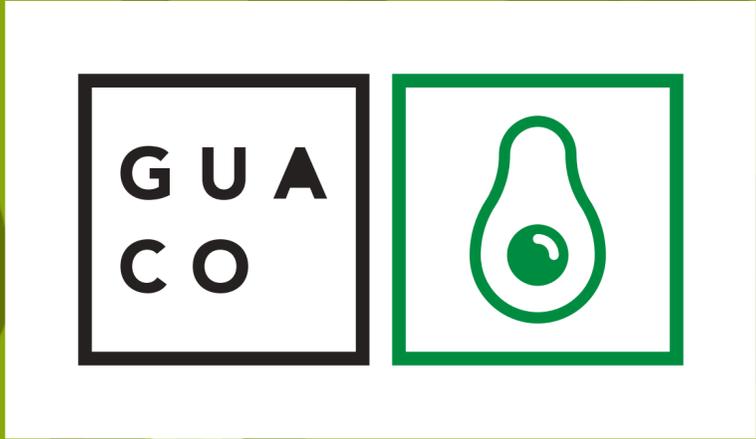
Descrição da ação disponível na página 84

[clique aqui](#)



Roteiro técnico

Cena	Tempo	Som
1	3"	Locução: adivinhe qual o Burrito GUA.CO tem pimenta e qual não tem pimenta.
2	3"	Ouvimos uma mulher mastigando por alguns segundos.
3	4"	Mulher: hmmmmm...
4	5"	Ouvimos alguém abrindo embalagem, seguidos de mordida e mastigação.
5	2"	Homem: hmmmmm...hmmmmm.....tsssss (suspiro ácido)
6	3"	Locução: GUA.CO é bom pra burrito GUA.CO é do seu jeitinho.



VAMO DE GUA.CO?!

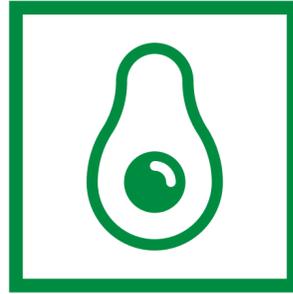
Com isso, a Agência Boreal finaliza aqui o nosso Projeto Integrado de Comunicação em parceria com o GUA.CO. Ao longo do último ano passamos por diversos desafios e conquistas, mas sempre com foco e muita parceria. O período do desenvolvimento de um trabalho de conclusão de curso é desafiador para qualquer universitário, principalmente quando é necessária a conciliação entre faculdade e trabalho.

Apesar de tudo, com muita ajuda dos professores, familiares e de todos no grupo, conseguimos completar essa etapa e entregar com êxito o projeto final do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP. A campanha desenvolvida para o GUA.CO teve toda a dedicação do grupo ao longo dos últimos meses, com muita organização, nos levando a atingir a excelência que todos buscavam.

Temos muito a agradecer à equipe de comunicação do GUA.CO, que sempre esteve disponível para auxiliar o grupo da melhor forma, aos professores que nos orientaram com paciência e dedicação e a nós mesmos, que dedicamos longas horas a este projeto. É com grande alegria e satisfação que entregamos este trabalho. Muito obrigada a todos que nos apoiaram até aqui!



G
U
A
.
C
O



ANDRADE, Maria Luiza. TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! **Opinion Box Blog**. 11 de abril de 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/> Acesso em 05/10/2024, 09:08.

BAZON, Felipe. State Of Search Brasil 2: Como a busca influencia o dia a dia do brasileiro. **Hedgehog SEO Experts**. 23 de novembro de 2021. Disponível em: <https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil-2/> Acesso em 06/10/2024, 20:00.

BELANDI, Carlos. 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. **Agência IBGE Notícias**. 09 de novembro de 2023. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022#:~:text=Em%202022%2C%20entre%20as%20185,84%2C7%25%20em%202021](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022#:~:text=Em%202022%2C%20entre%20as%20185,84%2C7%25%20em%202021.). Acesso em 03/10/2024, 18:45.

BOCCINI, Bruno. Faturamento de franquias registra crescimento de 13,8% em 2023. **Agência Brasil**. 18 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-02/faturamento-de-franquias-registra-crescimento-de-138-em-2023>. Acesso em: 20 de março 2024, 7:50.

BRASIL É O TERCEIRO PAÍS COM MAIS USUÁRIOS ATIVOS DO TIKTOK, VEJA O RANKING. **Correio do Povo**. 28 de abril

de 2024. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.148837>. Acesso em 03/10/2024, 20:20.

BRASIL É O TERCEIRO PAÍS COM MAIS USUÁRIOS DO YOUTUBE EM 2023. **Forbes**. 10 de maio de 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>. Acesso em 04/10/2024, 17:30.

BRASILEIROS ESTÃO MAIS PREOCUPADOS COM A SAÚDE DEPOIS DA PANDEMIA. **Portal Ticket**. Disponível em: <https://www.ticket.com.br/blog/beneficios-ticket/brasileiros-estao-mais-preocupados-com-a-saude-depois-da-pandemia/>. Acesso em 04 de abril de 2024, 15:34.

BRASILEIROS TEM MOMENTO DE MAIOR PREOCUPAÇÃO COM CONSUMO SAUDÁVEL DESDE O COMEÇO DA PANDEMIA. **Kantar**. 13 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2021-brasileiros-tem-momento-de-maior-preocupacao-com-consumo-saudavel-desde-o-comeco-da-pandemia>. Acesso em: 20 de março de 2024, 8:38.

CASTRO, Luiz Felipe. Pesquisa revela que o Brasil é o país dos influenciadores digitais. **Veja**. 04 de junho de 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela->



[que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais](#). Acesso em 06/05/2024, 21:02.

Cinema. **Mídia Dados**. 2023. Disponível em: <https://midadados.gm.org.br/?category=cinema>. Acesso em 05/10/2024, 20:00.

COMIDA MEXICANA ESTÁ ENTRE AS PREFERIDAS DOS BRASILEIROS. **Nsc Total**. 17 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/comida-mexicana-esta-entre-as-preferidas-dos-brasileiros>. Acesso em 13/08/2024, 16:14.

COMO A INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS AJUDAM OS RESTAURANTES? **Kitchen Central**. 27 de novembro de 2022. Disponível em: <https://kitchencentral.com.br/blog/tecnologia-em-gastronomia/>. Acesso em 01/05/2024, 12:15.

CRESCER A PROCURA POR OPÇÕES MAIS SAUDÁVEIS NA ALIMENTAÇÃO. **Terra**. 23 de março de 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/cresce-a-procura-por-opcoes-mais-saudaveis-na-alimentacao,a36ad3ef857dc2e7543a99710502aceftm6v3gs7.html>. Acesso em 04 de abril de 2024, 15:06.

Date Brasil. DIGITAL 2024 - BRAZIL. **Data Report**. 23 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em 06/05/2024, 20:48.

DE LIMA, Henrique. Casual dining - conheça o conceito que conquistou o food service. **Business Moment**. 04 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://businessmoment.com.br/casual-dining-conheca-o-conceito-que-conquistou-o-food-service/>. Acesso em 08/05/2024 - 15:56.

DESACELERAR É A PALAVRA DO MOMENTO. **Sebrae**. 15 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/desacelerar-e-a-palavra-do-momento,c2a5a86c6f356810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 13/08/2024, 15:31.

EMPRESÁRIO FATURAAO APLICAR CONCEITO “FAST CASUAL” EM RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA, ENTENDA O QUE É. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. 03 de setembro de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/pegn/noticia/2023/09/03/empresario-fatura-ao-aplicar-conceito-fast-casual-em-restaurant-de-comida-mexicana-entenda-o-que-e.ghtml>. Acesso em 04 de abril de 2024, 15:50.

FAST CASUAL: CONHEÇA ESSA TENDÊNCIA EM NEGÓCIOS DO FOOD SERVICE. **Galunion**. Disponível em: <https://www.galunion.com.br/fast-casual-conheca-essa-tendencia-em-negocios-do-foodservice/>. Acesso em: 20 de março de 2024, 7:30.

FRANQUIAMUNDOVERDE. **ABF Portal do Franchising**. 21 de junho de 2024. Disponível em: <https://franquias.portaldofranchising.com>.



G
U
A
.
C
O

br/franquia-mundo-verde-produtos-naturais/#:~:text=Sobre%20a%20Franquia%20MUNDO%20VERDE&text=S%C3%A3o%20mais%20de%20390%20lojas,alimentares%20e%20suplementos%20para%20atletas. Acesso em 03 de abril de 2024, 12:50.

FRANQUIAS GUA.CO. **Site GUA.CO**. Disponível em: <https://franquia.gua.co.com/>. Acesso em: 20 de março de 2024, 9:12.

GIUSSAN, Danieli. Mesmo com um 2023 desafiador para o varejo, franquias crescem e já faturam 240 bilhões. **Exame**. 8 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/mesmo-com-um-2023-desafiador-para-o-varejo-franquias-crescem-143-e-ja-faturam-r-240-bilhoes/>. Acesso em: 20 de março de 2024, 8:07.

GRATÃO, Paulo. Exatletas empreendem com alimentação saudável e faturam R\$20 milhões com franquias. **Pequenas empresas grandes negócios**. 28 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2022/01/ex-atletas-empreendem-com-alimentacao-saudavel-e-faturam-r-20-milhoes-com-franquias.html>. Acesso em: 03 de abril de 2024, 12:58.

HIRAI, Marcos. Os restaurantes fast-casual estão cada vez mais entre nós. **Mercado e consumo**. 11 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/11/01/2018/destaque-do-dia/os-restaurantes-fast-casual-estao-cada-vez-mais-entre-nos/>. Acesso em: 10 de abril de 2024, 17:30.

IMPOSTOS E LEIS PARA A ABERTURA DO SEU FOOD SERVICE. **Jettax**. Disponível em: <https://sischef.com/impostos-para-restaurantes/>. Acesso em 30/08/2024, 16:05.

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS: AS TENDÊNCIAS EM 2022. **Enginebr**. 20 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://enginebr.com.br/blog/industria-alimentos-tendencias-2022#:~:text=De%20acordo%20com%20uma%20pesquisa,12%2C3%25%20ao%20ano>. Acesso em: 03 de abril de 2024, 13:35.

INSTAGRAM É A REDE MAIS CONSUMIDA NO BRASIL MAS EM DECLÍNIO. **Portal Sebrae**. 28 de março de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/instagram-e-a-rede-mais-consumida-no-brasil-mas-em-declinio,517f311603a27810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Levanteamento%20da%20ComScore%20mostra%20que,seguida%20v%C3%AAm%20YouTube%20e%20TikTok.&text=O%20Instagram%20segue%20como%20a%20rede%20social%20mais%20consumida%20no%20Brasil>. Acesso em 03/10/2024, 19:45.

INSTAGRAM: 5 MOTIVOS PARA USAR CARROSSEIS COMO ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO EM 2022. **Época Negócios**. 05 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/01/instagram-5-motivos-para-usar-carrosseis-como-estrategia-de-conteudo-em-2022.html>. Acesso em 09/09/2024, 18:19.



G
U
A
.
C
O



INTERESSE POR ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL IMPULSIONA MERCADO NO BRASIL. **SEBRAE**. 05 de maio de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/interesse-por-alimentacao-saudavel-impulsiona-mercado-no-brasil,a1e921bab4c08810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=A%20pesquisa%20da%20Brasil%20Food,de%20unidades%20e%20o%20faturamento>. Acesso em 06/05/2024, 20:18.

INVISTA NA MAIOR REDE FAST CASUAL HAVAIANO DO BRASIL. **Site ManaPoke**. Disponível em: <https://manapoke.com.br/seja-um-franqueado/#:~:text=Tenha%20um%20r%C3%A1pido%20retorno%3A%20payback,%3A%20R%24350%20mil%2Fm%C3%AAs>. Acesso em: 03 de abril de 2024, 12:55.

Jornal. **Mídia Dados**. 2023. Disponível em: <https://midadados.gm.org.br/?category=jornal>. Acesso em 03/10/2024, 16:01.

Kantar Ibope Links. **Mídia Dados**. 2023. Disponível em: https://midadados.gm.org.br/?category=kantar_ibope. Acesso em 03/10 às 17:40.

LIV UP FINALIZA RODADA COM MAIS DE R\$26 MILHÕES E TEM GRANDES PLANOS PARA O APORTE. **Startupi**. 25 de outubro de 2022. Disponível em: <https://startup.com.br/liv-up-recebe-aporte-de-r-26-milhoes/#:~:text=A%20Liv%20Up%20recebeu%20uma,%2C%20totalizando%20R%24%20265%20milh%C3%B5es>. Acesso em 03 de abril de 2024, 13:00.

LIV UP RECEBE APORTE DE R\$180 MILHÕES EM RODADA DA SÉRIE D. **Forbes**. 18 de junho de 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/06/liv-up-recebe-aporte-de-r-180-milhoes-em-rodada-serie-d/>. Acesso em: 03 de abril de 2024, 13:07.

MACIEL, Camila. Brasileiros estão dispostos a pagar mais por alimentos saudáveis. **Agência Brasil**. 25 de novembro de 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-11/brasileiros-estao-dispostos-pagar-mais-por-alimentos-saudaveis#:~:text=ouvir%3A,relacionados%20a%20estilo%20de%20vida>. Acesso em: 02 de abril de 2024, 21:07.

MADEIRA, Lara. Pães, doces e chocolates: consumidor busca o tradicional, mas também a inovação. **Consumidor Moderno**. 7 de julho de 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/paes-doces-consumidor-tradicional-inovacao/#:~:text=Os%20dados%20mostram%20que%206,prever%20seus%20desejos%20e%20necessidades>. Acesso em: 02 de abril 2024, 20:39.

MENU ENVIADO POR USUÁRIOS. **Restaurant Guru**. 08 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://restaurantguru.com.br/quaco-Campinas/menu>. Acesso em: 24 de março 2024, 19:38.

MENU. **Site GUA.CO**. Disponível em: <https://www.gua.co.com/menu>. Acesso em: 20 de março de 2024, 11:06.

Mídia Digital. **Mídia Dados**. 2023. Disponível em: https://midadados.gm.org.br/?category=midia_digital. Acesso em 02/10/2024, 15:15.

Mídia Kit Institucional. **Eletromídia**. 2024. Disponível em: https://eletromidia.com.br/wp-content/uploads/2024/06/Institucional_Junho_24.pdf?_hstc=139869548.1727805733128.1727805733128.1727805733128.1&_hssc=139869548.2.1727805733128&_hsfp=917993499. Acesso em 09/10/2024, 20:08.

Mídia Kit. **Flix Media**. 2024. Disponível em: https://www.flixmedia.com.br/assets/pdf/FlixMedia_MidiaKit2024-maio.pdf. Acesso em 08/10/2024, 10:13.

Mídia Out-Off-Home. **Mídia Dados**. 2023. Disponível em: https://midadados.gm.org.br/?category=midia_ooh. Acesso em 04/10/2024, 20:00.

MIGLIANI, Ricardo. We are social e hootsuite - digital 2023. **Amper**. 06 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em 06/05/2024, 21:07.

Mobiliário Urbano. **JC Decaux**. 2024. Disponível em: <https://www.jcdecaux.com.br/mobiliario-urbano>. Acesso em 10/10/2024, 15:09.

PANORAMA DAS CLASSES ABCDE. **Globo**. 3 de agosto de 2022. Disponível em: [https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-](https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/)

[panorama-das-classes-abcde/](https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/). Acesso em: 02 de abril de 2024, 20:50.

Rádio. **Mídia Dados**. 2023. Disponível em: <https://midadados.gm.org.br/?category=radio>. Acesso em 10/10/2024, 16:34.

RAMOS, Marien. Geração Z troca google por buscas no tiktok, diz estudo. **CNN Brasil**. 19 de abril de 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/>. Acesso em 04 de abril de 2024, 14:26.

ROVAROTO, Isabela. 52 franquias baratas de alimentação para empreender a partir de R\$ 8.000. **Exame**. 26 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/52-franquias-baratas-de-alimentacao-para-empreender-a-partir-de-r-8-000/>. Acesso em: 03 de abril de 2024, 12:48.

SAMBRANA, Carlos. A corrida de R\$1 bilhão da Mundo Verde. **NeoFeed**. 27 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/negocios/a-corrida-de-r-1-bilhao-da-mundo-verde/>. Acesso em: 03 de abril de 2024, 12:46.

SEJA UM FRANQUEADO. **Site GUA.CO**. Disponível em: https://www.gua.co.com/sejaumfranqueado1?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwwYSwBhDcARIsAOyL0fhndYSQyUvOdp3RTeaxBf9SNF5mECdsAPFDoJTScLACjPXeJk5TK0aAnPMEALw_wcB. Acesso em: 20 de março de 2024, 8:50.



SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE A CULINÁRIA DO MÉXICO E BRASIL. **O Imparcial**. 02 de julho de 2018. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/gastronomia/2018/07/semelhancas-e-diferencas-entre-a-culinaria-do-mexico-e-brasil/>. Acesso em 13/08/2024, 16:01.

SISTEMA FINANCEIRO JÁ ENTENDEU QUE O FRANCHISING NÃO VIVE A CRISE DO VAREJO. **IstoÉ Dinheiro**. 01 de março de 2024. Disponível em: [https://istoedinheiro.com.br/sistema-financeiro-ja-entendeu-que-o-franchising-nao-vive-a-crise-do-varejo-diz-antonio-moreira-leite-da-abf/#:~:text=O%20faturamento%20do%20setor%20de,Brasileira%20de%20Franchising%20\(ABF\)](https://istoedinheiro.com.br/sistema-financeiro-ja-entendeu-que-o-franchising-nao-vive-a-crise-do-varejo-diz-antonio-moreira-leite-da-abf/#:~:text=O%20faturamento%20do%20setor%20de,Brasileira%20de%20Franchising%20(ABF).). Acesso em: 20 de março de 2024, 7:43.

Social Listening. **Reddit**. 2022. Disponível em https://www.reddit.com/r/brasil/comments/wv58z7/a_comida_mexicana_gosta_no_brasil/?rdt=48674. Acesso em 13/08/2024, 16:10.

Social Listening. **Reddit**. 2023. Disponível em https://www.reddit.com/r/saopaulo/comments/11b569d/existe_algum_restaurante_mexicano_que_presta/. Acesso em 13/08/2024, 16:12.

SOUZA, Leandro Miguel. Liv Up mira B2B e lança linha dedicada ao Ifood service. **Terra**. 16 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/meu-negocio/liv-up-mira-b2b-e-lanca-linha-dedicada-ao-food-service,15d5119b61482dcad0020323e4e392d3m9kqptpe.html#:~:text=Em%202021%2C%20>

[a%20empresa%20planejou,\(15%25%20da%20empresa\)](#). Acesso em: 03 de abril de 2024, 13:04.

Tabela Comercial de Preços disponibilizada pela Rádio 89 FM, válida de janeiro a dezembro de 2024.

Tabela Dial. **Rádio Mix**. 2024. Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/Tabela-Preco-RedeMix.pdf>. Acesso em 15/10/2024, 16:23.

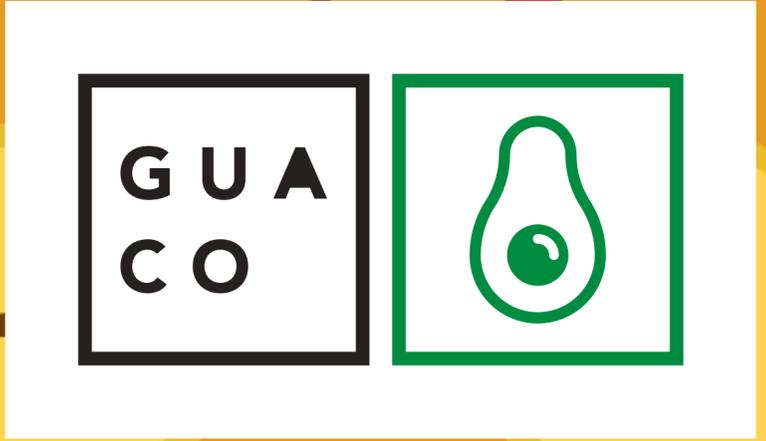
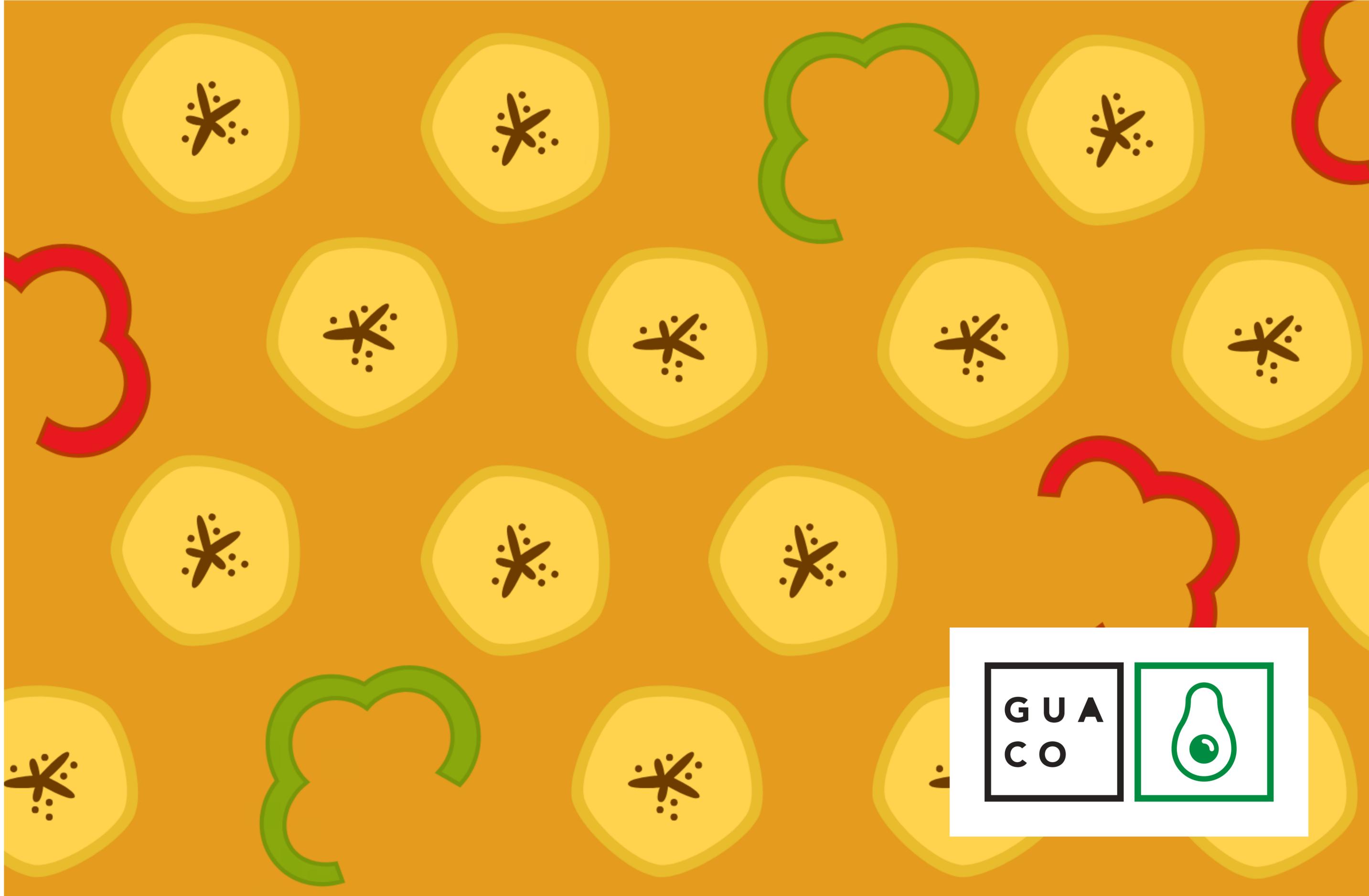
TV Aberta. **Mídia Dados**. 2023. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/?category=tv_aberta Acesso em 04/10/2024 às 18:00

TV Assinatura. **Mídia Dados**. 2023. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/?category=kantar_ibope. Acesso em 04/10/2024, 17:45.

TV Assinatura. **Mídia Dados**. 2023. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/?category=kantar_ibope. Acesso em 04/10/2024, 17:45.

WE ARE SOCIAL THE GLOBAL STATE OF DIGITAL - APRIL 2023. **We Are Social**. 27 de abril de 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>. Acesso em 06/05/2024, 20:48.





CARTA COMPROMISSO



G
U
A
.
C
O

Carta de autorização assinada por Gabriel Slenes.

GUA
CO

MEXICAN-AMERICAN CUISINE

CARTA COMPROMISSO

São Paulo, 20 de março de 2024.

A/C do prof. Carlos Alfeld Rodrigues
Coordenação do Projeto Integrado de Comunicação - PIC (PUC-SP)

Ref.: Carta Compromisso

Prezado professor,

Informamos ao Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP que esta organização assume o compromisso de apoiar os estudantes *Bianca Sundefeld Tardini, Bruno Flores, Felipe Martelletto e Júlia Lima Dias* que devem estar regularmente matriculados no sétimo semestre em 2024.1, durante o processo de preparação do Projeto Integrado de Comunicação (PIC), fornecendo as informações necessárias para sua realização.

Convém ainda esclarecer que essas informações só poderão ser utilizadas pelo referido grupo, durante o tempo de execução deste projeto. Em nenhuma hipótese, elas poderão ser publicadas ou discutidas fora do âmbito acadêmico. Os estudantes estarão em contato com a Gua.Co que será o responsável pelas informações referentes ao produto escolhido pelo grupo.

- Diretor executivo
 GUA.CO

assinatura e identificação do responsável (dados de cargo e/ou função do contato do grupo na empresa)

GUA.CO BRASIL FRANCHISING LTDA. CNPJ: 29.055.499/0001-16

I. IDENTIDADE DA AGÊNCIA

I.1. CONCEITO DA AGÊNCIA BOREAL

A Aurora Boreal é o fenômeno natural que ocorre em poucos lugares do mundo a partir da interação dos ventos solares e elementos químicos específicos presentes na atmosfera naquele momento, o que torna um evento extremamente raro. Ele é uma expressão interna, um acontecimento que encanta, dos mais apurados aos mais ingênuos olhos.

Queremos que nossa agência seja conhecida pela assertividade na combinação dos elementos e conteúdos para elaboração de uma campanha, pela beleza de nossas produções e que essas por sua vez causem um impacto positivo nas pessoas.

Além disso, escolhemos o nome de um fenômeno da natureza para homenageá-la e expressar nosso comprometimento em apoiar movimentos de restauração causar o mínimo de impacto possível, o que está inserido em nossas práticas de ESG.

A Agência Boreal é o encontro entre uma boa expertise de comunicação e um bom toque de cultura, que assim como um fenômeno da natureza, brilha os olhos do cliente.

Yo-yo-ma, o impecável músico violoncelista e vencedor de inúmeros Grammys tem uma ótima definição para cultura, "É forma como nos expressamos e entendemos uns aos outros, o que pode juntar-nos como um mundo só" o"Culture - the way we express ourselves and understand each other - can bind us together as one world"

~ YO-YO-MA

I.2. PALETA DE CORES



I.3. LOGO DA AGÊNCIA

Boreal



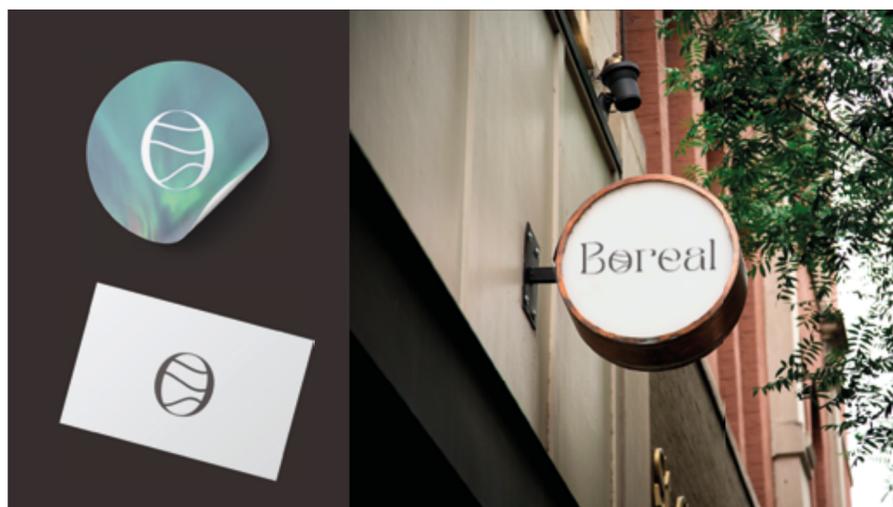
G
U
A
•
C
O

I.4. APLICAÇÕES DO LOGO



G
U
A
C
U
C
O

Figura 30 - Aplicação do logo 1



Fonte: Imagem elaborada pela Agência Boreal

Figura 31 - Aplicação do logo 2



Fonte: Imagem elaborada pela Agência Boreal

Figura 32 - Aplicação do logo 3

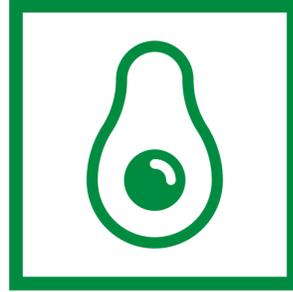


Fonte: Imagem elaborada pela Agência Boreal

Figura 32 - Aplicação do logo 4



Fonte: Imagem elaborada pela Agência Boreal



I. PESQUISA QUANTITATIVA

I.1. PERGUNTA TEMA

Quais são os principais hábitos de consumo de pessoas que frequentam restaurantes e que prezam por uma alimentação saudável?

I.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O aumento da preocupação alimentar é cada vez mais evidente, de acordo com uma pesquisa realizada pela Ticket, marca da Edenred Brasil, 85% dos consumidores que fazem suas refeições fora de casa estão mais conscientes sobre sua saúde e a necessidade de ter uma alimentação mais saudável. Ainda nessa pesquisa 33% do público considerou como alimentos saudáveis, os produtos frescos e 30% considera saudável o que acompanha salada, já 9% considera a comida vegana e vegetariana como uma opção mais saudável.

Com essa tendência em crescimento é importante identificar onde as pessoas se alimentam fora de casa e quais são os hábitos de consumo, se possuem preferência por restaurantes, franquias ou fazem o preparo do alimento em casa.

I.3. HIPÓTESES

1. O público possui um amplo conhecimento sobre o segmento de restaurantes saudáveis.
2. As pessoas estão mais preocupadas com a prática de hábitos saudáveis.
3. As pessoas priorizam alimentos naturais à alimentos industrializados.
4. A influência e ponto de contato das pessoas com hábitos saudáveis vem dos conteúdos das mídias sociais.
5. O público considera a culinária mexicana como não saudável e muito condimentada.

I.4. OBJETIVOS GERAIS

Identificar os principais hábitos de consumo de pessoas que frequentam restaurantes que prezam por uma alimentação saudável.



G
U
A
·
C
O

I.5. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da pesquisa quantitativa a ser estudado são pessoas entre 18 a 40 anos, estudantes e trabalhadores adeptos de um estilo de vida e alimentação saudável. A pesquisa não fará distinção de gênero ou de classe social, porém todos os entrevistados devem ser moradores do estado de São Paulo.



G
U
A
.
C
O

I.6. ÁREAS DE ABORDAGEM

1. Identificar quais são os principais hábitos saudáveis praticados.
2. Mensurar a frequência, conhecimento e ocasiões de prática dos hábitos saudáveis.
3. Entender qual a relação e nível de conhecimento do público com restaurantes de alimentação saudável.
4. Identificar quais os meios de comunicação que geram impacto para o público.
5. Entender o nível de conhecimento do público sobre a culinária mexicana e restaurantes do setor.
6. Entender a percepção do público sobre a culinária mexicana em relação à sua saudabilidade.

I.7. METODOLOGIA DA PESQUISA

O desenvolvimento da pesquisa será baseado na metodologia quantitativa. Essa metodologia utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas. Com o fornecimento de dados numéricos, através de perguntas objetivas, disponibilizadas em um formulário padronizado, a Agência Boreal consegue quantificar e identificar dados padrões do público estudado, possibilitando assim o desenvolvimento da campanha publicitária com maior assertividade.

I.8. TÉCNICA AMOSTRAL

Para desenvolver a pesquisa quantitativa, a Agência Boreal utilizará a técnica de pesquisa aleatória simples, que segue o princípio de aleatoriedade na composição da amostra. A escolha da técnica amostral indicada foi baseada na característica homogênea do público do GUA.CO, que não possui segmentação de gênero ou classe social.

I.9. AMOSTRA

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) a indústria alimentícia representa atualmente 10,8% do PIB nacional e de acordo com a mesma instituição, em 2023 a indústria brasileira de alimentos e bebidas registrou aumento de 7,2% no faturamento em relação ao ano anterior. Portanto, para o cálculo amostral foi utilizada a fórmula sem universo com 5% de margem de erro e 95% de nível de confiança, totalizando uma amostra de 384 entrevistados.



G
U
A
.
C
O

I.10. TIPO DE PESQUISA

O GUA.CO é uma rede de restaurantes em ascensão que faz parte de um setor alimentício também inovador. Com a pesquisa quantitativa, a Agência Boreal pretende entender melhor o comportamento do público-alvo da marca, buscando investigar seus hábitos e relações com o mercado. Portanto, o tipo de pesquisa a ser utilizado será de oportunidades de vendas, mais especificamente a pesquisa de mercado.

I.II. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados da pesquisa a ser desenvolvida pela agência será utilizado o método de questionário estruturado de autopreenchimento remoto, com aplicação via mídias sociais.

I.12. QUESTIONÁRIO

I.12.1. PRIMEIRA SEÇÃO - FILTRO DE PÚBLICO-ALVO

Na primeira seção da pesquisa foi aplicado o filtro de seleção dos entrevistados levando em consideração as características do público-alvo do GUA.CO. O filtro segmenta os entrevistados entre 18 e 40 anos, moradores do estado de São Paulo e que possuem hábitos saudáveis, caracterizados como prática de exercícios físicos e/ou dieta balanceada.

TEXTO INTRODUTÓRIO

Considere o termo “alimentação saudável” como o consumo de alimentos naturais, com baixo teor de gordura, conservantes e transgênicos e que tragam benefícios para a saúde.

Considere o termo “hábitos saudáveis” como a prática de qualquer tipo de atividade que traz benefícios para a saúde.

F1. VOCÊ TEM ENTRE 18 E 35 ANOS?

- Sim
- Não

F2. VOCÊ MORA NO ESTADO DE SÃO PAULO?

- Sim
- Não

F3. VOCÊ POSSUI HÁBITOS SAUDÁVEIS (PRÁTICA EXERCÍCIOS FÍSICOS OU POSSUI UMA DIETA BALANCEADA)?

- Sim
- Não

I.12.2. SEGUNDA SEÇÃO - HÁBITOS E RESTAURANTES SAUDÁVEIS

A segunda seção da pesquisa inicia a investigação sobre os principais hábitos saudáveis praticados pelo público. Além disso, nessa seção são realizados questionamentos sobre alimentação saudável e sobre o conhecimento do público de restaurantes saudáveis presentes no mercado. Com essa seção é possível entender o comportamento dos entrevistados em relação a hábitos saudáveis e em relação aos restaurantes de alimentação saudável.

I. QUANTAS VEZES NA SEMANA VOCÊ PRÁTICA EXERCÍCIOS FÍSICOS?

- Nenhuma vez por semana.
- De 1 a 2 dias por semana.
- De 3 a 4 dias por semana.
- De 5 a 6 dias por semana.
- Todos os dias da semana.

2. CONSIDERANDO OS HÁBITOS ELENCADOS ABAIXO, ASSINALE OS QUE VOCÊ PRÁTICA:

- Pratico exercícios físicos regularmente.
- Tenho um sono regulado todas as noites.
- Consumo suplementos alimentares no meu dia a dia.
- Faço acompanhamento físico com profissionais e/ou através de plataformas virtuais.
- Faço acompanhamento nutricional com profissionais e/ou através de plataformas virtuais.



3. AO LONGO DO MÊS, EM QUAIS MOMENTOS VOCÊ PRÁTICA HÁBITOS SAUDÁVEIS? ASSINALE DE ACORDO COM SUA ROTINA:

	Dias da semana	Finais de semana	Feriados
Alimentação balanceada			
Exercícios físicos			
Sono regulado			
Consumo de suplementos alimentares			
Acompanhamento físico			
Acompanhamento nutricional			

4. AO LONGO DO SEU DIA, EM QUAIS MOMENTOS VOCÊ PRÁTICA HÁBITOS SAUDÁVEIS? ASSINALE DE ACORDO COM SUA ROTINA:

	Próximo ao horário de café da manhã	Próximo ao horário de almoço	Próximo ao horário do jantar
Alimentação balanceada			
Exercícios físicos			
Sono regulado			
Consumo de suplementos alimentares			
Acompanhamento físico			
Acompanhamento nutricional			

5. COMO VOCÊ PREFERE CONSUMIR SEUS ALIMENTOS NO DIA A DIA PARA MANTER SUA ROTINA DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL? ASSINALE UMA OU MAIS ALTERNATIVAS:

- Cozinhar seus próprios alimentos.
- Comer em restaurantes.
- Pedir delivery.
- Comprar marmitas prontas para consumo.
- Outros_____



G
U
A
·
C
O

6. CONSIDERANDO O CONSUMO DE ALIMENTOS NO SEU DIA A DIA, ASSINALE SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA TIPO DE ALIMENTO ABAIXO:

	Com frequência	Pouca frequência	Nenhuma frequência
Eu consumo alimentos naturais			
Eu consumo alimentos orgânicos (sem agrotóxicos)			
Eu consumo alimentos industrializados			
Eu consumo alimentos industrializados de linhas saudáveis			
Acompanhamento nutricional			



G
U
A
.
C
O

7. QUAIS DESSAS FRANQUIAS DE RESTAURANTES VOCÊ CONSIDERARIA PARA CONSUMIR ALIMENTOS SAUDÁVEIS? ASSINALE UMA OU MAIS ALTERNATIVAS:

- Boali
- DNA Natural
- Giraffas
- GUA.CO
- Mr.Fit
- Subway
- Viena
- Nectar
- Nenhuma

8. QUANTAS VEZES NA SEMANA VOCÊ FREQUENTA RESTAURANTES DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL?

- Nenhuma vez por semana.
- De 1 a 2 dias por semana.
- De 3 a 4 dias por semana.
- De 5 a 6 dias por semana.
- Todos os dias da semana.

9. EM MÉDIA QUAL É O GASTO MENSAL EM RESTAURANTES DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL?

- Menos de R\$50
- Entre R\$50 e R\$99
- Entre R\$100 e R\$199
- Entre R\$200 e R\$349
- Entre R\$350 e R\$550
- Entre R\$550 e R\$800
- Mais de R\$800

IO. EM QUAIS OCASIÕES VOCÊ FREQUENTA RESTAURANTES DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL? MARQUE AS ALTERNATIVAS QUE LHE REPRESENTEM:

- Refeições do dia a dia.
- Encontros com amigos e/ou família.
- Encontros românticos.
- Ocasões especiais (aniversários, datas comemorativas, etc.).
- Outros_____



I.12.3. TERCEIRA SEÇÃO - MEIOS DE IMPACTO PARA O PÚBLICO

Na terceira seção os entrevistados indicam quais são os principais meios de comunicação utilizados para pesquisas de novos estabelecimentos e também por quais meios se sentem mais influenciados. Com isso, é possível identificar os espaços onde o público se sente mais estimulado por propagandas do setor e também quais são as principais formas de influência ao procurarem novas experiências gastronômicas.

Para realizar um encaminhamento para a quarta seção, a última pergunta funciona como uma pergunta filtro para identificar os entrevistados que já consumiram a culinária mexicana e que, portanto, possuem algum tipo de conhecimento e opinião sobre o setor.

II. VOCÊ JÁ FOI IMPACTADO EM ALGUM MOMENTO POR PROPAGANDAS DE MARCAS DE RESTAURANTES QUE PREZAM POR ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL?

- Sim
- Não

Se sim, em quais meios? Assinale uma ou mais alternativas.

- Instagram
- Facebook
- (Twitter) X
- TikTok () TV
- Mídias externas (banners, relógios de rua, metrô, etc)
- Mídias impressas (jornais, revistas, etc.)
- Ponto de venda
- Outros_____

I2. VOCÊ TEM O COSTUME DE EXPERIMENTAR NOVOS RESTAURANTES? SE SIM, DE QUAL MODO DESCOBRE ESSES NOVOS ESTABELECIMENTOS?

- Influência de amigos e colegas
- Pesquisas nas redes sociais
- Aplicativos de delivery (IFood, Rappi, etc)
- Anúncios na tv, redes sociais ou outdoor

F4. VOCÊ JÁ CONSUMIU A CULINÁRIA MEXICANA?

- Sim
 Não

I.12.4. QUARTA SEÇÃO - CONHECIMENTO SOBRE CULINÁRIA MEXICANA

**G
U
A
.
C
O**

A quarta e última seção do questionário afunila ainda mais a pesquisa e passa a investigar o conhecimento e a percepção dos entrevistados sobre a culinária mexicana. Dessa forma a Agência Boreal consegue mensurar a relação do público estudado com o setor.

I3. QUANTOS RESTAURANTES DE CULINÁRIA MEXICANA VOCÊ CONHECE/OUVIU FALAR?

- 1
 2
 3
 4
 Mais de 4
 Nenhuma

I4. EM QUAIS DOS RESTAURANTES DE CULINÁRIA MEXICANA ABAIXO VOCÊ JÁ FOI? ASSINALE UMA OU MAIS ALTERNATIVAS:

- Sí Señor
 Taco Bell
 GUA.CO
 Los Dos Taqueria
 Mexicaníssimo
 Outros_____

I5. QUAIS DOS RESTAURANTES DE CULINÁRIA MEXICANA ABAIXO VOCÊ MAIS FREQUENTA? ASSINALE UMA OU MAIS ALTERNATIVAS:

- Sí Señor
 Taco Bell
 GUA.CO
 Los Dos Taqueria
 Mexicaníssimo
 Não frequento restaurantes de culinária mexicana.
 Outros_____

I6. EM MÉDIA QUAL É O GASTO MENSAL EM RESTAURANTES DE CULINÁRIA MEXICANA?

- Menos de R\$50
 Entre R\$50 e R\$99
 Entre R\$100 e R\$199
 Entre R\$200 e R\$349
 Mais de R\$350

17. EM QUAIS OCASIÕES VOCÊ FREQUENTA RESTAURANTES DE CULINÁRIA MEXICANA? SELECIONE UMA OU MAIS ALTERNATIVAS:

- Refeições do dia a dia.
- Encontros com amigos e/ou família.
- Encontros românticos.
- Ocasões especiais (aniversários, datas comemorativas, etc.).
- Outros_____

18. COMO ALGUÉM QUE PROCURA MANTER HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, O QUE VOCÊ PENSA SOBRE A CULINÁRIA MEXICANA?

- Considera como uma opção não saudável que se encaixa na sua dieta.
- Considera como uma opção saudável e consome normalmente.
- Considera como uma opção não saudável que não se encaixa na sua dieta.
- Não tenho opinião.

19. QUAIS TIPOS DE CULINÁRIA ESTRANGEIRA VOCÊ COSTUMA CONSUMIR AO FREQUENTAR RESTAURANTES?

- Italiana
- Indiana
- Japonesa
- Havaiana
- Chinesa
- Americana
- Peruana
- Outras_____

20. COMO ALGUÉM QUE PROCURA MANTER HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, O QUE VOCÊ PENSA SOBRE A CULINÁRIA MEXICANA?

- Considera como uma opção não saudável que se encaixa na sua dieta.
- Considera como uma opção saudável e consome normalmente.
- Considera como uma opção não saudável que não se encaixa na sua dieta.
- Não tenho opinião.

21. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A CULINÁRIA MEXICANA?

Dissertativa_____

I.13. RELATÓRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa sobre hábitos saudáveis realizada pela Agência Boreal permitiu a compilação de informações essenciais para o entendimento mais claro sobre o público-alvo da campanha do GUA.CO. Com os resultados quantitativos, foi possível desenvolver insights sobre os hábitos, comportamentos e opiniões do público em relação à alimentação saudável, exercícios físicos, consumo e conhecimento sobre a culinária mexicana.

O principal objetivo da pesquisa era entender quais são os principais hábitos de consumo de pessoas que frequentam restaurantes e que prezam por uma alimentação saudável. Além disso, era de interesse da Agência Boreal entender o nível de



conhecimento do público-alvo em relação à culinária mexicana e suas opiniões sobre esse segmento.

Para participarem da pesquisa, os entrevistados precisavam fazer parte do público-alvo estudado. Por isso, foi desenvolvido um filtro de seleção com objetivo de segmentar a pesquisa apenas para pessoas de 18 a 40 anos, moradores do estado de São Paulo e que possuam hábitos saudáveis, especificados como a prática de exercícios físicos e/ou dieta balanceada. A investigação de gênero não foi aplicada à pesquisa já que o interesse principal era entender o comportamento de consumo de todos os entrevistados, sem necessidade de segmentação por gênero. O questionário circulou no formato online durante 57 dias, ao longo dos meses de julho e agosto. O volume total de respostas da pesquisa foi de 188, sendo 107 válidas considerando a segmentação pré-estabelecida pelos filtros de seleção.

Considerando que o bloco inicial foi desenvolvido a partir dos filtros de seleção para a segmentação do público da pesquisa, a análise iniciará a partir do segundo bloco. Nesse momento, os entrevistados que afirmaram possuir hábitos saudáveis na segmentação inicial foram questionados sobre quais especificamente seriam os hábitos saudáveis praticados no seu dia a dia e qual a sua frequência de prática de exercícios físicos.



**G
U
A
.
C
O**

Gráfico 12: Resposta da Pergunta: Quantas vezes na semana você pratica exercícios físicos?

Frequência de exercícios físicos por semana

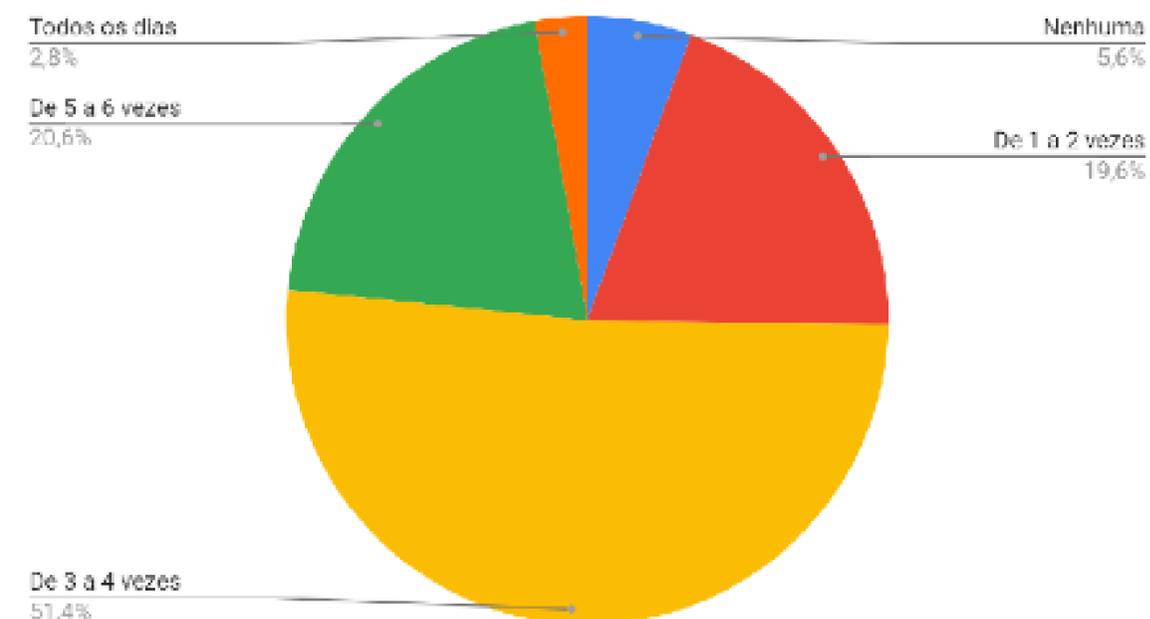


Gráfico 13: Resposta da Pergunta: Considerando os hábitos elencados abaixo, assinale os que você pratica.

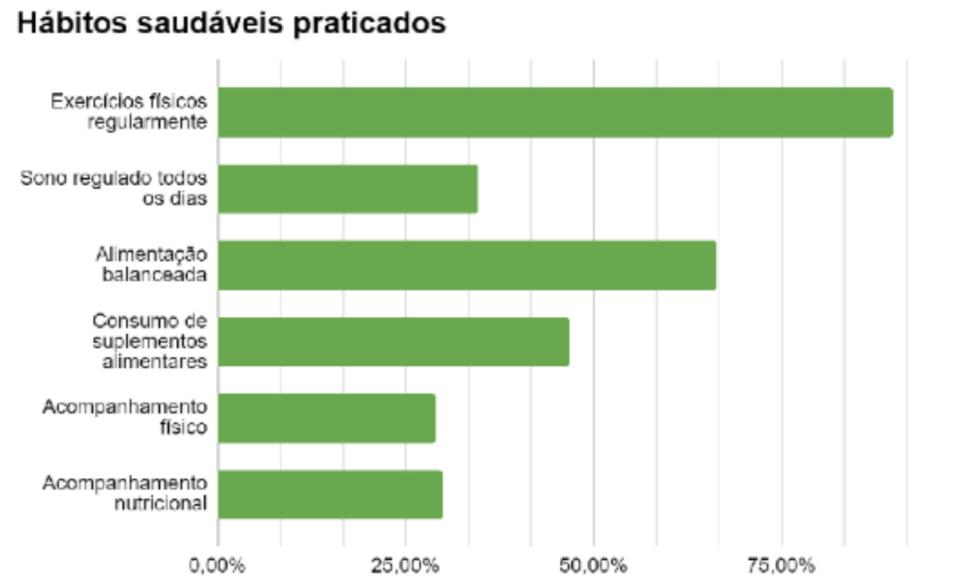
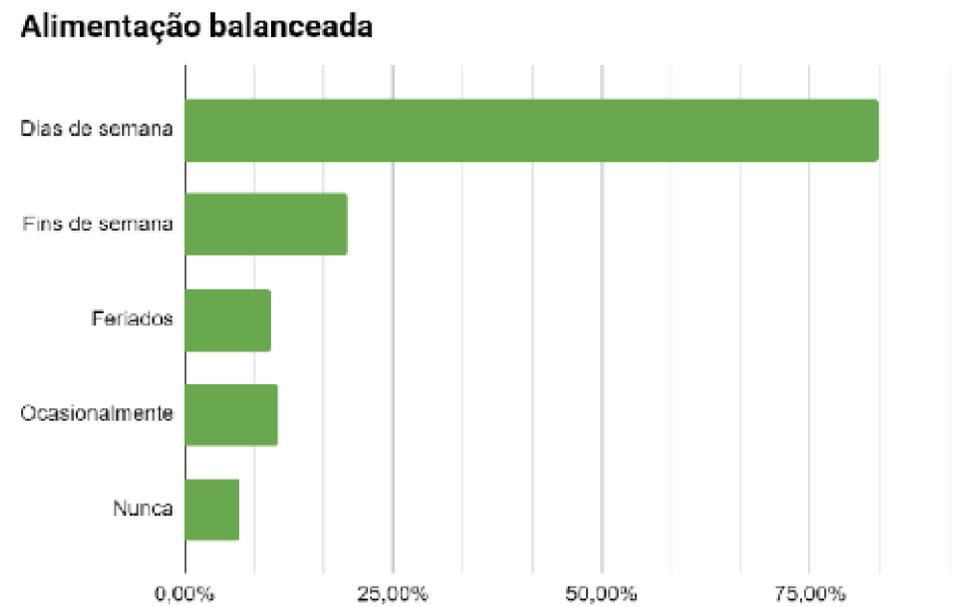
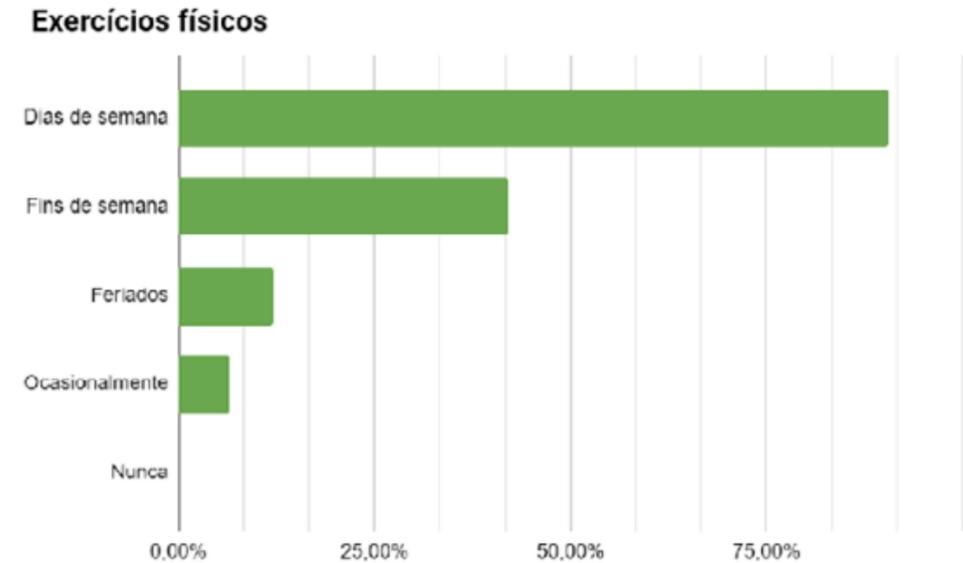


Gráfico 14: Resultado da Pergunta: Ao longo do MÊS, com qual frequência você pratica hábitos saudáveis a baixo?

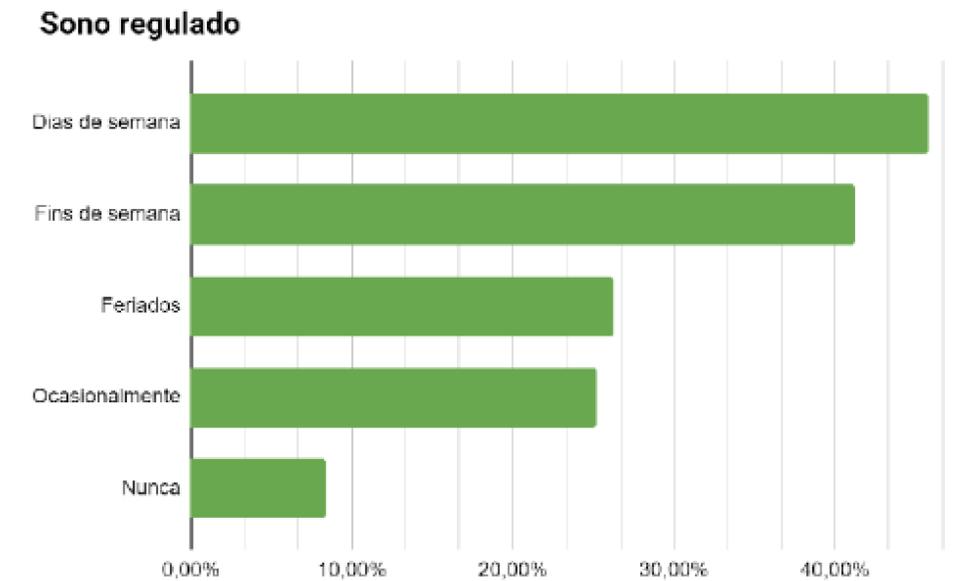
1. Alimentação balanceada



2. Exercícios físicos

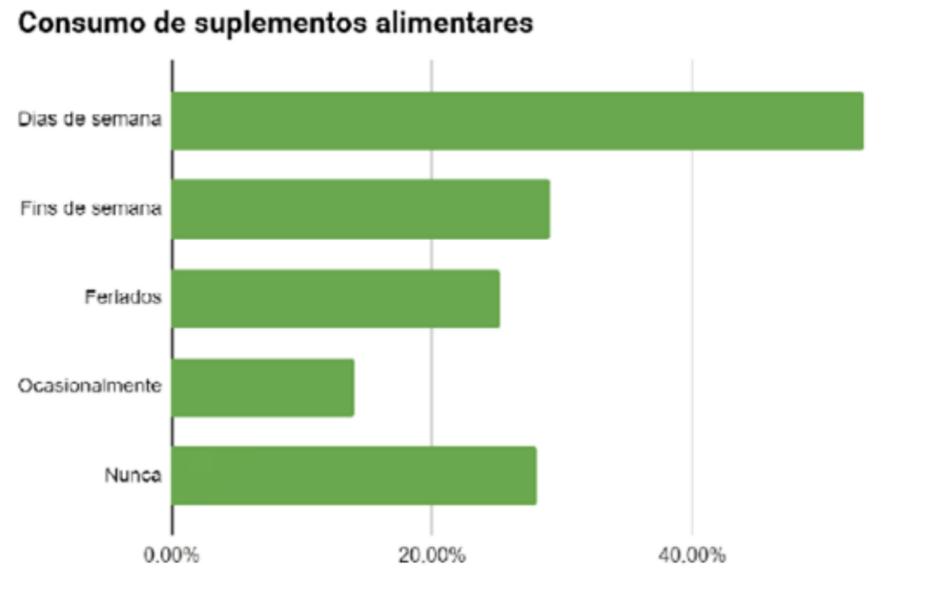


3. Sono regulado

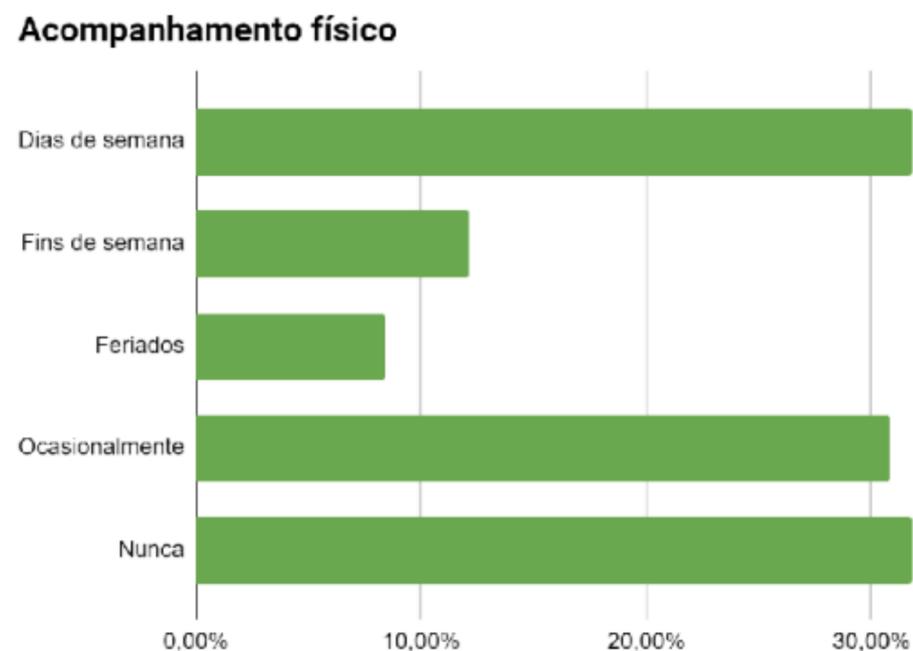


G
U
A
·
C
O

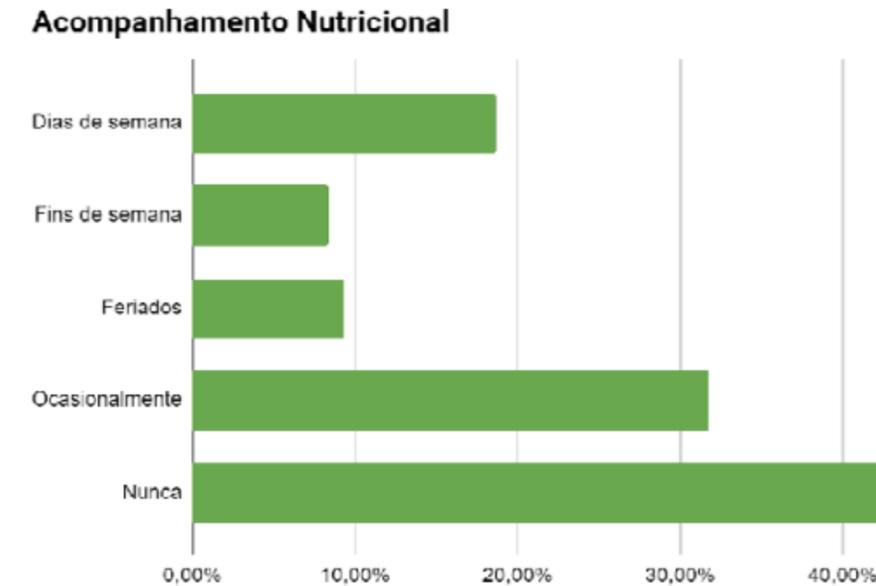
4. Consumo de suplementos alimentares



5. Acompanhamento físico



6. Acompanhamento nutricional



Observando os Gráficos 1, 2 e 3 é possível observar que, dentre os principais hábitos saudáveis estudados na pesquisa, os mais relevantes e mais praticados pelo o público são os exercícios físicos e alimentação balanceada, já que 89,7% dos entrevistados praticam exercícios físicos e 66,4% possuem uma alimentação balanceada. Quando pensamos na frequência desses hábitos, 51,4% praticam exercícios físicos de 3 a 4 vezes e 20,6% praticam de 5 a 6 vezes por semana, sendo 90,6% dessas práticas realizadas durante os dias úteis da semana. Quanto à alimentação balanceada, 83,2% dos entrevistados também têm essa prática durante os dias da semana. Apenas 19,6% mantêm essa alimentação balanceada e 42% praticam exercícios físicos nos finais de semana.



G
U
A
·
C
O



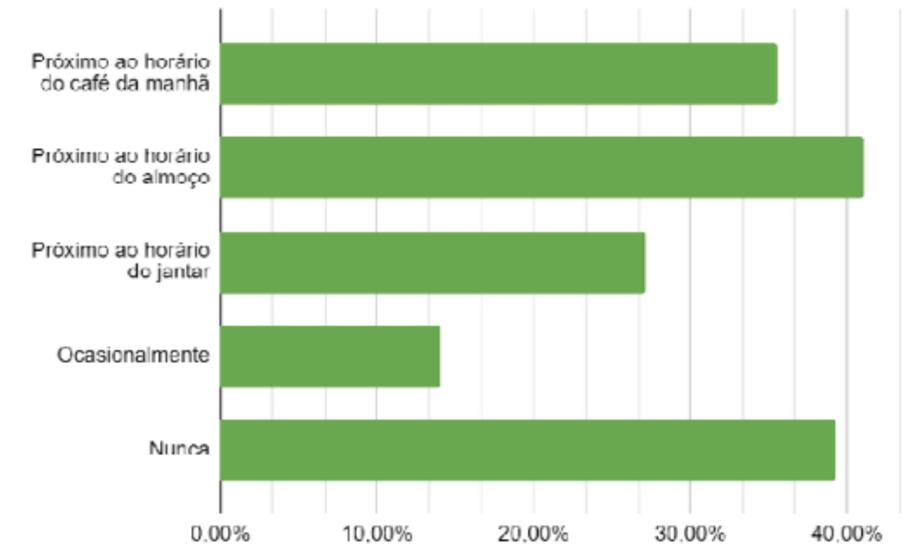
**G
U
A
·
C
O**

Ao serem questionados sobre os períodos de prática dos hábitos saudáveis elencados, foi possível identificar através do Gráfico 4 que cada hábito possui diferentes momentos de prática ao longo do dia. Na alternativa “Próximo ao horário do café da manhã” as atividades que mais se sobressaíram foram alimentação balanceada sem acompanhamento nutricional (48,6%), exercícios físicos (42%) e consumo de suplementos alimentares (41,1%). A alimentação balanceada sem acompanhamento nutricional também se destaca nos momentos próximos ao almoço (47,7%), assim como a alternativa “alimentação balanceada com acompanhamento nutricional” (35,5%). Na alternativa “Próximo ao horário do jantar” as principais atividades realizadas são os exercícios físicos (55,1%) e novamente a alimentação balanceada sem acompanhamento nutricional (44%), indicando uma constância de prática desse comportamento.

Gráfico 15: Resultado da Pergunta: Ao longo do seu DIA, em quais momentos você pratica hábitos saudáveis?

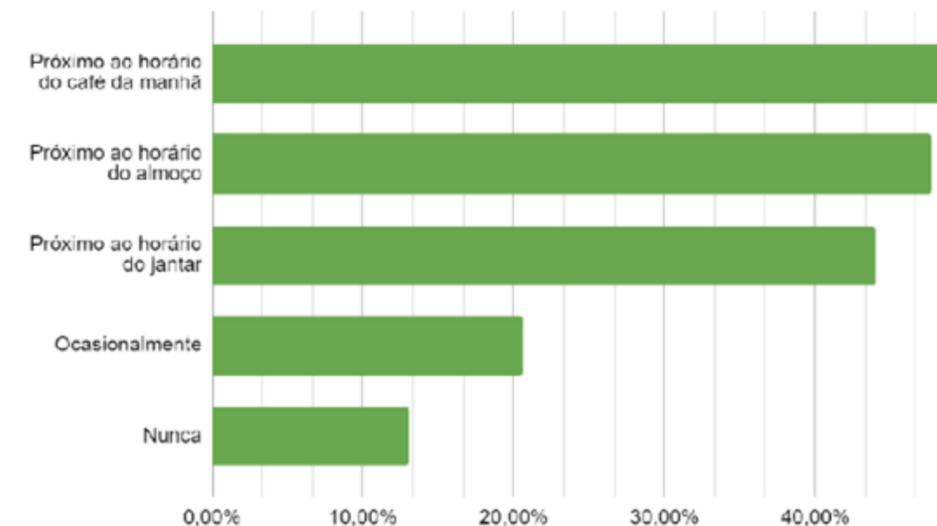
1. Alimentação com acompanhamento nutricional

Alimentação com acompanhamento nutricional



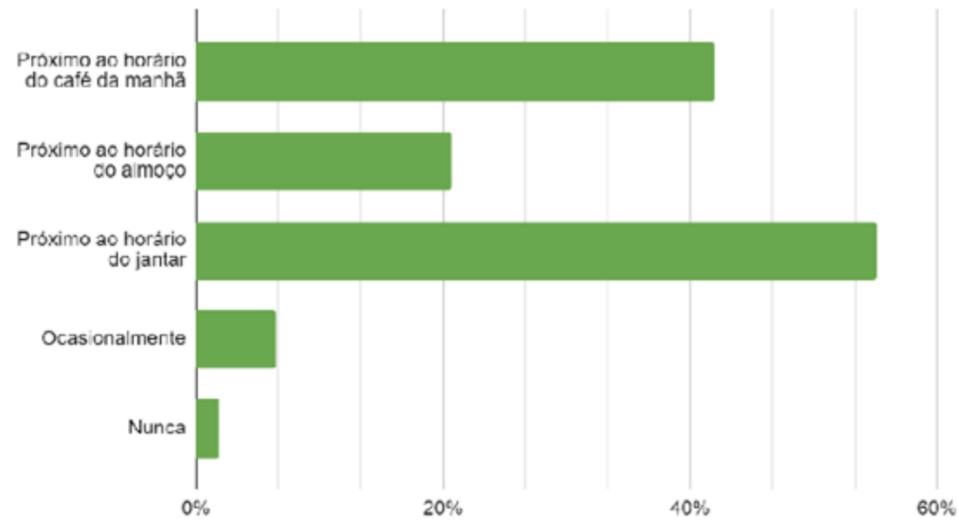
2. Alimentação sem acompanhamento nutricional

Alimentação balanceada sem acompanhamento nutricional



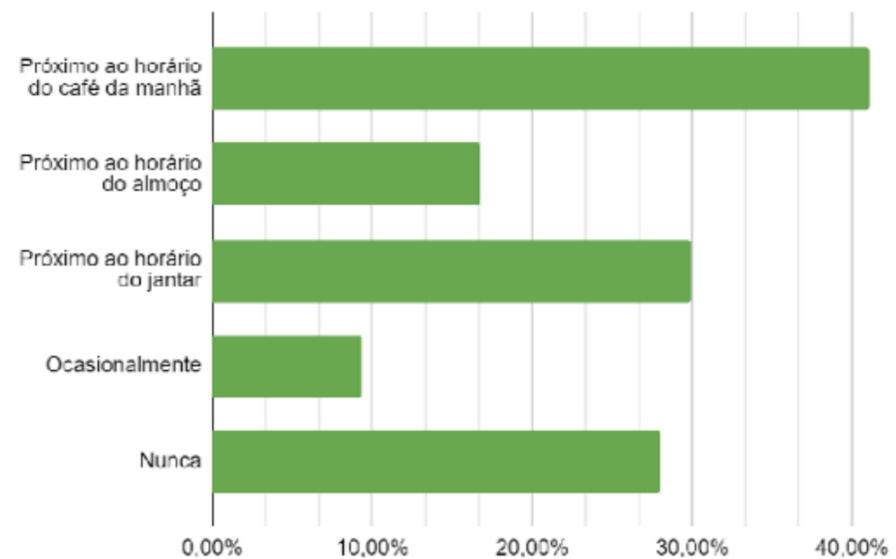
3. Exercícios físicos

Exercícios físicos



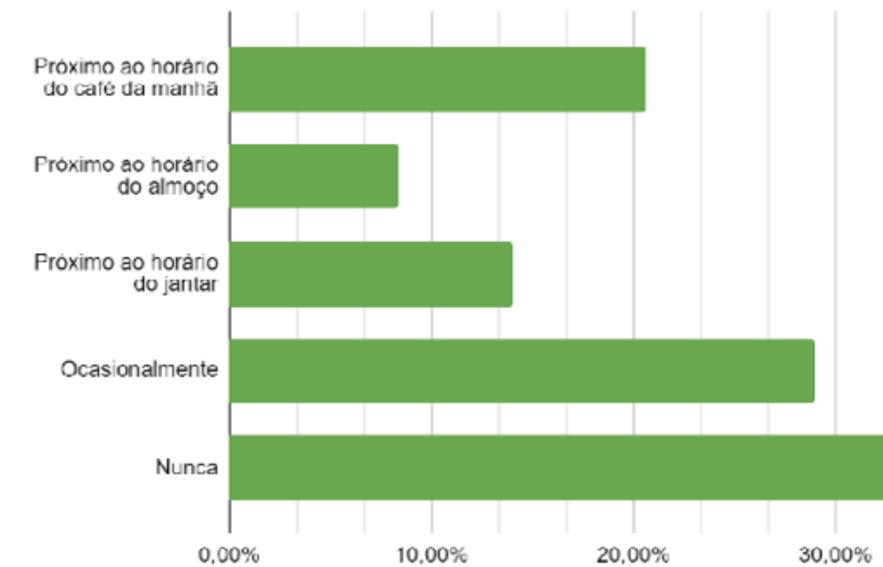
4. Consumo de suplementos alimentares

Consumo de suplementos alimentares



5. Acompanhamento físico

Acompanhamento físico

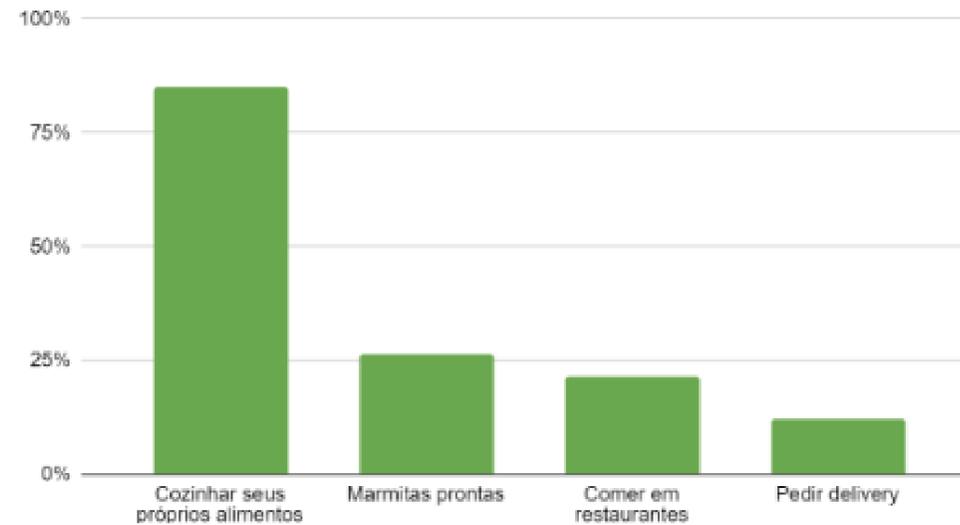


Como forma de garantir uma alimentação balanceada, 85% das pessoas preferem cozinhar seus próprios alimentos. Já 26,2% preferem consumir marmitas prontas, 21,5% comem em restaurantes e apenas 12,1% preferem pedir delivery.



Gráfico 16: Resultado da Pergunta: Como você prefere consumir seus alimentos no dia a dia para manter a sua rotina de alimentação saudável?

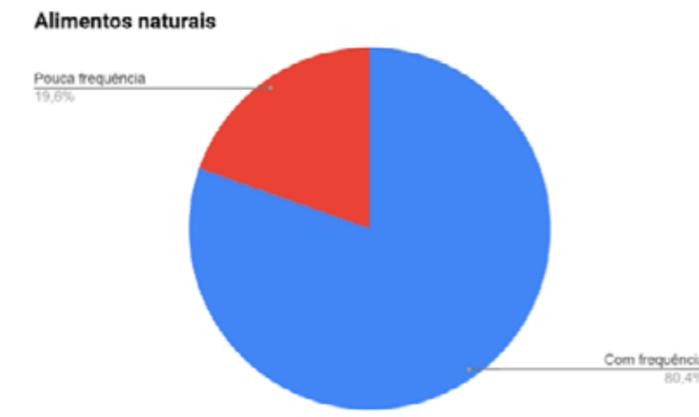
Formas de alimentação no dia a dia



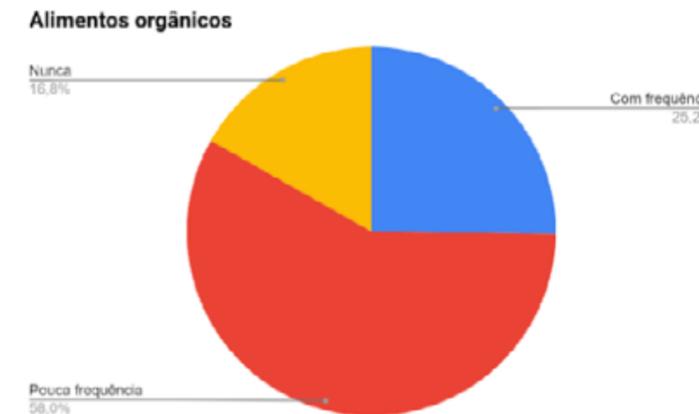
Quando analisamos a frequência de consumo dos alimentos saudáveis e orgânicos, 80,3% das pessoas consomem alimentos saudáveis com frequência, mas 57,9% das pessoas consomem alimentos orgânicos com pouca frequência, o que pode ser justificado pelo preço elevado desse tipo de alimento. 54,2% das pessoas consomem alimentos industrializados com alta frequência e 47,7% consome industrializados de linhas saudáveis com frequência. Como forma de garantir uma alimentação balanceada, 85% das pessoas preferem cozinhar seus próprios alimentos. Já 26,2% preferem consumir marmidas prontas, 21,5% comem em restaurantes e apenas 12,1% preferem pedir delivery.

Gráfico 17: Resultado da Pergunta: Considerando o consumo de alimentos no seu dia a dia, assinale seu grau de concordância com cada tipo de alimento abaixo.

1. Alimentos naturais

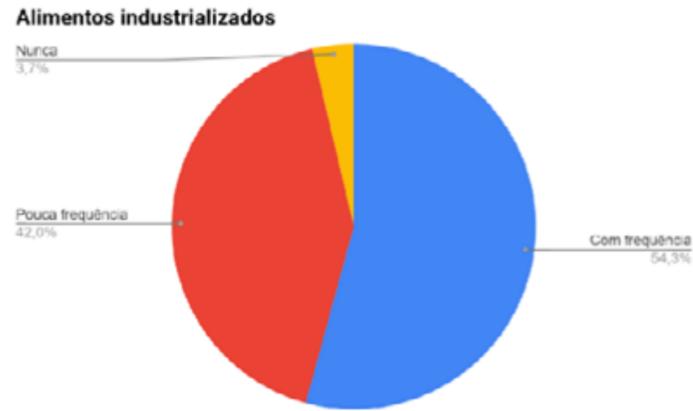


2. Alimentos orgânicos



**G
U
A
·
C
O**

3. Alimentos industrializados



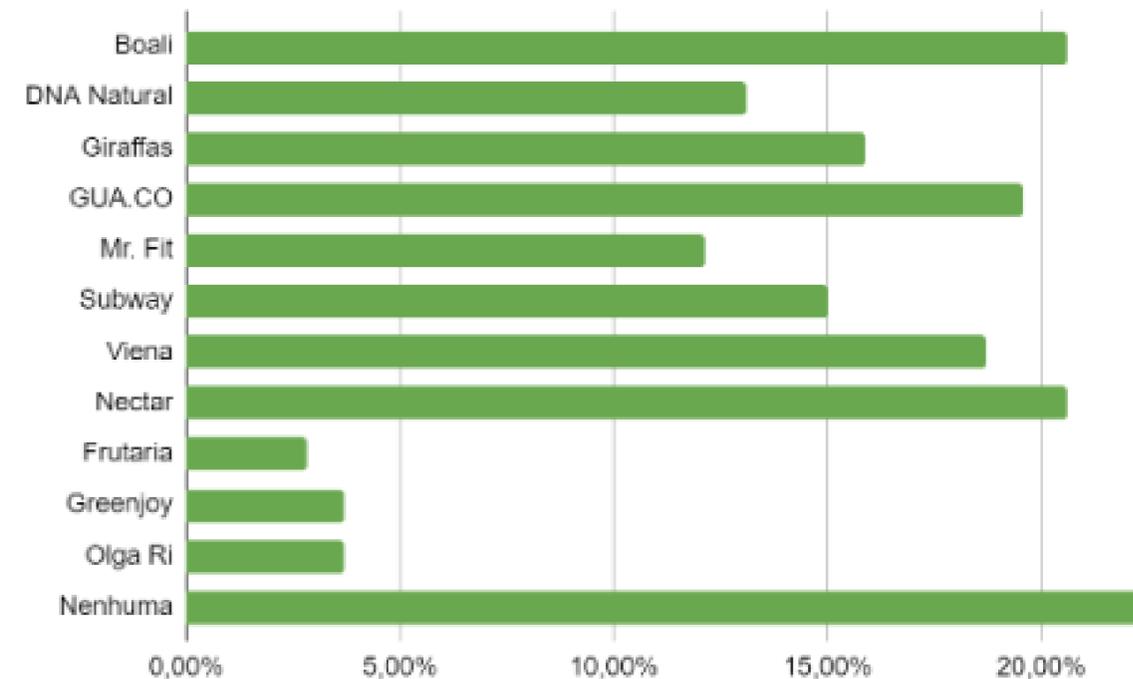
3. Alimentos industrializados saudáveis



De acordo com os Gráficos 7 e 8 apresentados abaixo, quando questionados sobre o conhecimento de restaurantes saudáveis, 22,4% afirmou não conhecer estabelecimentos desse segmento, porém entre os restaurantes mais conhecidos do segmento o GUA.CO se destaca em terceiro lugar: Boali (20,6%), Nectar (20,6%), GUA.CO (19,6%) e Viena (18,7%). No geral, mesmo os restaurantes mais selecionados ainda seguem parcialmente desconhecidos pela maior parte do público. Segundo os entrevistados, 50,5% das pessoas não frequenta esse tipo de restaurante ao longo da semana e 42,1% indicou que frequenta de 1 a 2 vezes por semana.

Gráfico 18: Resultado da Pergunta: Quais dessas franquias de restaurantes você consideraria para consumir alimentos saudáveis?

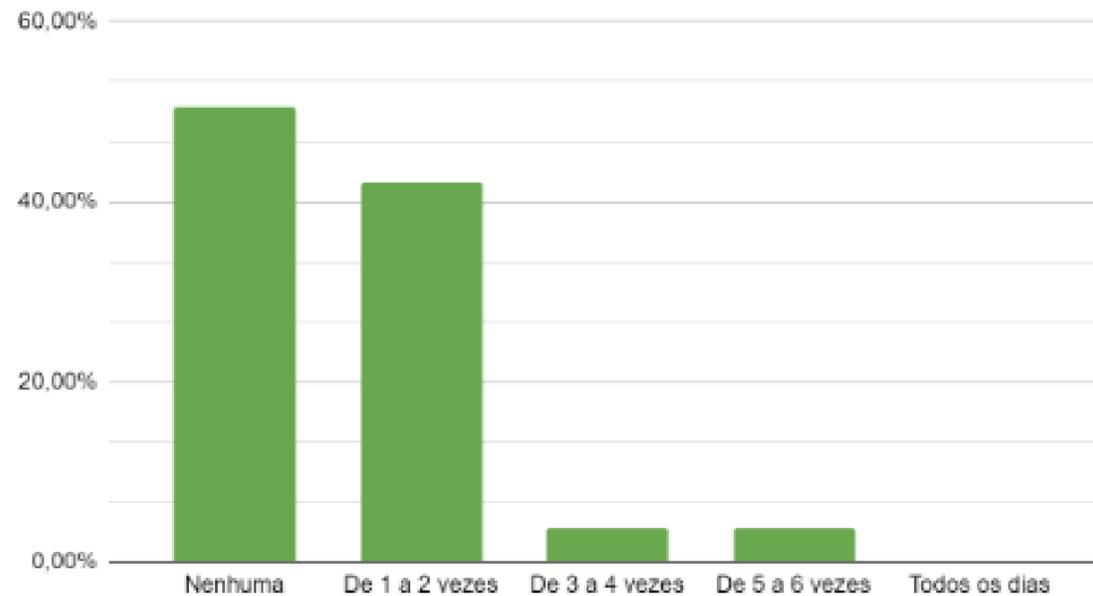
Franquias de alimentação saudável mais consideradas



G
U
A
.
C
O

Gráfico 19: Resultado da Pergunta: Quantas vezes na semana você frequenta restaurantes de alimentação saudável?

Frequência por semana em restaurantes saudáveis



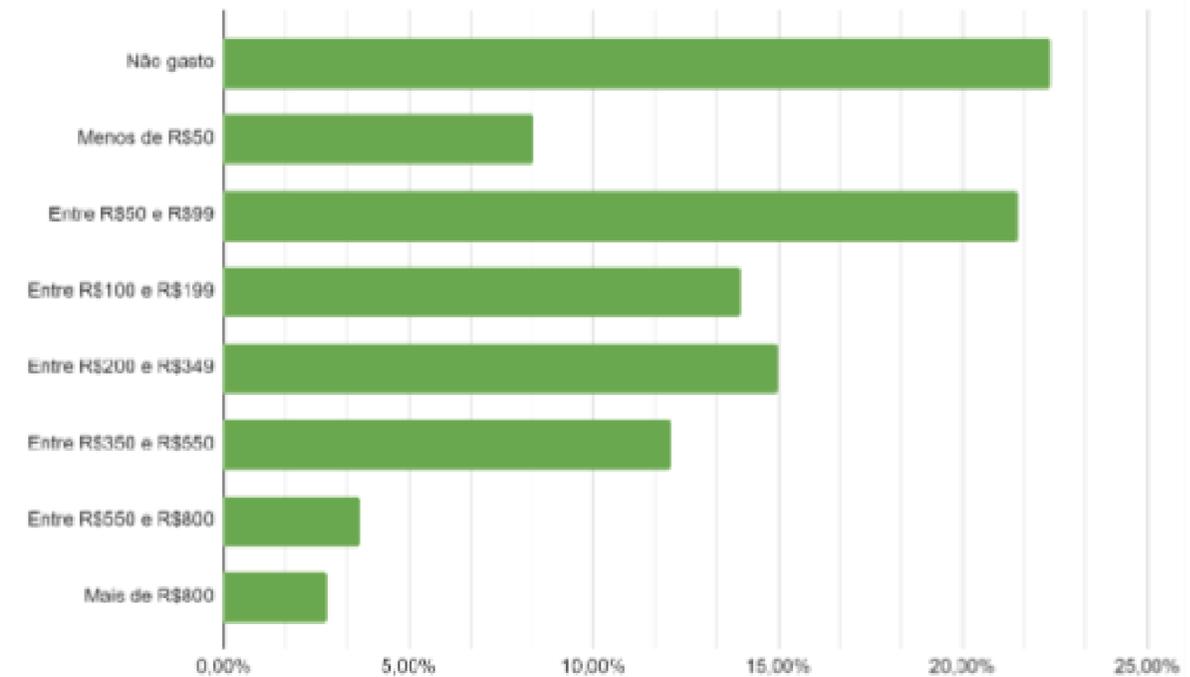
G
U
A
·
C
O

Em relação ao gasto mensal com restaurantes de alimentação saudável, os entrevistados se mostraram bastante divididos. Como indica o Gráfico 9, enquanto 21,5% das pessoas afirmam gastar entre R\$50 e R\$99 e 15% entre R\$200 e R\$349, a maior parte (22,4%) afirma ainda não possuir nenhum tipo de gasto mensal com este setor. Isso indica que apesar do crescimento e desenvolvimento deste setor alimentício que segundo pesquisa do Brasil Food Trends realizada em 2022 cresce 12,3% ao ano,

o público majoritário ainda não tem o hábito de frequentar estes estabelecimentos.

Gráfico 20: Resultado da Pergunta: Em média qual é o seu gasto mensal em restaurantes de alimentação saudável?

Média de gasto mensal em restaurantes saudáveis



Para aqueles que possuem o costume de frequentar restaurantes de alimentação saudável, foi importante entender quais as principais ocasiões em que estes estabelecimentos são frequentados. É possível observar pelo Gráfico 10 que a grande maioria das pessoas frequenta os restaurantes em refeições do dia a dia (51,4%). Encontros com amigos e família ficam em segundo lugar, com 34,6%.

Gráfico 21: Resultado da Pergunta: Em quais ocasiões você frequenta restaurantes de alimentação saudável?



Partindo para o segundo bloco da pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre a sua relação de impacto e pesquisa com os meios de comunicação presentes no seu dia a dia.

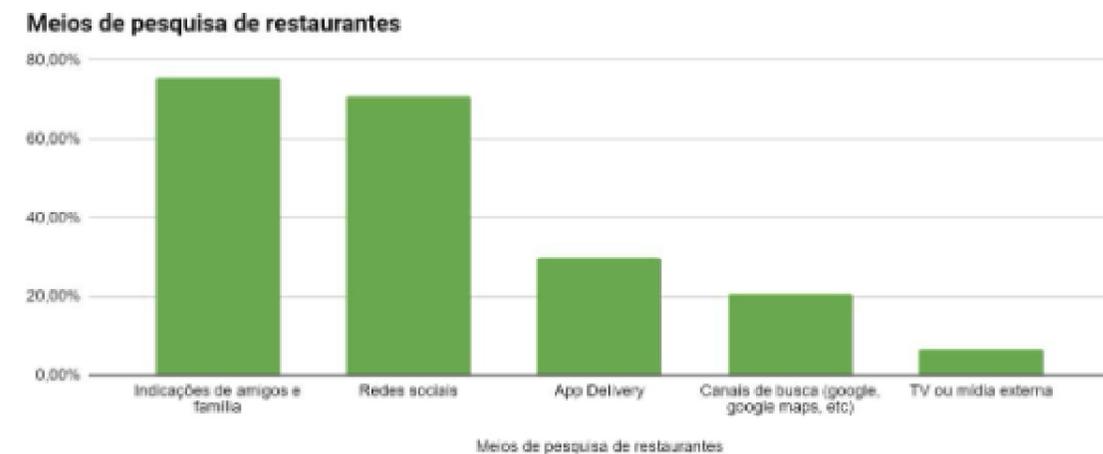
Gráfico 22: Resultado da Pergunta: Você já foi impactado em algum momento por propagandas de marcas de restaurantes que prezam por alimentação saudável?



Ao pensarmos nos meios que geram impacto nas pessoas por exposição à propagandas e conteúdos do setor saudável, o Instagram lidera a pesquisa com 84,1% dos entrevistados sendo impactados. É possível observar no Gráfico 11 que 37,4% das pessoas se sentem impactadas pelo TikTok, 16,8% se impactam por mídias externas e 15% se sentem impactados no ponto de venda. 8,4% se impactam pela TV, 6,5% pelo Facebook, 4,7% por mídias impressas e apenas 3,7% se impactam pelo X (Twitter).

Além disso, os entrevistados foram questionados em relação aos meios de pesquisa mais utilizados para a busca de novos restaurantes, como indica o Gráfico 12. Os meios mais utilizados são: Indicações de amigos e família (75,7%), redes sociais (71%) e apps de delivery (29,9%). Dessa forma, é possível concluir que indicações externas, de amigos, família ou conteúdos de influenciadores são os principais pontos de contato entre o público e novas experiências.

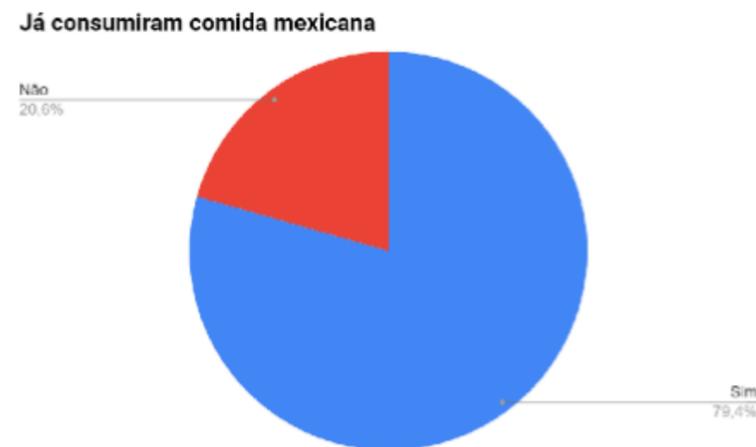
Gráfico 23: Resultado da Pergunta: Você tem o costume de experimentar novos restaurantes? Se sim, como descobre esses estabelecimentos?



G
U
A
.
C
O

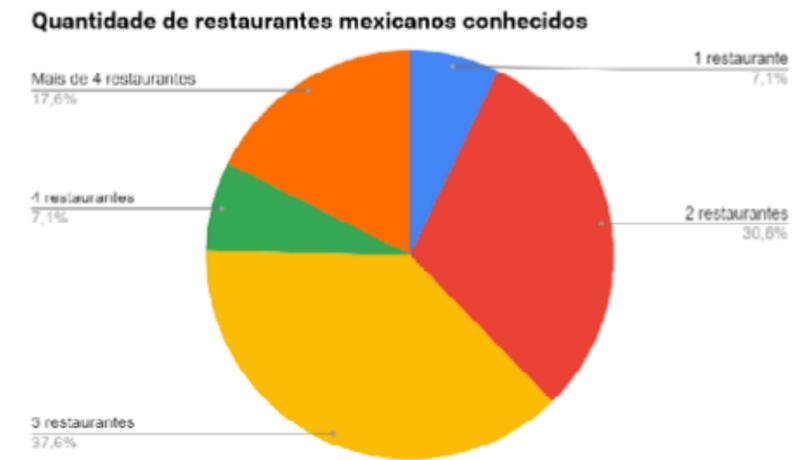
Ao entrarem no terceiro e último bloco da pesquisa quantitativa, os entrevistados passaram a ser investigados em relação ao seu conhecimento e opinião sobre a culinária mexicana e restaurantes deste setor. De acordo com o Gráfico 13, 79,7% das pessoas já consumiram comida mexicana e 20,6% responderam que nunca consumiram.

Gráfico 24: Resposta da Pergunta: Você já consumiu a culinária mexicana?



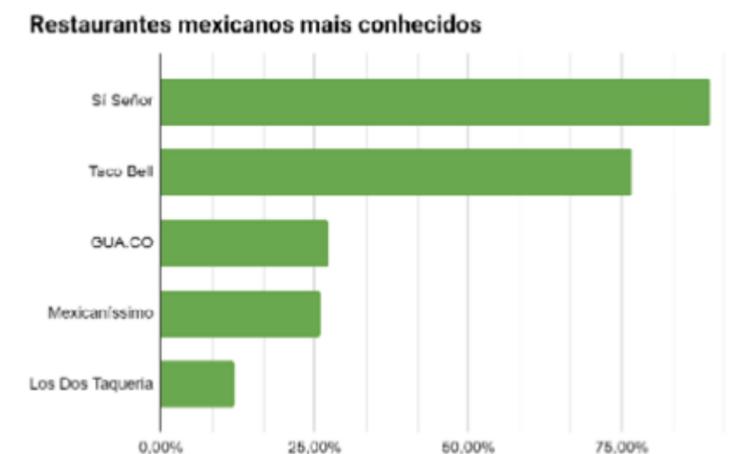
Apenas para a parcela de pessoas que afirmaram já terem consumido a culinária mexicana (85 pessoas) foram realizadas perguntas em relação ao conhecimento de restaurantes desse setor. Conforme indica o Gráfico 14, a maioria das pessoas conhecem três (37,6%) ou dois (30,6%) restaurantes de comida mexicana.

Gráfico 25: Resultado da Pergunta: Quantos restaurantes de culinária mexicana você conhece/ouviu falar?



Os restaurantes mais conhecidos pelos consumidores da culinária mexicana ainda se restringem aos mais tradicionais como Sí Señor (89,4%) e Taco Bell (76,5%) como mostram os Gráficos 15 e 16. O GUA.CO segue na terceira posição, sendo conhecido por 27,1% das pessoas.

Gráfico 26: Resultado da Pergunta: Em quais dos restaurantes de culinária mexicana abaixo você já foi?

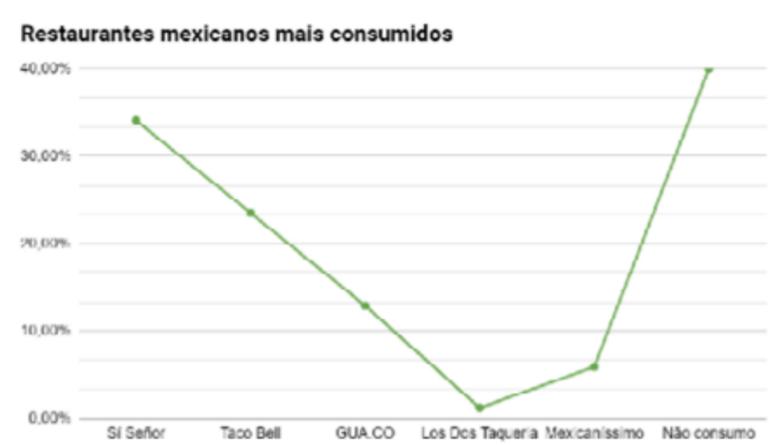


G
U
A
.
C
O



**G
U
A
•
C
O**

Gráfico 27: Resultado da Pergunta: Quais dos restaurantes de culinária mexicana abaixo você consome com maior frequência.



O gasto médio dos entrevistados em restaurantes de culinária mexicana é variado, tendo 50,6% gastando menos de R\$50, 29,4% gastando entre R\$50 e R\$99, 17,6% gastando entre R\$100 e R\$199 e apenas 2,4% gastando entre R\$200 e R\$349. Esse tipo de estabelecimento é mais frequentado pelos entrevistados em encontros com amigos e/ou família (57,6%) e ocasiões especiais com aniversários e comemorações (44,7%).

Gráfico 28: Resposta da Pergunta: Em média qual é o gasto mensal em restaurantes de culinária mexicana?

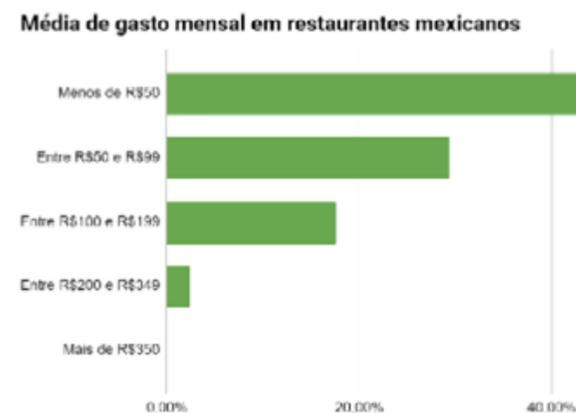
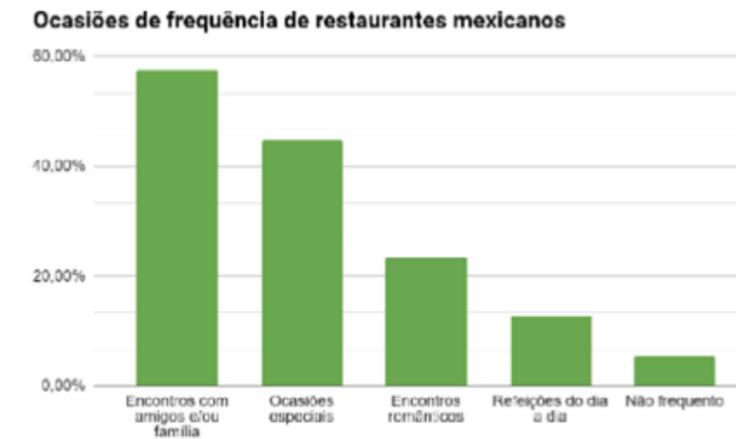


Gráfico 29: Resposta da Pergunta: Em quais ocasiões você frequenta restaurantes de culinária mexicana?



Para aqueles entrevistados que afirmaram não consumir a culinária mexicana no início do terceiro bloco da pesquisa, foi questionado quais são as principais culinárias estrangeiras que estes indivíduos consumiam. As culinárias mais populares são: culinária italiana (78,3%), culinária japonesa (56,5%) e culinária americana (52,2%).

Gráfico 30: Resposta da Pergunta: Quais tipos de culinária estrangeira você costuma consumir ao frequentar restaurantes?

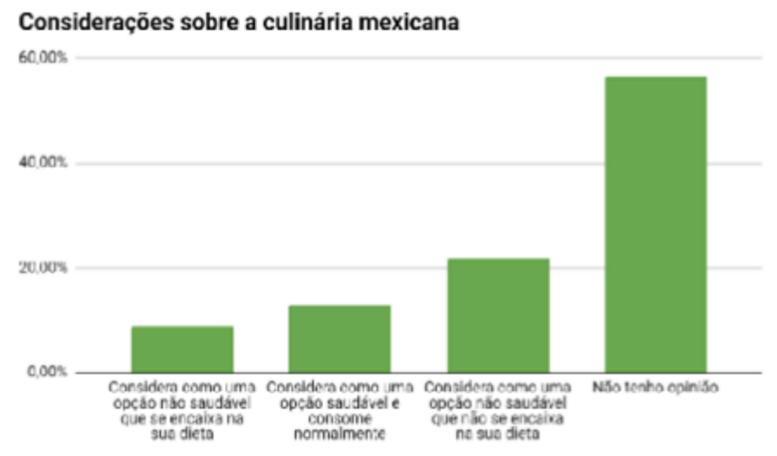


Ao final da pesquisa, as últimas duas perguntas voltaram a ser destinadas a todo o público segmentado (107 pessoas). Apesar de despertar interesse no público, a culinária mexicana ainda segue pouco concreta no seu imaginário, como mostra o Gráfico 20. 56,5% das pessoas não tem uma opinião formada sobre a culinária mexicana e 21,7% a considera como uma opção não saudável que não se encaixa na sua dieta.



G
U
A
·
C
O

Gráfico 31: Resultado da Pergunta: Como alguém que procura manter hábitos de alimentação saudável, o que você pensa sobre a culinária mexicana.



Ao serem questionados sobre a real opinião em relação à culinária mexicana, os entrevistados confirmaram as informações acima. Eles afirmam que possuem pouco conhecimento sobre essa culinária e quando o possuem, retificam o estereótipo de uma culinária muito temperada, muito apimentada e não saudável.

Figura 30: Resultado da Pergunta: Qual sua opinião sobre a culinária mexicana?

Opiniões sobre a culinária mexicana

"Acho saudável mas não consumo na dieta"
"Tempero muito forte"
"nunca provei, mas provaria e considero saudável"
"Considero não saudável e não costumo consumir"
"Culinária com muito tempero"
"Comi pouco, é bom nos momentos que comi"
"Acho q deve ser apimentada e gostosa"
"Não consumo frequentemente, acho uma boa culinária."
"Não gosto muito por ser muito apimentado"
"Não como por ter fama de ser muito apimentada e temperada."
"Nunca comi, acho apimentado. Mas acredito que pode ser consumida na dieta de forma maneirada"

I.I4. CONCLUSÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Como objetivo principal da pesquisa quantitativa, a Agência Boreal tinha pretensão de identificar os principais hábitos de consumo de pessoas que frequentam restaurantes e que prezam por uma alimentação saudável. Além disso, foi investigado o nível de conhecimento e a relação do público com a culinária mexicana. Para o desenvolvimento inicial da pesquisa, foram elaboradas 5 hipóteses em relação aos resultados e conclusões da pesquisa.

A primeira hipótese especulada tinha como objetivo principal investigar o conhecimento do público em relação aos restaurantes saudáveis. Durante a pesquisa, foi possível entender que o segmento de restaurantes saudáveis ainda é pouco conhecido e pouco frequentado, já que 22,4% das pessoas não conhecem restaurantes deste segmento e 50,5% não os frequentam ao longo da semana. Com tais dados, a hipótese inicial não foi confirmada.

G
U
A
.
C
O

A segunda hipótese levantada pela Agência Boreal dizia respeito à preocupação com a prática de hábitos saudáveis, indicando que o público estudado tenha estes hábitos como prioridades no seu dia a dia. Ao longo da pesquisa, foi indicado que os hábitos saudáveis, sejam eles na alimentação balanceada, prática de exercícios, sono regulado e até mesmo acompanhamento nutricional e físico são altamente valorizados pelos entrevistados. Estes hábitos foram apontados como presentes em grande escala na rotina das pessoas, indicando uma grande preocupação com tais atividades. De acordo com a pesquisa, 89,7% dos entrevistados praticam exercícios físicos e 66,4% possuem uma alimentação balanceada, confirmando assim a segunda hipótese elaborada.

Já a terceira hipótese analisa a preferência do público em relação ao consumo de alimentos naturais e de alimentos industrializados, colocando o primeiro como prioridade. Os resultados da pesquisa mostram que 80,3% das pessoas consomem alimentos saudáveis com frequência e 54,2% das pessoas consomem alimentos industrializados com frequência. Tais dados indicam que, apesar

de o consumo de alimentos naturais ser priorizado, o consumo de alimentos industrializados ainda acontece com alta frequência. Portanto, a hipótese é parcialmente confirmada.

A quarta hipótese busca investigar os principais pontos de contato do público com os hábitos saudáveis, investigando se as pessoas se sentem impactadas efetivamente por conteúdos das mídias sociais. Os dados da pesquisa mostram que 84,1% dos entrevistados se sentem mais impactados por conteúdos de hábitos saudáveis através do Instagram, mas quando questionados em relação à principal forma de informação sobre novos restaurantes de alimentação saudável, as indicações de amigos e família lideraram a pesquisa com 75,7% das respostas. Portanto, o público se sente influenciado pelas mídias sociais quando se trata de conteúdos sobre hábitos saudáveis, mas a relação interpessoal e o círculo social destas pessoas também faz parte das principais formas de informação e influência. Dessa forma, a quarta hipótese é parcialmente confirmada.

A quinta e última hipótese entra na categoria de análise da relação do público com a culinária mexicana, especulando que as pessoas ainda caracterizam a culinária mexicana como não saudável e muito condimentada, confirmando assim o estereótipo atribuído à esta culinária. Na pesquisa, 56,5% dos entrevistados demonstraram não ter uma opinião formada sobre a culinária mexicana, enquanto 21,7% a considera como uma opção não saudável. ao serem questionados sobre a sua opinião em relação

à culinária mexicana, a maioria respondeu não ter opinião, mas aqueles que possuem a caracterizam como uma culinária muito temperada e condimentada. Dessa forma, é possível afirmar que o estereótipo da culinária mexicana ainda faz parte do imaginário do público-alvo do GUA.CO, confirmando totalmente a última hipótese apresentada pela Agência Boreal.



**G
U
A
·
C
O**

2. PESQUISA QUALITATIVA

2.1. PERGUNTA TEMA

Como o público que se identifica com um estilo de vida saudável enxerga a culinária mexicana do ponto de vista da qualidade da alimentação?



2.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os hábitos alimentares do público brasileiro têm se tornado cada vez mais saudáveis. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu e GlobeScan, a maioria dos brasileiros (64%) estaria disposta a pagar um preço acima da média por alimentos saudáveis e produzidos de forma sustentável. Concomitantemente, o mercado de comida mexicana está em ascensão no Brasil. Segundo o Sebrae já faz algum tempo que os restaurantes de comida mexicana conquistaram o gosto dos brasileiros. Ainda baseado na pesquisa do Sebrae, considera-se que nos últimos anos, a procura por esse tipo de culinária cresceu, e as tendências apontam que ela continua em alta. Quando analisamos as bases das culinárias brasileira e mexicana, percebe-se que são semelhantes, com arroz, feijão, milho, legumes e proteínas. Portanto, é importante que seja analisada a visão do público brasileiro sobre os dois pontos, inclusive quando ambos estão relacionados.

G
U
A
R
A
C
O

2.3. PRESSUPOSTOS

1. O público enxerga a culinária mexicana como apimentada, de má digestão, não saudável e com tempero muito forte.
2. As pessoas procuram novos hábitos alimentares por serem aventureiras e adeptas a novas descobertas.
3. As pessoas procuram novos hábitos alimentares para se sentirem mais incluídas socialmente e pertencentes a diferentes grupos.
4. O público enxerga a culinária mexicana como apimentada, saborosa, bem temperada e autêntica.
5. O público busca na culinária mexicana no Brasil experiências parecidas com as que tiveram fora do país.

2.4. OBJETIVO GERAL

Identificar como o público adepto de um estilo de vida saudável enxerga a culinária mexicana do ponto de vista da qualidade da alimentação.

2.5. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da pesquisa quantitativa a ser estudado são pessoas entre 18 a 40 anos, estudantes e trabalhadores adeptos de um estilo de vida e alimentação saudável. A pesquisa não fará distinção de gênero ou de classe social, porém todos os entrevistados devem ser moradores do estado de São Paulo.



2.6. ÁREAS DE ABORDAGEM

1. Descobrir preferências de consumo para alimentação durante a semana.
2. Descobrir a frequência que as pessoas comem fora de casa.
3. Descobrir a média de gasto em alimentação fora de casa.
4. Identificar as ocasiões em que as comidas saudáveis são consumidas.
5. Medir o nível de conhecimento sobre culinária mexicana.
6. Entender como a culinária mexicana é enxergada pelo ponto de vista saudável.

G
U
A
.
C
O

2.7. METODOLOGIA DA PESQUISA

O desenvolvimento da pesquisa será baseado na metodologia qualitativa. Essa metodologia tem como objetivo buscar informações mais aprofundadas sobre as motivações que justificam os comportamentos das pessoas.

A partir da metodologia qualitativa, será possível identificar as principais características, valores e dores do público-alvo de GUA.CO. Com isso, será permitido um aprofundamento em grande escala, dando à Agência Boreal a possibilidade de estudar o público-alvo de uma forma mais assertiva.

2.8. TÉCNICA AMOSTRAL

Para desenvolver a pesquisa qualitativa, a Agência Boreal utilizará a técnica amostral de cotas. Nesta técnica os elementos da pesquisa são selecionados de acordo com as características do universo em que eles estão inseridos. Dessa forma, toda a amostra entrevistada fará parte do universo de hábitos saudáveis que deve ser investigado na pesquisa.

2.9. AMOSTRA

Todos os entrevistados da pesquisa farão parte do universo de hábitos saudáveis. A amostra a ser analisada nesta pesquisa será de 20 entrevistados, na faixa etária dos 18 aos 40 anos, sem distinção de gênero e que residem no estado de São Paulo, Brasil.



2.10. TIPO DE PESQUISA

O GUA.CO ainda é uma marca em desenvolvimento no mercado, se situando em um setor inovador e ainda em fase de ascensão. Por isso, o tipo de pesquisa a ser utilizado será de oportunidades de vendas, mais especificamente a pesquisa de mercado. Dessa forma, será possível entender a realidade do mercado em que a empresa está inserida, aumentando assim a efetividade das ações tomadas no restante da campanha.

G
U
A
.
C
O

2.11. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados da pesquisa a ser desenvolvida pela agência será utilizado o método de entrevista em profundidade realizada remotamente, com gravação de áudio para posterior análise e transcrição.

2.12. ROTEIRO

2.12.1. BLOCO DE AQUECIMENTO

- Tipos de hábitos saudáveis.
- Hobbies e poder aquisitivo.
- Frequência de consumo de alimentos saudáveis.
- Nível de identificação com alimentação saudável.

2.12.2. RELAÇÃO COM HÁBITOS SAUDÁVEIS

- Quais são os hábitos considerados saudáveis.
- Hábitos saudáveis praticados.
- Frequência de prática dos hábitos saudáveis.
- Ocasões de preferência para práticas saudáveis.

2.12.3. RELAÇÃO COM ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

- Qual a percepção sobre alimentação de qualidade.
- Preferência entre alimentos naturais ou industrializados.
- Percepção sobre a relação entre preço e qualidade.
- Expectativa de benefícios trazidos pela alimentação saudável.

2.12.4. COMUNICAÇÃO EM RELAÇÃO A ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

- Uso de plataformas de consulta para checagem dos hábitos saudáveis.
- Em quais meios é mais impactado por comunicações relacionadas à alimentação saudável.
- Presença de influências externas (livros, sites, pessoas famosas, conhecidos, etc).
- Marcas mais lembradas quando pensam em hábitos saudáveis.



G
U
A
R
D
A
Ç
O

2.12.5. BUSCA POR ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

- Formas de pesquisa por restaurantes saudáveis (tiktok, instagram, google, youtube, indicações, etc).
- Atitudes tomadas para manter a alimentação saudável ao frequentar restaurantes.
- Preferências ou especificações para classificar a saudabilidade dos restaurantes.
- Interesse em novos estabelecimentos de alimentação natural com propostas diversas.

2.12.6. PERCEPÇÃO SOBRE A CULINÁRIA MEXICANA

- Nível de conhecimento sobre culinária mexicana (estabelecimentos, pratos, ingredientes).
- Opinião pessoal sobre a culinária mexicana.
- Relação da culinária mexicana com a alimentação saudável.
- Desejo de aprofundar o assunto ou provar comida mexicana.
-

2.12.7. REJEIÇÕES NA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

- O que faz as pessoas rejeitarem alimentos da sua dieta.
- Quais os principais alimentos rejeitados.
- Substituição dos alimentos rejeitados.
- Consistência e exposição da rejeição.

2.13. RELATÓRIO DA PESQUISA QUALITATIVA

2.13.1. RELAÇÃO COM HÁBITOS SAUDÁVEIS

As perguntas tinham como objetivo entender a relação dos entrevistados com seus hábitos saudáveis. Eles discorreram sobre exercícios físicos e alimentação e pudemos encontrar padrões entre preferências, frequências e necessidades.

Em relação à prática de exercícios físicos, durante a semana é quando as pessoas mais frequentam academias, porém há os que preferem estar em um ambiente aberto para praticarem suas atividades. Entrando no quesito horários, essa preferência é bem dividida, entretanto, quando se fala em disposição e eficiência em treinos, o horário escolhido é na parte da manhã.

A alimentação equilibrada serve não só como uma opção saudável para aqueles que não conseguem manter uma rotina de exercícios, mas também como a principal forma de disposição para aqueles que frequentemente estejam em movimento, sejam exercícios aeróbicos ou de hipertrofia. Também foi comentado o uso de suplementos, como whey, como complemento nessa rotina para mais energia e disposição.

Nesses dois cenários os indivíduos compartilham de uma composição em seus pratos, que são divididos em carboidrato, grão, proteína e saladas ou legumes. Por exemplo, um prato montado com arroz, feijão, uma carne ou ovo e alface ou cenouras.

“Sempre tento comer um arroz como carboidrato, um grão como feijão, lentilha ou grão de bico. Aí eu acrescento uma proteína como uma carne, ou um peixe.”

“Eu sempre procuro comer proteínas, então meus pratos sempre vão ter algum tipo de carne ou frango, eu como também bastante arroz ou massa e às vezes uma salada ou legumes. Me alimentando dessa forma sinto um ganho

de energia, então eu me sinto mais disposta quando eu vou na academia me exercitar e também vai ajudar meu desempenho.”

As pessoas não possuem um acompanhamento com profissionais relacionados à alimentação, selecionam e preparam esses alimentos por conta própria. Porém preparar essas refeições leva tempo, e os entrevistados possuem uma rotina agitada e com pouco tempo livre, por conta do trabalho e da faculdade, o que leva-os a consumirem alimentos mais práticos em situações de correria durante a semana, assim comprometendo a alimentação regrada.

Os entrevistados não conseguem se distanciar de alimentos que eles próprios não consideram saudáveis, como exemplo uma das entrevistadas que, por conta própria produziu uma versão mais saudável de um alimento que queria diminuir o consumo:

“Eu já tentei muito fazer Lowcarb, que tira o carboidrato, por exemplo arroz, mas para mim precisa ter o arroz, então ao invés de comer arroz branco, eu fazia um arroz de couve-flor.”

“Sobre a alimentação, durante a semana eu levo marmita para o trabalho. Então assim eu faço um acordo comigo, durante a semana eu como direitinho, como frutas e legumes, e final de semana eu me permito comer algumas coisas diferentes. Na verdade, no final de semana, eu não tenho tanta vontade de comer doce. Então, se eu for ao mercado hoje eu não compro chocolate. Eu ganho, então isso é muito difícil.”



G
U
A
.
C
O

Em relação aos finais de semana, aqueles que possuem tempo livre durante a semana costumam se exercitar aos sábados, já aqueles com uma rotina de trabalho cansativa, utilizam o final de semana para descansar e não se cobram em manter uma alimentação saudável, já que essa cobrança foi abordada por alguns como uma das causas para desencadear um transtorno alimentar.

“A corrida eu consigo fazer de sábado e domingo. Quando eu não vou para academia, que fica na faculdade, eu pratico em casa.”

Outras formas de manter hábitos saudáveis foram mencionados, como por exemplo a questão da hidratação, que foi apontada como a principal forma de manter a disposição com o decorrer do dia, e até mesmo para manter uma rotina de sono saudável.

“Estar hidratado corresponde a quase 100% de toda a resposta que seu corpo precisa, seja muscular, de raciocínio, da fala, e para render o seu dia, então, você tem que estar sempre com uma garrafinha de água por perto.”

2.13.2. RELAÇÃO COM ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEIS

A pesquisa tinha como objetivo nessa sessão, entender a relação dos entrevistados com a alimentação saudável. A primeira etapa foi entender a percepção de cada um sobre o conceito de alimentação de qualidade.

Os entrevistados reconhecem a importância de consumir alimentos preparados com ingredientes naturais e orgânicos, mas algo que chamou atenção foi a necessidade do equilíbrio alimentar, ou seja, permitir-se consumir refeições livres ao longo da semana. Mas até mesmo quando se referem ao consumo de refeições livres, os entrevistados não costumam frequentar fast foods.

“Doce, eu continuo tomando sorvete milk shake, enfim, mas isso só é mesmo no final de semana, mais precisamente de domingo, eu acabo comendo um pouquinho mais fora do foco.”

“Sim, eu faço acompanhamento com a nutricionista e eu estou fazendo dieta. Ah, eu não como nada demais, assim. Eu evito o máximo de doce, fritura não como. Só se tiver muita vontade, mas é basicamente mais do que como normal. É café da manhã pão com ovo, arroz, feijão, proteína e whey. Eu consumo whey, creatina e vitamina manipulada também.”

Quando questionados sobre doces ou refeições calóricas, os entrevistados demonstraram interesse em continuar consumindo



G
U
A
.
C
O

esses produtos, mas sempre de forma controlada e em quantidades moderadas. O consumo de refeições livres é feito principalmente como forma de escape das situações do cotidiano, com atenção para que a restrição desses alimentos não se torne um transtorno alimentar.

Uma citação que resume as interpretações do conceito “alimento de qualidade”, é:

“Qualidade de vida é entender o que seu corpo precisa”

Essa frase é aplicada principalmente para aqueles que possuem um objetivo ligado ao condicionamento físico. Dentre as respostas das entrevistas, tivemos exemplos como, ganho de massa muscular, resistência ao praticar caminhadas e aumento de força.

Em casos onde os treinos exigem mais de seus praticantes, é possível perceber um consumo de suplementos, os quais auxiliam no cumprimento de metas de valores energéticos consumidos.

As pessoas não consideram a própria dieta saudável, porém é necessária para atingir seu objetivo. Por exemplo, essa citação de um dos praticantes:

“Não considero minha alimentação saudável, mas considero funcional para o meu corpo.”

“Mas no geral é uma alimentação bem balanceada, faço uso de Whey Protein tudo balanceado 5 a 6 porções por dia. Geralmente eu pratico no período da tarde, só aos

finais de semana que eu vou no período da manhã, mas normalmente período da tarde depois das 2 horas da tarde.”

“É café da manhã pão com ovo, arroz, feijão, proteína e whey. Eu consumo whey, creatina e vitamina manipulada também.”

“Então tem que ser uma alimentação um pouco mais leve, até para não passar mal, então eu sempre opto por alguma fruta mesmo e para ajudar também. Minha rotina acaba sendo um pouco mais cansativa, eu alinho essa rotina com uma creatina ou Whey, também junto com a cafeína.”

Quando questionados sobre a relação entre preço e qualidade, eles associaram o alto custo dos alimentos orgânicos, como por exemplo a grande variação de preços das frutas e legumes. Em conjunto com o preço é pensado na praticidade, onde graças a rotina de trabalhos e estudos, não conseguem dedicar tempo ao preparo, porém, assumem que se tivessem disponibilidade, gastariam o valor necessário para comer saudável e ainda ressaltam a variedade de ingredientes saudáveis que temos disponíveis em mercados do Brasil.

O preparo dos alimentos é outra questão importante, pois mesmo quando um alimento orgânico é comprado e preparado em casa, geralmente os temperos e acompanhamentos que são utilizados juntamente, são industrializados, isso por falta de acesso a alguns ingredientes de forma natural, mas principalmente por conta da praticidade.



**G
U
A
•
C
O**

Os entrevistados abordaram novamente sobre a composição de suas refeições, desta vez com mais detalhes, como por exemplo quando mencionam as proteínas, a preferência é que seja preparada sem gordura ou fritura e não muito condimentada.

“Uma alimentação de qualidade para mim é, qualquer coisa feita em casa e com o mínimo de óleo e gordura possível.”



2.13.3. COMUNICAÇÃO EM RELAÇÃO A ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Quando questionados sobre a utilização de aplicativos para acompanhamento de exercícios e alimentação, percebemos que não são comumente utilizados, pois preferem seguir uma rotina de exercícios propostos por professores de academias ou treinos vistos em mídias sociais, e sobre alimentos, raramente o nutricionista é frequentado, pois o padrão de montagem dos pratos (carboidrato, proteína, grão e folhas ou legumes), geralmente é passado culturalmente ou até mesmo pesquisado pela internet.

Para os entrevistados, a noção e equilíbrio da alimentação, é mais importante que o controle diário feito através de números.

“E sobre alimentos, já cheguei a fazer controle de nutricionista, o último controle que eu fiz foi com um cardiologista especialista em esporte. O controle é voltado para controle calórico e carboidrato e proteína, basicamente.”

“Eu acho que o saudável é ter noção do que eu tô comendo, eu acho que é ali onde eu vou me basear, o aplicativo não tem muita eficiência para mim não.

Faz muito tempo que eu não vou à nutricionista, mas tenho esse hábito sim.”

O aplicativo mais usado é o Desrotulando, que serve como auxílio para entender se um produto é saudável, e as mídias sociais acabam tendo um papel semelhante, como o de descobrir métodos de manter a saúde e para encontrar novos produtos e opções mais saudáveis de alimentos.

Como principal motivação, os entrevistados assumiram ser uma dupla ou influência direta, como algum amigo ou membro da família. Isso serve de motivação até mesmo para o início de uma rotina saudável.

“Eu sou muito influenciada pelo meu namorado, eu comecei a correr por causa dele, e desde que eu comecei a namorar com ele, ele pega muito no meu pé em questão da minha alimentação.”

A televisão aberta ou por assinatura não costuma ser assistida pelo público da pesquisa, eles optam por conteúdos no Instagram, TIKTOK e YouTube, esses meios possuem um algoritmo que entende os gostos e necessidades de seus usuários, ou seja, aquele que pesquisa sobre saúde e possui uma alimentação balanceada, receberá mais conteúdos como esses, consequentemente aumentando a gama de produtos, técnicas e métodos que o usuários conhece.

“As plataformas tem uma gama muito grande de vídeos de 1 minuto que as pessoas postam te ensinando a fazer mil e uma coisas, então acho que pelo menos para mim, os hábitos saudáveis chegam com muito mais facilidade através das mídias sociais, e o TIKTOK me entrega muito disso.”

As marcas lembradas pelos entrevistados foram LivUp, Track & Field, Groove suplementos, Max Titanium, Darkness, Decathlon e Nesfit. Também foram citados diversos influenciadores, com diferentes propostas e nichos na área da saúde e alimentação, como Daniela Cicarelli, Rafael Ferrari, Julia Sette, Caio Bottura, Manuela Cit, Renato Cariani, Carol Borba, Rita Lobo e Ju Mamute.

Essas marcas e influenciadores possuem diferentes segmentos, representando a variedade de entendimento sobre uma vida saudável e a variação das necessidades em manter as diferentes rotinas.

Apesar da diferença entre as interpretações de possuir uma alimentação saudável, as plataformas digitais unem os pontos em comum, sendo o YouTube como a principal forma de entender um assunto com mais aprofundamento, e o TIKTOK e Instagram como mídias sociais para acompanhamento de influenciadores e descobrimento de inovações para a área de interesse.



G
U
A
.
C
O

2.13.4. BUSCA POR ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

O público considera diversas culinárias dentro de uma dieta saudável, mas os fast foods são evitados até mesmo nas refeições livres. Conhecer novos estabelecimentos é um desafio, pois os entrevistados possuem um perfil exigente em relação a montagem e composição dos pratos, seja por rejeição ou preferência de ingredientes.

O descobrimento de um novo estabelecimento passa por algumas etapas, onde a principal forma de descobrir restaurantes é pelo Instagram ou TikTok, e então passa para o Google Maps para saber as localizações e preços no cardápio. A avaliação de um restaurante é de grande importância, pois é o depoimento de diferentes tipos de pessoas que consumiram um estilo específico de culinária.

“Pesquisei restaurante saudável no dia que eu estou afim, no Google Maps, principalmente por palavras-chave. Levo em consideração na pesquisa o nome do restaurante, com certeza. Quando eu vejo um nomezinho que remete a alguma coisa saudável, acaba me chamando a atenção.”

Aqueles que se atentam mais para a saudabilidade na alimentação preferem consumir pratos compostos de ingredientes já presentes na dieta diária, isso para manter as metas de proteína e carboidratos. Já aqueles que mantêm uma alimentação equilibrada,

porém não se limitam muito, consideram a visita a um restaurante como o dia de refeição livre, e esses costumam conhecer diferentes restaurantes mais frequentemente.

O principal desafio de manter uma frequência em restaurantes saudáveis é o preço dos pratos, os quais o público não entende como uma escolha que compense, sendo de alto valor e quantidade reduzida de alimento.

“Pagaria mais caro em um restaurante se fosse uma comida substancial, a quantidade boa, saudável e de coisas que eu como, eu não pagaria caro por só uma salada. Mas pagaria caro por uma salada com uma carne, mais alguma massa bem feita, em uma quantidade legal.”

Mesmo com o desafio do alto preço, foram citados exemplos de restaurantes saudáveis que são considerados no momento de escolher um estabelecimento, como o Nectar, o Boali, o Manai, o Greenjoy e o GUA.CO. O que mais influencia as pessoas a frequentarem esses restaurantes são influências próximas, como amigos e parentes, e também o Instagram e TIKTOK.

“Eu até sigo algumas pessoas que são influenciadores Fitness, mas eu não acho que não são elas que me motivam.”

Os deliverys são utilizados como opções práticas, geralmente utilizados para pedir refeições livres ou culinária tradicional para um almoço equilibrado em um dia corrido. Ainda na questão da praticidade, os congelados orgânicos são bastante lembrados

quando o tempo é curto ou quando querem comer algo diferente sem precisar sair de casa e correr o risco de comer algo fora da dieta.

“Geralmente quando eu vou comer, eu cozinho, eu não peço muito, eu não peço delivery então tudo que eu vou fazer eu vou fazer em casa. Se for de mercado eu consigo falar, mas assim, restaurante não, eu escolho consumir uma comida normal.”

“As marcas que eu consumo são principalmente de carne, tudo que a gente compra é congelado, Swift e Seara, que facilita a vida.”

Ainda para aqueles que possuem o desejo de comer em restaurantes e manter a dieta balanceada, uma opção bem utilizada são os restaurantes por quilo, onde os entrevistados disseram escolher alimentos saudáveis dentre as diversas opções, e ainda assim o preço final é mais barato se comparado com os que já vendem pratos prontos.

2.13.5. PERCEPÇÃO SOBRE A CULINÁRIA MEXICANA

A culinária mexicana dividiu bastante as opiniões quando abordada na pauta das entrevistas, justamente o principal aspecto que faz as pessoas gostarem da culinária mexicana é também o principal aspecto para que outras pessoas rejeitem esse estilo de alimentação.



G
U
A
•
C
O

O ponto mais evidenciado é a condimentação dos alimentos, é visto como o princípio da variedade de sabores, mas também é interpretado como algo industrializado e que traz malefícios à saúde.

“Eu considero uma refeição livre por causa dos temperos, pelos modos de preparo, mas se você for escolher entre um restaurante mexicano e um McDonald's, prefiro o restaurante mexicano.”

A composição dos pratos apresenta uma vasta opção de alimentos já utilizados pela culinária brasileira, o que remete a culinária mexicana também ser uma opção saudável. Como exemplo, os entrevistados falaram sobre os pratos mexicanos sempre apresentarem as bases de proteínas e carboidratos em quantidades equilibradas.

“Consegue me convencer a comer coisas que são legais, por conta do guacamole, da tortilha, tá quase tudo no burrito, é muita coisa misturada, eu gosto. Feijãozinho ali é gostoso, proteína é boa, carne moída sempre bastante. Então eu acho uma culinária interessante, por si só, culturalmente falando.”

Alguns pratos são feitos com mais fritura, outros com a junção de ingredientes mais saudáveis, mas sempre com bastante uso dos condimentos.

“Com a carne, feijão e alguns outros temperos não seria ruim, mas o problema é quando a gente vai ver o preparo do prato e foi usado temperos que de repente é um Sazon extremamente industrializado, para dar aquele sabor tão forte. Eu não vejo como uma comida ruim, se a gente desmembrar o prato. Mas o problema é muito a preparação.”

“Eu gosto de tudo, então, eu gostei da culinária mexicana. Eu achei picante, mas eu gosto também, eu acho que tem comidas menos saudáveis, mas em geral eu não diria que é muito saudável, tem muito Nachos e coisa com Nachos, e me remete a Doritos. E não vejo o tempero como vilão.”

Não só a fritura, mas também as pimentas são vistas como um ingrediente a se evitar ou consumir em quantidade reduzida.

“Por ter muitas coisas fritas no óleo, que são muito gordurosas, acaba não sendo muito saudável. A própria pimenta eleva a pressão, então dependendo de quem estiver comendo vai sofrer, por ela aquecer o corpo, ela acelera o metabolismo.”

Em relação aos restaurantes mexicanos, o mais citado foi o Sí Señor, por conta da empresa possuir franquias próximas às residências dos entrevistados, mas disseram conhecer pelo menos mais de dois restaurantes com essa culinária.



**G
U
A
C
A
M
O
L
E**

2.13.6. REJEIÇÕES NA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

As rejeições alimentares se dão principalmente pelo gosto pessoal de cada entrevistado, mas alguns alimentos em comum recebem substituições, como por exemplo o açúcar, aqueles que consomem refrigerante optam pela opção sem açúcar, ou até mesmo deixam de adoçar o café.

A questão do açúcar é principalmente percebida em produtos industrializados, esse controle pode ser feito através de aplicativos, pela tabela nutricional ou até mesmo pelos novos selos presentes nas embalagens, que avisam sobre a quantidade excessiva de açúcar.

“Eu rejeito dependendo do selo nas embalagens, que significa alto em açúcar adicionado. Às vezes, eu até coloco no Desrotulando pra ver, eu comparo também com o produto que não tem o selo. Porque, às vezes, a empresa coloca açúcar no limite, só pra não ter o selo.”

A substituição dos industrializados por naturais também é constante, porém nem sempre existe uma opção acessível para suprir um desejo. Os doces acabam sendo consumidos, seja com culpa ou sem, pois entram como uma sobremesa de refeição livre por aqueles que possuem uma atenção e cuidado para não desenvolverem transtorno alimentar.

A companhia é algo que influencia bastante, como por exemplo para aquele que segue uma dieta solitária, em um ambiente onde as

pessoas ao redor não se atentam na saudabilidade dos alimentos, essa pessoa possui mais facilidade em desviar sua dieta ou restrição alimentar. Por exemplo, uma citação de um dos entrevistados que resisti a tentação de acompanhar a alimentação de suas colegas:

“Até semana passada, eu estava trabalhando presencial todos os dias. E aí sempre no meio da tarde as minhas amigas de trabalho falam que vão comer um docinho, e eu faço companhia para elas, mas eu não como um docinho porque eu acho que não tem necessidade, eu não tenho vontade. E aí eu não como, tomo um cafezinho, e às vezes vem com brigadeirinho, eu como mas não tem necessidade de comer um bolo todos os dias.”

O modo de preparo de muitos alimentos também é rejeitado, como a fritura, que é frequentemente substituída por alimentos assados em uma fritadeira elétrica, a qual não utiliza óleo.

Os veganos e vegetarianos sempre encontram modos de substituição dos alimentos que não consomem, geralmente através de um profissional ou até mesmo por páginas e perfis em mídias sociais. Isso vale também para aqueles que possuem restrições alimentares, como pessoas que passaram por cirurgias de estômago ou intolerantes à lactose.

A quantidade de alimentos é um ponto de atenção, pois existem diferentes preferências e necessidades, das quais podem levar o consumidor a deixar de comprar de alguma marca pela quantidade de alimento nos pratos, seja considerado pouco ou muito, mas sempre sendo associado com o preço ou por compensar ou não a compra de um produto.



G
U
A
C
O

2.14. CONCLUSÃO DA PESQUISA QUALITATIVA

Quando analisada, a montagem da pesquisa qualitativa apresentou diversidade em relação aos tipos de rotinas e dietas dentre os entrevistados. Desta forma é capaz compreender as diferentes necessidades de consumo e desenvolver recomendações mais precisas. Com o público da pesquisa sendo pessoas que se identificam com hábitos saudáveis, obtivemos diferentes interpretações sobre manter a saudabilidade no cotidiano.

Pudemos analisar estilos de vida que se preocupam mais com alimentação balanceada, outros com a frequência de exercícios físicos e até mesmo os que possuem um olhar mais voltado para a saúde mental. O entendimento das visões sobre hábitos saudáveis, nos capacita para desenvolvermos uma abordagem mais abrangente para um mesmo público com opiniões divergentes sobre um assunto.

Ao analisarmos a relação do público com alimentação saudável, os entrevistados demonstraram preocupações semelhantes, como a de manter o equilíbrio em suas refeições e dividir os pratos em carboidratos, proteínas, grãos e folhas ou legumes. Essa divisão parte tanto do quesito cultural, do qual as pessoas já estão habituadas com um tipo de culinária, quanto do quesito de recomendação por um profissional da alimentação. A suplementação é encontrada em pessoas com um controle mais rigoroso pela estética corporal ou mesmo por aqueles que possuem treinos mais intensos, pois necessitam de maiores valores energéticos diários. A partir disso é possível entender qual a composição alimentar mais lembrada como pertencente à alimentação saudável, com isso é possível

tornar a comunicação da marca mais focada no equilíbrio alimentar, para ser reconhecida como referência em saudabilidade.

Existem alguns desafios para manter uma alimentação balanceada e regrada em questão de horários e quantidade, esses desafios decorrem principalmente da rotina acelerada dos indivíduos, seja por conta do trabalho ou estudos. Outro motivo são as influências próximas, como amigos ou família, que em diversos casos preparam alimentos que excedem as quantidades de níveis calóricos. Os alimentos orgânicos são evidenciados como mais caros e com preparo mais demorado em relação aos industrializados, e mesmo assim os orgânicos ganham preferência, pois para o público que deseja manter a alimentação saudável, os preços e tempo compensam, pois é algo para chegar a um objetivo mais importante.

Para os que se exercitam, a utilização de aplicativos com cronogramas de treino e exercícios não é muito comum comparada com a utilização dos aplicativos para controle de alimentação e metas diárias de valores energéticos. O aplicativo Desrotulando ganhou destaque de preferência quando a preocupação é alimentação saudável, pois com ele é possibilitada de forma prática a consulta das tabelas nutricionais em produtos industrializados.

Os pontos de comunicação para o público são majoritariamente digitais, porém possuem especificidades em cada mídia social, sendo o TIKTOK, o meio mais lembrado quando querem procurar por dicas e produtos práticos para complementar em treinos e refeições. Já o Instagram é utilizado para acompanhar a rotina de influenciadores e encontrar recomendações de produtos com uso



G
U
A
.
C
O



G
U
A
•
C
O

prolongado. O YouTube por sua vez, é a principal plataforma quando o público quer uma informação aprofundada, os vídeos mais longos ajudam na compreensão e possuem um diálogo mais explicativo. A utilização dessas mídias sociais é semelhante quando o assunto é busca por restaurantes, porém com a substituição do YouTube pelo Google Maps, pois o público procura por depoimentos, avaliações e localizações. Com isso é compreendida a importância de aprimorar o ranking nas buscas por essa plataforma, conseqüentemente tornando as unidades mais visualizadas e mais frequentadas. As recomendações de parentes e amigos são levadas em conta frequentemente, inclusive a visita aos estabelecimentos é, grande parte das vezes, com os próprios que recomendaram.

Olhando para o estilo culinário do GUA.CO, os preconceitos com a culinária mexicana são bastante presentes, tanto nas opiniões sobre condimentação, quanto ao preparo dos alimentos, isso graças a forma de montagem da maioria das franquias de restaurantes mexicanos, entretanto, o público da pesquisa demonstrou interesse em conhecer uma franquia de restaurantes que apresenta uma proposta saudável em todo o processo, desde a preparação dos alimentos até seu consumo. Mesmo com as respostas negativas em relação à culinária mexicana, os entrevistados consideram saudáveis os ingredientes presentes nos pratos. O reconhecimento dos preconceitos sobre a culinária mexicana é essencial para definir um posicionamento abrangente, para que a comunicação seja efetiva para potenciais consumidores, se atentando principalmente para aqueles que rejeitam um estereótipo de culinária mexicana.

Com o resultado da pesquisa conseguimos analisar as principais rejeições alimentares, que consistem em diversas preferências

personais, ligadas principalmente ao gosto ou textura dos alimentos, porém o indivíduo que possui afastamento encontra outra opção de sua preferência. Já em relação ao preparo das refeições, os entrevistados compartilharam uma visão semelhante ao que deve ser evitado, sendo principalmente frituras ou alimentos gordurosos, condimentos industrializados e quantidades em excesso. As refeições livres são presentes para os que mantêm uma dieta saudável, geralmente referentes a doces, massas ou industrializados com maiores calorias, porém, mesmo nos momentos de consumo despreocupado, os fast foods são evitados. A justificativa dessas refeições com maior liberdade é relacionada com a saúde mental, com preocupação em evitar o desenvolvimento de transtornos alimentares. A questão das rejeições nos possibilita desenvolver insights focados nos alimentos com maior preferência, além de nos apresentar com clareza e precisão os principais motivos pelos quais alguns alimentos e refeições não são bem vistos.

3. RECOMENDAÇÕES

A partir da análise e coleta de dados das pesquisas quanti e qualitativas, a Agência Boreal foi capaz de desenvolver recomendações para o desenvolvimento do projeto como um todo. Com os dados coletados, foram desenvolvidas recomendações para o GUA.CO, para o Planejamento, para a Mídia e para a Criação.

3.1. RECOMENDAÇÕES PARA O GUA.CO



G
U
A
.
C
O

Baseado nas pesquisas qualitativas realizadas nos últimos meses, é possível observar uma tendência das pessoas para uma rotina mais atarefada durante a semana, tornando mais difícil a realização de uma alimentação demorada. Porém, algumas pessoas que se propõem a alimentar-se de forma saudável estão dispostas a equilibrar as rotinas de treino com marmitas fit. Isso é uma ótima oportunidade para GUA.CO, já que oferece opções de alimentos rápidos e nutritivos, como os bowls e burritos.

Além disso, na pesquisa pode observar-se que muitas pessoas estão dispostas a pagar um pouco mais caro para alimentar-se de forma saudável, e estão abertas a conhecerem novos tipos de alimentos, por isso a variedade de ingredientes que a marca oferece é um ótimo fator atrativo para novos clientes, inclusive a recomendação é que a marca continue variando bastante em seu cardápio, trazendo opções de novos temperos, pimentas e proteínas. Muitas pessoas também prezam pelas porções equilibradas para cada base alimentar no prato, por isso é importante que GUA.CO sempre traga opções de massa com baixa caloria e talvez a introdução de batatas assadas na airfryer, já que esse o utensílio de cozinha veio a tona algumas vezes na pesquisa.

Outro ponto muito importante que foi analisado na pesquisa são as quantidades de comida de restaurantes, muitas pessoas comem pouco e preferem pagar menos em um sanduíche menor, do que mais caro em algo que não comeriam. Por isso, uma recomendação interessante para GUA.CO, é que a marca dê ênfase nas suas opções minis e ofereça maior variedade de produtos deste tipo.

3.2. RECOMENDAÇÕES PARA O PLANEJAMENTO

Ao longo das pesquisas quanti e qualitativas, dados de comportamento, momento de compra, impacto e conhecimento do público-alvo do GUA.CO puderam ser adquiridos e analisados. A partir dessa coleta e análise, foi possível realizar recomendações para a etapa de Planejamento do Projeto Integrado de Comunicação para o GUA.CO.

Em relação à alimentação e hábitos saudáveis em geral, os entrevistados demonstraram grande preocupação e interesse na preservação desta saudabilidade, seja a partir da prática de exercícios frequentemente ou pelo balanceamento correto da alimentação. Foi indicado inclusive por diversos entrevistados na pesquisa qualitativa o uso de aplicativos de consulta de saudabilidade de alimentos, como por exemplo o “Desrotulando”. Com isso, seria ideal para o GUA.CO explorar melhor nas suas ações essa valorização dos hábitos saudáveis focando no oferecimento de uma alimentação saudável que se encaixa em dietas balanceadas.

Pensando nesta valorização dos hábitos saudáveis, foi possível identificar semelhanças entre as rotinas e opiniões do público em relação às formas de manter tais hábitos. No geral, o público identificou os exercícios físicos e a alimentação balanceada como principais formas de manter hábitos saudáveis no dia a dia, mas o principal destaque da pesquisa foi a rejeição à dietas restritivas. A maioria dos entrevistados demonstraram não considerar saudável uma dieta com grandes restrições à doces, junk food e/ou qualquer tipo de alimento afetivo, demonstrando que atualmente as pessoas seguem dietas intuitivas, balanceadas e sem proibições, apenas

respeitando as suas vontades. Tal característica deve ser explorada nas ações e comunicações do GUA.CO a partir do argumento de personalização dos pratos, o que permite que os consumidores montem seus pratos de acordo com seus próprios direcionamentos, sejam eles saudáveis ou não.

Já ao serem questionados sobre o conhecimento e frequência de restaurantes saudáveis, os entrevistados demonstraram ainda ter pouco entendimento. Segundo a pesquisa quantitativa, grande parte das pessoas ainda não possui o hábito de frequentar este tipo de estabelecimento, deixando o setor ainda pouco explorado.

O mesmo resultado foi observado em relação à culinária mexicana. O conhecimento geral sobre a culinária mexicana é relativamente alto, como demonstrou a pesquisa quantitativa. Porém, dentre aqueles que já provaram a culinária mexicana, este consumo ainda não havia se tornado um hábito. Além disso, o estereótipo aplicado a essa culinária foi retificado em ambas as pesquisas, em que a maioria dos entrevistados afirmaram considerar a culinária mexicana como apimentada, muito condimentada e não saudável. Portanto, é essencial que o GUA.CO se apresente de uma forma mais assertiva para o seu público e, através da comunicação, reverta o estereótipo da culinária mexicana, deixando claro para o público que nos seus restaurantes os pratos podem ser montados de acordo com as preferências de cada um.

Em relação aos pontos de contato do público com o estilo de vida saudável, as pessoas entrevistadas demonstraram priorizar influências offline. Apesar de estarem presentes nas mídias sociais e se sentirem impactadas por conteúdos destes meios, grande parte do público estudado, principalmente na pesquisa qualitativa,

demonstrou ter como maiores influências pessoas dos seus círculos sociais, como família, amigos, cônjuges e colegas de profissão. Essas pessoas fazem parte de comunidades que geram incentivo e inspiram uns aos outros a seguirem hábitos saudáveis no seu dia a dia, sem pressionar ou julgar qualquer um que faça parte do grupo. Os entrevistados demonstraram que o acompanhamento de alguns influenciadores de grande porte nas mídias sociais os faz se sentir pressionados a seguir a perfeição, o que muitas vezes não é possível, e por isso preferem acompanhar figuras que se aproximem mais das suas realidades. É importante, portanto, que o GUA.CO busque se aproximar do seu público a partir de rotinas realistas e que se conectem com o público de forma mais espontânea.

Nas pesquisas também pode ser identificado um padrão comportamental de público que pode contribuir para o desenvolvimento das personas no Planejamento. No geral, o público entrevistado é formado por estudantes e trabalhadores abertos a novas experiências gastronômicas, praticantes de atividades físicas que prezam por uma alimentação saudável. Essas pessoas buscam praticar um estilo de vida saudável, mas sem abrir mão do lazer e de momentos de relaxamento, o que para elas também é um hábito benéfico do ponto de vista da saúde mental. Este público é formado por pessoas conscientes, que gostam de entender a procedência dos seus alimentos mas que também não abrem mão de opções mais baratas. Por isso, nas suas ações o GUA.CO deve se apresentar como uma marca disruptiva, inovadora, divertida e que busca promover o bem estar dos seus consumidores a partir de ingredientes frescos e da liberdade de personalização.



G
U
A
•
C
O

3.3. RECOMENDAÇÕES PARA A MÍDIA



G
U
A
.
C
O

Para definirmos o período da campanha é essencial levar em conta os meses em que as pessoas mais seguem a risca os objetivos e limites em relação a saúde alimentar, que é entre o início de março e final de setembro, ou seja, entre o pós carnaval e os meses de preparação para as festas de natal e final de ano. A continuidade da campanha deve ser linear para as ações digitais e mídia programada, com períodos de maior concentração de ações, sendo esse período para a implementação de ativações e participação de eventos. O momento mais concentrado deve acontecer durante agosto e setembro, pois é um período após a metade do ano, onde muitos aproveitam férias, e deve durar até o fim da campanha.

A campanha terá o foco na expansão do público que conhece a marca, educando-o sobre os benefícios de se alimentar com GUA.CO, pois na pesquisa quantitativa é possível observar que somente 27% do público já frequentou alguma franquia do GUA.CO, enquanto 19% consideram a marca para consumir alimentos saudáveis. Na pesquisa qualitativa, quando questionados sobre restaurantes de culinária mexicana que os entrevistados já frequentaram, a concorrência foi bastante lembrada, mesmo que não associada com alimentação saudável.

As pesquisas trouxeram dados sobre os meios de comunicação mais usados, onde o principal é o Instagram, seguido do TIKTOK e mídias externas, respectivamente. Já na qualitativa foi detalhado as principais diferenças sobre os modos de utilização de cada meio

de comunicação. Portanto, a campanha desenvolverá conteúdo para as mídias digitais e banners em mídias externas.

O GUA.CO já possui mais de 380 mil seguidores em seu perfil no TIKTOK e 90 mil seguidores no perfil do Instagram, isso aumentará ainda mais a relevância das ações digitais. Esses números têm origem por conta das diversas postagens que a marca já aborda em seus perfis, sempre se adequando às tendências e aproveitando as oportunidades para a criação de conteúdos.

Alguns influenciadores da categoria saúde e bem estar serão contratados para atrair mais visibilidade para a campanha, pois estes já possuem alto engajamento por parte do seu público, que acompanham diariamente seus hábitos e produtos consumidos e recomendados. Os seguidores dessa categoria de influenciadores possuem alta fidelidade, assim possibilitando o interesse do público em aumentar a frequência de consumo no GUA.CO.

A campanha deve acompanhar a rotina agitada dos moradores de São Paulo, mídias externas devem estar presente em locais de bastante circulação e principalmente perto de alguma unidade GUA.CO. Artes digitais ou banners em estações de metrô e pontos de ônibus devem estar na estratégia de OOH, pois de acordo com os resultados das pesquisas, são locais que o público permanece por alguns minutos enquanto espera pelo transporte, trazendo um tempo maior de exposição às comunicações disponíveis em cada ponto.

3.4. RECOMENDAÇÕES PARA A CRIAÇÃO

Como finalização do Projeto de Pesquisa, a análise das pesquisas quantitativa e qualitativa nos permitiu desenvolver recomendações para a criação.

Os entrevistados comentaram detalhes sobre manter uma rotina de alimentação saudável, também deram detalhes sobre o que é cobijado nos estilos de vida que priorizam esses tipos de refeições. Eles assumiram acompanhar frequentemente os influenciadores desse segmento, sendo uma inspiração para manter a rotina de forma equilibrada. Em contraponto, influenciadores com uma rotina muito rigorosa geram afastamento, geralmente esses indivíduos possuem maior alcance em seus perfis nas mídias sociais, ou seja, mais seguidores. Desta forma, devem ser selecionados influenciadores com a realidade mais próxima de seus seguidores, mesmo que isso comprometa em partes o alcance das parcerias.

Sobre as situações do cotidiano, pudemos compreender as condições mais favoráveis para abordar o consumo do GUA.CO, nosso público possui uma rotina agitada, seja por conta do trabalho, estudos ou tempo de deslocamento em transportes. Por conta disso, a praticidade e agilidade de comprar no GUA.CO é um ponto forte para abordarmos em nossa campanha. Ainda pensando em situações de consumo, os entrevistados comentaram sobre dois modos de consumo em restaurantes, o primeiro é para a alimentação no dia-a-dia, onde buscam estabelecimentos com pratos mais saudáveis e preços mais baixos. Já no segundo tipo de consumo, geralmente buscam opções de refeições livres, sem muita

preocupação na saudabilidade e nem mesmo nos preços. O GUA.CO se encaixa nessas formas de consumo, dessa forma podemos apresentar as unidades da marca para diferentes situações de alimentação.

Outro ponto essencial para apresentarmos é a variedade de ingredientes disponíveis no GUA.CO, afetando diretamente as possibilidades de montagem dos pratos, conseqüentemente atraindo diferentes tipos de hábitos e preferências alimentares, se adaptando até mesmo para aqueles com restrições alimentares. Agora partindo para como podemos contornar as rejeições alimentares, identificamos uma série de preconceitos em relação a culinária mexicana, por exemplo na condimentação e modos de preparo, a campanha terá função de desconstruir esses estereótipos, mesmo que apresente opções de pratos com condimentos mais acentuados.

Através da pesquisa, também pôde-se observar a variedade de gostos das pessoas, alguns amam comida apimentada, outros detestam. As necessidades dos consumidores são complexas com relações a porções de ingredientes específicos, a rotina de muitas é sempre atarefada, muitos precisam encaixar a alimentação saudável no dia a dia de forma rápida e prática, e alguns estão dispostos a pagar mais caro por isso. Este é um território de grande oportunidade para GUA.CO, já que a marca oferece praticidade, variedade, produtos frescos e saudáveis. Essa fortaleza da marca torna-se um terreno fértil para comunicação, já que é possível atingir exatamente este tipo de público de forma a responder suas necessidades, muitas vezes não esclarecidas pelo mercado. A palavra do momento é inclusão, e GUA.CO oferece inclusão quanto



G
U
A
.
C
O

aos gostos e desejos das pessoas, a um preço que expressa custo-benefício.

Como resultado das pesquisas pudemos confirmar a necessidade de nosso objetivo de comunicação: focar no reconhecimento do GUA.CO como referência na alimentação saudável, fresca, inclusiva e variada, e sem perder o tradicionalismo da culinária mexicana.



**G
U
A
·
C
O**