

UNISA — UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA — CAMPUS II

Andressa Karolina

Fernanda Gomes

Nayara Santana

Nicolly Ferreira

SEU COXINHA - FILIAL PIRAPORINHA

Rebranding e Presença Digital da Filial de Piraporinha do Seu Coxinha

São Paulo

2025

UNISA — UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA — CAMPUS II

Andressa Karolina
Fernanda Gomes
Nayara Santana
Nicoly Ferreira

SEU COXINHA - FILIAL PIRAPORINHA

Rebranding e Presença Digital da Filial de Piraporinha do Seu Coxinha

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro — UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. Alcides Cruz Júnior

São Paulo
2025

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, dedicamos nossa profunda gratidão a Deus, pela força, saúde e sabedoria concedidas ao longo desta jornada. A fé e a proteção divina foram o sustento para superarmos os desafios e alcançarmos a conclusão deste projeto.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é o resultado do apoio e do empenho de muitas pessoas e instituições. Expressamos nosso sincero agradecimento à Universidade de Santo Amaro (UNISA), por nos proporcionar uma formação de excelência e por todo o conhecimento transmitido ao longo de nossa trajetória acadêmica.

Nosso agradecimento mais especial ao Professor Alcides Cruz Júnior, nosso Orientador. Sua valiosa orientação, apoio incondicional e entusiasmo foram cruciais. O Professor Alcides não apenas nos guiou com maestria técnica, mas nos mostrou o caminho a seguir, motivando-nos a concretizar este projeto com dedicação e rigor.

Aos nossos familiares e amigos, que foram o pilar de nossa força. O incentivo constante, a compreensão nos momentos de dedicação integral ao estudo e a crença em nosso potencial foram o combustível para não desistirmos.

Por fim, e de forma muito particular, a todos os integrantes de nossa equipe, a alma e o motor deste trabalho. A dedicação e o espírito colaborativo fizeram com que o lema "ninguém solta a mão de ninguém" se tornasse a nossa realidade. Este TCC é uma prova da nossa união e da nossa capacidade de criar juntos.

Nossa eterna gratidão.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desenvolvido na modalidade Projeto Experimental pela Agência Inovar, propõe um plano estratégico de rebranding e Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para a filial da franquia de salgados "Seu Coxinha", localizada no bairro Piraporinha, Zona Sul de São Paulo. A marca, apesar de ser um sucesso consolidado no microambiente local e ter seu produto (a coxinha frita na hora) altamente valorizado pelos clientes, enfrenta um desafio de crescimento crucial na era digital: a lacuna de visibilidade e recorrência. O diagnóstico inicial revelou que a atuação da marca é restrita ao WhatsApp, negligenciando plataformas de alcance massivo e interação como Instagram e TikTok. Este problema é quantificado pelo fato de que 70,2% dos potenciais consumidores na região nunca compraram na unidade e 76% do público-alvo prioritário (jovens de 18 a 25 anos) não acompanha a marca nas redes sociais. Diante desta necessidade de modernização e ampliação de alcance, a pesquisa busca responder: Como um processo de rebranding, apoiado em estratégias de marketing digital e redes sociais, pode otimizar a captação de clientes e fortalecer a presença da filial Seu Coxinha em Piraporinha, na Zona Sul de São Paulo? O objetivo geral do projeto é desenvolver uma proposta estratégica e mensurável que alinhe a qualidade tradicional e afetiva do produto com a estética e a linguagem do consumidor nativo digital. A metodologia empregada foi a Pesquisa Quantitativa Descritiva, com 121 respondentes via Google Formulários. Esta pesquisa validou que 70,2% dos clientes valorizam o sabor do produto acima de qualquer outro fator e que 78,1% desejam ativamente a introdução de promoções e combos. A fundamentação teórica do projeto inclui a revisão bibliográfica sobre Branding (Aaker), Sociedade em Rede (Castells), Estratégias Competitivas (Porter) e Comunicação Integrada de Marketing (Kotler e Keller). A proposta de rebranding materializa-se em uma nova identidade visual ("O Fast-Food Afetivo e Conveniente") e em um Plano de Mídia de Performance altamente segmentado. A estratégia de Criação prioriza o Storytelling visual focado no Sabor Inegociável e na Prova Social, utilizando o formato de vídeo (Reels e TikTok) para engajamento do público jovem. O plano de Mídia Paga (Meta Ads, Google Ads e Mídia iFood) foca na Conversão, impulsionando anúncios de Combos e Promoções para atender à demanda de 78,1% do público e combater a baixa frequência de consumo. A inclusão do iFood como canal de mídia e distribuição, juntamente com a Panfletagem Tática (Offline-to-Online),

garante a estratégia omnichannel e a máxima captação de clientes. Conclui-se que o rebranding estratégico e o uso intensivo da tecnologia são cruciais para transformar o sucesso limitado do "Seu Coxinha" em crescimento sustentável. A viabilidade econômica do plano é comprovada pela projeção de Lucro Líquido Mensal de R\$ 15.250,00, validando o investimento em Tráfego Pago (R\$ 2.000,00) como uma despesa essencial para o aumento de awareness e a captação de novos clientes no competitivo mercado de fast-food da Zona Sul.

Palavras-chave: Marketing Digital, Franquia, Rebranding

ABSTRACT

The present Final Paper (TCC), developed in the Experimental Project modality by the Agência Inovar, proposes a strategic plan for rebranding and Integrated Marketing Communication (IMC) for the branch of the snack franchise “Seu Coxinha”, located in the Piraporinha neighborhood, in the South Zone of São Paulo. Although the brand is a consolidated success in the local microenvironment and its product (the freshly fried coxinha) is highly valued by customers, it faces a crucial growth challenge in the digital era: the lack of visibility and customer recurrence. The initial diagnosis revealed that the brand’s activity is limited to WhatsApp, neglecting mass reach and interaction platforms such as Instagram and TikTok. This issue is quantified by the fact that 70.2% of potential consumers in the region have never purchased from the unit, and 76% of the target audience (young people aged 18 to 25) do not follow the brand on social media. In light of this need for modernization and expanded reach, the research seeks to answer: How can a rebranding process, supported by digital marketing and social media strategies, optimize customer acquisition and strengthen the presence of the “Seu Coxinha” branch in Piraporinha, South Zone of São Paulo? The overall objective of the project is to develop a strategic and measurable proposal that aligns the traditional and emotional quality of the product with the aesthetic and language of the digital-native consumer. The methodology employed was Descriptive Quantitative Research, with 121 respondents through Google Forms. The research validated that 70.2% of customers value the product’s taste above any other factor and that 78.1% actively desire the introduction of promotions and combos. The theoretical foundation of the project includes a literature review on Branding (Aaker), Network Society (Castells), Competitive Strategies (Porter), and Integrated Marketing Communication (Kotler & Keller). The rebranding proposal is materialized in a new visual identity (“The Emotional and Convenient Fast-Food”) and a highly segmented Performance Media Plan. The creative strategy prioritizes visual storytelling focused on Non-Negotiable Flavor and Social Proof, using video formats (Reels and TikTok) to engage the young audience. The Paid Media Plan (Meta Ads, Google Ads, and iFood Media) focuses on conversion, promoting combo and discount campaigns to meet the demand of 78.1% of the audience and combat low consumption frequency. The inclusion of iFood as both a media and distribution channel, along with Tactical Leafleting (Offline-to-Online), ensures an omnichannel strategy and maximum customer acquisition. It is

concluded that strategic rebranding and intensive use of technology are crucial to transforming the limited success of “Seu Coxinha” into sustainable growth. The economic feasibility of the plan is demonstrated by the projected Monthly Net Profit of R\$ 15,250.00, validating the Paid Traffic investment (R\$ 2,000.00) as an essential expense for increasing brand awareness and attracting new customers in the competitive fast-food market of São Paulo’s South Zone.

Keywords: Marketing Digital, Franchise, Rebranding

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição de cargos da Agência Inovar	20
Figura 2 - Integrantes da Agência Inovar	23
Figura 3 - Logotipo wordmark inovar	24
Figura 4 - Análise SWOT	67
Figura 5 -- Criativo selecionado para Facebook (Post).....	92
Figura 6 - Criativo selecionado para Instagram (Post)	93
Figura 7 - Criativo selecionado para Instagram ADS (Carrossel)	93
Figura 8 - Criativo selecionado para Instagram (Post)	93
Figura 9 - Criativo selecionado para Instagram (Reels).....	94
Figura 10 - Criativo selecionado para Tiktok (Post).....	94
Figura 11 - Criativo selecionado para google meu negócio.....	95
Figura 12 - Criativo selecionado para ifood	95
Figura 13 - Criativo mascote daFilial	90

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Produto e preço do cardápio.....	40
Tabela 2 - Programação de Mídia - Seu Coxinha Unidade Piraporinha Confeitaria para o mês.....	97
Tabela 3 - Cronograma de Postagens mês de janeiro de 2026	99
Tabela 4 - Cronograma de Postagens mês de fevereiro de 2026	99
Tabela 5 - Cronograma de Postagens mês de março de 2026	99
Tabela 6 - Cronograma de Panfletagem de Janeiro à março de 2026.....	100
Tabela 7 - Resumo financeiro	100
Tabela 8 - Calculo da Projeção.....	101

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	13
1	AGÊNCIA.....	18
1.1	POLÍTICA DE TRABALHO.....	19
1.1.1	Missão:	19
1.1.2	Visão:.....	19
1.1.3	Valores:.....	20
1.2	NAMING	20
1.3	INTEGRANTES	21
1.4	CONCEITO E DESIGN DA MARCA	22
1.4.1	Semiótica e Símbolo Gráfico.....	22
1.4.2	Paleta de Cores e Psicologia	23
1.4.3	Tipografia	24
1.4.4	Aspectos Principais Transmitidos pelo Design	24
1.5	APLICAÇÃO DO LOGOTIPO.....	25
2	MERCADO	26
2.1	A Origem e a Evolução Cultural do Salgado no Brasil	26
2.2	Consolidação Cultural e a Era do Consumo Urbano	27
2.3	Industrialização, Consumo Contemporâneo e o Mercado de Fast-Food.....	28
2.4	HISTÓRICO DE EMPREENDEDORES DE SALGADOS NO BRASIL.....	29
2.5	ANÁLISE DE MERCADO.....	31
2.6	SEU COXINHA – FILIAL PIRAPORINHA.....	31
2.7	A Força da Rede: Fábrica e Estrutura de Franquia.....	32
2.8	A Jornada do Franqueado e a Fundação da Unidade Piraporinha.....	32
2.9	Excelência Operacional e Diferenciais Locais.....	33

3	MICROAMBIENTE.....	34
3.1	FORNECEDORES.....	34
3.2	CONCORRÊNCIA.....	34
3.2.1	Casa da Coxinha	35
3.2.2	Rei dos Salgados.....	35
3.2.3	Italiano Salgados	35
3.3	CLIENTES	36
3.3.1	Clientes e a Dinâmica de Relacionamento no Microambiente.....	37
3.4	PRODUTOS OFERECIDOS:.....	38
3.5	TABELA DE VENDA	39
3.6	PROCESSO DE PRODUÇÃO	40
4	MACROAMBIENTE	41
4.1	AMBIENTE DEMOGRAFICO.....	41
4.2	AMBIENTE ECONÔMICO	42
4.3	AMBIENTE NATURAL.....	43
4.3.1	Gestão de resíduos e embalagens.....	44
4.4	AMBIENTE SOCIOCULTURAL	45
4.5	AMBIENTE TECNOLÓGICO	46
4.6	AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL	46
5	PÚBLICO ALVO.....	47
6	PESQUISA.....	48
6.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	48
6.2	OBJETIVO	49
6.2.1	OBJETIVO GERAL	49
6.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICO	49
6.3	METODOLOGIA	50
6.4	JUSTIFICATIVA.....	51

6.5	HIPÓTESE.....	52
6.6	PESQUISA QUANTITATIVA.....	53
6.7	ROTEIRO DE PESQUISA	54
I.	Identificar o perfil demográfico do entrevistado:	54
II.	Identificar a frequência e a forma de consumo dos produtos:.....	54
III.	Compreender os fatores que influenciam a escolha de compra:	54
IV.	Avaliar a experiência do consumidor com a loja Seu Coxinha:	54
V.	Mapeamento da presença digital e redes sociais:.....	55
VI.	Análise das preferências no cardápio:.....	55
VII.	Identificação de oportunidades de melhorias:	55
6.8	QUESTIONÁRIO.....	56
1.	Qual o seu gênero?	56
2.	Qual a sua faixa etária?.....	56
3.	Com que frequência você consome salgados?	56
4.	Você já comprou na loja Seu Coxinha – Unidade Piraporinha?.....	56
5.	Como costuma fazer seus pedidos?.....	56
6.	O que você mais valoriza ao escolher onde comprar salgados?	56
7.	Como você avalia sua experiência com a loja?	57
8.	Você acompanha a loja nas redes sociais?.....	57
9.	Como você avalia a presença da marca nas redes sociais?.....	57
10.	Quais dessas novidades você gostaria de ver no cardápio da loja? (pode marcar mais de uma)	57
11.	Você gostaria que a loja tivesse mais promoções ou combos?	58
12.	Você indicaria a loja para outras pessoas?	58
6.9	ANÁLISE DE PESQUISA QUANTITATIVA	58
6.9.1	Resultado do questionário:.....	59
6.10	CONCLUSÃO DA PESQUISA	64

7	DIAGNÓSTICO	65
7.1	ANÁLISE SWOT	65
8	POSICIONAMENTO DA MARCA	66
8.1	Análise do Posicionamento Atual e Proposta de Rebranding	66
8.2	Declaração de Posicionamento.....	67
8.2.1	Missão, Visão e Valores.....	67
8.2.1.1	Missão	67
8.2.1.2	Visão.....	68
8.2.1.3	Valores.....	69
9	MARKETING.....	69
9.1	OBJETIVOS GERAIS DE MARKETING (Metas SMART)	69
9.2	Objetivo Geral de Marketing:	70
9.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING	70
9.4	ESTRATÉGIAS DE MARKETING (O Mix de Marketing).....	71
9.5	Produto	71
9.6	Preço	71
9.7	Praça/Distribuição	72
9.8	Promoção	72
10	COMUNICAÇÃO: FUNDAMENTAÇÃO E ESTRATÉGIA DO REBRANDING 72	
10.1	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	73
10.2	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	73
10.3	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO (PRÁTICA DE PRAÇA)	75
	Canais Digitais de Distribuição e Mídia (Prioridade).....	75
	Integração Física e Tática de Proximidade	76
10.4	PERSONA	76
10.5	PERSONA CLASSE B	77

10.6	PERSONA CLASSE C	78
10.7	TÁTICAS.....	79
10.8	Táticas para Rodrigo Rodrigues (Classe B: Qualidade e Confiança).....	79
10.9	Táticas para Mariana Mercês (Classe C: Custo-Benefício e Engajamento).....	80
11	MÍDIAS	81
11.1	Fundamentação Teórica da Mídia e a Teoria do Funcionalismo	81
11.2	Mídia Anterior e Justificativa da Estratégia Digital	82
11.3	Objetivos de mídia	82
	Estratégia de Veiculação: Online e Offline	83
11.4	Mídia Online (Digital-First).....	83
11.4.1	Mídia Offline e Integração Digital	84
11.5	ESTRATÉGIA DE VEICULAÇÃO E CANAIS.....	84
11.5.1	MÍDIAS DIGITAIS: TRÁFEGO PAGO (Performance e Conversão).....	85
11.5.2	MÍDIAS DIGITAIS: CONTEÚDO ORGÂNICO (Construção de Marca e	86
11.5.3	MÍDIA OFFLINE: PANFLETAGEM.....	87
12	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: MATERIALIZAÇÃO DO REBRANDING	88
12.1	Metodologia de Criação e Racional.....	88
12.2	O processo criativo da Inovar é baseado em:	88
12.3	Justificativas Estratégicas das Peças por Canal	89
A.	Peças de Alcance e Conscientização (Mídia Paga Institucional).....	89
B.	Peças de Engajamento e Relacionamento (Mídia Orgânica)	90
	POSTS E VÍDEOS	91
13	CRONOGRAMA DA CAMPANHA	96
14	RESUMO FINANCEIRO E PROJEÇÃO DE VIABILIDADE.....	99
14.1	INVESTIMENTO INICIAL E CUSTOS OPERACIONAIS.....	99
14.2	DESPESAS TOTAIS E PROJEÇÃO DE FATURAMENTO	100
14.3	SALDO FINAL E ANÁLISE DE LUCRO	100

14.4	Análise da Viabilidade.....	100
15	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS (Bibliográfica)	119
	REFERÊNCIAS (Links).....	120

1. INTRODUÇÃO

O cenário do empreendedorismo no Brasil tem se consolidado como um dos mais vibrantes e dinâmicos da economia, impulsionado pela resiliência e pela criatividade de micro e pequenos empreendedores. Dentro desse ecossistema, o setor de alimentação, em especial o mercado de salgados, se destaca como um segmento de grande relevância cultural e econômica. Conforme dados recentes da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, o consumo de produtos de conveniência e fast-food cresceu exponencialmente nos últimos anos, impulsionado pela mudança nos hábitos de vida e pela demanda por soluções práticas no cotidiano. A coxinha, ícone da culinária nacional, transcende o status de mero alimento para se tornar um símbolo de afeto, celebração e memórias afetivas, profundamente enraizado na identidade social brasileira. Nesse contexto, a unidade da franquia Seu Coxinha, localizada no bairro Piraporinha, na Zona Sul de São Paulo, emerge como um caso representativo de sucesso local, construído sobre pilares de produção manual, atendimento direto e um forte vínculo com a comunidade, que a reconhece como uma referência de sabor e qualidade na região

A unidade do Seu Coxinha se beneficia de um modelo de negócio otimizado, que demonstra a viabilidade e a eficiência de um empreendimento focado na qualidade e na tradição. O proprietário, James França Justin, há seis anos no mercado, opera com uma equipe enxuta de dois funcionários, mas com uma base de clientes sólida e fidelizada. A relação de franquia com a fábrica da marca, que atende a mais de 80 unidades licenciadas no estado de São Paulo, assegura a qualidade, a padronização e o sabor do produto, que são o grande diferencial competitivo do negócio. A logística de entregas programadas e organizadas reforça a estabilidade operacional, permitindo que o padrão da rede seja mantido em todas as suas filiais. Essa sinergia entre fornecedor e franqueado exemplifica a teoria de cadeia de valor de Michael Porter, que demonstra como a coordenação de atividades primárias e de apoio pode gerar uma vantagem competitiva sustentável a longo prazo. A empresa, ao focar em seu ambiente interno e no relacionamento com os fornecedores, demonstra o entendimento do conceito de microambiente, conforme definido por Philip Kotler, que aborda os fatores controláveis que impactam diretamente a produtividade e a competitividade de uma organização. A sua sólida base local é um ativo valioso

que, se bem trabalhado, pode se traduzir em crescimento sustentável.

Apesar de seu sucesso no microambiente local, a filial do Seu Coxinha enfrenta um desafio contemporâneo que se estende a muitos negócios tradicionais: a lacuna de comunicação e posicionamento no ambiente digital. A marca, embora reconhecida no entorno físico, apresenta uma atuação digital limitada, restrita ao uso do WhatsApp como seu principal e, por vezes, exclusivo canal de relacionamento com o cliente. Essa dependência de um único canal, embora eficiente para o atendimento direto e a gestão de pedidos, restringe significativamente a visibilidade da marca e o alcance a novos públicos. A ausência de uma presença estratégica em redes sociais como Instagram e TikTok, onde a concorrência se posiciona e o público-alvo interage ativamente, cria um vácuo que impede a marca de se conectar com a nova geração de consumidores, que é nativa digital e habituada a interações online com as empresas que consome. Este cenário não apenas limita a captação de clientes, mas também negligencia as oportunidades de engajamento, coleta de feedback e construção de uma comunidade fiel em torno da marca.

Essa problemática de comunicação e posicionamento serve como o ponto de partida para a proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso, que busca responder à seguinte questão de pesquisa: como um processo de rebranding, apoiado em estratégias de marketing digital e redes sociais, pode otimizar a captação de clientes e fortalecer a presença da filial Seu Coxinha em Piraporinha, na Zona Sul de São Paulo? O estudo parte do pressuposto de que um rebranding estratégico, aliado a ações bem estruturadas de marketing digital e uso intensivo das redes sociais, pode potencializar significativamente o desempenho da unidade. O rebranding, nesse sentido, vai além de uma simples mudança estética. Ele representa um reposicionamento da marca na mente do consumidor, um movimento para modernizar sua percepção, aproximando-a dos valores, da linguagem e da estética que o público jovem e urbano valoriza. Essa transformação, alinhada com as tendências do mercado, pode fortalecer a conexão emocional com os consumidores, promovendo um relacionamento mais duradouro e, conseqüentemente, impulsionando a captação de clientes e o fortalecimento da presença da marca no mercado local.

O desafio do Seu Coxinha reflete o que o sociólogo Manuel Castells (2000) denominou de sociedade em rede, onde o poder e a comunicação se estruturam em torno de redes globais de informação e interconexão. A ausência de uma marca em plataformas digitais equivale a uma exclusão desta rede, tornando-a invisível para um vasto contingente de potenciais consumidores. A relevância do meio de comunicação para a forma como a mensagem é percebida é outro ponto crucial, conforme teorizado por Marshall McLuhan (1964) com sua famosa frase "o meio é a mensagem". No caso do Seu Coxinha, o meio digital não é apenas um canal para vender coxinhas, mas a própria mensagem do que a marca representa: agilidade, modernidade e conexão com as tendências contemporâneas. Além disso, a presença e o posicionamento em redes sociais podem ser analisados sob a ótica do capital simbólico de Pierre Bourdieu (1989), onde a reputação e o reconhecimento da marca nas plataformas digitais se convertem em um ativo de valor que se soma ao capital econômico. A quantidade de seguidores, o nível de engajamento e a qualidade do conteúdo se transformam em uma moeda de troca valiosa no mercado atual.

Este trabalho se justifica em múltiplas esferas, abordando a relevância da pesquisa tanto para a academia quanto para a sociedade e para a nossa formação profissional. Do ponto de vista social, a pesquisa contribui para a valorização de um microempreendimento local, um pilar fundamental da economia brasileira. O estudo demonstra como a Publicidade e Propaganda pode ser uma ferramenta de desenvolvimento econômico e social para pequenos negócios, ajudando-os a prosperar em um mercado cada vez mais competitivo. Ao abordar o Seu Coxinha, um empreendimento enraizado na cultura e na comunidade do bairro Piraporinha, o trabalho reflete a importância de fortalecer a economia local, gerando emprego e renda e consolidando o bairro como um polo de comércio e serviços. Além disso, o estudo tem um impacto positivo ao incentivar outros microempreendedores a abraçarem o ambiente digital como uma oportunidade de crescimento e inovação. A UNISA, por meio do Projeto Experimental, visa "propiciar aos discentes a vivência prática de um Projeto Experimental que compreenda um eixo temático relacionado ao campo de estudos da comunicação midiática".

A justificativa pessoal para a escolha do tema reside na nossa afinidade com o segmento de fast-food e na nossa crença no potencial transformador do marketing

digital. A possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos na graduação em um projeto prático, com uma empresa real, nos motivou a buscar uma solução criativa e eficaz para o desafio de comunicação da marca. Acompanhar a trajetória de um negócio local e contribuir para sua evolução digital é uma experiência enriquecedora que nos conecta diretamente com o propósito da Publicidade: criar valor para as marcas e para as pessoas. O projeto representa, portanto, o ápice de nossa formação, permitindo-nos unir a paixão pela publicidade com o desejo de gerar um impacto positivo. Conforme as normas do curso, o TCC deve promover a interdisciplinaridade dos componentes curriculares e estimular o espírito empreendedor.

Por fim, a justificativa pessoal deste trabalho é a de demonstrar a capacidade de aplicar de forma estratégica os conceitos acadêmicos na resolução de problemas reais de mercado. A elaboração de um plano de comunicação completo, que vai do diagnóstico à proposta de execução, serve como um portfólio de nossas habilidades, preparando-nos para os desafios do mercado de trabalho e consolidando nosso aprendizado em Publicidade e Propaganda. O trabalho, ao seguir uma metodologia rigorosa e apresentar propostas concretas e viáveis, atesta nossa competência em planejar, criar e gerenciar campanhas de comunicação, qualificando-nos como profissionais aptos a atuar na área. O Projeto Experimental, de natureza acadêmico-profissional, exige que o plano de comunicação seja desenvolvido em suas diversas etapas, tendo sempre em vista a articulação entre os conceitos teóricos e a prática profissional. O objeto de estudo deste trabalho é a filial da franquia Seu Coxinha, localizada no bairro de Piraporinha, na Zona Sul de São Paulo. O recorte geográfico é essencial para que as propostas de comunicação sejam assertivas, direcionando as estratégias para o público local e considerando as particularidades socioeconômicas e culturais da região. A análise se concentrará na comunicação e no posicionamento da marca, visando propor um rebranding que modernize sua imagem e fortaleça sua presença digital, sem perder a essência que a torna um sucesso local.

Para guiar o desenvolvimento deste trabalho, foram estabelecidos os seguintes objetivos, que servem como um mapa para a construção de cada capítulo, desde o planejamento até a execução das peças publicitárias. O objetivo geral é propor um plano de comunicação e rebranding para a filial da franquia Seu Coxinha, com o intuito de otimizar a captação de clientes e fortalecer a presença da marca no mercado local,

através de estratégias de marketing digital e redes sociais. Os objetivos específicos, que desdobram o objetivo geral, incluem analisar o mercado de salgados e o cenário competitivo da região da filial Seu Coxinha; realizar uma pesquisa de campo para compreender o comportamento, as preferências e a percepção do público-alvo; desenvolver uma nova identidade visual e um tom de voz para a marca, alinhados com as necessidades do público jovem e o novo posicionamento; elaborar um plano de mídia com foco em plataformas como Instagram e TikTok; criar um portfólio de peças de comunicação (mockups e roteiros) que exemplifiquem o novo posicionamento da marca no ambiente digital e a aplicação de storytelling para criar uma conexão emocional com o consumidor; e, por fim, discutir a viabilidade financeira e os resultados esperados com a implementação da proposta de comunicação, apresentando métricas de sucesso e uma análise de retorno sobre o investimento (ROI).

A estrutura deste trabalho está dividida em capítulos, cada uma abordando um aspecto da pesquisa. O referencial teórico aprofundará os conceitos de branding, marketing digital e redes sociais. A metodologia de pesquisa detalhará a abordagem qualitativa e quantitativa utilizada na coleta de dados. Na sequência, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo. Por fim, o trabalho culmina com as propostas de comunicação e criação, onde serão apresentados a nova identidade da marca e o plano de ação nas redes sociais que sustentarão o novo posicionamento do Seu Coxinha. O objetivo é que, ao final do trabalho, a marca tenha em mãos um plano de ação completo e viável para prosperar na era digital, garantindo não apenas a sua sobrevivência, mas o seu crescimento no mercado competitivo de fast-food.

1 AGÊNCIA

A agência de comunicação responsável pelo desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso é a Agência Inovar, formalmente fundada em 05 de agosto de 2022, como um coletivo de estudo e prática do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro (UNISA).

A fundação da agência se deu pela união das quatro empreendedoras visionárias: Andressa Karolina, Fernanda Gomes, Nayara Santana e Nicolay Ferreira. O nome inovar surgiu de um brainstorm inicial, refletindo a essência da equipe e a principal diretriz de trabalho do grupo: a busca constante por inovação na concepção de ideias e na entrega de soluções. A ideia era ter um nome que transmitisse, de forma clara e direta, a capacidade de pensar além do comum.

Desde a sua formação, o propósito da Agência Inovar tem sido integrar criatividade e estratégia tecnológica para atingir o público-alvo de uma forma diferenciada. A agência se pauta na entrega de resultados significativos e na fidelização de seus clientes, com a premissa de que a evolução da comunicação é contínua e estratégica. Essa filosofia, baseada em um olhar aguçado para as novas mídias e para o marketing de performance, é o que norteou a escolha do projeto de rebranding para a filial Seu Coxinha, que exige uma abordagem inovadora para prosperar no ambiente digital e expandir seu alcance.

Com a evolução do curso e o aprofundamento nas áreas de Planejamento, Criação e Mídia, a Agência Inovar consolidou sua missão, preparando-se para aplicar todo o conhecimento teórico e prático na resolução do desafio de comunicação proposto por este TCC

Figura 1 - Distribuição de cargos da Agência Inovar



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

1.1 POLÍTICA DE TRABALHO

Visando atuar como uma agência moderna, que planeja, cria e executa campanhas de comunicação e marketing focadas em resultados no ambiente digital, a Agência Inovar estabelece seus pilares de sustentação:

1.2 Missão:

Na Agência Inovar, nossa missão é ser o motor da modernização para as marcas, transformando a comunicação tradicional em estratégias de performance e conteúdo digital. Conectamos nossos clientes ao seu público-alvo através de soluções estratégicas e inovadoras, garantindo crescimento sustentável e relevância no cenário tecnológico.

1.3 Visão:

Nosso objetivo é ser reconhecida como agência referência em soluções de rebranding e performance no mercado de micro e pequenos empreendimentos. Buscamos o reconhecimento por nossa capacidade de entregar inovação constante, alta criatividade e, principalmente, um impacto mensurável e duradouro no sucesso comercial de nossos clientes

Valores:

Com a Inovação como ponto de partida, a Agência Inovar vai muito além do esperado. Nossos valores são:

- **Inovação e Vanguarda:** Não ceder ao comum ou ao "mais do mesmo". Exigimos pensamentos out of the box e o uso de tecnologias de ponta para criar soluções e criatividade que sejam divisores de água na comunicação do nosso cliente.
- **Comprometimento com o Resultado:** Priorizamos a Performance e a qualidade. Nosso foco é na entrega de resultados mensuráveis, agindo com responsabilidade para garantir que os investimentos em marketing se traduzem em crescimento e evolução da marca.
- **Ética e Transparência:** Trabalhamos com integridade e respeito em todas as relações, promovendo a clareza total nos processos e nas métricas de trabalho.
- **Evolução Colaborativa:** Valorizamos a união da equipe e o aprimoramento contínuo. A política interna de "ninguém solta a mão de ninguém" assegura um ambiente de incentivo mútuo, onde o crescimento individual impulsiona a excelência coletiva.

1.4 NAMING

Para o desenvolvimento do nome da agência, o grupo realizou um momento de brainstorm focado em encontrar uma nomenclatura que fosse altamente representativa e que estivesse estruturada em um arquétipo de marca. A essência buscada era a de uma agência que se arrisca, aposta em novas soluções e busca a constante fuga do padrão: o arquétipo do Explorador.

O arquétipo do Explorador representa a busca pela verdade, pela liberdade e pelo descobrimento, sendo o padrão ideal para uma agência que se propõe a desbravar novas tecnologias e caminhos de comunicação para seus clientes. Ele

simboliza a prontidão para apostar em inovações, sejam de mercado ou corporativas, e a coragem para ir além do convencional.

O conceito de arquétipo foi desenvolvido por Carl Gustav Jung (1875 – 1961), psiquiatra, psicanalista e psicoterapeuta suíço e fundador da psicologia analítica. Jung define os arquétipos como um padrão inconsciente responsável por moldar pessoas, objetos, conceitos e criações de forma geral, sendo a base do inconsciente coletivo. O termo vem do grego: *archein* que significa “original” e *typos* que significa “padrão, tipo”.

A partir deste conceito e do arquétipo do Explorador, o grupo pensou em um nome que simboliza essa busca incessante por novos territórios na comunicação. Surgiu então a Agência Inovar, nome que expressa a ação de introduzir novidades e de romper com o estabelecido. Dessa forma, a agência garante que todas as suas propostas de rebranding e estratégias digitais sejam guiadas pelo espírito do Explorador, que busca incansavelmente a melhor e mais eficiente solução para o futuro de seus clientes.

1.5 INTEGRANTES

Atualmente, a Agência Inovar segue com sua estrutura composta por quatro membros, cujas funções foram estrategicamente distribuídas para contemplar todas as etapas de planejamento, criação e execução digital do projeto:

- Andressa Karolina: Direção Geral e Direção de Arte/Criação
- Nayara Santana: Atendimento, Planejamento e Pesquisa
- Nicolay Ferreira: Mídia, Performance e Marketing
- Fernanda Gomes: Redação, Planejamento e Performance

Como agência, vinculamos nossa filosofia à frase: “Criando conexões com inovação e performance”. Desta forma, buscamos ter uma parceria de trabalho fundamentada na união e no apoio mútuo, seguindo a política de que “ninguém solta a mão de ninguém”. Dentro de nossos trabalhos publicitários, buscamos nos tornar

referência no mercado por nossa Inovação Contínua, Criatividade Estratégica e a capacidade de pensar out of the box (fora da caixa), garantindo um impacto significativo e mensurável na comunicação de nossos clientes. O equilíbrio de habilidades entre Criação, Estratégia, Mídia e Atendimento é o pilar que sustenta a entrega completa e eficaz de nossa proposta.

Figura 2 - Integrantes da Agência Inovar



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

1.6 CONCEITO E DESIGN DA MARCA

1.6.1 Semiótica e Símbolo Gráfico

O logotipo da Agência Inovar foi desenvolvido para ser uma marca icônica (iconic mark), baseada em um símbolo que representa seus valores de expansão e modernidade.

O elemento central é o globo moderno e tecnológico, que simboliza a expansão global e a visão da agência em atuar no mundo digital, gerando crescimento e conexões ilimitadas. Esse emblema revela a intenção da Inovar de atuar em um mercado sem barreiras. Circundando o globo, há um elemento gráfico que simula uma seta ou órbita, que simboliza o movimento de evolução e o dinamismo da agência. Este componente gráfico reforça o compromisso com a Inovação Contínua, agindo como um feedback loop de aprimoramento constante.

A tipografia do wordmark (o nome "Inovar") acompanha a modernidade do ícone, sendo escolhida para transmitir clareza e confiança ao público, facilitando a compreensão e o dinamismo na comunicação digital.

Figura 3 - Logotipo wordmark inovar



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

1.6.2 Paleta de Cores e Psicologia

A paleta de cores da Agência Inovar é estratégica e alinhada às tendências tecnológicas e estéticas das mídias sociais, utilizando um gradiente (degradê) que transita entre o roxo e a rosa magenta.

Cor: Roxo Violeta

Código Hexadecimal: #6C63FF

Significado e Justificativa: Cor de destaque, escolhida por seus significados de Criatividade e Imaginação na psicologia das cores, que são essenciais para a área de comunicação. O roxo também evoca Calma e Empatia, equilibrando a inovação com a responsabilidade e o foco no cliente.

Cor: Rosa Magenta

Código: #E26ECF

Significado e Justificativa: Utilizado para criar o gradiente, adiciona modernidade, energia e jovialidade à marca. O uso do gradiente reforça o aspecto tecnológico e a conexão com o visual dinâmico e contemporâneo das plataformas digitais.

Em sua fase inicial, a agência adotava o dourado sobre fundo preto para evocar sofisticação. O recente micro-rebranding para a paleta clean e o gradiente roxo/rosa visa modernizar a marca, comunicando organização, tranquilidade e transparência, adaptando-se à estética mais leve e acessível valorizada pelo consumidor atual.

1.6.3 Tipografia

A escolha tipográfica foi pautada na necessidade de reforçar o conceito tecnológico e a confiança que a marca representa.

Estratégia: Foi selecionada uma fonte sans-serif simples e altamente legível, mesmo sendo uma tipografia de uso comum.

A escolha por essa simplicidade é intencional e estratégica: ela garante clareza e alta compreensibilidade em todos os canais digitais, transmitindo confiança e agilidade na comunicação, elementos vitais para uma agência de performance.

1.6.4 Aspectos Principais Transmitidos pelo Design

O conjunto de elementos gráficos (símbolo, cores e tipografia) da Agência Inovar foi pensado para transmitir os seguintes pilares essenciais:

- **Expansão e Conexão:** Representada pelo globo, que estabelece a agência como um player com visão ampla e capacidade de atuar no vasto mercado digital.
- **Inovação e Criatividade:** Transmitida pela paleta de cores roxo/rosa e pelo movimento da seta, que simbolizam a busca constante por soluções inéditas e out of the box.
- **Transparência e Confiança:** Refletida na escolha da tipografia simples e clean, e na evolução da paleta de cores, que priorizam a clareza e a legibilidade em detrimento da ornamentação excessiva.

1.7 APLICAÇÃO DO LOGOTIPO

A aplicação do logotipo da Agência Inovar deve ser feita de forma estratégica para garantir a máxima legibilidade e impacto em diferentes mídias:

- **Aplicação Principal:** O logotipo completo (ícone + wordmark) é a forma principal de aplicação, sendo utilizado em cabeçalhos de documentos, propostas de projetos e materiais de maior dimensão, respeitando sempre as áreas de respiro e os limites mínimos de redução.
- **Aplicação Isolada (Ícone):** O ícone do globo e da seta deve ser utilizado isoladamente em casos de rodapés, ícones de redes sociais (favicon), ou como marca d'água em documentos e apresentações. Sua aplicação deve ser feita preferencialmente na parte inferior direita, mantendo a proporção para garantir a identificação da marca.
- **Variações Cromáticas:** O logotipo deve ter variações de positivo (cor original sobre fundo claro) e negativo (cor branca ou preta sobre fundo escuro) para assegurar a visibilidade e a conformidade em diversos fundos e materiais de branding.

2 MERCADO

O estudo do mercado de atuação do Seu Coxinha, filial Piraporinha, é o ponto de partida para o desenvolvimento de um plano de rebranding estratégico. Analisar o contexto setorial, a trajetória de sucesso de empreendedores e a evolução cultural do produto é fundamental para justificar o novo posicionamento da marca.

2.1 A Origem e a Evolução Cultural do Salgado no Brasil

A história dos salgados fritos é marcada por uma rica mistura de influências culturais e gastronômicas ao longo dos séculos. Embora esses alimentos sejam hoje um ícone da culinária brasileira, suas raízes remontam a práticas alimentares de distintas civilizações, que valorizavam a combinação de massas e recheios variados.

Civilizações antigas, como egípcios, gregos e romanos, já produziam alimentos similares, utilizando ingredientes locais e técnicas como fritura em gordura animal ou azeite. Os árabes foram importantes difusores da fritura por imersão, técnica que posteriormente se espalhou pela Europa durante a Idade Média.

Origens Históricas e Técnicas de Cocção: A prática de rechear massas e submetê-las à cocção remonta às civilizações antigas, como egípcios, gregos e romanos. Essas culturas já produziam alimentos similares, usando ingredientes locais e técnicas rudimentares como a fritura em gordura animal ou azeite. Posteriormente, os árabes se destacaram como grandes difusores da técnica de fritura por imersão, que foi disseminada pela Europa durante a Idade Média. Este intercâmbio de métodos de preparo foi decisivo para a evolução da culinária em todo o mundo.

Influência Portuguesa e a Gênese da Coxinha: Com a colonização portuguesa, as técnicas europeias de preparo de massas e recheios foram introduzidas no território brasileiro. Contudo, a incorporação de ingredientes locais, somada às influências indígenas e africanas, resultou em criações culinárias próprias e únicas. Com o tempo, surgiram variações que se consolidaram como tipicamente brasileiras, como o risole, a bolinha de queijo e, notavelmente, a coxinha. O kibe, de

origem árabe, também se popularizou no país, sendo adaptado ao paladar nacional.

A coxinha, considerada um dos símbolos da gastronomia popular, possui uma narrativa bastante difundida acerca de sua origem. Segundo relatos históricos, teria surgido no interior de São Paulo, no século XIX, quando um cozinheiro da corte moldou uma massa recheada com frango desfiado em formato de coxa, a fim de substituir a ausência da peça de frango em um banquete destinado ao filho de uma figura nobre, possivelmente ligado à família imperial. A invenção agradou e rapidamente se difundiu, tornando-se uma referência na culinária nacional e popular.

2.2 Consolidação Cultural e a Era do Consumo Urbano

A partir da década de 1950, os salgados fritos passaram a ocupar lugar definitivo no cotidiano alimentar brasileiro, em especial nos grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro e São Paulo. Esse processo foi impulsionado pela rápida urbanização e pela intensa vida social da época, que favoreciam o crescimento de estabelecimentos como bares, padarias e lanchonetes. Esses locais funcionavam não apenas como pontos de venda, mas como espaços de convivência em que os salgados se tornaram presença constante.

Nesse contexto, tais alimentos ultrapassaram a função de simples refeição rápida e assumiram um papel cultural, sendo consumidos em diferentes ocasiões e por pessoas de variadas classes sociais. O caráter prático e o preço acessível fizeram com que fossem reconhecidos como uma opção popular e democrática. Além disso, sua associação à boemia e aos encontros informais reforçou o vínculo entre a alimentação e o lazer urbano, transformando os salgados em símbolos de sociabilidade. Sob essa perspectiva, entende-se que a comida não deve ser analisada apenas como necessidade biológica, mas também como expressão cultural. Como destaca Montanari (2013), às práticas alimentares carregam significados sociais e simbólicos. Assim, a consolidação dos salgados no Brasil do século XX revela não apenas mudanças na alimentação cotidiana, mas também aspectos da identidade cultural do país.

2.3 Industrialização, Consumo Contemporâneo e o Mercado de Fast-Food

A partir da segunda metade do século XX, o setor alimentício brasileiro passou por um processo de industrialização crescente, que impactou diretamente a produção e o consumo de salgados. A fabricação em larga escala permitiu não apenas padronizar a qualidade dos produtos, mas também atender à demanda crescente de um público urbano em expansão, cuja rotina exigia alimentos práticos e de fácil acesso.

Um marco importante nesse processo foi o desenvolvimento dos salgados congelados. Essa inovação tecnológica possibilitou maior durabilidade e transporte para diferentes regiões do país, sem comprometer o sabor ou a textura dos produtos, e contribuiu para que preparações tradicionais, como coxinha, risole e kibe, deixassem de ser exclusivas de padarias e botequins. Essa inovação tornou os salgados mais acessíveis, permitindo que chegassem a supermercados, buffets e redes de fast-food.

Atualmente, os salgados desempenham um papel duplo: ao mesmo tempo em que atendem à praticidade do dia a dia, servindo como opção rápida de refeição ou lanche, também são elementos centrais em eventos sociais, como festas e confraternizações. Dessa forma, consolidaram-se como produtos de relevância cultural e econômica, representando uma tradição alimentar que se adapta às mudanças sociais e tecnológicas. Essa adaptabilidade e a rapidez no consumo colocam o salgado brasileiro em competição direta com o segmento global de fast-food. O desafio do Seu Coxinha é justamente utilizar o digital para potencializar esse aspecto de conveniência, aliando a qualidade artesanal a uma experiência de consumo moderna e ágil.

2.4 HISTÓRICO DE EMPREENDEDORES DE SALGADOS NO BRASIL

A força econômica do setor de salgados no Brasil é amplamente demonstrada pela trajetória de empresários que transformaram pequenos negócios em grandes redes de franquias. Analisar esses casos de sucesso é fundamental para balizar a proposta de rebranding e a adoção de estratégias digitais pela filial Seu Coxinha, em Piraporinha.

Um dos exemplos de sucesso é o empreendedor Edson Braga, fundador da empresa 'Salgados do Brasil'. Com mais de 15 anos de atuação, a empresa exemplifica a rentabilidade do setor. Em 2013, Braga relatou que o negócio estava em franco crescimento, com a margem de lucro subindo em 18%, o que impulsionou a adoção do sistema de franquias.

Braga afirmou na época:

“Antes a receita vinha apenas de salgados, como coxinhas e quibes, para outras empresas, como hotéis, bares e restaurantes. Hoje a Salgados do Brasil tem três lojas franqueadas, no Centro Oeste e no Nordeste. Até que dezembro deve ser abertos mais de 20 pontos” (BRAGA, 2013).

O caso demonstra que o setor de salgados é valorizado no Brasil e possui uma grande tendência de gerar mais lucros, principalmente quando há um planejamento estratégico eficiente de gestão e distribuição. A Seu Coxinha é um grande exemplo dessa indústria, que iniciou suas atividades de forma mais simples e hoje possui mais de 70 franquias espalhadas no estado de São Paulo, crescendo continuamente através de suas estratégias de produto e logística.

Além de Edson Braga, há outros empreendedores de destaque no ramo. Luis Belentani é o criador da 'Tia Sô Mini Delícias'. Belentani, após ser demitido, decidiu investir no ramo de salgados. Percebendo a oportunidade de mercado, ele e sua esposa, Solange, criaram sua própria marca. O negócio alcançou um faturamento superior a R\$15 milhões no ano de 2017. Hoje, Luis Belentani possui mais de 60 franquias distribuídas em 35 estados do Brasil. Inicialmente, o foco era apenas na

venda de coxinhas, mas a linha de produtos foi expandida para incluir outros salgados.

Gabriel Alberti, diretor de expansão da 'Tia Sô Mini Delícias', destaca o investimento em plataformas online como fator decisivo para o crescimento da rede: "Dependendo da cidade, o iFood é responsável por pelo menos 20% do faturamento. No início fomos resistentes porque achamos que fosse um custo alto, mas está valendo a pena" (ALBERTI, 2018)

A relevância do digital também foi confirmada por Belentani em entrevista, quando justificou a escolha do carro-chefe da empresa: "Minha esposa Solange e eu começamos a pensar em alguma coisa que pudesse mudar o nosso estilo de vida. Pensamos em coxinha porque é algo que todo mundo gosta de comer" (BELENTANI, 2018)

Esses dois exemplos são emblemáticos de como o mercado de salgados no Brasil gera lucro e oferece oportunidades para empreendedores que buscam crescer e inovar. Tanto Edson Braga quanto Luis Belentani demonstraram uma visão além do produto, compreendendo que o sucesso depende da capacidade de escalar o negócio e de se adaptar aos canais de consumo moderno.

Empreender é ter uma visão ampla que fortalece novos negócios no mercado de trabalho. A incerteza de trabalhar em uma empresa onde não se imagina qual será o seu destino, muitas vezes, motiva a busca por autonomia. Ao assumir o risco de ser o próprio protagonista da sua trajetória, é possível planejar estrategicamente a forma de gerar lucro e obter futuramente resultados significativos, expandindo a empresa para o estado ou até mesmo o país, assim como Edson Braga e Luis Belentani fizeram com suas marcas. A experiência desses empreendedores reforça o diagnóstico da Seu Coxinha: a qualidade do produto já está estabelecida, mas o crescimento futuro está diretamente ligado ao investimento estratégico na presença digital (redes sociais e plataformas de delivery), que é o pilar central da proposta de rebranding deste trabalho.

2.5 ANÁLISE DE MERCADO

O mercado brasileiro de alimentação, em especial o setor de fast-food e alimentos de conveniência, apresenta uma trajetória de crescimento consolidado, impulsionado pela mudança nos hábitos de vida do consumidor e pela demanda por soluções práticas no cotidiano urbano. Conforme dados recentes de associações do setor, o consumo de produtos prontos para o consumo, como salgados e lanches rápidos, cresceu exponencialmente nos últimos anos, tornando-se um dos segmentos mais dinâmicos da economia nacional.

Nesse contexto macroeconômico, o alimento estudado na coxinha, transcende o status de mero alimento para se tornar um ícone cultural. Sua relevância assegura uma demanda constante e resiliente a flutuações econômicas. A filial da franquia Seu Coxinha, localizada no bairro Piraporinha, Zona Sul de São Paulo, opera dentro deste cenário de alta concorrência, mas também de vastas oportunidades. Para se manter relevante, é fundamental que a marca acompanhe as tendências do macroambiente tecnológico e sociodemográfico: a digitalização dos canais de compra (delivery e e-commerce) e a exigência de uma comunicação autêntica e imediata por parte do consumidor jovem. A adaptação contínua às mudanças no ambiente externo e interno é crucial para a sustentabilidade e expansão da Seu Coxinha no mercado competitivo, conforme destaca Kotler (2017), que enfatiza a importância de monitorar as forças ambientais que afetam o desempenho da empresa.

2.6 SEU COXINHA – FILIAL PIRAPORINHA

A compreensão da marca Seu Coxinha, especificamente em sua filial localizada no bairro de Piraporinha, na Zona Sul de São Paulo, exige uma análise que considere tanto a força da rede de franquias quanto a dedicação do empreendedor local. O objeto de estudo deste trabalho é o resultado dessa intersecção: a excelência de um produto padronizado aliada à personalização do serviço em um mercado de vizinhança.

2.7 A Força da Rede: Fábrica e Estrutura de Franquia

A fábrica do Seu Coxinha foi fundada no início de 2015, estabelecendo-se rapidamente como uma referência nacional no mercado de produção de salgados congelados. O sucesso da empresa reside em seu foco no setor de food service, fornecendo produtos padronizados e de alta qualidade para um vasto leque de clientes, como buffets, restaurantes, lanchonetes, padarias e cafés. A fábrica atende a mais de 80 lojas da rede localizadas estrategicamente no estado de São Paulo.

O compromisso da rede com a qualidade é inegável, priorizando valores como respeito, lealdade, generosidade, empatia e transparência com seus clientes e colaboradores. Essa base sólida de valores e um rigoroso controle de qualidade são essenciais, pois fornece ao franqueado a garantia de que o produto principal, a coxinha, manterá o padrão de excelência, permitindo que ele se concentre na gestão e no atendimento ao cliente final.

2.8 A Jornada do Franqueado e a Fundação da Unidade Piraporinha

A filial de Piraporinha nasce da vontade de empreender de James França Justin, o proprietário. A história da unidade local se inicia em 2019, partindo do sonho de investir no ramo alimentício, com um foco claro em praticidade e sabor, pilares que sustentam o sucesso do fast-food brasileiro. O negócio começou de forma simples, com uma equipe reduzida de apenas quatro colaboradores, responsáveis pelas funções essenciais: motoboy, atendimento ao cliente e preparação dos alimentos

Essa trajetória demonstra que o sucesso no microempreendedorismo é, antes de tudo, uma questão de paixão e resiliência. Desde o início, a proposta era clara: oferecer salgados de qualidade, com um atendimento acolhedor e eficiente, transformando o ato de comer uma coxinha em uma experiência positiva e memorável para o consumidor local. O crescimento, portanto, foi orgânico, construído na base da confiança e da satisfação do público do bairro.

2.9 Excelência Operacional e Diferenciais Locais

Com o passar do tempo, a unidade Seu Coxinha Piraporinha consolidou sua estrutura, conquistando a confiança do público e expandindo sua base de clientes. A loja opera em horário estendido, das 9h às 22h, todos os dias da semana, incluindo feriados, refletindo uma adaptação necessária às novas demandas do consumidor multitarefa e que busca conveniência a qualquer momento.

Um dos grandes diferenciais do Seu Coxinha, e que se tornou o principal ativo da unidade, é o modelo de venda de salgados congelados fritos na hora. Essa metodologia garante a praticidade operacional sem abrir mão do sabor e da crocância, uma combinação que atende às expectativas do consumidor de fast-food sem sacrificar a qualidade artesanal. A massa feita com batata e o cuidado na escolha dos ingredientes resultam em um produto com identidade própria.

A empresa mantém um controle rigoroso de qualidade, com visitas frequentes para supervisão e padronização dos processos, reforçando o compromisso com a excelência operacional. Essa atenção aos detalhes reflete-se em um atendimento rápido e cordial, que gera uma experiência positiva para o cliente, tornando o momento da compra um contato que fideliza e encanta. A trajetória do Seu Coxinha demonstra, portanto, como iniciativas locais bem estruturadas, com propósito claro e foco na qualidade, podem conquistar espaço e se consolidar como referência no setor de alimentação rápida.

Apesar dessa base sólida e do sucesso operacional, o desafio da unidade se manifesta na esfera da comunicação: a dependência do contato via WhatsApp e a ausência estratégica nas redes sociais limitam o seu crescimento. A proposta de rebranding e o plano de marketing digital se inserem precisamente nesse ponto, visando capitalizar a qualidade já estabelecida e a história de sucesso local para alcançar um novo patamar de visibilidade e vendas na Zona Sul de São Paulo.

3 MICROAMBIENTE

O microambiente compreende os fatores e agentes que mantêm relação direta com a empresa e que influenciam seu desempenho de forma imediata. Segundo Kotler e Keller (2012), o microambiente é composto por fornecedores, clientes, concorrentes, intermediários e o público interno da organização. No caso da filial Seu Coxinha, localizada no bairro de Piraporinha, Zona Sul de São Paulo, a análise busca compreender como esses elementos impactam a operação, a imagem e as oportunidades de crescimento da marca.

3.1 FORNECEDORES

A unidade Piraporinha mantém parceria direta com a fábrica central da franquia Seu Coxinha, responsável pela produção e distribuição dos salgados para todas as unidades da rede. Esse modelo de fornecimento garante a padronização da qualidade, do sabor e do tempo de preparo, permitindo ao franqueado manter o padrão da marca em todas as suas operações.

Além da produção centralizada, a unidade também depende de fornecedores locais de embalagens e bebidas, que complementam a operação diária. Essa relação eficiente entre franqueador e franqueado reforça o conceito de cadeia de valor proposto por Porter (1985), no qual a integração de atividades primárias e de apoio pode gerar uma vantagem competitiva sustentável.

3.2 CONCORRÊNCIA

O setor alimentício, especialmente o segmento de salgados, é caracterizado por alta competitividade, impulsionada por fatores como preço, qualidade, atendimento, localização e serviços agregados, como delivery e variedade de cardápio. De acordo com Kotler e Keller (2017), compreender a concorrência direta e indireta é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de diferenciação e posicionamento no mercado.

No caso da Seu Coxinha - Filial Piraporinha, a concorrência direta é composta por outras lojas especializadas em salgados fritos, que atuam na mesma região e compartilham o mesmo público-alvo. Entre os principais concorrentes locais, destacam-se:

3.2.1 Casa da Coxinha

A Casa da Coxinha é uma rede especializada em salgados, com unidades em diversas cidades brasileiras, incluindo Linhares (ES) e São Francisco (MS). Conhecida por suas coxinhas crocantes e recheios variados, a marca se destaca pela qualidade artesanal e pelo atendimento personalizado. Além das coxinhas, oferece bolinhos, risoles, batata frita e sobremesas. A empresa também realiza entregas rápidas, atendendo a pedidos para festas e eventos.

3.2.2 Rei dos Salgados

O Rei dos Salgados é uma rede com presença no Rio de Janeiro e em outras regiões, oferecendo uma ampla variedade de salgados fritos, assados, tortas e doces. A empresa se destaca pelo atendimento ágil, com opções de entrega rápida e pedidos agendados. Além disso, disponibiliza bebidas variadas e realiza entregas com hora marcada, garantindo praticidade para os clientes.

3.2.3 Italiano Salgados

Com 30 anos de tradição em Goiânia, o Italiano Salgados é uma indústria de alimentos especializada em salgados, tortas, bolos caseiros, quitandas e doces para festas. Atende a diversos tipos de eventos, como aniversários infantis, casamentos e coffee breaks, oferecendo produtos de alta qualidade e sabor. A empresa também disponibiliza combos e kits para festas, com opções para diferentes números de pessoas.

Essas empresas oferecem produtos semelhantes e possuem certa presença local consolidada. Entretanto, o Seu Coxinha apresenta diferenciais competitivos que

fortalecem seu posicionamento e fidelizam o público, tais como:

- Horário de funcionamento estendido, das 9h às 22h, inclusive em finais de semana e feriados;
- Atendimento híbrido, presencial e via WhatsApp, facilitando o processo de compra;
- Serviço de delivery, que amplia a conveniência e o alcance da marca;
- Produção dos salgados na hora, mesmo em grandes quantidades, assegurando sabor e frescor;
- Receita exclusiva com massa de batata, responsável por textura e sabor diferenciados;
- Atendimento humanizado e ágil, que valoriza a experiência do cliente.

Esses atributos constituem o principal diferencial competitivo da franquia, alinhando tradição culinária e inovação operacional. Conforme Porter (1985), empresas que conseguem unir eficiência interna e valor percebido pelo cliente tendem a conquistar vantagem competitiva sustentável. Assim, o Seu Coxinha consolida-se como uma marca de identidade regional, reconhecida pela qualidade do produto e pela proximidade com o consumidor.

3.3 CLIENTES

A filial Seu Coxinha em Piraporinha mantém como pilares estratégicos a qualidade da matéria-prima, a padronização dos produtos e o atendimento personalizado. O principal diferencial está no modelo de operação: salgados congelados e fritos na hora, que garantem crocância, sabor e sensação de frescor, características essenciais para o público que busca praticidade sem abrir mão da qualidade. A massa feita com batata e o rigor na escolha dos ingredientes são elementos que contribuem para um produto de identidade própria, capaz de agradar desde consumidores que buscam um lanche rápido até famílias que valorizam

momentos de convivência. Essa excelência é considerada pela franquia uma condição inegociável. Segundo o proprietário, James França Justin, “manter o padrão de sabor é a chave para a recorrência e para garantir que o cliente volte, mesmo se ele pedir pelo delivery”.

Contudo, embora o relacionamento com o cliente presencial seja sólido, o alcance digital da marca ainda é restrito. O atendimento via WhatsApp, embora eficiente, limita a jornada do consumidor à fase final da compra, sem explorar etapas de descoberta e engajamento. Conforme Kotler (2017), o novo consumidor busca experiências omnichannel, ou seja, integração entre o físico e o digital, onde a presença da marca nas redes sociais é determinante para a construção de relacionamento e reconhecimento.

O projeto de rebranding proposto pela Agência Inovar tem como objetivo ampliar esse relacionamento para o ambiente digital, utilizando Instagram, TikTok e Google Business como canais de conexão e fortalecimento da marca. O propósito é transformar a confiança construída no balcão em presença online sólida, alcançando novos públicos e modernizando a comunicação com foco nas classes B e C da Zona Sul de São Paulo.

3.3.1 Clientes e a Dinâmica de Relacionamento no Microambiente

A análise da base de clientes da filial Seu Coxinha em Piraporinha revela uma dicotomia crucial: a marca possui um alto índice de fidelização e confiança no relacionamento face a face (loja física) e nos canais de atendimento direto, como o WhatsApp. O sucesso local e a solidez da base de clientes são reflexos diretos da qualidade do produto padronizado pela franquia e do atendimento atencioso, o que representa um forte ativo no microambiente, conforme a definição de Kotler (2017) sobre os fatores controláveis que impactam a competitividade.

No entanto, essa dinâmica de relacionamento, embora eficiente, é limitada em seu alcance e escalabilidade. A dependência quase exclusiva do WhatsApp restringe a jornada do cliente à fase final da compra, negligenciando as etapas de descoberta, engajamento e construção de comunidade. A marca não atua ativamente onde o

potencial novo cliente está: nas redes sociais.

- A nova geração de consumidores de fast-food utiliza o ambiente digital como primeiro ponto de contato. A ausência de um posicionamento estratégico no Instagram e no TikTok impede a Seu Coxinha de:
- Captação de Novos Clientes: A marca é "invisível" para o público que não conhece o ponto físico ou que busca ativamente opções de lanche nas plataformas digitais.
- Construção de Awareness (Consciência de Marca): Falha em usar o poder do Marketing de Conteúdo e do storytelling para transformar a coxinha em um desejo visual, criativo e constante.
- Coleta de Dados e Feedback: Perde a oportunidade de criar uma comunidade engajada que fornece dados valiosos para o aprimoramento contínuo do negócio.

Portanto, o desafio do rebranding se concentra em modernizar e expandir a dinâmica de relacionamento com o cliente. A proposta da Agência Inovar visa levar a confiança e a qualidade do Seu Coxinha do balcão para o feed, utilizando o digital não apenas como um canal de venda, mas como o principal motor de captação e engajamento, conforme exigido pelas tendências do macroambiente tecnológico.

3.4 PRODUTOS OFERECIDOS:

A análise detalhada do cardápio de produtos e seus respectivos resultados de vendas na filial Seu Coxinha Piraporinha é uma etapa fundamental e indispensável para o planejamento estratégico de marketing. No contexto de um Projeto Experimental, esses dados empíricos não apenas descrevem o negócio, mas também validam as premissas de comunicação que serão adotadas no rebranding. O Seu Coxinha opera com um mix de produtos que alinha a tradição dos salgados brasileiros com a conveniência do consumo fast-food, mas a gestão desse portfólio precisa ser orientada pela rentabilidade e pela demanda do cliente.

Este capítulo visa, portanto, ir além da simples listagem de itens do cardápio. Ele explora o desempenho de cada produto, utilizando a planilha de vendas real para determinar quais itens são os verdadeiros carros-chefe (como a coxinha de frango), Quais cumprem o papel de diversificação e quais representam oportunidades ou falhas no mix (como o salgado de bacalhau). A seguir, serão apresentadas as tabelas de vendas e a análise estratégica para cada item, estabelecendo o alicerce para as propostas de marketing e criação.

3.5 TABELA DE VENDA

Tabela 1 - Produto e preço do cardápio

Produto	Qtda por embalagem	Saida semanal de pacotes	Saida mensal de pacotes	Saida anual de pacotes	Saida mensal (unid)	Saida semanal (unid)	Unidade e vendas anual
Coxinha 9g	550kg	7	28	336	15.400	R\$ 3.850	R\$ 184.800
Churrus	550Kg	2	8	96	4.400	R\$ 1.100	R\$ 52.800
B de queijo 20g	100kg	4	16	192	400	R\$ 19.200	R\$ 19.200
Mini pastel	200kg	1	4	48	250	R\$ 1.200	R\$ 1.200
Bacalhau	550kg	1	4	48	2.200	R\$ 26.400	R\$ 26.400

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3.6 PROCESSO DE PRODUÇÃO

O processo de produção na unidade Seu Coxinha Piraporinha é estruturado para garantir agilidade e a máxima qualidade do produto final, alinhando a padronização da franquia com a demanda de consumo imediato do fast-food. A operação se concentra estritamente nas etapas de gestão de estoque, atendimento e fritura imediata, uma vez que a produção massiva dos salgados congelados é responsabilidade da fábrica central da rede. O processo se inicia com a chegada dos salgados, que são fornecidos pela fábrica central da franquia, garantindo a padronização da qualidade, do sabor e da receita, como a massa feita com batata. Os produtos, como coxinha de frango, bolinha de queijo, kibe e risole, são recebidos já congelados e armazenados em freezers industriais, mantendo uma temperatura rigorosamente controlada (abaixo de -18°C) para preservar a integridade do sabor e textura original de cada salgado. Os produtos são armazenados de forma organizada, identificados por categoria, o que facilita o controle de estoque e a gestão do mix de produtos da loja.

O principal valor agregado da filial Piraporinha reside na fritura imediata, um diferencial que garante ao cliente um produto com a crocância e o frescor ideais, o que é um fator decisivo na escolha do consumidor, já que 70,2% valorizam o sabor. O processo operacional é iniciado com o pedido do cliente. No caso das vendas antecipadas para eventos, a encomenda é realizada mediante o pagamento de 50% do valor total, estabelecendo-se previamente o horário e a data de retirada ou entrega. O Seu Coxinha Piraporinha oferece o serviço de fritura imediata para pedidos no balcão e pequenas porções, bem como para encomendas maiores. Os salgados são fritos seguindo rigorosos padrões de manipulação alimentar e controle de temperatura do óleo, assegurando a segurança e a qualidade do produto final, e permitindo que o cliente receba os produtos frescos, quentinhos e fritos na hora. Todo o processo produtivo, desde o manuseio dos salgados congelados até a fritura, é acompanhado por uma equipe treinada que assegura o padrão de qualidade em cada etapa, culminando na entrega final ao consumidor. Dessa forma, o Seu Coxinha Piraporinha mantém seu diferencial competitivo, unindo a praticidade do modelo de fast-food (salgados prontos em minutos) à qualidade percebida de um produto feito na hora, o

que é fundamental para a fidelização e para o posicionamento da marca no mercado.

4 MACROAMBIENTE

Segundo Kotler, Philip, macroambiente refere-se ao conjunto de forças que afetam a empresa e que estão além do seu controle como fatores demográficos, naturais, econômicos. Políticos, culturais, a análise da macroambiente é crucial para empresas identificarem as oportunidades e ameaças adaptando as estratégias.

4.1 AMBIENTE DEMOGRAFICO

O ambiente demográfico é um fator estratégico essencial para o planejamento e o posicionamento de mercado do Seu Coxinha. A empresa está inserida em uma região urbana diversificada, com um público-alvo que abrange consumidores das classes B, C e D que buscam produtos com bom custo-benefício e praticidade e que valorizam experiências gastronômicas afetivas e produtos de qualidade artesanal, mesmo em refeições rápidas.

A população local é majoritariamente jovem, com predominância de pessoas entre 15 e 65 anos, o que influencia diretamente nas preferências de consumo: praticidade, sabor e experiência afetiva são prioridades. Além disso, há uma presença significativa de profissionais autônomos, estudantes e famílias em diferentes composições, o que exige da empresa um atendimento ágil, variedade de porções e presença em canais digitais.

Segundo Kotler e Keller (2017), entender a demografia permite segmentar o mercado com precisão e adaptar a oferta de valor para diversos nichos. Eles afirmam que “as mudanças nos padrões demográficos alteram a demanda por

Produtos e serviços, e as empresas precisam ajustar suas estratégias constantemente para se manterem competitivas” (Kotler & Keller, 2017, p. 160). Assim, o Seu Coxinha se posiciona como uma marca democrática, capaz de atender múltiplos públicos com uma proposta consistente de sabor, atendimento e

identificação emocional.

4.2 AMBIENTE ECONÔMICO

O ambiente econômico refere-se ao conjunto de condições da economia que impactam diretamente a empresa e os consumidores inseridos nesse contexto. Esse ambiente afeta, principalmente, o poder de compra e os padrões de consumo do público-alvo. De acordo com Kotler Philip, os fatores econômicos influenciam diretamente o comportamento do consumidor, sendo fundamentais para o planejamento estratégico de qualquer negócio.

Entre os principais fatores que compõem esse ambiente estão o nível de renda da população, taxas de juros, desemprego, crédito disponível, crescimento do PIB e, sobretudo, a inflação. Em 2025, a inflação no Brasil, segundo o Banco Central (BC), possui um intervalo de tolerância de 4,5%, podendo chegar até 5,5% ao final do ano valor considerado acima da média e que exige atenção especial por parte dos empresários e comerciantes.

A inflação elevada impacta diretamente o preço dos insumos, como queijo, leite, trigo e óleo, que são ingredientes fundamentais para a produção dos salgados vendidos na unidade Seu Coxinha Piraporinha. Isso faz com que o custo de produção aumente gradualmente, refletindo no preço final dos produtos. Como consequência, pode haver uma redução no consumo por parte dos clientes mais sensíveis a variações de preço, o que torna essencial a adoção de estratégias de adaptação e retenção.

Para minimizar os impactos da inflação e manter o nível de competitividade, o Seu Coxinha Piraporinha adota ações estratégicas como:

- **Oferecimento de combos promocionais:** Essa ação busca manter o volume de vendas e atrair o cliente que está mais atento ao preço;
- **Negociação com fornecedores:** Para manter os custos sob controle e garantir a rentabilidade mesmo diante da alta nos preços dos insumos;

- **Ajustes graduais nos preços:** Evitando repasses abruptos ao consumidor, mantendo a percepção de valor e acessibilidade dos produtos;
- **Monitoramento constante do mercado:** Para acompanhar o comportamento do consumidor diante do cenário econômico e adaptar as ofertas conforme a demanda.

Além disso, com o aumento do custo de vida, muitos consumidores estão repensando seus hábitos de consumo, buscando soluções que entreguem bom custo-benefício, conveniência e qualidade. O Seu Coxinha, ao manter produtos frescos, fritos na hora, e com atendimento ágil, continua atendendo a essa expectativa, mas precisa acompanhar de perto as flutuações econômicas para garantir sua sustentabilidade financeira.

Outro ponto relevante do ambiente econômico é a geração de empregos. Mesmo em um cenário de inflação, o Seu Coxinha contribui com a economia local ao manter e, eventualmente, ampliar sua equipe, além de movimentar uma cadeia produtiva regional com logística, distribuição e consumo.

4.3 AMBIENTE NATURAL

O ambiente natural também diz respeito aos recursos ambientais que influenciam direta ou indiretamente a operação da empresa. No caso do Seu Coxinha unidade do Piraporinha, embora não atue com grande escala industrial ou consumo intensivo de recursos naturais, é importante reconhecer que, como qualquer negócio do ramo alimentício, suas atividades impactam o meio ambiente e estão inseridas em um contexto de responsabilidade socioambiental.

Dessa forma, a adoção de práticas sustentáveis não apenas contribui para a preservação ambiental, mas também agrega valor à marca Seu Coxinha. Como destaca Kotler (2017), a responsabilidade socioambiental é cada vez mais percebida como um diferencial competitivo. A integração de ações ecológicas ao rebranding reforça o compromisso da empresa com a comunidade e com o futuro sustentável do

setor alimentício

Ambientais e sociais, oferecendo ao consumidor mais do que um produto: uma proposta alinhada com os princípios de cidadania e sustentabilidade.

4.3.1 Gestão de resíduos e embalagens

A Seu Cozinha tem buscado otimizar o uso de embalagens, priorizando opções recicláveis e reduzindo o uso de plástico sempre que possível. Há também uma preocupação com o descarte correto do óleo utilizado na produção, que é armazenado de forma adequada e enviado a empresas especializadas em reciclagem. Pequenas ações como essas refletem um compromisso prático com o meio ambiente, mesmo em empresas de menor porte.

Kotler Philip, em sua obra "Marketing Management", ressalta que as empresas precisam se adaptar à crescente demanda por responsabilidade ambiental, destacando que "as empresas bem-sucedidas estão percebendo que uma atitude sustentável não é apenas ética, mas pode ser economicamente vantajosa" (Kotler & Keller, 2017, p. 123). Essa reflexão de Kotler é extremamente relevante para a Seu Cozinha, que tem a oportunidade de incorporar práticas sustentáveis não apenas como uma forma de contribuir para a preservação ambiental, mas também como uma estratégia que pode resultar em vantagens econômicas, como a redução de custos operacionais e a fidelização de consumidores que buscam marcas mais responsáveis.

Além disso, de acordo com uma pesquisa da Nielsen (2021), intitulada "Global Consumers' Attitudes Towards Sustainability", 73% dos consumidores globais afirmam que estão dispostos a mudar seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto ambiental. Isso reforça a relevância de práticas sustentáveis, pois não só atrai consumidores mais conscientes, mas também coloca a empresa em sintonia com as demandas do mercado atual, que busca cada vez mais opções que respeitem o meio ambiente.

Portanto, para a Seu Cozinha, adotar uma postura ambientalmente responsável é uma oportunidade de crescimento, não só em termos de reputação, mas também

como um diferencial competitivo frente aos consumidores que priorizam marcas alinhadas aos seus valores ambientais.

4.4 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

O ambiente sociocultural influencia diretamente o comportamento do consumidor e as decisões de posicionamento das marcas. Segundo Wally Olins (2008), uma marca forte é aquela que se ancora em elementos culturais autênticos e os traduz em experiências contemporâneas. Nesse contexto, o Seu Coxinha destaca-se por valorizar um símbolo da gastronomia brasileira, a coxinha, e reinterpretá-lo de forma moderna, conectada ao cotidiano urbano.

A marca Seu Coxinha do Copo representa a fusão entre tradição e praticidade, atendendo ao estilo de vida de um público jovem, multitarefas e digitalmente conectado. Mais do que um alimento rápido, o produto assume papel de símbolo cultural, associado a momentos de lazer, trabalho e socialização. Conforme defende Olins (2008), marcas que expressam identidade cultural fortalecem vínculos emocionais e se tornam parte da rotina das pessoas, exatamente o que ocorre com o Seu Coxinha na região de Piraporinha.

A linguagem visual e verbal da marca, alegre, acolhedora e popular, reforça os valores de brasilidade, sabor e autenticidade, criando uma relação próxima com o público. Esse alinhamento é essencial para o sucesso do rebranding, pois sustenta a transição entre tradição e modernidade.

Além disso, o Seu Coxinha tem potencial para expandir seu impacto sociocultural ao adotar práticas coerentes com os novos valores da sociedade, como o incentivo ao consumo consciente, o uso de embalagens sustentáveis e a representatividade local em suas campanhas. Assim, a marca pode consolidar-se não apenas como referência em sabor, mas também como expressão cultural e social contemporânea, mantendo-se relevante em um cenário de constante transformação.

4.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Atualmente, a unidade de Piraporinha adota uma operação essencialmente manual, com o uso de smartphones apenas para comunicação e pedidos via WhatsApp. Embora esse modelo proporciona contato direto e humanizado, ele limita o alcance da marca e a automatização de processos.

No contexto do rebranding, propõe-se a integração tecnológica gradual, com a adoção de plataformas digitais e redes sociais como instrumentos de marketing e relacionamento. O uso de ferramentas como Instagram Business, Google Maps, TikTok e Meta Ads visa aumentar a visibilidade da marca, facilitar a jornada de compra e promover campanhas de tráfego pago.

Segundo Kotler e Keller (2017), a transformação digital é indispensável para a competitividade, pois redefine a forma como o consumidor descobre, avalia e consome produtos. Assim, o ambiente tecnológico torna-se um dos eixos centrais da estratégia de rebranding do Seu Coxinha, unindo tradição e inovação por meio da comunicação digital.

4.6 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Embora o livro “Gestão Estratégica de Marketing” do autor Aaker David não possua tanto destaque no tema ambiente sócio político, é citado a importância de considerar os fatos externos das mudanças sociais e políticas na formulação de estratégias de marketing.

Aaker destaca a importância de sempre ficar atento ao ambiente externo para identificar as oportunidades e ameaças, não deixando para trás as questões sociais e políticas.

É necessário que as empresas estejam sempre flexíveis com a inovação se adaptando com as estratégias de marketing em resposta ao ambiente sócio político, isso garante uma grande relevância no mercado de trabalho. Para conseguir um

insight valioso é necessário ter interação com diferentes grupos sociais políticos, além disso fortalece a posição da marca no mercado.

Ao comparar essas questões ao “Seu Coxinha” , é importante frisar os fatores sociais e políticos locais podem influenciar na estratégia de marketing da empresa. Exemplos como regulamentações sanitária e política do empreendedorismo da empresa podem impactar o posicionamento e ações da marca.

5 PÚBLICO ALVO

A franquia Seu Coxinha Piraporinha atende um público-alvo diversificado. Por esse motivo, é fundamental que a franquia se aprofunde no comportamento dos consumidores, garantindo que seus produtos estejam alinhados às necessidades de cada segmento.

Segundo Kotler, Philip (2012, p.212), compreender o público-alvo é um dos pilares mais importantes para qualquer empreendedor. Identificar os segmentos do mercado permite que a empresa direcione suas estratégias de comunicação de forma eficiente, atendendo às necessidades específicas de cada grupo de consumidores.

O segmento de mercado da franquia inclui diversas variedades de salgados, destacando-se o produto mais tradicional: a coxinha. Seu público-alvo abrange pessoas entre 16 a 50 anos, com hábitos de consumo de salgados em diferentes momentos do dia e em ocasiões comemorativas. A franquia está localizada na região Sul da capital de São Paulo, no bairro Piraporinha, área que tem a maioria das classes B e C.

6 PESQUISA

A pesquisa é uma ferramenta essencial para compreender o comportamento do público consumidor e identificar oportunidades de melhoria e inovação. Neste projeto, a aplicação de uma pesquisa quantitativa descritiva foi escolhida para coletar dados reais e objetivos que orientem as futuras estratégias de marketing e comunicação da unidade Seu Coxinha Piraporinha.

Inspirados na obra de Antonio Carlos Gil (2009), que afirma que “o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”, entendemos que este levantamento possibilita novas descobertas no campo da realidade social, sobretudo no microempreendedorismo alimentício.

A pesquisa foi desenvolvida com base em um formulário estruturado, aplicado digital, com perguntas fechadas e objetivas, além de uma questão aberta para sugestões. O foco esteve na experiência de compra, preferências de produto, canais de atendimento, aceitação de novidades, nível de satisfação geral e possibilidades de reposicionamento da marca nas redes sociais.

A escolha pelo formato quantitativo se deu por sua praticidade na tabulação dos dados e por oferecer um panorama numérico sobre os hábitos e percepções dos consumidores da marca.

6.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa se origina da necessidade de resolver um problema de mercado identificado no diagnóstico da Seu Coxinha. O processo começa com o estabelecimento de perguntas que irão guiar a coleta de dados, as quais, após análise, poderão confirmar ou refutar as suposições estabelecidas na fase de planejamento.

Diante da necessidade de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, especialmente no segmento de fast-food e alimentação rápida, este

estudo busca responder à seguinte questão central: Como o marketing digital pode otimizar a captação de clientes e fortalecer a presença da filial do Seu Coxinha de Piraporinha?

6.2 OBJETIVO

Objetivos: O objetivo é desenvolver uma proposta de rebranding, acompanhada de um plano de comunicação em marketing digital, com foco em otimizar a captação de clientes e fortalecer a presença da marca no ambiente local e digital.

6.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do trabalho é o ponto de convergência de todas as análises e propostas, representando a missão final do TCC:

Propor um Plano de Comunicação Integrada (CIM) e Rebranding para a filial Seu Coxinha Piraporinha, visando a otimização da captação de novos clientes e o fortalecimento de sua presença competitiva no mercado local, a partir da implementação de estratégias de Marketing Digital e Redes Sociais, cientificamente embasadas.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO

Os objetivos específicos, apresentam mais detalhadamente as etapas para garantir os resultados pretendidos, que serão:

- Identificar o perfil sociodemográfico e de consumo dos clientes da loja;
- Compreender os fatores que influenciam a escolha da loja e dos produtos;
- Avaliar o nível de satisfação dos consumidores com os produtos e serviços;

- Verificar a percepção da marca nas redes sociais e canais digitais;
- Mapear o interesse dos consumidores por novos produtos e promoções;
- Coletar sugestões para melhorias na comunicação e atendimento da unidade.

6.3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é fundamental para garantir que os dados sejam mensurados de forma precisa e significativa. Neste estudo, a abordagem escolhida será quantitativa, uma vez que visa quantificar o impacto das estratégias de rebranding, marketing digital e o uso das redes sociais na captação de clientes e fortalecimento da presença da Seu Coxinha no mercado. A pesquisa quantitativa é a mais adequada para este tipo de análise, pois permite obter dados mensuráveis e objetivos sobre o comportamento dos consumidores, o que é essencial para validar as hipóteses do estudo.

Como observam Silva & Simon (2005): “Aliás, a abordagem qualitativa é usada em trabalhos quantitativos para a compreensão em profundidade de uma problemática. [...] pesquisadores quantitativos buscam compreender as dimensões da realidade por meio de abordagens qualitativas”. (p.1). Isso significa que, embora a pesquisa seja quantitativa, podem ser incluídas questões qualitativas em algumas partes, com o intuito de contextualizar melhor os dados coletados.

A pesquisa quantitativa foi escolhida, pois ela proporciona uma análise objetiva, baseada em números e estatísticas, permitindo a avaliação de variáveis específicas como o impacto do rebranding na percepção dos consumidores, as preferências em relação às estratégias de marketing digital e redes sociais, e o comportamento de compra dos clientes. De acordo com Fonseca (2002, p.20), "A pesquisa quantitativa se centra na objetividade [...] e recorre à linguagem matemática para descrever causas de um fenômeno, as relações entre as variáveis, etc."

A coleta de dados será realizada por meio de um questionário estruturado, com uma média de 10 a 15 questões fechadas, formuladas com respostas múltiplas de

escolha (múltiplas opções) e escala de Likert (para medir a intensidade de opiniões, por exemplo, de 1 a 5). As questões abrangeram:

1. A percepção do consumidor sobre as mudanças na marca Seu Coxinha após o rebranding.
2. O impacto das campanhas de marketing digital e redes sociais na decisão de compra.
3. A avaliação da comunicação visual e da experiência digital proporcionada pela marca.

Além disso, será aplicada a técnica de pesquisa descritiva, que visa identificar padrões e associações entre variáveis, como o comportamento do cliente e sua resposta ao rebranding. A pesquisa descritiva é fundamental para compreender a relação entre o rebranding e os resultados obtidos nas estratégias de marketing digital. Segundo Gil (1946, p.45-46), a pesquisa descritiva busca descobrir associações entre variáveis, ajudando a entender o impacto das ações de marketing na captação de novos clientes e no fortalecimento da presença de marca.

A combinação da pesquisa quantitativa com a técnica descritiva permitirá que a análise dos dados obtenha uma visão detalhada e confiável sobre como o rebranding e as ações digitais influenciam a percepção dos consumidores e o comportamento de compra. A análise dos resultados contribuirá para a formulação de estratégias de comunicação e marketing mais eficazes para a filial Seu Coxinha.

6.4 JUSTIFICATIVA

A pesquisa de perfil quantitativo foi escolhida para este estudo devido à necessidade de embasar o planejamento de marketing e comunicação que será desenvolvido ao longo deste projeto. Para a filial Seu Coxinha, é essencial compreender as características e preferências do público-alvo, bem como as expectativas dos consumidores em relação à marca, especialmente após o processo de rebranding. A partir da coleta de dados quantitativos, será possível obter

informações objetivas sobre as preferências e comportamentos dos clientes, o que permitirá à equipe de marketing e comunicação traçar estratégias assertivas e eficazes.

Compreendendo as reais necessidades e desejos do público, as estratégias de marketing digital e redes sociais poderão ser desenhadas de forma mais eficiente, direcionando campanhas que se alinhem aos interesses do consumidor. Além disso, a pesquisa quantitativa fornecerá uma visão clara sobre a receptividade do público à nova identidade da marca Seu Coxinha, permitindo ajustar as ações de comunicação e otimizar a captação de novos clientes.

A análise dos dados permitirá a formulação de estratégias criativas de mídia e distribuição que não só fortaleçam a presença da marca nas redes sociais, mas também potencializem a sua visibilidade e atratividade no mercado competitivo de alimentação em São Paulo. Com base nas informações coletadas, será possível estabelecer um posicionamento mais eficaz, gerar engajamento com o público e melhorar a experiência do cliente, consolidando o Seu Coxinha como uma marca inovadora e de referência no setor.

Portanto, esta pesquisa quantitativa é essencial para embasar as futuras ações de marketing e comunicação, garantindo que as decisões estratégicas sejam fundamentadas em dados sólidos e alinhadas às necessidades do público do Seu Coxinha.

6.5 HIPÓTESE

A hipótese serve como uma proposição testável que sugere uma explicação provisória para o problema de pesquisa. Conforme Gil (2009, p.60), "O papel fundamental da hipótese na pesquisa é sugerir explicações para os fatos."

A Hipótese Central deste trabalho é: A implementação de um processo de rebranding, aliado ao uso de estratégias de marketing digital e redes sociais, aumentará significativamente a captação de novos clientes e fortalecerá a presença

da filial Seu Coxinha no mercado de São Paulo.

Esta hipótese se fundamenta na crença de que a simples existência de uma presença digital coordenada, combinada à renovação da identidade visual, irá gerar um efeito de cascata positivo no consumidor: a nova identidade irá gerar maior visibilidade e interesse; o engajamento com o conteúdo digital fará com que o público-alvo crie uma percepção mais positiva da marca (o que resolve o problema de comunicação); e, por fim, essa percepção elevada se traduzirá em um aumento no fluxo de clientes e na fidelização de consumidores, contribuindo para o fortalecimento do posicionamento do Seu Coxinha no mercado competitivo.

6.6 PESQUISA QUANTITATIVA

Para a coleta dos dados da pesquisa, será utilizada a plataforma Google Formulários, por sua facilidade de uso, flexibilidade e recursos que permitem uma segmentação eficiente das perguntas. A plataforma também facilita a contabilização e organização dos dados, permitindo uma análise mais precisa e eficiente.

O link da pesquisa será disponibilizado por meio das redes sociais dos integrantes do projeto, da filial Seu Coxinha e também dos fundadores da empresa. Dessa forma, o link será compartilhado com um público mais amplo, incluindo tanto seguidores nas redes sociais quanto os clientes já fidelizados da marca, garantindo que a pesquisa alcance o público requisitado para o nicho de estudo. Além disso, os fundadores poderão repassar o link para seus contatos, ampliando ainda mais o alcance.

A pesquisa ficará disponível por um período de 30 dias, proporcionando tempo suficiente para que o maior número possível de participantes responda. O público-alvo da pesquisa incluirá pessoas que já conhecem a marca Seu Coxinha ou que têm interesse no mercado de fast food e lanches em São Paulo, permitindo uma coleta de dados diversificada e representativa. Não haverá restrições quanto à idade, classe social ou gênero dos participantes, pois o objetivo é abranger uma amostra ampla e identificar as preferências de diferentes perfis de consumidores.

6.7 ROTEIRO DE PESQUISA

Este roteiro foi desenvolvido com o objetivo de orientar a pesquisa, visando compreender o perfil e as preferências dos consumidores da loja Seu Coxinha - Unidade Piraporinha, em São Paulo. A pesquisa tem como principal objetivo mapear as preferências dos consumidores em relação aos produtos e à comunicação da marca, bem como entender a percepção sobre sua presença nas redes sociais.

Passos:

I. Identificar o perfil demográfico do entrevistado:

O primeiro passo da pesquisa será identificar características demográficas como gênero e faixa etária do entrevistado. Isso ajudará a segmentar melhor os dados e a entender as diferenças de comportamento entre os grupos de consumidores.

II. Identificar a frequência e a forma de consumo dos produtos:

O objetivo aqui é entender com que frequência os consumidores compram salgados e como realizam suas compras. A pesquisa procurará mapear se as compras são feitas presencialmente ou se há uma preferência por canais digitais (WhatsApp, delivery, etc.).

III. Compreender os fatores que influenciam a escolha de compra:

A pesquisa buscará compreender os principais fatores que influenciam a decisão de compra do cliente, como sabor, preço, atendimento, variedade de produtos, entre outros. Isso ajudará a entender o que é mais importante para o cliente na hora de escolher onde comprar.

IV. Avaliar a experiência do consumidor com a loja Seu Coxinha:

A pesquisa irá avaliar como os consumidores percebem sua experiência geral

com a loja, seja em termos de qualidade do produto, atendimento, ou qualquer outro fator que impacta na satisfação do cliente.

V. Mapeamento da presença digital e redes sociais:

A pesquisa também questionará os consumidores sobre o seu envolvimento com a loja nas redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp). A intenção é entender qual é a percepção dos clientes sobre a presença da marca nas plataformas digitais.

VI. Análise das preferências no cardápio:

Serão questionados os consumidores sobre quais novidades gostariam de ver no cardápio da loja. Esse mapeamento ajudará a marca a aprimorar sua oferta de produtos e se adaptar às preferências do público.

VII. Identificação de oportunidades de melhorias:

Ao final, a pesquisa incluirá uma pergunta aberta onde os entrevistados poderão sugerir melhorias para a loja, seja em relação ao cardápio, atendimento ou comunicação nas redes sociais. Isso permitirá que a marca obtenha insights valiosos sobre como aprimorar sua atuação no mercado.

Esse roteiro foi elaborado para que as perguntas ajudem a segmentar os dados de forma a garantir que a análise final seja a mais precisa possível. Além disso, ao dividir o processo em etapas específicas, a pesquisa será mais direcionada, garantindo que todos os aspectos importantes para o rebranding e fortalecimento da presença do Seu Coxinha sejam abordados.

6.8 QUESTIONÁRIO

1. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar Outro: _____

2. Qual a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 60 anos
- Acima de 60 anos

3. Com que frequência você consome salgados?

- Todos os dias
- 2 a 3 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Quinzenalmente
- Raramente

4. Você já comprou na loja Seu Coxinha – Unidade Piraporinha?

- Sim
- Não

5. Como costuma fazer seus pedidos?

- Presencialmente
- WhatsApp
- Aplicativo de delivery (iFood, Rappi etc.)
- Outro: _____

6. O que você mais valoriza ao escolher onde comprar salgados?

- Sabor

- Preço
- Atendimento
- Variedade
- Tempo de espera
- Promoções
- Localização
- Outros: ____

7. Como você avalia sua experiência com a loja?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Nunca comprei

8. Você acompanha a loja nas redes sociais?

- Sim, no Instagram
- Sim, no Facebook
- Sim, no WhatsApp
- Não acompanho

9. Como você avalia a presença da marca nas redes sociais?

- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim
- Não tenho opinião

**10. Quais dessas novidades você gostaria de ver no cardápio da loja?
(pode marcar mais de uma)**

Mini coxinha de brócolis

Mini coxinha de cheddar com bacon Pastel de feira

Outro: _____

11. Você gostaria que a loja tivesse mais promoções ou combos?

- Sim
- Não
- Talvez

12. Você indicaria a loja para outras pessoas?

- Com certeza
- Talvez
- Não

13. Deixe aqui sua sugestão para melhorarmos a loja ou a comunicação da marca: [Campo aberto]**6.9 ANÁLISE DE PESQUISA QUANTITATIVA**

A pesquisa tem como objetivo compreender as opiniões dos consumidores sobre o consumo de produtos de salgados, com foco na loja Piraporinha. A pesquisa é de opinião própria, sem precisar interferir nas decisões dos consumidores. O questionário foi encaminhado para 121 pessoas.

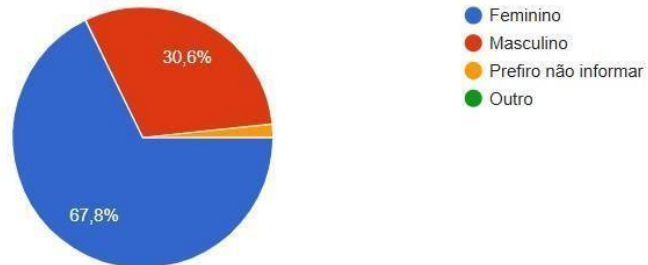
As respostas obtidas contribuirão para a análise dos hábitos de consumo relacionados aos salgados, fornecendo dados relevantes.

6.9.1 Resultado do questionário:

Gráfico 1: Gênero do público entrevistado

Qual o seu gênero?

121 respostas



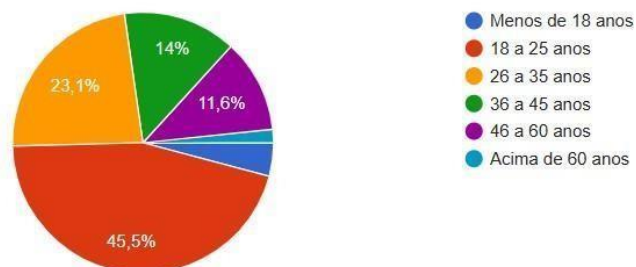
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Através da pesquisa de forma mais analítica, observa-se que a maioria das respostas foi fornecida pelo público feminino, demonstrando maior disposição em participar. A margem de resposta referente ao sexo foi de 67,8% para o sexo feminino, o que indica que as mulheres apresentam maior interesse ou hábito em responder temas relacionados à alimentação, em comparação aos homens.

Gráfico 2: Faixa etária do público entrevistado

Qual a sua faixa etária?

121 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Com base nas respostas obtidas por consumidores, observa-se que a maior parte está centralizado na faixa etária entre 18 a 25 anos,

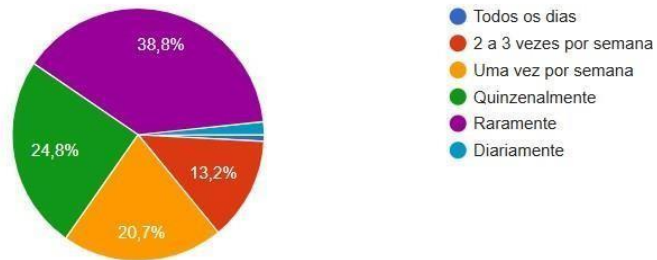
representando uma margem de 45,5% dos participantes.

Gráfico 3: Frequência que o público entrevistado consome salgados na franquia Seu Coxinha na região do Piraporinha São Paulo

Com que frequência você consome salgados?



121 respostas



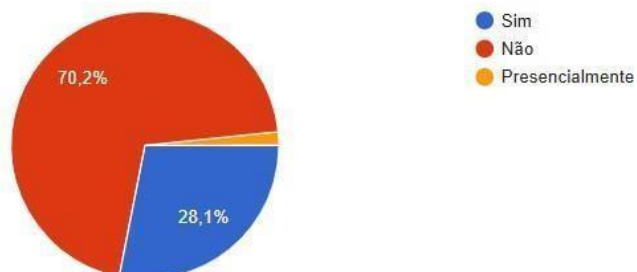
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Ao observar os gráficos, é possível entender que a frequência de consumo do produto é relativamente baixa. Apenas 1,7% dos entrevistados consomem diariamente, 24,8% consomem de forma quinzenal e 38,8% destaca o consumo de uma maneira rara.

Gráfico 4: Consumo de produtos do público entrevistado na loja Seu Coxinha Unidade Piraporinha

Você já comprou na loja Seu Coxinha – Unidade Piraporinha?

121 respostas



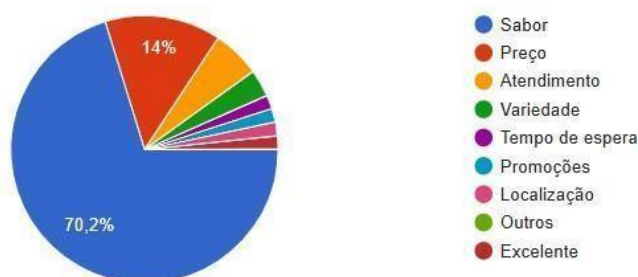
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Dentro da análise, percebe-se uma alta atenção com os entrevistados quando o assunto é de compra, portanto, chama-se a atenção que a maior parte dos respondentes não compram no “Seu Coxinha” na Unidade Piraporinha , representando 70,2% das respostas, 28,1% já comprou alguma vez e apenas 1,7% comprou presencialmente na unidade.

Gráfico 5: Valorização de onde comprar do público entrevistado

O que você mais valoriza ao escolher onde comprar salgados?

121 respostas

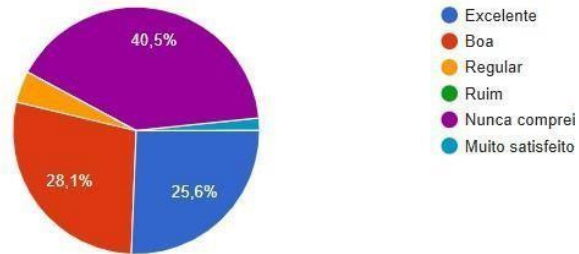


Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Além de compreender qual é o perfil do consumidor ao realizar a compra do produto, também é indispensável entender o que eles mais valorizam no estabelecimento e o que sentem falta no cardápio. Através da análise do gráfico, mostra que 70,2% dos 121 entrevistados têm a valorização do sabor do produto. Na questão aberta, não obrigatória, em que os entrevistados puderam expressar seus sentimentos do que sentem mais faltas, 44 pessoas responderam de forma discursiva que sentem falta do consumo de empadas na unidade Piraporinha.

Gráfico 6: Avaliação da experiência da loja do público entrevistado

Como você avalia sua experiência com a loja?
121 respostas

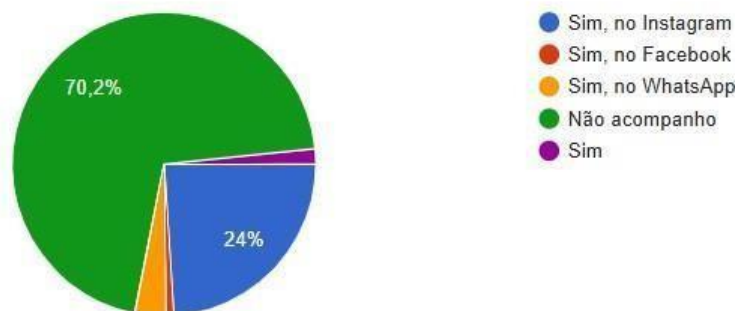


Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Um ponto importante de pesquisa para os estabelecimentos, é entender a experiência que o consumidor viveu com a loja. Por mais que dos 121 entrevistados, somente 28% frequentam a unidade de Piraporinha do “Seu Coxinha”, mostra que a experiência está sendo positiva, deixando 25,6% dos clientes muito satisfeitos.

Gráfico 7: Acompanhamento do público entrevistado nas redes sociais

Você acompanha a loja nas redes sociais?
121 respostas




Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

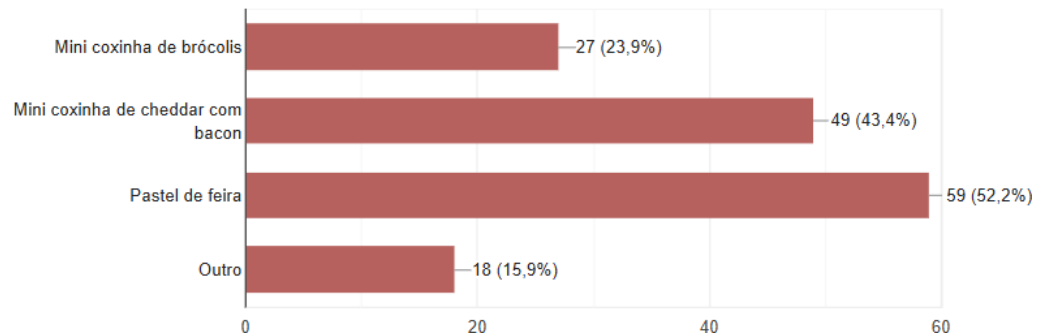
- Dos 121 dos entrevistados, somente 24% acompanham a loja nas redes sociais como o Instagram.

Gráfico 8: Acompanhamento do público entrevistado nas redes sociais

Quais dessas novidades você gostaria de ver no cardápio da loja? (pode marcar mais de uma)

 Copiar gráfico

113 respostas



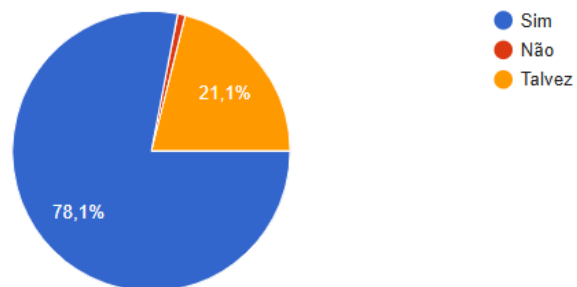
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Dos 121 entrevistados, somente 113 responderam sobre quais novidades gostaria que entrassem no cardápio da loja. Com 52,2% indicaram que a novidade principal seria pastel de feira.

Gráfico 9: Interesse do público entrevistado de mais opções de promoções e combos

Você gostaria que a loja tivesse mais promoções ou combos?

114 respostas



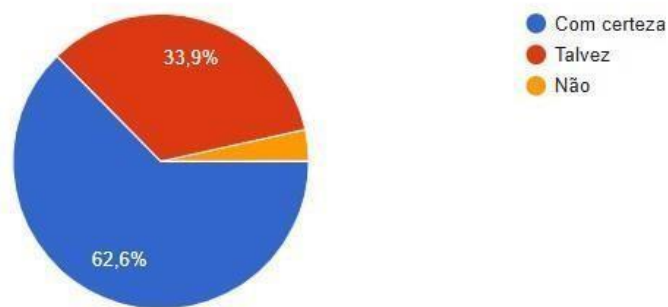
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Dos 121 entrevistados, somente 114 responderam se gostariam que tivessem mais promoções e combos na unidade, através da pesquisa entenda-se que 78,1% queriam que tivessem algum dos dois itens.

Gráfico 10: Indicação da loja Seu Coxinha Piraporinha para outro clientes

Você indicaria a loja para outras pessoas?

115 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Dos 121 entrevistados, somente 115 responderam se indicariam a loja para outras pessoas, e 62,6% informaram que com certeza indicariam a loja para mais pessoas.

6.10 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Com base nas pesquisas, entende-se que os clientes da unidade de Piraporinha do "Seu Coxinha" estão na faixa etária entre 18 e 25 anos. Apesar do reconhecimento do sabor do produto, a frequência de consumo ainda é baixa, isso tem indícios de que a unidade possui oportunidades de melhorar a marca e o engajamento com seus clientes.

Os consumidores demonstram interesse em novidades no cardápio, como pastel de feira, isso ajuda a unidade a entender que há uma necessidade de diversificar os produtos oferecidos. A maioria também demonstra a necessidade de promoções e combos, o que pode ser uma estratégia muito boa para o aumento de

fluxo de clientes, podendo até fidelizá-los.

Mesmo entendendo que a unidade possui uma baixa frequência de visitas com os respondentes, o índice de satisfação e a disposição para indicar a loja soa de forma positiva. Fazendo ajustes estratégicos em comunicação, promoções e cardápio, a unidade consegue crescer no mercado de trabalho e ainda fidelizar mais clientes.

7 DIAGNÓSTICO

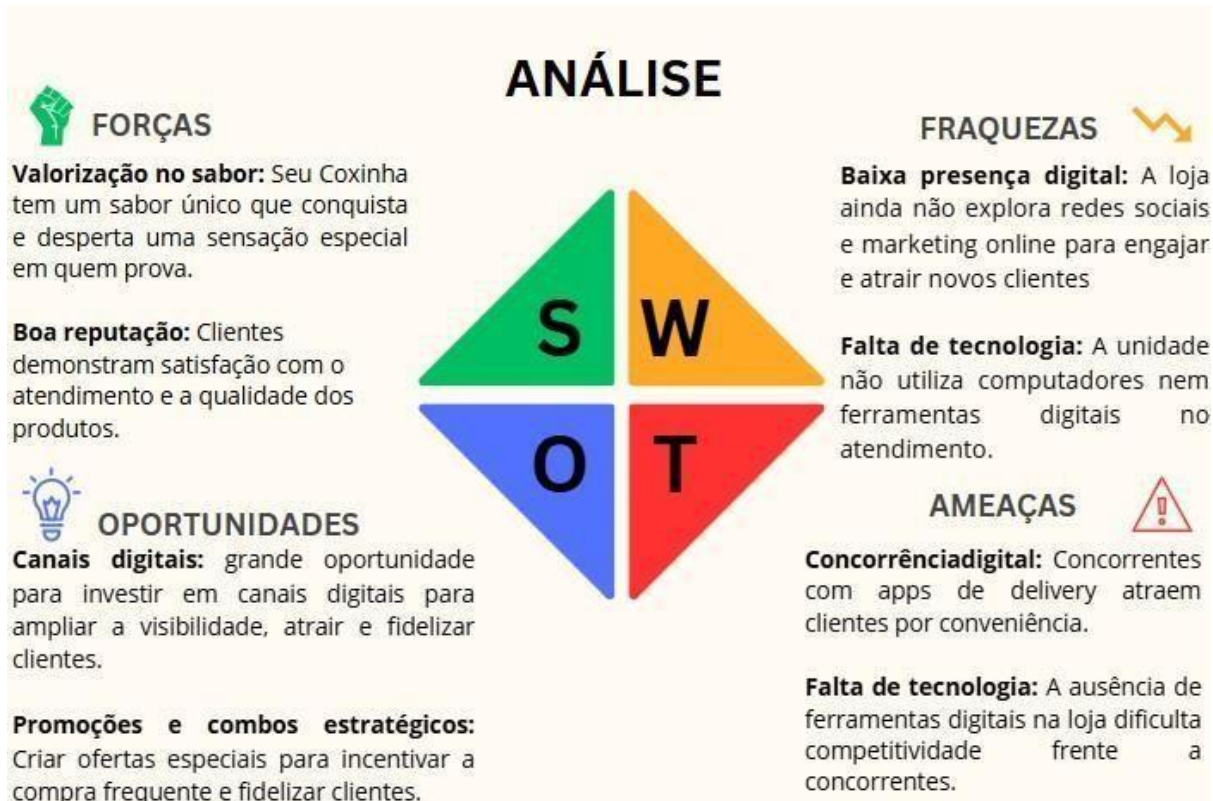
O diagnóstico constitui a síntese estratégica de todo o processo de investigação e análise, consolidando os achados do microambiente, macroambiente e, fundamentalmente, os resultados da pesquisa de campo. Esta etapa finaliza a fase analítica do Projeto Experimental e serve como justificativa irrefutável para a proposta de rebranding e o Plano de Comunicação Integrada. Após discorrer sobre a história do setor e do empreendimento, analisar os detalhes e peculiaridades do mercado, e aplicar métodos de pesquisa para melhor conhecer as demandas do público, o projeto de assessoramento do Seu Coxinha exige a consolidação de todas as constatações obtidas.

A pesquisa demonstrou que o Seu Coxinha filial Piraporinha opera em um mercado com alto potencial de lucro (evidenciado pela trajetória de outras franquias) e possui um produto de excelência, mas enfrenta uma crise de visibilidade e recorrência no ambiente digital.

7.1 ANÁLISE SWOT

Após a realização da pesquisa sobre a unidade de Piraporinha e o consumo de alimentos, foi elaborada uma Análise SWOT para compreender e identificar oportunidades de melhoria para a loja. Com base nas respostas dos 121 entrevistados, entende-se que:

Figura 4 - : Análise SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

8 POSICIONAMENTO DA MARCA

O posicionamento de marca é o ato de desenhar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto na mente do mercado-alvo, conforme definição de Kotler e Keller (2012). Para o Seu Coxinha Unidade Piraporinha, o posicionamento deve transcender o produto físico e ancorar a marca no território emocional e prático do consumidor de Piraporinha, preenchendo o vácuo digital existente.

8.1 Análise do Posicionamento Atual e Proposta de Rebranding

A marca “Seu Coxinha”, especialmente em sua unidade localizada no bairro Piraporinha, é reconhecida atualmente por seu caráter tradicional, com produção

artesanal (fritura na hora) e atendimento próximo ao cliente. Seu principal diferencial está no sabor caseiro que remete à comida feita com afeto, um fator de qualidade valorizado por 70,2% dos entrevistados.

O desafio estratégico reside em reforçar este valor afetivo (tradição) ao mesmo tempo em que se adota a modernidade (tecnologia). O objetivo é migrar de um posicionamento de "salgado de bairro" para "O Fast-Food Afetivo e Conveniente", garantindo que a empresa se posicione melhor no mercado, aumente seu awareness digital e fidelize os clientes jovens.

8.2 Declaração de Posicionamento

A declaração de posicionamento do Seu Coxinha Piraporinha é: "Para o consumidor de Piraporinha que busca a melhor coxinha frita na hora, o Seu Coxinha é o fast-food brasileiro que entrega o sabor artesanal e o carinho da comida caseira com a máxima agilidade do delivery e tecnologia digital, sendo a escolha perfeita para o consumo imediato e os encontros sociais."

8.2.1 Missão, Visão e Valores

Para consolidar o novo posicionamento, a comunicação da marca será guiada pelos seguintes pilares:

8.2.1.1 Missão

Ir além da venda de salgados, entregando o sabor afetivo e a qualidade artesanal da culinária brasileira (com foco na coxinha), com a máxima velocidade e conveniência exigidas pelo consumidor contemporâneo de fast-food.

8.2.1.2 Visão

Ser a referência em salgados fast-food na região de Piraporinha e Zona Sul de São Paulo, sendo reconhecida por sua agilidade no delivery e por manter o padrão de excelência no sabor, atuando como uma marca que inova na forma de se conectar com a tradição.

8.2.1.3 Valores

- **Sabor Inegociável:** Garantia da qualidade e frescor (fritura na hora), fator decisivo de compra validado pela pesquisa.
- **Conveniência Digital:** Compromisso com a agilidade, facilidade de acesso e adoção de tecnologia (iFood, Meta Ads) para otimizar a experiência de compra.
- **Afetividade e Proximidade:** Manter a imagem de marca humana e acessível, criando uma conexão emocional com os clientes baseada na confiança e no carinho (mantendo o alto índice de recomendação).

9 MARKETING

O Planejamento de Marketing é a etapa inicial do Plano de Comunicação e deve traduzir as necessidades e oportunidades identificadas no diagnóstico em metas de negócio concretas. Para que este planejamento seja robusto, serão utilizados como base os princípios de Philip Kotler e a metodologia SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound). A Agência Inovar, com o rebranding e as estratégias digitais, atuará como motor para impulsionar esses objetivos. Em seu livro Administração de Marketing, Kotler explica que os objetivos devem estar sempre alinhados com os objetivos gerais da empresa de forma específica, mensuráveis, atingíveis, relevantes e delimitados no tempo. Este alinhamento é crucial para o Seu Coxinha, onde o objetivo não é apenas comunicar, mas sim aumentar a frequência de compra e converter o alto potencial de satisfação em resultados financeiros.

9.1 OBJETIVOS GERAIS DE MARKETING (Metas SMART)

O objetivo geral de marketing da filial Seu Coxinha Piraporinha foca em reverter as principais fraquezas identificadas na pesquisa (baixa frequência de consumo e baixo alcance digital) em crescimento, de forma mensurável e temporal.

9.2 Objetivo Geral de Marketing:

Aumentar a Taxa de Recorrência de Compra dos clientes da filial Piraporinha em 30% nos próximos 6 meses, através da conversão do público que consome "raramente" em clientes que consomem quinzenalmente, impulsionando a venda de combos e utilizando a força do iFood e das estratégias de Marketing Digital.

9.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING

Os objetivos específicos de marketing são as metas táticas que sustentam o objetivo geral e guiam as ações da Mídia e Criação:

- Identificar e Fidelizar o Público-Alvo Jovem: Consolidar a base de clientes na faixa etária de 18 a 25 anos (o público majoritário) e utilizar campanhas de fidelidade digital para aumentar a frequência de consumo.
- Elevar o Ticket Médio por Transação: Aumentar em 15% o valor médio das transações de delivery (WhatsApp/iFood) por meio da introdução e promoção de combos estratégicos e descontos em horários de pico, atendendo à demanda de 78,1% do público por mais promoções.
- Otimizar o Mix de Produtos para Conteúdo: Introduzir novos itens de cardápio de alta demanda popular (como o Pastel de Feira ou Empada), aproveitando o interesse de 52,2% dos clientes para gerar conteúdo novo e awareness digital.
- Expandir o Awareness Digital na Zona Sul: Corrigir o problema de invisibilidade da marca elevando o número de seguidores qualificados do Instagram em 40% nos primeiros 90 dias, focando em atingir o público que não acompanha a loja (76%).
- Promover a Primeira Compra (Trial): Direcionar as campanhas de marketing para o público que nunca comprou na unidade (70,2%), oferecendo incentivos

exclusivos (descontos no iFood) para transformar a visibilidade em tráfego e vendas.

9.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING (O Mix de Marketing)

Para atingir os objetivos acima, a estratégia de marketing será implementada através de um ajuste no mix de marketing (4 Ps) da unidade, focando em alavancar o valor percebido do produto e a conveniência de compra:

9.5 Produto

- **Reforço do Carro-Chefe:** Priorizar a coxinha de frango (9g) na comunicação e nas promoções, utilizando o dado de 70,2% de valorização do sabor para posicioná-la como um produto premium e confiável de fast-food.
- **Inovação e Teste:** Criar combos que incluam itens de alto interesse (Pastel de Feira e/ou Empadas), aproveitando o interesse do consumidor para gerar conteúdo novo e atrair o cliente que busca diversificação.

9.6 Preço

- **Estratégia de Combos (Valor Agregado):** Criar combos de preço fixo que gerem a percepção de custo-benefício (atendendo à demanda de 78,1%), como "Combo Festa Econômico" (Mini Salgados 9g) ou "Combo Lanche Rápido" (copo P + refrigerante).
- **Promoções de Fidelidade:** Implementar descontos exclusivos e programas de fidelidade digital (ex: vouchers no WhatsApp) para pedidos feitos via iFood, incentivando a recorrência de compra.

9.7 Praça/Distribuição

- Digitalização do Ponto de Venda: Fortalecer a presença nas plataformas de delivery (iFood) e Google Meu Negócio, garantindo que o Seu Coxinha seja o primeiro resultado para buscas locais na Zona Sul, otimizando a conveniência para o cliente que não compra presencialmente.
- Logística Aprimorada: Garantir que o raio de delivery seja o mais eficiente possível para cumprir o diferencial de "fritura na hora", reforçando a qualidade percebida do produto quente e crocante.

9.8 Promoção

- Esta seção será desenvolvida detalhadamente nos Capítulos COMUNICAÇÃO (tom de voz, storytelling) e MÍDIA (veiculação e Tráfego Pago), com o objetivo de unificar a mensagem do rebranding em todos os canais.

10 COMUNICAÇÃO: FUNDAMENTAÇÃO E ESTRATÉGIA DO REBRANDING

A comunicação de marketing é o pilar estratégico para a materialização do rebranding do Seu Coxinha, garantindo que o novo posicionamento e identidade sejam percebidos de forma coesa e eficaz pelo mercado local.

Nas palavras de Kotler e Keller (2006): "A comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas, estabelecendo um diálogo e construindo relacionamentos com seus consumidores."

Deste modo, a estratégia de comunicação do Seu Coxinha, desenvolvida pela Agência Inovar, tem como premissa a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Isso garante que todas as atividades comunicacionais – Mídia Paga, Conteúdo Orgânico e Mídia Offline – sejam coesas e trabalhem juntas, reforçando o valor de "sabor artesanal com agilidade fast-food" e a experiência do cliente. A comunicação atua como o elo que transforma o alto potencial de satisfação do produto (Sabor) em

vendas digitais e recorrentes.

10.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Para a definição dos objetivos de comunicação, a Agência Inovar faz um paralelo direto entre os resultados da pesquisa e as necessidades de modernização da marca.

É entendido que a campanha publicitária digital deve:

- **Aumentar a Visibilidade:** Desenvolver uma campanha que aumente a visibilidade da marca em 40% nas plataformas digitais (Instagram/TikTok), para corrigir o problema de 76% do público que não acompanha a loja online.
- **Consolidar o Posicionamento:** Reforçar a imagem da marca como moderna, acessível e de qualidade, utilizando o rebranding para atrair e engajar o público-alvo prioritário de 18 a 25 anos.
- **Gerar Tráfego e Trial:** Direcionar as peças de mídia (Tráfego Pago) para o público que nunca visitou a unidade (70,2%), estimulando a primeira compra (trial) via iFood e WhatsApp.

10.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

O plano de estratégia de comunicação usa como base a Estratégia de Diferenciação de Michael Porter, referenciada por Kotler e Keller. A diferenciação para o Seu Coxinha não será por custo, mas pela qualidade do produto frito na hora (Sabor), que é o benefício mais valorizado pelo público.

A comunicação, portanto, será um discurso que reforce as qualidades inegociáveis da marca, ao mesmo tempo em que destaca a facilidade de acesso.

"Diferenciação: A empresa concentra-se em atingir desempenho

superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. As empresas que buscam liderança em qualidade, por exemplo, devem utilizar os melhores componentes, montá-los com habilidade, inspecioná-los com cuidado e comunicar efetivamente sua qualidade." (KOTLER; KELLER, 2017)

Eixos de Conteúdo e Tonelidade (Tom de Voz)

A comunicação será orientada pela integração das mídias e pela consistência, reforçando o rebranding em três eixos principais:

- **Sabor Inegociável:** Priorizar Reels e vídeos que mostrem o processo de produção, a fritura na hora e o recheio dos produtos, capitalizando o dado de 70,2% de valorização do sabor.
- **Agilidade e Praticidade:** Utilizar canais de delivery (iFood, WhatsApp) e as campanhas de Tráfego Pago para destacar a conveniência da compra e entrega rápidas, dialogando com a rotina corrida do público
- **Conexão Afetiva:** Manter o tom de voz acessível, simpático e autêntico – como uma persona que conversa com a audiência da praça para refletir o espírito acolhedor da marca, mas sem perder a credibilidade. O uso de linguagem nativa das plataformas digitais serão cruciais para o engajamento do público mais jovem.

Por fim, os criativos irão destacar as seguintes palavras-chave em seu texto e discurso, que resumem o novo posicionamento:

Qualidade, Sabor, Praticidade, Engajamento e Rápido.

10.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO (PRÁTICA DE PRAÇA)

O componente Praça do Mix de Marketing (o Place na análise dos 4 Ps) refere-se aos canais de distribuição e comunicação que o Seu Coxinha unidade Piraporinha utilizará para fazer o produto e a mensagem chegarem ao consumidor-alvo de forma eficiente e conveniente.

O lançamento da campanha de rebranding será desenvolvido de forma integrada (omnichannel), unindo ações digitais e presenciais para atingir o público local de Piraporinha, bem como expandir o alcance para bairros vizinhos na Zona Sul de São Paulo. A estratégia de Praça visa corrigir a lacuna de comunicação e facilidade de compra, que hoje se restringe ao atendimento físico e ao WhatsApp.

Canais Digitais de Distribuição e Mídia (Prioridade)

As plataformas digitais serão a Praça principal para a captação de clientes, pois atendem à demanda do público jovem por agilidade e conveniência (38% utilizam delivery).

- **Aplicativos de Delivery (iFood e similares):** Este canal de venda será a principal Praça digital de Conversão, pois permite que o consumidor compre de forma rápida e pelo celular, acompanhando o novo hábito de consumo. O investimento será direcionado para impulsionar a visibilidade da loja dentro dessas plataformas, garantindo o posicionamento competitivo frente aos concorrentes.
- **Redes Sociais (Instagram e TikTok):** Estas plataformas atuarão como a Praça de Descoberta e Engajamento. O conteúdo será planejado com base na nova identidade visual do rebranding, destacando os pilares de sabor e qualidade. O foco é utilizar publicações que estimulem o compartilhamento e ampliem o alcance orgânico da marca, transformando a satisfação do cliente em Prova Social.

- **Mídia Paga (Meta Ads):** Os anúncios nas redes sociais serão direcionados com segmentações precisas por geolocalização (arredores da unidade em Piraporinha), permitindo alcançar novos públicos e ampliar a visibilidade, além do reconhecimento local já conquistado.

Integração Física e Tática de Proximidade

Para completar as ações online, haverá o uso da Mídia Offline com um propósito de funil digital:

- **Panfletagem Estratégica:** A panfletagem tática será realizada em pontos de grande circulação e movimento (como mercados, escolas e pontos de ônibus). Os materiais impressos serão elaborados seguindo o novo visual da marca, contendo informações sobre promoções e trechos do cardápio.
- **Funil Offline-to-Online:** Essa abordagem permitirá que o público tenha contato visual com os produtos antes da compra, despertando interesse e estimulando a visita à loja ou a utilização do serviço delivery. O panfleto atuará como um funil, direcionando os clientes (via QR Code) diretamente para os canais digitais de compra e engajamento.

Assim, o lançamento integra ações físicas e digitais que vão além da esfera local, criando uma presença da marca mais ampla, capaz de gerar engajamento e fidelização em diferentes públicos.

10.4 PERSONA

Para garantir a eficácia do processo de rebranding, foram desenvolvidas duas personas que representam os segmentos do público-alvo que o Seu Coxinha busca atingir. O conceito de persona (representação semifictícia do cliente ideal) ajuda a Agência Inovar a humanizar a estratégia de marketing, focando nos hábitos de consumo, no perfil psicológico e nas expectativas que cada cliente tem em relação à marca.

Esta representação é crucial para entender o comportamento e as preferências do público das classes B e C, que são os principais alvos da franquia. A partir delas, é possível identificar as estratégias de comunicação mais eficazes, tornando a marca mais próxima, acessível e atrativa para diferentes perfis de clientes. Com base nessas personas, o Seu Coxinha pode adaptar sua linguagem, identidade visual e campanhas digitais, reforçando sua imagem moderna e acessível, sem perder a essência de qualidade e sabor que já conquistou o público.

10.5 PERSONA CLASSE B

A persona da Classe B representa o consumidor que valoriza a eficiência, o custo-benefício inteligente e a confiança na marca, como um motorista de aplicativo que busca qualidade em meio a uma rotina intensa.

Persona: Rodrigo Rodrigues

Idade: 34 anos

Profissão: Motorista de aplicativo

Localização: Piraporinha, SP

Estado Civil: Casado, pai de uma filha de 5 anos

Renda Mensal: R\$ 3.500

Comportamento: Rodrigo possui uma rotina corrida e busca soluções rápidas e confiáveis. Ele valoriza a qualidade e o bom custo-benefício, e tende a acompanhar avaliações online e recomendações de amigos antes de realizar uma compra. Não é altamente ativo em redes sociais, mas utiliza plataformas digitais para pesquisa e validação de serviços.

Relação com a Marca: Conheceu o Seu Coxinha durante sua rotina de trabalho e se tornou um cliente frequente. Costuma comprar o produto na volta para casa ou para consumo imediato, apreciando combos e produtos tradicionais.

Objetivos e Apreciação: Busca praticidade e confiança na marca. Valoriza o atendimento rápido, o ambiente limpo e, principalmente, o sabor de qualidade constante.

Interesses: Deseja consumir algo saboroso e confiável, sem complicações. Está sempre atento às avaliações para garantir uma boa experiência, buscando opções para compartilhar com a família durante folgas e eventos, como o bolinho de aniversário da filha.

10.6 PERSONA CLASSE C

A persona da Classe C representa o consumidor jovem e engajado, que prioriza o preço acessível e a experiência social, utilizando ativamente as redes sociais para a descoberta de marcas.

Persona: Mariana Mercês

Idade: 26 anos

Profissão: Estudante e atendente de loja

Localização: Socorro, SP

Estado Civil: Solteira

Renda Mensal: R\$ 2.500

Comportamento: Mariana busca praticidade e preço acessível no dia a dia. É altamente ativa nas redes sociais, acompanhando perfis de gastronomia e tendências. Gosta de experimentar novidades e valorizar marcas com comunicação descontraída e divertida.

Relação com a Marca: Conheceu o Seu Coxinha Unidade Piraporinha pelo Instagram e aprecia o estilo descontraído e os combos acessíveis. Compra principalmente aos finais de semana, com amigos, valorizando o sabor e a rapidez na entrega.

Objetivos e Motivações: Busca lazer e momentos de descontração social. Vê

o Seu Coxinha como uma opção prática, saborosa e econômica para o consumo imediato ou para receber amigos.

Interesses: Gosta de lugares que oferecem comida saborosa, preço justo e visual moderno. Frequenta cinemas e eventos em geral com os amigos. Busca marcas com as quais possa se identificar e compartilhar a experiência nas redes sociais.

10.7 TÁTICAS

Com as personas de consumo definidas, é possível desenvolver estratégias de comunicação e marketing que gerem valor de forma segmentada para cada perfil de cliente, maximizando a eficácia do rebranding e o Retorno sobre o Investimento (ROI). As táticas a seguir estão alinhadas à teoria de Marketing de Relacionamento, que, segundo Kotler e Keller (2017, p. 543), visa "construir laços econômicos, técnicos e sociais de longo prazo entre a empresa e seus clientes, buscando fidelização e a satisfação contínua".

10.8 Táticas para Rodrigo Rodrigues (Classe B: Qualidade e Confiança)

Rodrigo Rodrigues, o motorista de aplicativo de 34 anos, representa o público da Classe B que busca praticidade, qualidade e confiança nas marcas que consome. Para este perfil, as táticas de comunicação devem reforçar o posicionamento do Seu Coxinha Piraporinha como uma marca moderna e confiável que não sacrifica o padrão de excelência.

Reforço do Posicionamento e Sabor (70,2%): As táticas primárias devem incluir o reforço do posicionamento da franquia como uma marca moderna e de qualidade superior no fast-food de salgados. A comunicação focará em storytelling sobre a origem dos ingredientes e o padrão de preparo (fritura na hora), validando o Sabor (o fator valorizado por 70,2% dos entrevistados como um diferencial de confiabilidade).

Comunicação da Conveniência Premium: O discurso deve destacar a rapidez no atendimento e a eficiência dos canais de delivery (iFood e WhatsApp). Isso alinha a praticidade com a qualidade percebida (credibilidade e inovação), mostrando que o Seu Coxinha Piraporinha é a melhor escolha para quem tem a rotina corrida.

Uso de Prova Social Estratégica: As táticas de mídia pagarão para impulsionar posts de avaliações positivas e depoimentos de clientes satisfeitos (Google Meu Negócio/Meta Ads). Isso visa converter a desconfiança do cliente que acompanha avaliações online antes de comprar (característica de Rodrigo), usando o alto potencial de indicação da marca (62,6%).

10.9 Táticas para Mariana Mercês (Classe C: Custo-Benefício e Engajamento)

Mariana Mercês, a estudante/analista júnior de 26 anos, representa a Classe C, onde o foco está no custo-benefício, consumo cotidiano e alto uso de redes sociais.

Estratégia de Conversão por Preço (78,1%): O foco tático principal estará em ações promocionais e campanhas de fidelização, voltadas para o consumo cotidiano e os encontros sociais. O discurso deve valorizar o custo-benefício, com destaque para Combos Acessíveis. Isso atende diretamente à demanda de 78,1% do público por mais promoções, sendo a tática mais rápida para aumentar a frequência de compra.

Presença Digital e Diálogo: É crucial intensificar as plataformas de delivery (iFood) e se manter ativo nas redes sociais, utilizando o tom de voz próximo e descontraído da persona. A comunicação deve ser leve e autêntica, reforçando que o Seu Coxinha Piraporinha é uma escolha perfeita para "qualquer momento do dia" e para os encontros com amigos, gerando storytelling com o qual Mariana se identifique.

Fidelização Digital: Criação de um Programa de Fidelidade Digital simples (ex: "A cada 5 combos no iFood, ganhe um copo P") para incentivar a recorrência de clientes como Mariana, que buscam valor agregado e preço justo.

Ao desenvolver táticas distintas para Rodrigo e Mariana, o Seu Coxinha unidade Piraporinha garante que sua Comunicação Integrada de Marketing seja relevante para diferentes bolsos e hábitos de consumo, maximizando a captação de clientes em todo o espectro socioeconômico da Zona Sul de São Paulo.

11 MÍDIAS

A Mídia é crucial para o Projeto Experimental, pois é o momento em que a estratégia de rebranding e o novo posicionamento da marca são traduzidos em canais, formatos e veículos específicos, garantindo o alcance efetivo do público-alvo. O planejamento de mídia para o Seu Coxinha, filial Piraporinha fundamenta-se na necessidade de migrar a marca de um canal limitado, o WhatsApp e a indicação boca a boca, para um ecossistema digital amplo e coeso, otimizado para a geração de tráfego e conversão.

11.1 Fundamentação Teórica da Mídia e a Teoria do Funcionalismo

A mídia, em seu sentido contemporâneo, não é apenas um veículo de transmissão, mas um componente ativo da estrutura social, o que se torna relevante ao analisar o consumo e a criação de marcas. Este papel pode ser analisado de forma significativa pela Teoria do Funcionalismo, que estuda os meios de comunicação de massa a partir de suas funções e contribuições sistêmicas para a sociedade (LAZARFELD; MERTON, 1948). A mídia, sob esta ótica, não é um canal passivo, mas um agente ativo de socialização, vigilância e entretenimento, transmitindo normas, valores e cultura que influenciam diretamente as decisões de consumo.

Para o Seu Coxinha, o planejamento de mídia deve ser estritamente funcional, ou seja, deve cumprir objetivos que solucionem os gargalos de crescimento da marca: a mídia precisa ser utilizada para converter a visibilidade em vendas, ligando o ponto de venda físico à presença digital. Segundo Kotler e Keller (2012) em Marketing Management, a mídia atua como um canal fundamental para a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). É por meio dela que a mensagem do rebranding será padronizada e distribuída, influenciando percepções e, principalmente, incentivando a

ação de compra através da coerência visual e textual em todos os canais de contato com o cliente.

Em suma, a teoria do funcionalismo destaca a importância da mídia como um componente vital para a coesão social e a transmissão de valores. Para o Seu Coxinha, a mídia digital será o componente vital para a coerência da marca, transformando o sucesso do produto físico em um sucesso de vendas e presença no ambiente virtual.

11.2 Mídia Anterior e Justificativa da Estratégia Digital

As mídias utilizadas pela unidade Seu Coxinha, até o momento do diagnóstico, se restringiam ao WhatsApp para pedidos e ao "boca a boca" (indicação de clientes) para divulgação. Esta estratégia, embora eficaz para a fidelização de um grupo inicial, provou ser insuficiente para o crescimento. O rebranding e o novo Plano de Mídia se justificam na urgência de corrigir o vácuo digital da marca, um problema comprovado pela pesquisa: apenas 24% dos entrevistados acompanham a loja no Instagram, o que significa que 76% do público-alvo prioritário não está sendo alcançado pela comunicação da marca.

Para otimizar a captação de clientes, serão utilizados os métodos de Mídia Online (prioritário) e Mídia Offline, gerenciando o reposicionamento e a visibilidade no mercado local, com a aplicação das técnicas de veiculação apropriadas para cada momento do relacionamento empresa-cliente. A estratégia será Digital-First, focando em plataformas que atingem diretamente o público-alvo de 18 a 25 anos na Zona Sul de São Paulo, onde a maior parte dos potenciais clientes já está.

11.3 Objetivos de mídia

O objetivo da mídia consiste em definir o que se espera alcançar com as estratégias de comunicação implementadas. É fundamental que os objetivos de mídia estejam alinhados com os resultados desejados e os KPIs (Key Performance Indicators) da empresa.

No contexto da campanha de rebranding da Seu Coxinha, o objetivo principal da mídia é converter a visibilidade digital em tráfego para o delivery. Para isso, foram selecionadas plataformas estratégicas que corrigirem a baixa taxa de alcance e o baixo engajamento da marca.

- **Aumentar o Alcance Local (Vigilância):** Aumentar o alcance semanal da marca no Instagram e Facebook (Meta Ads) para 80% do público-alvo prioritário (18-25 anos) residente no raio de 5km de Piraporinha. Este objetivo visa corrigir o fato de 76% do público-alvo não acompanhar a marca.
- **Elevar o Engajamento (Correlação Social):** Elevar em três vezes a taxa média de engajamento (curtidas, comentários, salvamentos) nas mídias digitais, com o foco em transformar a alta satisfação do cliente (62,6% indicariam) em Prova Social ativa (user-generated content).
- **Otimizar a Conversão:** Aumentar em 25% o tráfego do Instagram para o link de pedidos do WhatsApp/Delivery nos primeiros 90 dias, focando a Mídia Paga nas campanhas de combos e promoções (a demanda de 78,1% do público).

Estratégia de Veiculação: Online e Offline

Para alcançar os objetivos de mídia, a estratégia será Digital-First, dada a concentração do público-alvo (18-25 anos) em plataformas como Instagram e TikTok.

11.4 Mídia Online (Digital-First)

A Mídia Online será o principal motor do plano de comunicação, operando em duas frentes: Mídia Orgânica e Mídia Paga.

- **Mídia Orgânica (Foco no Sabor):** O conteúdo orgânico será a materialização do rebranding e da Prova Social. Será utilizado para explorar a qualidade do produto (fator valorizado por 70,2% dos clientes),

através de vídeos curtos, humor e storytelling que reforcem a tradição e a crocância da coxinha.

- **Mídia Paga (Meta Ads):** A Mídia Paga será a solução direta para o problema de baixo alcance. As campanhas no Meta Ads serão criadas para impulsionar a venda de Combos e Promoções (o fator mais solicitado pelos clientes), com calls to action (CTAs) claros para o link de pedidos do WhatsApp/Delivery, otimizando o investimento em publicidade e maximizando o Retorno sobre o Investimento (ROI).

11.4.1 Mídia Offline e Integração Digital

A Mídia Offline terá uma função tática de reforço territorial, criando uma experiência coesa com o online.

- **Tática:** Panfletagem Estratégica em pontos de alto fluxo no bairro.
- **Integração:** O panfleto não será apenas informativo, mas digitalmente integrado. Ele conterá um QR Code que direciona o público-alvo diretamente para o Instagram da loja, convertendo o impacto físico em tráfego digital e potencializando o alcance da campanha online.

Para mensurar o sucesso da estratégia, serão utilizadas ferramentas de análise nativas das plataformas (Meta Insights), que permitirão acompanhar o desempenho em tempo real dos KPIs predefinidos, garantindo uma execução eficaz e resultados alinhados aos objetivos de negócio.

11.5 ESTRATÉGIA DE VEICULAÇÃO E CANAIS

A estratégia de comunicação do Seu Coxinha é fundamentada na Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e no Marketing de Relacionamento, visando transformar o baixo awareness digital da marca em

conversão de vendas. O plano integra Mídia Paga, Conteúdo Orgânico e Mídia Offline para criar um ecossistema coeso.

11.5.1 MÍDIAS DIGITAIS: TRÁFEGO PAGO (Performance e Conversão)

O Tráfego Pago configura-se como a principal forma de mídia online para a conversão de vendas, sendo o método pelo qual as empresas destinam parte de seus orçamentos publicitários para plataformas que veiculam seus materiais criativos, selecionando os espectadores por meio de algoritmos.

Meta Ads (Instagram e Facebook): Esta plataforma será a principal alavanca para o crescimento da marca e a solução direta para o problema de baixo alcance. O Meta Ads apresenta-se eficaz na construção da imagem e permite alcançar um público que tenha identificação com os valores da empresa. A segmentação será geográfica (raio de 5km em Piraporinha) e demográfica (18-25 anos) para corrigir o problema de visibilidade. O orçamento será majoritariamente destinado a campanhas de Conversão, impulsionando anúncios que destacam os Combos e Promoções (o fator mais solicitado por 78,1% do público), com calls to action (CTAs) claros para o link de pedidos do WhatsApp/Delivery.

Google Ads (Rede de Pesquisa): Uma parcela menor do orçamento será destinada ao Google Ads, dada a sua eficiência em capturar a atenção de consumidores predispostos à compra. A campanha de pesquisa será focada em palavras-chave com alta intenção de compra, como "Coxinha Piraporinha" e "Salgados Zona Sul", captando clientes que já estão ativamente buscando o produto no momento da fome.

iFood (Mídia Integrada de Delivery): O iFood será tratado como um canal de mídia pago e de conversão de alto impacto, dada a cultura de delivery no Brasil. O investimento será direcionado para impulsionar a visibilidade da loja dentro da plataforma (destaque, banners e ads nos corredores de busca), garantindo que o Seu Coxinha se posicione acima dos concorrentes diretos quando o consumidor da Zona Sul estiver ativamente navegando pelo aplicativo para satisfazer sua demanda de fast-

food. O iFood é um canal vital para a conversão imediata, justificando o investimento para atrair o cliente digital.

11.5.2 MÍDIAS DIGITAIS: CONTEÚDO ORGÂNICO (Construção de Marca e relacionamento)

As redes sociais têm um papel importante na divulgação do Seu Coxinha Unidade Piraporinha, permitindo mostrar o dia a dia da marca e sendo fundamental no papel de rebranding com produtos e promoções de forma leve e próxima do público. Plataformas como iFood e mídias digitais como Instagram, Facebook e TikTok serão utilizadas para fortalecer a imagem da empresa, criar conexão mais direta com os clientes, aumentar a visibilidade e fortalecer o relacionamento com o público local e dos bairros vizinhos.

Para atingir esse objetivo, serão integradas às estratégias de mídias sociais e a plataforma iFood, alinhadas à teoria de marketing de relacionamento, que enfatiza a importância de construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes.

“O marketing de relacionamento visa construir laços econômicos, técnicos e sociais de longo prazo entre a empresa e seus clientes, buscando fidelização e a satisfação contínua, [buscando] construir laços duradouros entre empresas e seus clientes” (KOTLER; KELLER, 2017, p. 543).

O investimento em mídia digital possibilita a mensuração dos resultados, permitindo ajustes rápidos e decisões estratégicas. Dessa forma, a estratégia digital do Seu Coxinha busca unir o conteúdo digital, garantindo tanto alcance imediato quanto fortalecimento da marca, ao mesmo tempo que as campanhas patrocinadas impulsionam o crescimento e reforçam o novo posicionamento da marca no online.

TikTok: A plataforma possibilita a criação de conteúdos criativos e descontraídos, com potencial de viralização. Alcançando novos públicos através de vídeos autênticos, a marca pode mostrar seu dia a dia de lançamento e aumentar a

interação com o seu público. A plataforma amplia o alcance digital, fortalecendo o rebranding da marca.

Instagram: A rede social permite explorar o lado visual da parte gastronômica da marca, destacando a qualidade e o sabor dos produtos por meio de fotos e vídeos curtos nos stories. Além disso, é um espaço para divulgar promoções, bastidores e interações com o público, reforçando a identidade moderna e acolhedora do Seu Coxinha.

Facebook: Esta plataforma é ideal para fortalecer o relacionamento com o público e aumentar o alcance das postagens da marca. A rede social possui grandes oportunidades para a empresa divulgar promoções, novidades, vídeos e conteúdos informativos, além da oportunidade de interação com o público, estimulando comentários e compartilhamentos. Isso permite uma grande aproximação com a marca, obtendo publicações mais detalhadas e direcionadas à comunidade local, reforçando a tradição e o sabor do Seu Coxinha.

iFood (Plataforma de Vendas): A escolha do iFood como plataforma de vendas está ligada à necessidade de tornar o Seu Coxinha Unidade do Piraporinha mais acessível e prático para o cliente, acompanhando o novo hábito de consumo. Além de facilitar o pedido e a entrega, o iFood amplia a visibilidade da marca, permitindo que as pessoas conheçam os produtos mesmo sem passar em frente à loja, ajudando a marca a alcançar novos públicos e manter contato constante com o consumidor.

11.5.3 MÍDIA OFFLINE: PANFLETAGEM

O Seu Coxinha Unidade Piraporinha irá inserir a estratégia de mídia offline por meio da panfletagem, o que permite contato direto com seu público e contribui para o fortalecimento do reconhecimento da marca.

Execução: Para a unidade Piraporinha, os panfletos serão distribuídos não apenas nos bairros locais, mas também em bairros próximos, ampliando o alcance de comunicação. Os materiais impressos serão elaborados seguindo as cores da marca

(vermelho, amarelo) e trarão informações sobre promoções, trechos do cardápio e todos os produtos trabalhados.

Objetivo: Essa abordagem permitirá que o público tenha contato visual com os produtos antes da compra, despertando interesse e estimulando a visita à loja ou a utilização do serviço de delivery. Os panfletos serão entregues em locais de grande circulação, como mercados, academias, escolas, centros comerciais, praças públicas e pontos de ônibus, contribuindo para atrair novos clientes e incentivando tanto o consumo presencial quanto o online.

12 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: MATERIALIZAÇÃO DO REBRANDING

O capítulo de Criação é onde a estratégia e o posicionamento definidos se transformam em conteúdo tangível, garantindo que o rebranding da Seu Coxinha seja comunicado de forma coesa e impactante em todas as plataformas.

12.1 Metodologia de Criação e Racional

A Agência Inovar, responsável pela elaboração das estratégias de criação e comunicação, possui uma metodologia baseada na premissa de que a eficácia da campanha depende da sintonia entre os departamentos de Planejamento, Mídia e Criação. Conforme a pesquisadora KCK Abreu (2010), a criação publicitária deve estabelecer a ligação completa entre os objetivos de marketing e os objetivos da campanha. A metodologia da Inovar, portanto, apoia-se em reuniões de brainstorming nas quais as ideias são discutidas e testadas de acordo com o objetivo de cada mídia utilizada.

12.2 O processo criativo da Inovar é baseado em:

1. **Análise de Dados:** Compreender o comportamento do consumidor e traduzir as percepções em conteúdos que gerem engajamento, curiosidade e aproximação com o público.

2. **Adaptação ao Formato:** A principal estratégia é adaptar a mensagem ao formato de cada plataforma, aproveitando os recursos visuais (Direção de Arte) e interativos (Redação) para gerar identidade com o consumidor.
3. **Compromisso com o Resultado:** A agência aposta em ações monitoradas, analisando resultados ao final de cada mês para decidir se mantém ou renova as abordagens criativas, mantendo o compromisso de inovar não apenas nas ideias, mas também na comunicação.

O objetivo da Criação, neste contexto, é traduzir o posicionamento de "O Fast-Food Afetivo e Conveniente" para o público de 18 a 25 anos, explorando o ativo de sabor (70,2% valorizam o sabor) e a demanda por promoções (78,1% desejam combos).

12.3 Justificativas Estratégicas das Peças por Canal

Abaixo estão as explicações detalhadas das principais ações de divulgação da Seu Coxinha, que devem ser materializadas em mockups (peças visuais) no portfólio.

A. Peças de Alcance e Conscientização (Mídia Paga Institucional)

Instagram ADS (Carrossel): A estratégia é trabalhar com campanhas de reconhecimento da marca por meio de Carrosséis. O objetivo é criar grandes oportunidades de aumentar o alcance e gerar familiaridade com o público. O Carrossel será usado para apresentar a nova identidade visual do rebranding e a missão/visão da marca, como uma apresentação institucional de alto impacto.

Facebook ADS (Post Institucional): A estratégia é trabalhar com posts institucionais para chamar a atenção do cliente, gerar gatilhos com emoções e lembranças. O objetivo dos posts é aumentar o conhecimento do local e reforçar a identidade da empresa na comunidade.

Google ADS (Pesquisa Institucional): A ferramenta será utilizada para

entender o comportamento do consumidor e identificar os motivos pelos quais o público-alvo ainda não consumiu o produto. A estratégia é criar anúncios que direcionam o usuário para um formulário de pesquisa, com perguntas que fazem o cliente ter curiosidade e vontade de responder. Exemplo: “Já comprou no Seu Coxinha Piraporinha? Conte sua opinião e em que podemos melhorar”

B. Peças de Engajamento e Relacionamento (Mídia Orgânica)

Facebook (Post): A ideia é trabalhar em divulgações do produto com objetivo de apresentar e gerar mais curiosidade no público-alvo, sejam eles awareness aberto ou que já frequentam o local. Além das divulgações, contar histórias, curiosidades e divulgar novidades do produto pode ser uma boa estratégia para que o público sinta vontade de visitar o ambiente ou comece a seguir nas redes sociais, gerando maiores chances de conversão em clientes.

Instagram (Reels e Post de Bastidores): No Reels, será apresentada a marca focando na missão, visão e valores, para gerar aproximação com clientes. No Post será feita uma comunicação com o tema “Bastidores”, descrevendo uma curiosidade que ocorre no local, mostrando o cuidado da produção e como os atendimentos são humanizados. Além dessa estratégia, também serão feitas enquetes de sabores que o público mais gosta ou desejaria que tivesse. É através das enquetes que será possível gerar insights e assim criar uma nova estratégia para a conversão de clientes.

TikTok (Vídeos e Post): A ideia é trabalhar com vídeos, tais como: um funcionário dando dicas rápidas para o consumo, com um tema curto (exemplo: “Dica valiosa em 20 segundos”), apresentar a loja em 30 segundos para que o público se sinta mais seguro ao consumir o produto, ou entrevistar o dono da franquia de Piraporinha para contar a sua história de uma forma resumida para que não se torne cansativo ao público. Os conteúdos serão de forma leve e atrativa para gerar engajamento e conversão de clientes. Além de vídeos, também teremos posts com temas de promoções e valores, divulgação dos produtos que a loja possui e

divulgação de novidades.

Google Meu Negócio (Post): A ideia é fazer atualizações de promoções ou novidades. Essa ação será divulgada na plataforma e, caso não possua atualizações, o trabalho será focado em posts de persistência. Além disso, também encontramos oportunidades na ferramenta de destacar avaliações positivas de clientes ativos e fotos do local. Essa estratégia pode gerar conversões de uma segmentação específica de clientes que se importam com avaliações e imagem do local.

WhatsApp Business: Quando o cliente acessar o número de contato pelo WhatsApp pela primeira vez, ele receberá uma mensagem automática de “Boas Vindas” encaminhando o link do cardápio. Caso o cliente já tenha entrado em contato outras vezes, receberá uma mensagem de saudações e link do cardápio.

Em suma, o processo criativo da Inovar garante que a adaptação da mensagem ao formato de cada plataforma será o pilar para gerar um vínculo forte com o consumidor, alinhando a arte à estratégia de performance digital.

POSTS E VÍDEOS

Figura 5 — Criativo selecionado para Facebook (Post)



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Figura 7 - Criativo selecionado para Instagram ADS (Carrossel)



Figura 6 - Criativo selecionado para Instagram (Post)



Figura 8 - Criativo selecionado para Instagram (Post)



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Figura 9 - Criativo selecionado para Tiktok (Post)



Figura 10 - Criativo selecionado para Instagram (Reels)



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Figura 11 - Criativo selecionado para google meu negócio



Figura 12 - Criativo selecionado para ifood



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Figura 13 - Criativo mascote da filial



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

13 CRONOGRAMA DA CAMPANHA

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA - SEU COXINHA DE PIRAPORINHA				
CRONOGRAMA				
Semana	Veículo	Mídia	Modelo	Conteúdo
1º Semana	Orgânico	Facebook	Post	Divulgação do produto
		Instagram	Reels	Apresentação da marca
			Post	Bastidores "por trás da marca"
		TikTok	Videos	Entrevistando o dono da rede
			Post	Divulgação do produto
		Google meu negócio	Post	Atualização das fotos com promoções da semana
	WhatsApp Business	Mensagem automática	Boas vindas e link direto do cardápio	
	Tráfego Pago	Instagram ADS	Carrocel	Campanha de reconhecimento da marca
		Google ADS	Pesquisa	Anúncio com palavras Chaves institucionais
		Ifood	Post	Informações sobre cardápio
Facebook ADS		Post	Impulsionamento do post institucional	
2º Semana	Offline	Planfetagem	planfetos	Informações sobre a sobre sobre os sabores História ou curiosidade sobre o negócio
	Orgânico	Facebook	Post	
		Instagram	Reels	"Como fazemos" processo de produção
			Post	Informações sobre sabores
		TikTok	Videos	Mostrando a loja em 30 segundos
			Post	Conteúdo leve e divertido sobre o cotidiano de Piraporinha
		Google meu negócio	Post	Destaque de avaliação positiva de cliente
	WhatsApp Business	Mensagem automática	Boas vindas e link direto do catálogo	
	Tráfego Pago	Instagram ADS	Reels	Campanha "Conheça nossos diferenciais"
		Google ADS	Pesquisa	Campanha de captação de leads
		Ifood	Post	Informações sobre cardápio
		Facebook ADS	Post	Depoimento de cliente + chamada para ação
	Offline	Planfetagem	planfetos	Informações sobre a sobre sobre os sabores

3° Semana	Orgânico	Facebook	Post	Divulgação do produto com novidades
		Instagram	Stories	Enquetes sobre preferências dos seguidores
		TikTok	Videos	Entrevistando o dono da rede de piraporinha
			Post	Divulgação de promoções e valores
		Google meu negócio	Post	Fotos do espaço físico ou da equipe
	WhatsApp Business	Mensagem automática	Aviso sobre horários ou novidades	
	Trafégo Pago	Instagram ADS	Post	Campanha promocional "Oferta da Semana"
		Google ADS	Pesquisa	Focando nas vendas e gerando conversão
		Ifood	Post	Informações sobre cardápio
		Facebook ADS	Post	Post de incentivo ao engajamento
Offline	Planfetagem	planfetos	Informações sobre a sobre sobre os sabores	
4° Semana	Orgânico	Facebook	Post	Divulgação do cardápio
		Instagram	Reels	Pessoas consumindo produto no local
			Post	Divulgação de promoções e valores
		TikTok	Videos	Divulgando os salgados que são mais consumidos
			Post	Divulgação de promoções e valores
		Google meu negócio	Post	Destaque de avaliação positiva de clientes
	WhatsApp Business	Mensagem automática	Aviso sobre horários e cardápio	
	Trafégo Pago	Instagram ADS	Reels	Campanha de remarketing "Volte a nos visitar"
		Google ADS	Pesquisa	Fidelização
		Ifood	Post	Informações sobre cardápio
		Facebook ADS	Post	Impulsioneamento do post para consumo
	Offline	Planfetagem	planfetos	Informações sobre a sobre sobre os sabores

Tabela 3 - Cronograma de Postagens mês de janeiro de 2026

CONTEÚDO ORGÂNICO																													
Mídia	Anúncio	Horários	1 Semana							2 Semana							3 Semana							4 Semana					
			Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui
Instagram	Post	12h às 20h																											
	Reels	09h às 12																											
Tik Tok	Post	15h às 20h																											
	Reels	09h às 12																											
Facebook	Post	17h às 19h																											
Google meu negócios	Post	10h às 11h 16h às 17h																											
WhatsApp Business	Atendimento	9h às 22h																											
		12h às 20h																											
TRÁFEGO PAGO																													
Instagram ADS	Carrosel Reels	10h às 22h																											
Google ADS	Pesquisa	10h às 22																											
Facebook ADS	Post	11h30 às 13h30 18h00 às 20h30																											

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 4 - Cronograma de Postagens mês de fevereiro de 2026

CONTEÚDO ORGÂNICO																													
Mídia	Anúncio	Horários	5 Semana							6 Semana							7 Semana							8 Semana					
			Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui
Instagram	Post	12h às 20h																											
	Reels	09h às 12																											
Tik Tok	Post	15h às 20h																											
	Reels	09h às 12																											
Facebook	Post	17h às 19h																											
Google meu negócios	Post	10h às 11h 16h às 17h																											
WhatsApp Business	Atendimento	9h às 22h																											
		12h às 20h																											
TRÁFEGO PAGO																													
Instagram ADS	Carrosel Reels	10h às 22h																											
Google ADS	Pesquisa	10h às 22																											
Facebook ADS	Post	11h30 às 13h30 18h00 às 20h30																											

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 5 - Cronograma de Postagens mês de março de 2026

CONTEÚDO ORGÂNICO																													
Mídia	Anúncio	Horários	9 Semana							10 Semana							11 Semana							12 Semana					
			Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui
Instagram	Post	12h às 20h																											
	Reels	09h às 12																											
Tik Tok	Post	15h às 20h																											
	Reels	09h às 12																											
Facebook	Post	17h às 19h																											
Google meu negócios	Post	10h às 11h 16h às 17h																											
WhatsApp Business	Atendimento	9h às 22h																											
		12h às 20h																											
TRÁFEGO PAGO																													
Instagram ADS	Carrosel Reels	10h às 22h																											
Google ADS	Pesquisa	10h às 22																											
Facebook ADS	Post	11h30 às 13h30 18h00 às 20h30																											

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 6 - Cronograma de Panfletagem de Janeiro à março de 2026

		Mídia Offline																											
Mídia	Horários	1 Semana						2 Semana						3 Semana						4 Semana									
Panfletagem	Janeiro	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex
	11h às 2h30																												
	Fevereiro	5 Semana						6 Semana						7 Semana						8 Semana									
	11h às 2h30	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex
	Março	9 Semana						10 Semana						11 Semana						12 Semana									
	11h às 2h30	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

14 RESUMO FINANCEIRO E PROJEÇÃO DE VIABILIDADE

A análise financeira da unidade Seu Coxinha de Piraporinha é essencial para validar a viabilidade econômica do Plano de Comunicação Integrada. O objetivo é demonstrar que o investimento estratégico em Marketing Digital e rebranding resultará em um Retorno sobre o Investimento (ROI) positivo, garantindo a sustentabilidade financeira do negócio.

14.1 INVESTIMENTO INICIAL E CUSTOS OPERACIONAIS

A estrutura de custos operacionais da filial Piraporinha foi consolidada na tabela, refletindo as despesas necessárias para a manutenção e a operação de crescimento da loja.

Tabela 7 - Resumo financeiro

Descrição	Base de Cálculo	Custo Mensal (R\$)	Custo Anual (R\$)
Aluguel	Custo Fixo	R\$ 1.700,00	R\$ 20.400,00
Reforma e Adaptação	Custo de Implementação	R\$ -	R\$ 41.500,00
Funcionários (Salário Bruto)	1 Atendente, 2 Entregadores, 1 Responsável	R\$ 16.100,00	R\$ 193.200,00
Encargos Trabalhistas	Estimativa média	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Insumos (Mercado/Manutenção)	Gastos recorrentes	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Embalagens e Utensílios	Volume de <i>Delivery</i>	R\$ 2.800,00	R\$ 33.600,00
Utilidades (Gás, Luz, Água, Internet)	Custo Fixo	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Estoque Produtos (CMV/Giro)	Custo da mercadoria vendida	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00
Marketing Digital (Tráfego Pago)	Investimento Estratégico (Proposta TCC)	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Nota: O gasto com Marketing Digital foi ajustado para R\$2.000,00/mês para justificar o investimento mínimo nas campanhas de Meta Ads e Google Ads, que são o foco do TCC, garantindo a coerência da proposta digital.

14.2 DESPESAS TOTAIS E PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

A projeção de faturamento foi calculada com base na meta de crescimento pós-rebranding, que visa aumentar a frequência de compra dos clientes, especialmente através de combos (demanda de 78,1% do público).

Tabela 8 - Calculo da Projeção

Parâmetro	Valor	Detalhamento do Cálculo
Venda Diária Projetada (Meta)	35 clientes	Meta de crescimento pós-rebranding.
Ticket Médio por Cliente	R\$ 45,00/dia	Valor médio da transação.
Faturamento Diário	R\$ 1.575,00	R\$ 45,00 x 35 clientes
Faturamento Mensal Projetado	R\$ 47.250,00	R\$ 1.575,00 x 30 dias
Total de Despesas Mensais	Soma dos custos operacionais e de marketing	R\$ 32.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

14.3 SALDO FINAL E ANÁLISE DE LUCRO

A análise do saldo final demonstra o retorno potencial do investimento em rebranding e marketing digital, validando a sustentabilidade da proposta.

Faturamento Mensal Projetado: R\$ 47.250,00

Total de Despesas Mensais: R\$ 32.000,00

Lucro líquido projetado (saldo final): R\$15.250,00

14.4 Análise da Viabilidade

Atingir o lucro líquido projetado de R\$15.250,00 válida a hipótese central do TCC. Este valor reflete o resultado do aumento de 25% no tráfego de conversão (Objetivo de Mídia) e da satisfação da demanda por combos e

promoções. Embora a loja seja uma unidade pequena, essa estimativa demonstra que o investimento em Tráfego Pago de R\$2.000,00 (apenas 4,2% do faturamento projetado) é estrategicamente justificado, pois atua diretamente na captação de clientes que hoje não encontram a marca. A rentabilidade projetada é o sinal de que a Seu Coxinha pode garantir o crescimento sustentável no competitivo mercado de fast-food da Zona Sul de São Paulo.

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste projeto, a Agência Inovar dedicou-se à transformação da unidade Seu Coxinha de Piraporinha, aplicando os conhecimentos de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e Publicidade e Propaganda para solucionar o desafio de baixo awareness digital e otimizar a captação de clientes na Zona Sul de São Paulo. A jornada de elaboração possibilitou aos integrantes da Agência Inovar a aplicação prática de tarefas em Planejamento, Mídia e Criação.

Com êxito, conseguiu-se responder à questão norteadora que conduziu o trabalho: Como uma marca de fast-food tradicional, localizada em um bairro periférico, pode usar o rebranding e a estratégia digital para superar o baixo alcance e aumentar a conversão de vendas com um orçamento otimizado?

A questão foi vencida a partir do uso de um Plano de Comunicação Integrada (CIM), que equilibra a inovação do mercado digital com a assertividade da mídia impressa. O plano foi desenhado para:

- **Corrigir o Vácuo Digital:** Investindo em Tráfego Pago (R\$ 2.000,00/mês) no Meta Ads e Google Ads, mirando a conversão imediata e focando na alta demanda por Combos e Promoções (78,1%).
- **Fidelizar o Público Jovem:** Utilizando as mídias TikTok e Instagram para criar conteúdo orgânicos que explorem o ativo de Sabor (valorizado por 70,2% do público) e a Prova Social, gerando engajamento e conexão com a faixa etária de 18 a 25 anos.
- **Integrar Canais:** Usando a Mídia Offline (Panfletagem) como um funil de conversão, direcionando o público local para o ambiente digital por meio de QR Codes, garantindo que o investimento físico se converta em tráfego online.

A estratégia se mostrou viável ao atingir um Lucro Líquido Projetado de R\$15.250,00, validando a necessidade do investimento em marketing digital como um custo essencial para o crescimento sustentável.

É importante reconhecer que, mesmo com a coleta de dados da pesquisa, o projeto enfrentou o desafio de baixo fluxo de clientes na unidade (70,2% não compram na loja), o que exigiu uma estratégia de captação mais agressiva e um foco em campanhas de performance em detrimento de ações puramente institucionais. O sucesso da campanha é, portanto, diretamente proporcional à capacidade da marca de manter a consistência da comunicação e a qualidade do produto.

A aplicação do projeto desenvolvido pela Agência Inovar requer o monitoramento contínuo da performance. A veiculação em ADS é fortemente dependente de otimizações em tempo real, o que define a campanha como um processo contínuo. Isso favorece estudos futuros, que podem permear a análise do impacto do novo mix de produtos (como o Pastel de Feira) e o uso de Storytelling afetivo na consolidação do rebranding do Seu Coxinha no competitivo mercado de fast-food da Zona Sul.

ANEXO 1
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC

A Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser preenchida, impressa e entregue, junto ao *Termo de Compromisso e inscrição do discente na Norma Geral para Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)* (ANEXO 2) à coordenação de curso da Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, de acordo com cronograma pré-estabelecido que obedece ao calendário acadêmico da Universidade Santo Amaro. As informações indicadas nesta proposta não são definitivas, mas auxiliarão durante o processo de seleção do professor-orientador. É importante ressaltar que só começarão oficialmente a participar do regime de TCC, os discentes que entregarem no prazo esta proposta.

Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC

- I. **Modalidade:** Projeto Experimental
- II. **Eixo temático da pesquisa:** Marketing
- III. **Título provisório:** Seu Coxinha – Filial Piraporinha: Rebranding e Presença Digital da Filial de Piraporinha do Seu Coxinha
- IV. **Objetivos geral e específico:** Desenvolver um plano de rebranding e comunicação digital para filial Seu Coxinha de Piraporinha, buscando compreender o comportamento do público-alvo e elaborar estratégias de mídia e conteúdo para redes sociais como Instagram, TikTok, Facebook, entre outras. Contribuindo para o reposicionamento da marca e seu crescimento no ambiente digital.
- V. **Descrição resumida do projeto:** O projeto tem como objetivo fortalecer a presença digital da filial Seu Coxinha de Piraporinha por meio de estratégias de mídia e marketing digital, com foco em redes sociais. A proposta busca ampliar a visibilidade da marca, gerar engajamento e aumentar as conversões de clientes.

ANEXO 1

VI. Metodologia: Pesquisa Exploratória Quantitativa

VII. Justificativas social e pessoal: Quais motivos ou fatores levaram a optar por este tema? Quais os vínculos profissionais e pessoais que o tema possui com as experiências do(s) discentes(s)? Como a pesquisa poderá contribuir para o conhecimento de questões teóricas ou práticas ainda não solucionadas ou não estudadas recentemente? Como esta temática se relaciona com os estudos na graduação e Publicidade e Propaganda?

A agência inovar optou por este tema por enxergar no mercado alimentício um setor em constante crescimento e com grande potencial de engajamento. A Filial Seu Coxinha de Piraporinha foi escolhida pelo fato de uma das representantes da equipe frequentar o local para consumo e perceber a ausência de uma presença digital mais expressiva. A partir dessa observação, surgiu a proposta de aplicar os conhecimentos adquiridos na graduação, especialmente sobre rebranding e comunicação digital, contribuindo para o fortalecimento e visibilidade da marca no ambiente online.

VIII. Indique pelo menos 3 (cinco) autores/títulos que serão utilizados como referência para o TCC:

- A. Philip Kotler
- B. Aaker David
- C. Gil Antonio Carlos

IX. Integrantes da equipe (para a modalidade Projeto Experimental):

1. Andressa Karolina
2. Fernanda Gomes
3. Nayara Santana

4. Nicolay Ferreira

ANEXO 1

X. Indicação de professor-orientador:

A. Prof. Me. Alcides Cruz Junior

XI. Os discentes dialogam sobre o TCC com um possível professor orientador? Quem? Desde quando?

A. Sim. Dialogam com o Prof. Me. Alcides Cruz Junior, desde do começo do projeto TCC em 06 de maio de 2025.

Assinatura(s):

1. AB
2. Fernando Gomes
3. Mayara Santana
4. Nicolay Ferreira

ANEXO 2
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso e inscrição do discente na
 Norma Geral para Elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)


São Paulo, 11 de novembro de 2025.

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Silmara Regina Biazoto Gabriolli, apresenta-se a proposta abaixo:

Título provisório da **Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC**

DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. Andressa Karolina de Souza	4981561	andressakarolinasouza9@gmail.com
2. Fernanda Gomes Costa da Silva	4876997	costa.fernanda1996@hotmail.com
3. Nayara da Silva Santana Carlos	4999606	naycarloos.s@gmail.com
4. Nicolý Ferreira de Almeida	5005159	nicolydoteo@gmail.com

Os alunos cujas assinaturas estão relacionadas abaixo assumem o compromisso de respeitarem as regras vigentes nesta Norma Geral.

1. 
2. Fernanda Gomes
3. Nayara Santana
4. Nicolý Ferreira de Almeida

ANEXO 3
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

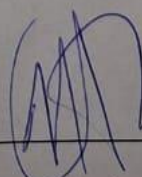
Carta de aceite do professor-orientador

São Paulo, 03 de outubro de 2025

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, prof^a. Ms. Silmara Regina Biazoto Gabriolli.

Eu, Prof. Me. ALVES GUNZ JR., vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro (UNISA), em conformidade com a Norma Geral para Elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em **Publicidade e Propaganda**, informo que, após ter analisado a Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado – **Seu Coxinha – Filial Piraporinha – Estratégias de Rebranding e Presença Digital**, aceito orientar e acompanhar o(s) discente(s) **Andressa Karolina, Fernanda Gomes, Nayara Santana e Nicololy Ferreira**, na condução do TCC período letivo de 2025 2º semestre

Atenciosamente,



(assinatura do professor-orientador)

ANEXO 8

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Parecer para a qualificação do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 11 de novembro de 2025

À coordenação do curso Comunicação Social, Silvina Geronzi Amado Eu,
Prof(a) Alexs que k, orientador(a) do Trabalho de conclusão
de Curso, denominado Seu Coxinha – Filial Piraporinha – Estratégias de
Rebranding e Presença Digital informo que o TCC está:

apto para a qualificação () inapto para a qualificação

Justificativa do parecer:

Atender as demandas do manual do tcc, apto para
defesa.

Assinatura dos discentes:

1. 2. Fernanda Gomes3. Mayara Santana4. Thicany Ferrero

Assinatura do professor-orientador



ANEXO 9
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Parecer para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 11 de novembro de 2025

À coordenação do curso Comunicação Social, prof. Silvana G. B. B. B. Eu, Prof(a) Moniz A. R., orientador(a) do Trabalho de Conclusão de Curso, denominado Seu Coxinha – Filial Piraporinha – Estratégias de Rebranding e Presença Digital do(s) discente(s) **Andressa Karolina, Fernanda Gomes, Nayara Santana e Nicolay Ferreira**, informo que o TCC está:

apto para a defesa inapto para a defesa

Justificativa do parecer:

Atendeu as demandas do manual do tcc, apto para defesa

Assinatura dos discentes:

1. AKB

2. Fernanda Gomes

3. Nayara Santana

4. Nicolay Ferreira

Assinatura do professor-orientador

[Assinatura]

ANEXO 11
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, de 14 de novembro .

Entrega do arquivo em PDF de volumes para pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso.

Curso: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Título:

Professor-orientador:

Recebi de _____ os volumes para a pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade Santo Amaro.

Prof.

Coordenador do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

ANEXO 12
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO
EMPUBLICIDADE E PROPAGANDA

São Paulo, de 14 de novembro .

Entrega arquivo em PDF de volumes para Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso.

Curso: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda com o Título: _____

Professor-orientador: _____

Recebi de _____ os volumes no formato em PDF para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade Santo Amaro.

Prof.

Coordenadora do curso Comunicação Social

ANEXO 15
TERMO DE COMPROMISSO

Os alunos abaixo-assinados do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, regularmente matriculados no oitavo semestre letivo do curso, declaram que o conteúdo de seu Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado:

Seu Corinho - Filial Pirapozinho: Rebranding e Presença digital da Filial de Pirapozinho do Seu Corinho

é autêntico, original e de autoria exclusiva do grupo, salvo por pequenos trechos de outros autores, devidamente citados e referenciados, em consonância com as normativas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), bem como com o Manual de Normatização de Trabalhos Acadêmicos – ABNT e VANCOUVER, sendo que no caso do mesmo ser caracterizado como plágio (total ou parcial) pelo professor da disciplina ou pela Banca Examinadora, em qualquer etapa do trabalho, fica(m) o(s) aluno(s) reprovado(s), sujeitando-os, também, às sanções previstas por lei.

São Paulo, 11 de novembro de 2025.

Nome:

RA: 4981361

Nome:

RA: 4876997

Nome: Nayara Santana

RA: 4999606

Nome: Nicoly Ferreira de Almeida

RA: 5005159

Versão do CopySpider: 3.5

Relatório gerado por: alcidesc@uol.com.br

Análise no modo: Web/Normal (disponibilidade de 100.0%) em 15:29 s

Idioma da busca: Português

Arquivos	Termos comuns	Semelhança	Agrupamento
TCC_seu_coxinha_-_1VERSÃO_ATUALIZADA_13.11.2025[1][1].docx X www.passeidireto.com/arquivo/138113734/qualidade-no-atendimento-como-caracteristica-de-diferenciacao-competitiva-um-est	330	Baixa	Moderado
TCC_seu_coxinha_-_1VERSÃO_ATUALIZADA_13.11.2025[1][1].docx X bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/50cce612e7df55c0290dfc60b0fd7139/\$File/9897.pdf	1614	Baixa	Baixo
TCC_seu_coxinha_-_1VERSÃO_ATUALIZADA_13.11.2025[1][1].docx X www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04032013-153323/publico/MartaTerezinhaOriginalx.pdf	926	Baixa	Baixo
TCC_seu_coxinha_-_1VERSÃO_ATUALIZADA_13.11.2025[1][1].docx X repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/79274/1/2024_dis_mvsgomes.pdf	844	Baixa	Baixo
TCC_seu_coxinha_-_1VERSÃO_ATUALIZADA_13.11.2025[1][1].docx X www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf	702	Baixa	Baixo
TCC_seu_coxinha_-_1VERSÃO_ATUALIZADA_13.11.2025[1][1].docx X repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/d5d7761f-8efd-49fd-9ff4-cb5810aeeec80/content	696	Baixa	Baixo
TCC_seu_coxinha_-_1VERSÃO_ATUALIZADA_13.11.2025[1][1].docx X acervodigital.sme.prefeitura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/12/Curriculo-da-Cidade-Ed.-Infantil-2ed.pdf	659	Baixa	Baixo
TCC_seu_coxinha_-_1VERSÃO_ATUALIZADA_13.11.2025[1][1].docx X www.passeidireto.com/arquivo/150994648/producao-do-conhecimento-cientifico	645	Baixa	Baixo

=====

Arquivo 1: TCC_seu_coxinha_-_1VERSÃO_ATUALIZADA_13.11.2025[1][1].docx (18288 termos)

Arquivo 2:

www.passeidireto.com/arquivo/138113734/qualidade-no-atendimento-como-caracteristica-de-diferenciacao-competitiva-um-est (7438 termos)

Termos comuns: 330

Similaridade

Índice antigo (S): 1,29%

Índice novo (SI): 1,80%

Agrupamento (Sg): Moderado

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: 5f6ed730e13b20t20

=====

Andressa Karolina Fernanda Gomes Nayara Santana Nicoly Ferreira

SEU COXINHA - FILIAL PIRAPORINHA

Rebranding e Presença Digital da Filial de Piraporinha do Seu Coxinha

REFERÊNCIAS (Bibliográfica)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

ENTREVISTA com o proprietário da filial Seu Coxinha – Piraporinha. Entrevista concedida aos autores. São Paulo, 2025.

AAKER, David A. Administração Estratégica de Mercado. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009

SILVA, C.R. SIMON, F. H. A pesquisa qualitativa no contexto da investigação científica. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REFERÊNCIAS (Links)

[Globo.com](https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2018/04/apos-ser-demitido-empresario-cria-rede-de-salgados-e-fatura-r-15-milhoes.html). Após ser demitido, empresário cria uma rede de salgados e fatura R\$15 milhões. Revista PEGN, 12 de abri. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2018/04/apos-ser-demitido-empresario-cria-rede-de-salgados-e-fatura-r-15-milhoes.html>. Acesso em: 23 de mai. de 2025

Exame. Salgados do Brasil dobra o lucro com franquias. Exame PME, 4 set. 2013. Disponível em: <https://exame.com/pme/salgados-pelo-brasil-afora/>. Acesso em: 09 de Jun. de 2025

MAIATE, David. Consumo consciente: Como este conceito está afetando as empresas e moldando as decisões de compra dos consumidores. Grupo Muda - Ambipar, 28 ago. 2023. Disponível em: <https://grupomuda.com/impacto-do-consumo-consciente/>. Acesso em: 13 de Set. de 2025

SEU COXINHA MASSAS E SALGADOS. Página oficial da rede Seu Coxinha. Disponível em: <https://seucoxinha.com.br/> > Acesso em: Acesso em: 10 de Jul. de 2025

SEU COXINHA MASSAS E SALGADOS. Produtos- Página oficial da rede Seu Coxinha. Disponível em: <https://seucoxinha.com.br/produtos/>. Acesso em: 10 de jul. De 2025