

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA PEREIRA FELISBERTO

ORIENTADORA: DR^a GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES

MILKY MOO: O POSICIONAMENTO DE MARCA E O IMPACTO DAS
ESTRATÉGIAS DIGITAIS NA CONSOLIDAÇÃO DE UM ÚNICO PRODUTO

GOIÂNIA
2025

AMANDA PEREIRA FELISBERTO

**MILKY MOO: O POSICIONAMENTO DE MARCA E O IMPACTO DAS
ESTRATÉGIAS DIGITAIS NA CONSOLIDAÇÃO DE UM ÚNICO PRODUTO**

Estudo de Caso apresentado como requisito
parcial para a disciplina Estudo de Caso em
Comunicação, do Curso de Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Goiás – UniGoiás
Orientadora: DR^a. Giovanna Adriana Tavares
Gomes

GOIÂNIA

2025

Dedico este trabalho à minha família e a todos que me disseram “vai dar certo”, e à Milky Moo, que transformou marca em curiosidade e curiosidade em estudo de caso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, com muito amor, à minha mãe, Carmelinda Pereira da Silva, por ter vivido essa jornada comigo desde 2021, acompanhando meu percurso no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Obrigada por sempre motivar meu lado curioso e criativo e por transformar o meu sonho em nosso. Ao meu pai, Alberto Gomes Felisberto, agradeço pelo amor e pelos conselhos sempre sinceros, que foram essenciais para as escolhas dos caminhos que tracei, e por transformar cada conquista minha em um grande momento de celebração e alegria, assim como este também será celebrado.

Ao meu namorado, Marcelo Almeida de Oliveira Filho, com quem tenho a alegria de compartilhar a vida. Seu apoio constante, sua calma e seu amor foram essenciais nesta etapa. Obrigada por me incentivar, por me motivar e por estar ao meu lado em cada momento. Sua presença voltou no momento mais preciso, trazendo a tranquilidade que eu precisava para seguir firme. Você soma à minha vida de um jeito único, e essa leveza que me trouxe se refletiu diretamente na construção deste trabalho.

Agradeço também ao meu irmão, Alberto Pereira Felisberto, e à minha cunhada, Mariana Santos Barbosa Ferreira, que sempre estiveram dispostos a ouvir as histórias e os acontecimentos que marcaram meu curso e a construção deste trabalho. O acolhimento e os conselhos de vocês fizeram toda a diferença e guardaram muitos momentos especiais. Vocês são parte fundamental na conclusão desta etapa.

Agradeço à professora Giovanna pelas orientações, pela atenção e pelos conselhos ao longo desta jornada. Suas falas, sempre sinceras e cheias de bagagem, foram essenciais para que eu compreendesse e executasse cada etapa do desenvolvimento deste trabalho.

A todos que fizeram parte desta trajetória, deixo meu reconhecimento e o meu muito obrigada. Cada palavra de afirmação tornou este trabalho ainda mais cheio de significado.

RESUMO EXECUTIVO

O estudo tem como tema o posicionamento de marca da Milky Moo e o impacto das estratégias digitais na consolidação de um único produto em um contexto de comunicação, branding e comportamento do consumidor em um mercado fortemente influenciado pela cultura digital. Tem como objetivo principal analisar de que maneira a Milky Moo constrói sua identidade e presença no mercado por meio de estratégias de branding, experiência sensorial e comunicação digital, buscando compreender como esses elementos contribuem para que um único produto se consolide como referência nacional. A metodologia adotada é de abordagem mista, combinando procedimentos qualitativos e quantitativos. Foram utilizados como instrumentos de pesquisa uma entrevista semiestruturada com o Diretor de Comunicação e Branding da empresa, Arthur Antero, um questionário estruturado aplicado aos consumidores da marca, além de análise documental e revisão teórica sobre branding, consumo e cultura digital. Esses procedimentos permitem obter informações consistentes, capazes de revelar tanto a visão institucional da franqueadora quanto percepções externas captadas a partir de diferentes fontes. Os resultados evidenciam que a Milky Moo se consolida no mercado a partir de uma estética memorável e marcante, de narrativas visuais estratégicas, do uso de humor e referências à cultura pop e da manutenção rigorosa da experiência sensorial proposta pela marca. Verifica-se que os consumidores reconhecem claramente esses elementos, destacando sabor, estética e experiência como principais atributos da Milky Moo, além de demonstrarem alta propensão à recomendação do produto. As colaborações com outras marcas e as campanhas digitais também são mencionadas como pontos de destaque, reforçando a eficácia do posicionamento e das estratégias empregadas. Conclui-se que a construção do posicionamento da Milky Moo não ocorre de forma espontânea, mas decorre de decisões estratégicas que articulam branding, narrativa e experiência, o que reforça sua presença cultural e simbólica no mercado. O estudo se mostra relevante para a área de Comunicação e Branding ao analisar uma marca contemporânea que se apoia em estratégias digitais e sensoriais para consolidar um produto único, além de oferecer subsídios para pesquisas futuras que desejem aprofundar a análise da expansão da marca, do impacto das colaborações e da relação entre estética, experiência e comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Branding. Posicionamento de marca. Cultura digital. Comportamento do consumidor. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda o tema “Milky Moo: o posicionamento de marca e o impacto das estratégias digitais na consolidação de um único produto”, cuja relevância se evidencia pela crescente importância que esse assunto assume no cenário contemporâneo, tanto no campo acadêmico quanto no profissional. A escolha desse tema justifica-se pela necessidade de compreender como a empresa, a partir da venda de um único produto – o milkshake –, destacou-se como referência ao criar uma identidade de marca forte, alinhada às estratégias de marketing digital. O posicionamento adotado transformou o milkshake em um símbolo capaz de atrair e fidelizar clientes, demonstrando como uma marca pode se sustentar com base em um único item bem trabalhado.

Outro fator que ampliou a relevância da Milky Moo foi a realização de parcerias estratégicas com outras marcas, que geraram um verdadeiro boom de engajamento. Essas colaborações expandiram sua visibilidade, reforçaram a identidade jovem e inovadora da empresa e aumentaram o alcance nas redes sociais, criando novas formas de conexão com os clientes. Assim, a marca conseguiu não apenas consolidar-se no mercado, mas também tornar-se referência em ações criativas de marketing colaborativo. Dessa forma, este estudo busca compreender como o posicionamento de marca, aliado às estratégias digitais e às parcerias, permitiu que a Milky Moo alcançasse destaque.

Os objetivos que norteiam a pesquisa foram delineados de forma a assegurar coerência metodológica e pertinência dos resultados. O objetivo geral consiste em analisar como a empresa estruturou seu posicionamento de marca e utilizou estratégias de marketing digital e colaborações para se consolidar no mercado, sendo complementado por objetivos específicos que incluem: analisar o posicionamento de marca da empresa; compreender como as estratégias nas redes sociais influenciam a decisão de compra dos clientes; e observar o impacto das parcerias e do marketing digital na consolidação da marca. Tais objetivos orientam a investigação, garantindo que a coleta, a análise e a interpretação dos dados estejam alinhadas à problemática central e possibilitando conclusões consistentes e aplicáveis.

A estrutura do trabalho foi organizada para conduzir o leitor por um encadeamento lógico e fundamentado das informações. Inicialmente, apresenta-se o referencial teórico, reunindo conceitos, abordagens e evidências de pesquisas anteriores. Em seguida, descreve-se a metodologia utilizada, com detalhamento dos procedimentos, instrumentos e técnicas de coleta e análise de dados. Posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados, relacionando-os à literatura revisada. Por fim, são expostas as conclusões, as limitações do

estudo e as recomendações para pesquisas futuras, consolidando as contribuições acadêmicas e práticas da investigação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é o alicerce conceitual e científico que sustenta esta pesquisa, reunindo contribuições de autores clássicos e contemporâneos, assim como evidências obtidas em artigos, livros e documentos atualizados. A revisão de literatura deve oferecer um panorama consistente sobre os conceitos essenciais ao tema, permitindo compreender as bases teóricas e metodológicas que orientam a análise proposta.

2.1 Conceitos Fundamentais

O sucesso de uma marca é baseado em como ela é relevante e marcante no mercado contemporâneo. É norteado principalmente por como a marca se desempenha em seu posicionamento, se é relevante e diferenciada dentro do segmento, além de estar inserida em um cenário altamente competitivo e digitalizado. Para Kotler e Keller (2012), posicionamento é “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 310). A definição e o reforço do posicionamento e das estratégias da marca vão além de se destacar ou ter presença no mercado, mas sim de gerar conexão, ser coerente em sua comunicação e gerar valor.

Além disso, os autores destacam que o posicionamento deve estar alinhado às estratégias de marketing, que são responsáveis por direcionar como a marca irá se comunicar, distribuir e precificar sua proposta de valor. Segundo Kotler e Keller (2015), o marketing estratégico se baseia no modelo STP: Segmentação, Definição do Público-Alvo e Posicionamento, como etapas essenciais para que a empresa consiga atingir seus objetivos de forma eficiente e relevante. Seguindo esse método, a marca terá a construção de uma identidade forte, lembrança dos clientes e, além disso, gerará identificação da massa que consome os produtos.

Ainda dentro dessa perspectiva, Las Casas (2013) ressalta que o posicionamento eficiente deve considerar não apenas os atributos tangíveis do produto, mas também os elementos simbólicos e emocionais, que se tornam a ponte do consumidor até a marca. Dentro desse parâmetro, Las Casas faz uma análise dos graus de esforço que o consumidor está disposto a empregar para adquirir os produtos e serviços de uma empresa. Essa abordagem é fundamental para marcas que trabalham com produtos únicos, cujo principal diferencial é transformar um item comum em uma experiência de consumo envolvente e

memorável. O autor destaca que é importante entender a diferença do público e adaptar o produto às suas demandas, sendo essencial para consolidar uma marca no mercado.

Seguindo essa linha de raciocínio, Ryan (2019) afirma que o marketing digital transformou a comunicação entre clientes e empresas por meio das redes sociais, com sua personalização de conteúdos, SEO (Search Engine Optimization) e marketing de conteúdo. Com essas estratégias, cria-se uma forma de obter resultados precisos sobre as ações aplicadas, com maior rapidez na geração de feedbacks, acompanhando tendências e permitindo ao consumidor engajar-se nas campanhas criadas. Ao criarem e compartilharem conteúdo, os usuários não apenas recebem mensagens, mas também influenciam percepções e decisões de compra de outros consumidores. Para o autor, as mídias sociais constituem ambientes de cocriação de valor, em que a imagem da marca é construída de forma colaborativa entre empresa e público.

Dessa forma, observa-se que as contribuições de Kotler, Keller e Las Casas fornecem as bases para compreender o marketing e o branding em sua dimensão estratégica e simbólica. Já Ryan (2019) evidencia como o digital e as redes sociais remodelam o comportamento do consumidor e criam novas formas de engajamento. Em conjunto, esses autores oferecem uma estrutura teórica para analisar o caso da Milky Moo, na medida em que permitem compreender tanto a lógica tradicional de posicionamento e branding quanto os impactos das práticas digitais e sociais na consolidação da marca.

2.2 Contextualização Histórica e Evolução do Tema

A marca Milky Moo surgiu em março de 2019, na cidade de Goiânia (GO), com a inauguração de sua primeira unidade no Shopping Cidade Jardim. O propósito inicial da empresa foi destacar o milkshake, um produto que, até então, ocupava posição secundária em cardápios de sorveterias e lanchonetes. Os fundadores Lohran Soares, Ana Clara e Gustavo Almeida investiram R\$120.000,00 na criação do negócio e, desde o início, estruturaram estratégias para que a marca alcançasse um formato escalável, com potencial de expansão além dos limites goianos.

Com a pandemia da Covid-19, a Milky Moo enfrentou desafios que exigiram adaptações e inovação em seus processos. Conforme destaca Soares, em entrevista à revista *Exame*: *“Você não vê uma loja focada em milkshake apenas. Muitas vezes, ele é apenas uma opção dentro de uma sanduicheria ou de uma sorveteria. Entendemos que poderia ser uma oportunidade para ele se tornar protagonista”* (SOARES apud EXAME, 2020, n.p.).

O ano de 2021 marcou a consolidação do modelo de negócio, mas foi em 2022 que a empresa alcançou notoriedade nacional, atingindo a marca de 179 unidades abertas. Em 2023, a rede ganhou destaque ao expandir para 420 unidades, consolidando-se como a marca com maior crescimento em shopping centers, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (2023). No mesmo ano, a empresa obteve faturamento de R\$210 milhões.

Em 2024, já reconhecida em âmbito nacional, a Milky Moo alcançou a 42ª posição no ranking da Associação Brasileira de Franchising – ABF (2024), destacando-se entre as maiores franquias do Brasil. Nesse período, a rede atingiu 518 unidades, com faturamento de R\$388,1 milhões e projeção de R\$600 milhões para 2025, mantendo um ritmo de crescimento entre 15 e 20 inaugurações mensais, além da comercialização de aproximadamente 2 milhões de milkshakes por mês. A expansão incluiu três formatos de operação: quiosques, lojas de rua e lojas em shopping centers, adaptando-se a diferentes perfis de consumo.

O processo de internacionalização ocorreu em 7 de janeiro de 2025, com a inauguração da primeira unidade no exterior, localizada no Broward Mall, em Miami, Flórida (EUA). Em maio do mesmo ano, a empresa recebeu o Prêmio Ouro no Visual Victories Awards 2025, promovido pelo International Council of Shopping Centers – ICSC, na categoria Design de Loja Mais Criativo. Em entrevista à Foodbiz, Lohran Soares destacou:

Sempre me perguntam qual é o diferencial da nossa marca. Além do atendimento personalizado, em que cada cliente é chamado pelo nome, com respeito e cuidado, e do sabor do nosso milkshake, que transforma a sobremesa em protagonista, acredito que o ambiente que construímos faz toda a diferença. A identidade da nossa loja, com o malhadinho, neons e o clima acolhedor, foi criada para transmitir alegria e afeto, tornando-se um lugar onde as pessoas realmente querem estar. Esse prêmio representa a realização de um sonho. É emocionante ver que esse sonho, que nasceu no Brasil, em Goiás, hoje cruza fronteiras e conquista reconhecimento internacional (SOARES apud FOODBIZ, 2025, n.p.).

Ainda em setembro de 2025, a marca recebeu mais um reconhecimento: o Prêmio LicensingCon 2025, considerado o maior evento de licenciamento da América Latina. A conquista reforçou a força de uma marca brasileira recente no mercado, capaz de competir lado a lado com grandes players globais, consolidando sua trajetória como um case de sucesso em expansão, branding e inovação.

Podemos observar que a trajetória da Milky Moo pode ser interpretada à luz das teorias de branding e marketing, as quais demonstram como as marcas constroem relevância ao longo do tempo. Kotler e Kartajaya (2010) destacam que, durante a era do desenvolvimento industrial, o processo de venda era orientado pela produção em grande escala: “Os produtos

eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa” (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p. 16).

Com o avanço tecnológico e a consolidação da era digital, emergiu o Marketing 2.0, no qual o consumidor passa a ocupar a centralidade das ações e estratégias empresariais. Nesse contexto, torna-se necessário satisfazer suas necessidades por meio de soluções personalizadas. Segundo Kotler e Kartajaya (2010, p. 17), “o Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. [...] Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente”.

Além disso, Las Casas (2010) evidencia que a trajetória das marcas é sustentada por sua capacidade estratégica, ou seja, pela habilidade de reinventar-se em períodos de crise. A Milky Moo exemplifica esse processo, uma vez que, durante a pandemia, reposicionou sua comunicação de modo a manter-se ativa no mercado, demonstrando flexibilidade frente às transformações externas. O autor ressalta ainda que o marketing não deve ser compreendido apenas como a venda de um produto, mas como um processo contínuo de criação de valor, no qual a empresa precisa compreender as necessidades do consumidor e reposicionar-se sempre que necessário.

Sob a ótica cultural, Holt (2004) argumenta que as marcas tornam-se ícones ao ressignificar hábitos de consumo e conectar-se com significados sociais mais amplos, reforçando a identidade do público. O caso da Milky Moo ilustra esse fenômeno, uma vez que, ao eleger o milkshake como elemento central de sua identidade, estabeleceu uma conexão direta com o público jovem, transformando o consumo do produto em uma prática identitária.

Os consumidores valorizam alguns produtos tanto pelo que simbolizam quanto pelo que fazem. Para marcas como Coca-Cola, Budweiser, Nike e Jack Daniel's, os consumidores valorizam as histórias da marca principalmente por seu valor de identidade. Atuando como veículos de autoexpressão, as marcas são imbuídas de histórias que os consumidores consideram valiosas na construção de suas identidades. Os consumidores migram para marcas que incorporam os ideais que admiram, marcas que os ajudam a expressar quem desejam ser. As marcas mais bem-sucedidas tornam-se marcas icônicas (HOLT, 2004, p. 3).

Por fim, Keller (2003) destaca o conceito de Brand Equity, entendido como o valor acumulado da marca ao longo do tempo, o que lhe confere capacidade de expandir-se para novos mercados. A internacionalização da Milky Moo, incluindo sua inserção nos Estados Unidos, evidencia como um produto aparentemente simples pode ser ressignificado em experiência de consumo e, assim, romper barreiras culturais e geográficas.

2.3 Abordagens e Modelos Teóricos

A pesquisa qualitativa é a base fundamental para a compreensão de um estudo científico. Ela está ligada ao processo de compreender e interpretar os fenômenos de uma cultura. Para Godoy (1995), “A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo” (GODOY, 1995, p. 58). Busca analisar e compreender os fenômenos de consumo, avalia também os fenômenos culturais e sociais. A análise dos fenômenos sociais e de consumo necessita de fundamentos teóricos e metodológicos que permitam compreender as entrelinhas das relações humanas e os significados simbólicos que se tornam compreensíveis.

Dentro desse processo de desenvolvimento da pesquisa qualitativa, entendemos que os fenômenos são entendidos a partir de um contexto em que estão inseridos, analisando de uma forma que integre toda análise observada. Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é “um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais” (GODOY, 1995, p. 58). Trata-se de uma abordagem que prioriza a vivência e o olhar interpretativo, indo além da simples medição, e que se fundamenta na inserção do pesquisador no ambiente estudado, reunindo informações variadas para ampliar a compreensão do fenômeno.

De modo complementar, o estudo de caso surge como uma forma relevante de analisar os processos é uma estratégia metodológica de suma importância, ela analisa um fenômeno atual em seu contexto real, ou seja, trata de um estudo que busca produzir um conhecimento a respeito do que foi analisado. De acordo com a concepção de Robert Yin, ele diz encontrar desafios nessa prática em contexto brasileiro por haver “enormes diferenças das condições de infraestrutura dos pesquisadores brasileiros quando comparados aos investigadores norte-americanos” (MARTINS, 2008, p. 2).

Apesar de haver desafios para a produção desse tipo de estudo, Martins (2008, p. 6) afirma que “o estudo de caso possibilita examinar profundamente um fenômeno em seu contexto, permitindo ligações entre teoria e prática”. Assim, enquanto a pesquisa qualitativa busca compreender os significados sociais, o estudo de caso na explicação de Yin (2001), o estudo de caso responde às questões de investigação “porquê” e “como”, o que facilita a

compreensão dos fenômenos sociais, pela análise particularizada do contexto situacional. Ela foca em situações particulares mais que podem ser aplicáveis em contextos mais amplos e gerais.

Quando comparamos as abordagens analisadas, nota-se que a pesquisa qualitativa (Godoy, 1995) e o estudo de caso (Martins, 2008) e Yin (2001) estão alinhados aos métodos para interpretar os fenômenos sociais. A primeira expande a visão por meio da análise de várias perspectivas, enquanto o segundo limita o estudo a um acontecimento, ou conjunto de casos específicos. Apesar das diferenças das análises, elas se comunicam e se convergem, ambas buscam compreender, reconhecer e analisar fenômenos humanos a fim de observar os contextos, significados e interações. Buscam por fim, estabelecer pontes entre métodos, teorias e prática.

2.4 Pesquisas Recentes e Tendências

Nos últimos anos, se criou diversos estudos que têm aprofundado o entendimento de como as marcas desempenham e constroem valor no ambiente digital. France, Davcik e Kazandjian (2025) propõem que as métricas tradicionais de brand equity não são suficientes para marcas digitais e defendem a incorporação de variáveis como share of search, awareness digital e sentimento digital para calcular o Digital Brand Equity, destacando que aspectos humanos da marca e nuances da interação tecnologia devem ser considerados para capturar valor de forma mais precisa e direta. Seguindo esse parâmetro, a revisão sistemática conduzida por Enes, Demo, Porto e Zulato (2024) evidencia que engajamento, eWOM (boca a boca eletrônico) e os efeitos das redes sociais figuram como **conceitos** centrais na literatura recente, mas chama a atenção para lacunas relacionadas à investigação de equidade de marca em contextos cross-plataforma e à escassez de estudos longitudinais.

Outro campo que tem recebido grande destaque é o das estratégias emocionais. Grappi et al. (2024) demonstram que propagandas nostálgicas impulsionam o brand love, ou seja, o marketing que se refere a conexão afetivo e emocional profundo que consumidores desenvolvem com uma marca tanto pela nostalgia pessoal quanto histórica, embora os efeitos dependem do contexto cultural. Uma **análise** recente reforça que mensagens nostálgicas são mais persuasivas do que campanhas não nostálgicas, resultando em preferências de marca mais fortes e atitudes mais positivas. Contudo, ainda há lacunas quanto à relação entre nostalgia e brand love em mercados emergentes, onde a recepção cultural pode variar significativamente.

Já ligado ao comportamento digital, pesquisas sobre conteúdo gerado por usuários (UGC) têm mostrado impacto direto sobre intenção de compra e percepção de marca, por trazer mais proximidade e transparecer um conteúdo mais sincero e autêntico, sendo o oposto de conteúdos de influenciadores. Kao (2022) comprova que UGC influencia positivamente awareness, associações de marca e qualidade percebida, fortalecendo a decisão de compra. Em complemento, relatórios recentes apontam que o UGC intensifica a credibilidade e a proximidade com o público, uma vez que consumidores confiam mais em recomendações de outros consumidores do que em comunicações institucionais. Essa constatação dialoga com análises do Sebrae (2023), que enfatizam a importância de compreender o comportamento do consumidor para antecipar tendências e alinhar estratégias de mercado para que se comunique com ele de forma mais clara e autêntica.

Ainda nesse contexto, estudos comparativos revelam que anúncios digitais exercem efeito mais expressivo sobre o brand awareness e a lealdade dos clientes, enquanto anúncios tradicionais, como televisão e mídia local, tendem a impactar de maneira mais significativa a percepção de qualidade e as associações de marca, dando maior credibilidade à marca. Essa diferenciação é especialmente relevante para marcas que atuam em múltiplos canais e buscam equilibrar visibilidade, confiança, credibilidade e engajamento em seus públicos.

O resultado dessas pesquisas aponta avanços significativos como a formação de métricas digitais para brand equity, a nostalgia como recurso de cunho emocional, o impacto do UGC como forma de aproximar clientes e dar uma diferenciação nos conteúdos atuais. No entanto, ainda se tem lacunas, sobretudo em relação a forma de mensuração longitudinal, generalização voltada a mercados que estão surgindo e a interação de narrativas visuais, algoritmos das plataformas e a recepção da massa com essas novas alternativas.

2.5 Aplicações Práticas e Relevância para o Estudo

As aplicações práticas do estudo reforçam a trajetória da empresa Milky Moo que oferece um modelo inspirador para outras empresas que atuam no segmento de varejo, produtos alimentícios e com alta competitividade. Milky Moo se mostrou capaz de alcançar crescimento acelerado a partir da venda de um único produto, o milkshake, transformando-o em protagonista e se destacando no mercado de forma divertida e inovadora. Essa estratégia de especialização, junto a construção de uma marca visualmente marcante com elementos atrativos, seguindo a ideia da vaquinha que é a mascote da marca e além de um ponto de vendas atrativo, acolhedor e que mostra a ligação da identidade visual mais o ponto de venda dos produtos. Juntos mostram que uma experiência atrativa e diferenciada pode ser decisiva

para fidelizar os clientes. Nesse sentido, empreendedores e gestores podem se inspirar no modelo de vendas da empresa e aplicar isso em suas marcas, desenvolvendo propostas de valor com clareza de identidade e estratégias que conectem os clientes.

Semelhante a isso vemos a relevância da utilização das redes sociais como forma de eixo estruturante de crescimento. A Milky Moo explorou recursos como marketing de conteúdo, engajamento orgânico e campanhas em redes sociais para aproximar -se de seu público alvo, que se destaca como jovem e conectado às mídias digitais, criando então uma comunidade bidirecional que transformou os clientes em promotores ativos da marca, sua conexão faz com que seja mais segmentada as campanhas, que tenham voz ativas nas iterações das redes, opinando e avaliando o que é oferecido a eles. Isso é um exemplo que pode ser direcionado a outros segmentos e empresas que desejam potencializar sua presença no digital e transformar seu público em promotores ativos, criando laços, fazendo conexões e trazendo maior visibilidade para o digital e consequentemente alavancando sua marca.

As colaborações com outras marcas que foram apontadas nesse estudo referem-se a uma prática relevante. Essas parcerias funcionam como catalisadoras de engajamento. Mostraram e expandiram o portfólio da marca, trazendo maior visibilidade para os produtos e principalmente para a marca Milk Moon, além de reforçar sua identidade criativa e inovadora. Esse aprendizado mostra que alianças estratégicas são capazes de gerar conexões de marca e aumentar o alcance, levando inovação para diferentes públicos que são captados pela fusão de duas marcas. Empresas de diferentes tamanhos e segmentos podem se beneficiar dessa experiência ao adotar práticas de co-branding. Mais do que ganhos de exposição, essas ações permitem a criação de vínculos culturais com os consumidores, a expansão do portfólio e a atração de novos públicos, que passam a conhecer e se engajar com a colaboração.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo da Milky Moo contribui ao apresentar um caso recente de consolidação de marca no Brasil, que em menos de seis anos expandiu-se de Goiânia para mais de 600 unidades no país e alcançou também o cenário internacional, com a inauguração de sua primeira unidade em Miami, em 2025. Ao ressaltar esse fenômeno de crescimento acelerado, associado à construção de brand equity em torno de um único produto, evidencia-se a pertinência das pesquisas em marketing e branding, comportamento do consumidor voltadas a compreender como estratégias focadas podem sustentar trajetórias de diferenciação e sucesso em mercados altamente competitivos, especialmente porque ilustra, de forma concreta, os conceitos teóricos analisados por autores como Kotler, Keller, Las Casas, Holth e Baumann. Ao aproximar teoria e prática, essa análise oferece subsídios

para compreender como estratégias digitais, simbologias culturais e experiências de consumo podem sustentar a expansão e a consolidação de uma marca no cenário contemporâneo.

Por fim, este estudo se mostra relevante também por apontar lacunas que abrem espaço para futuras pesquisas e aprofundamentos acadêmicos. Apesar do reconhecimento crescente e dos resultados expressivos já alcançados pela Milky Moo, é perceptível que ainda há muito a ser explorado. Pesquisas a longo prazo poderiam investigar de forma mais detalhada os efeitos ao longo dos anos das estratégias digitais sobre o brand equity, considerando não apenas métricas de alcance e engajamento, mas também o impacto na construção de vínculos emocionais e na fidelização de diferentes gerações de consumidores. Da mesma forma, merece atenção o papel dos algoritmos na visibilidade do conteúdo co-criado pelos próprios clientes, já que esse fator pode tanto impulsionar quanto limitar a expansão da marca em ambientes digitais cada vez mais competitivos. Outro ponto de destaque está na adaptação de modelos de negócios brasileiros em mercados internacionais, um desafio que envolve não apenas questões operacionais e logísticas, mas também a tradução cultural de uma proposta de valor para públicos com repertórios distintos, culturas distintas. Assim, a relevância acadêmica e prática deste estudo se complementam, pois, ao mesmo tempo em que oferece exemplos aplicáveis para gestores, empreendedores e profissionais de marketing que buscam entender como consolidar um único produto no varejo, também contribui para o enriquecimento da literatura científica, consolidando-se como referência para novos estudos que pretendam avançar na compreensão sobre posicionamento de marca, estratégias digitais, inovação e expansão em escala global.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa descreve o conjunto de procedimentos adotados para alcançar os objetivos propostos, garantindo rigor científico e coerência na coleta, análise e interpretação dos dados. Esta seção apresenta o tipo de pesquisa, as técnicas empregadas, o universo e a amostra, bem como a justificativa para as escolhas metodológicas realizadas.

3.1 Tipo de Pesquisa

O estudo de caso utiliza do modelo exploratório e descritivo, com a abordagem qualitativa. Segundo Gil (2008), a base da pesquisa exploratória é indicada quando o objetivo é proporcionar maior proximidade e familiaridade com hipóteses e interpretações de um caso, visando dar maior visibilidade e gerar hipóteses para o estudo. Nesse contexto, a investigação sobre o posicionamento de marca da Milky Moo e as estratégias digitais adotadas pela empresa possibilita levantar percepções e analisar elementos ainda pouco sistematizados na literatura acadêmica.

Além de explorar sobre o tema, a pesquisa também assume um viés descritivo, pois, conforme Vergara (2013), esse tipo de pesquisa busca expor características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis sem, necessariamente, explicar suas causas. No caso desta investigação, a descrição detalhada do histórico da marca, das estratégias de marketing e da forma como os consumidores interagem com o produto permite trilhar os caminhos do fenômeno estudado.

A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pela natureza do problema de pesquisa, uma vez que, como destaca Minayo (2012) e Flick (2009), esse tipo de abordagem é adequado para entender os significados, percepções e interpretações atribuídas pelos indivíduos e pelos discursos sociais. A análise qualitativa permite captar nuances simbólicas presentes nas estratégias de branding, nas entrevistas realizadas e nos relatos de consumidores em redes sociais, o que seria inviável por meio de métodos exclusivamente quantitativos.

Dessa forma, o uso dessa metodologia adotada possibilita alcançar os objetivos do estudo, ao mesmo tempo em que oferece uma leitura aprofundada e contextualizada sobre o posicionamento da Milky Moo, a construção de sua identidade de marca e a interação entre consumidores, empresas e mídia.

3.2 Técnicas de Coleta de Dados

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas diferentes técnicas de coleta de dados, de modo a garantir uma visão ampla e consistente sobre o objeto pesquisado. A primeira delas foi a entrevista semiestruturada com um colaborador da Milky Moo, Artur Antero Amorim, Diretor de Comunicação e Branding, que possibilitou compreender de forma direta como a marca se posiciona, quais estratégias de comunicação têm maior impacto no dia a dia e de que maneira os códigos publicitários se fazem presentes na rotina organizacional, além de informações sobre a história da marca e sua evolução.

Foram feitas também entrevistas com sete clientes da marca, com o objetivo de identificar a visão e experiências ligadas ao consumo, bem como o modo como interpretam as ações de comunicação e a identidade da marca. Essas entrevistas buscaram trazer a visão do público consumidor, fundamental para compreender a relação entre mensagem, recepção e fidelização. Além disso identificar de que formas o cliente tem ligação com a marca e qual sua importância no dia a dia.

Já no ambiente digital, foi feita a análise de comentários nas redes sociais oficiais da empresa, considerando publicações de maior repercussão. Essa técnica foi importante por permitir observar a reação espontânea dos consumidores diante das campanhas, registrando elogios, críticas, opiniões e interações que ajudam a revelar como o público interpreta os elementos publicitários. Vemos que o público consumidor interage fortemente e deixa seus comentários e reclamações sobre suas experiências com o produto da marca.

Além disso, realizou-se uma análise documental de materiais midiáticos já produzidos sobre a marca, incluindo podcasts com a participação do fundador, bem como notícias e reportagens publicadas em sites especializados e portais de informação. Esse material trouxe uma visão complementar, permitindo analisar como a própria empresa constrói sua narrativa e de que forma é apresentada pela mídia, tendo incluso a evolução da marca, seus dados e a sua expansão ao longo dos anos.

Para a organização e tratamento dos dados, foram empregados diferentes instrumentos metodológicos que asseguraram a sistematização do material coletado. Foi utilizado de entrevistas previamente estruturadas, que orientaram a coleta de informações de forma consistente, gráficos, análises das respostas dos clientes que permitiram registrar e interpretar conteúdos relevantes de forma organizada para ser encaixada nas etapas corretas. O processo de coleta ocorreu de forma sequencial, abrangendo desde o contato com um funcionário e consumidores até o levantamento das fontes digitais e documentais.

Essa junção de técnicas contribuiu para uma análise qualitativa mais completa, capaz de reunir diferentes perspectivas sobre a marca, integrando o olhar interno, o olhar do consumidor. Tendo assim uma abrangência e um resultado mais verídico e de diferentes perspectivas.

3.3 Universo e Amostra

O universo desta pesquisa é voltado a analisar dois grupos principais de interesse uma pessoa que representa a empresa, que dá a perspectiva interna sobre o posicionamento da marca e as estratégias de comunicação utilizadas e os consumidores da marca, que buscam compreender de que forma as mensagens publicitárias são percebidas pelo público, e como é ressignificada para o processo de compra. Além desses grupos, o universo também é considerado a análise do comportamento dos consumidores nas redes sociais, e os materiais midiáticos como podcasts e reportagens que falam sobre a marca e os produtos e ampliam a visão acerca da imagem e narrativa proposta pela marca.

No processo de seleção da amostra, foi utilizado o método de amostragem não probabilística por conveniência, em razão de se basear na proposta qualitativa e do acesso viável aos participantes e materiais de pesquisa utilizados. Foi incluído nessa análise o Diretor de Comunicação e Branding responsável pela área de marketing, assim como consumidores que acompanham a marca no seu dia a dia e também interagem nas redes sociais da empresa.

Como critérios de inclusão, foi definido: ser colaborador ativo da marca ou consumidor, além de disponibilidade para participar da entrevista. Quanto à análise digital, foram considerados apenas comentários em publicações de maior alcance e engajamento mais recentes, publicados no ano 2025, de modo a refletir a fase atual da empresa Milky Moo.

No caso dos documentos midiáticos, os critérios de seleção foram: materiais públicos, de acesso livre, relacionados diretamente ao fundador ou à marca, publicados em veículos reconhecidos ou em plataformas digitais com significativa audiência. Comentários anônimos sem pertinência temática ou fontes não verificadas foram excluídos para manter a confiabilidade do material analisado.

O tamanho da amostra contemplou um número reduzido de participantes, coerente com a proposta qualitativa: foi entrevistado o Artur Antero Amorim, sete consumidores selecionados intencionalmente e, no meio digital, coletadas cerca de 4 interações relevantes nas redes sociais. Essa escolha foi justificada pela ênfase no aprofundamento analítico em vez de na representatividade estatística.

Assim, a definição do universo e a delimitação da amostra reforçam o caráter da pesquisa qualitativa, garantindo que a análise seja feita com base em formatos diferentes incluindo o colaborador da marca, consumidores e registros de pesquisas feitas sobre a evolução da empresa, a fim de oferecer uma compreensão mais completa do estudo feito.

3.4 Justificativa dos Métodos

A escolha das técnicas e procedimentos adotados nesta pesquisa se dá pelo objeto central de estudo, que visa compreender como os códigos publicitários se manifestam e são compreendidas nas narrativas midiáticas e na experiência de consumo dos clientes. Para atender a essa proposta, a abordagem qualitativa mostrou-se a mais adequada, uma vez que prioriza a profundidade da análise em vez da generalização estatística, permitindo captar significados, percepções e interpretações atribuídas pelos sujeitos e pelos registros documentais.

Segundo Minayo (2012), a pesquisa qualitativa é a mais indicada quando o foco está em compreender fenômenos sociais complexos e os sentidos que os indivíduos atribuem às suas práticas. Nesse sentido, o uso da entrevista com o funcionário da empresa e clientes permite acessar discursos que revelam tanto a perspectiva interna da organização quanto a recepção dos consumidores, favorecendo a triangulação de olhares. A análise de comentários em redes sociais, por sua vez, amplia o alcance da investigação ao incluir manifestações espontâneas e autênticas do público, fundamentais para observar como o conteúdo publicitário é ressignificado no ambiente digital.

Além disso, a análise documental de podcasts, reportagens e entrevistas concedidas pelo fundador reforça a consistência metodológica, pois amplia as fontes de dados e possibilita o cruzamento de informações de diferentes esferas (institucional, midiática e pública). De acordo com Flick (2009), a triangulação de métodos é uma estratégia válida para fortalecer a confiabilidade da pesquisa qualitativa, permitindo que diferentes materiais e perspectivas sejam confrontados na construção da análise.

Assim, a combinação de entrevistas, observação digital e análise documental contribui para alcançar os objetivos propostos, garantindo uma leitura mais ampla e contextualizada sobre a marca e suas estratégias comunicacionais. Essa abordagem se mostra relevante não apenas para este estudo de caso, mas também como referência acadêmica e prática para futuras pesquisas sobre publicidade, branding e cultura de consumo.

3.5 Procedimentos de Análise de Dados

Os dados coletados sobre a Milky Moo foram tratados e analisados dentro de uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de conteúdo como técnica principal (BARDIN, 2011). O uso dessa escolha se dá ao fato do porquê a pesquisa visou compreender como a marca construiu um posicionamento tão atrativo e de que maneira os consumidores interagem com e interpretam suas estratégias digitais e de comunicação.

A entrevista realizada com o funcionário da empresa Milky Moo (Artur Antero Amorim) foi transcrita e organizada em categorias temática, permitindo identificar percepções internas sobre o crescimento e evolução da marca, sua identidade forte e relevância das ações de marketing para o processo de expansão e como isso consolidou ainda mais a marca. Da mesma forma, utilizamos as entrevistas com os sete clientes que possibilitaram captar impressões diretas do que o público pensa sobre a marca, suas conexões emocionais, críticas, elogios e expectativas voltadas ao consumo do produto oferecido pela empresa.

Foi utilizado também nesse processo os comentários coletados nas redes sociais oficiais da Milky Moo também foram analisados qualitativamente, sendo categorizados em eixos como engajamento, experiência de consumo e relação com o branding digital. Os dados foram interpretados como manifestações espontâneas do público e ofereceram pistas relevantes sobre a recepção das estratégias adotadas pela marca, a satisfação do consumidor com a marca e produto e o seu comportamento.

Além disso, para compor a estrutura do trabalho foram examinados materiais documentais, como podcasts e reportagens com o fundador Lohran da Milky Moo, que trazem mais reforço e credibilidade a compreensão da narrativa institucional construída ao longo dos anos. Essa ligação de dados internos (funcionários), externos (consumidores) e midiáticos (imprensa e canais digitais) permitiu uma análise mais ampla e consistente dentro da pesquisa realizada.

Por fim, a interpretação dos resultados foi realizada dentro da ótica dos referenciais teóricos de Kotler e Keller (2012), Las Casas (2010), Hall (1980) e outros autores que discutem posicionamento de marca, estratégias digitais e recepção cultural, possibilitando uma leitura crítica sobre a trajetória da Milky Moo.

4 ANÁLISE DO OBJETO

A presente seção apresenta a caracterização e a análise do objeto de estudo, descrevendo suas principais características, contexto de atuação e resultados obtidos. Além da descrição, realiza-se a interpretação dos dados coletados, relacionando-os aos conceitos e teorias apresentados na Fundamentação Teórica. O objetivo é compreender de que forma o fenômeno investigado se manifesta na prática e quais implicações possui para o tema em análise.

4.1 Caracterização do Objeto

A Milky Moo foi idealizada em outubro de 2019 pelos goianos Lohran Soares, Paulo Sérgio da Silva, Lucas Amin e Ana Clara Alves, com a proposta de criar um produto simples, autêntico e altamente reconhecível. A primeira unidade foi inaugurada em março de 2020, no Shopping Cidade Jardim, em Goiânia (GO), e, mesmo em meio à pandemia, a marca rapidamente ganhou visibilidade e se expandiu nacionalmente.

Desde o início, a estratégia foi transformar o milkshake — tradicionalmente associado a redes de fast food — em produto protagonista, oferecendo sabores variados e combinações criativas que valorizam a experiência sensorial e afetiva. A marca se apoia em valores como autenticidade, criatividade e conexão emocional, articulados tanto no desenvolvimento do produto quanto na comunicação. Seu público-alvo é formado principalmente por jovens e jovens adultos das classes A, B e C, conectados às redes sociais e sensíveis a tendências de consumo, alcançados por meio de uma linguagem divertida, visualmente atrativa e “instagramável”.

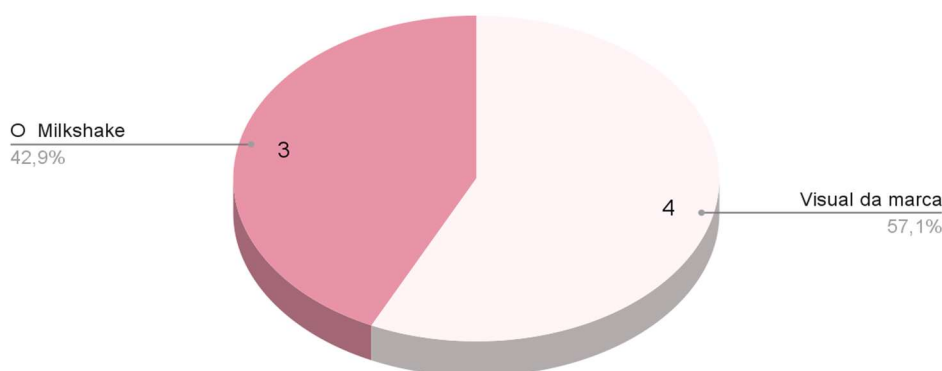
A Milky Moo se posiciona como marca de produto único, com identidade visual padronizada, forte apelo estético e lojas projetadas para gerar engajamento nas redes. Em poucos anos, ultrapassou 600 unidades no Brasil e, em 2025, iniciou sua internacionalização com a abertura de uma loja em Plantation, na Flórida (EUA). Sua escolha como objeto de estudo se justifica por representar, de maneira concreta, como um produto simples pode ser convertido em experiência e identidade cultural por meio de branding focado, presença digital consistente e construção de valor simbólico.

4.2 Apresentação dos Dados Coletados

Os dados desta pesquisa foram coletados por três procedimentos principais: (a) questionário estruturado com sete consumidores que já haviam experimentado a marca; (b) entrevista semiestruturada com Artur Antero Amorim, Diretor de Comunicação e Branding da Milky Moo; e (c) análise de comentários em publicações recentes (2025) nas redes sociais oficiais. Em conjunto, esses instrumentos permitiram comparar a percepção do público com o discurso institucional.

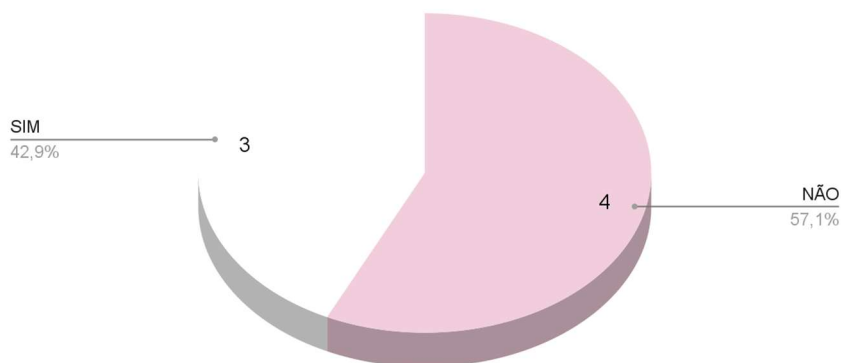
A análise inicial mostrou que sabor e visual são os atributos mais citados, indicando o papel central do produto e da estética na decisão de compra. Isso dialoga diretamente com a estratégia interna descrita por Antero (2025), para quem o tom de voz irreverente, a estética própria e o storytelling da personagem Moo foram construídos de forma intencional. A comparação entre dados e entrevista revela que identidade visual, animal print, mascote e copo malhado são prontamente associados à marca, funcionando como signos afetivos e de diferenciação no ponto de venda, o que reforça o valor de marca e o posicionamento da Milky Moo no mercado..

Figura 1 – Elementos que mais chamam atenção na marca Milky Moo



Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

Figura 2 – Frequência de consumo dos produtos da Milky Moo



Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo, 2025.

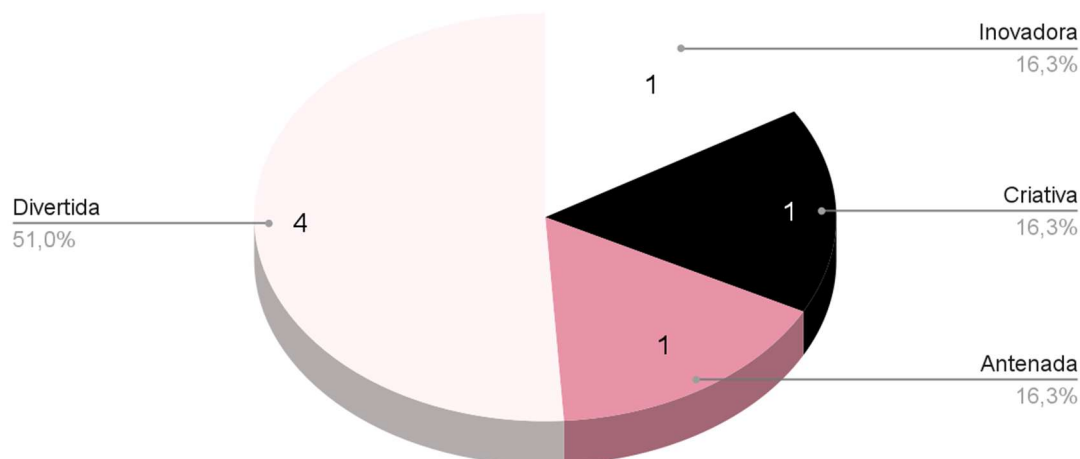
Em contextos de concorrência intensa no setor alimentício, especialmente em categorias de conveniência e sobremesas, alcançar tal nível de reconhecimento espontâneo é um indicador forte de brand equity simbólico e de eficiência comunicacional. Segundo Artur:

O crescimento da Milky Moo foi muito orgânico. A marca se expandiu muito através do digital, e mesmo antes de investir em tráfego pago, a gente já tinha uma lembrança de marca muito consolidada” (ANTERO, 2025).

O dado confirma que o reconhecimento da Milky Moo não depende apenas do consumo frequente, mas da forma como a marca se insere cultural e visualmente no cotidiano. Sua identidade visual, tom de voz, narrativas, colaborações e humor constroem uma presença simbólica forte, que a torna referência mesmo para consumidores esporádicos. Assim, o branding adotado vai além da lógica transacional e reforça a criação de valor emocional e cultural em um cenário competitivo e digitalizado.

Os adjetivos mais recorrentes atribuídos à presença digital da Milky Moo foram divertida, atenada, criativa e inovadora. Esses termos mostram que o público percebe a marca como alinhada às tendências culturais e às expectativas de um consumidor que valoriza autenticidade, humor e criatividade. Em um contexto em que redes como Instagram e TikTok influenciam diretamente a intenção de compra, esses adjetivos indicam que a comunicação digital da Milky Moo gera identificação simbólica, vínculo afetivo e relevância que vão além do ato de consumir.

Figura 3 – Adjetivos atribuídos à presença digital da Milky Moo



Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo, 2025.

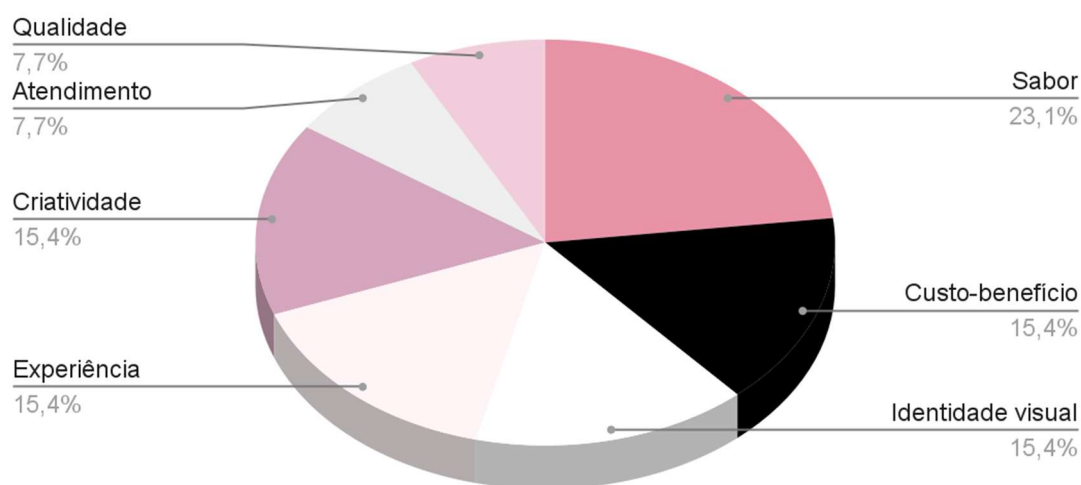
A análise inicial dos dados, alinhada à entrevista, revela que os consumidores reconhecem a comunicação digital da Milky Moo nos mesmos termos descritos internamente

pela marca. Segundo Artur Antero, responsável pelo departamento de Marketing, “a gente usa muito humor, memes, FOMO e cultura pop. Isso faz sentido com o que acontece no Brasil e no mundo, e ajuda a transformar lembrança em comportamento” (ANTERO, 2025). A correlação direta entre os termos utilizados pelos consumidores e os elementos mencionados pelo entrevistado demonstra consistência na estratégia de comunicação adotada.

Esse alinhamento reforça que a presença digital da Milky Moo não apenas se destaca visualmente, mas também produz significados culturais que se incorporam à rotina dos consumidores. Dessa forma, a comunicação digital contribui para a construção de brand equity, fortalece o posicionamento e consolida a marca como referência simbólica no setor alimentício.

Buscou-se, em seguida, compreender os motivos que levam os consumidores a escolherem a Milky Moo em relação a outras marcas. Para isso, analisaram-se as respostas de um questionário aplicado a sete participantes, cujas justificativas foram reunidas e categorizadas. Desse processo emergiram cinco principais fatores de preferência: sabor, experiência, custo-benefício, visual/estética e qualidade, sistematizados no gráfico a seguir.

Figura 4 – Motivos de preferência pela Milky Moo



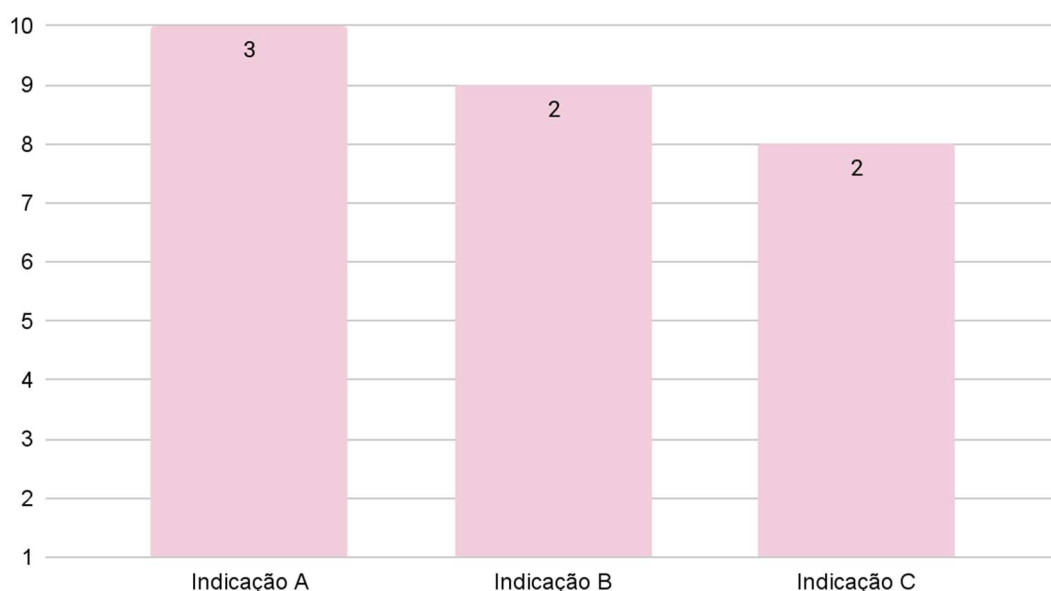
Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

As respostas mostram que a escolha pela Milky Moo envolve tanto aspectos funcionais quanto simbólicos. O sabor aparece como principal motivo de preferência, seguido pela experiência de consumo, expressa em sentimentos de divertimento, carinho pela mascote e interesse em provar novidades. O visual também é citado como diferencial, com menções a uma “identidade única e chamativa”, reforçando o impacto da estética e da ambientação.

A categoria custo-benefício surge como fator complementar (“preço e sabor”, “custo-benefício, criatividade e inovação”), indicando que a marca é percebida como competitiva no segmento. Em sintonia com a fala de Antero (2025), que afirma que “o milkshake é simples, mas a experiência é memorável”, os dados indicam que a preferência não se explica apenas pelo produto, mas pela combinação de sabor, ambiente, estética, narrativa e vínculo emocional.

Quanto ao NPS, os consumidores atribuíram notas de 1 a 10 para indicar o quanto recomendariam a marca, permitindo avaliar lealdade e disposição em indicá-la a terceiros. No caso da Milky Moo, esse indicador evidencia o quanto a experiência sensorial e a presença digital se convertem em recomendação espontânea e fortalecimento do vínculo com a marca.

Figura 5 – Distribuição das notas de recomendação (NPS)



Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

Mesmo distribuídas em três níveis, as notas do NPS permanecem altas, indicando satisfação, potencial de fidelização e alinhamento entre experiência oferecida e expectativa do consumidor. Os depoimentos – como “o ato de consumir o produto traz uma sensação de divertimento”, “identidade única e chamativa” e “custo-benefício, criatividade e inovação” – mostram que o milkshake é percebido como experiência, não apenas como alimento. Isso converge com a fala de Antero (2025), para quem “o milkshake é simples, mas a experiência é memorável”, reforçando que padronização da qualidade, universo narrativo próprio e foco na vivência do cliente são efetivamente reconhecidos e validados pelo público.

A gente trabalha para que você, ao visitar Porto de Galinhas e visitar, por exemplo, a loja em Pirenópolis, reconheça a gente pelo clima, pela energia e pelo ritual que foi criado, desde a abordagem inicial até a finalização com o bom Milk Moo' (ANTERO, 2025).

Em síntese, o NPS indica que a Milky Moo alcançou alto nível de afeto, confiança e reconhecimento, tornando-se uma marca querida e desejada, resultado da combinação entre sabor, visual impactante, narrativa envolvente e experiência diferenciada.

Quanto às campanhas lembradas, 40% dos participantes afirmaram não recordar ações específicas, enquanto os demais citaram campanhas sazonais (como os bonequinhos do Dia das Crianças), iniciativas sociais e colaborações com marcas como Passatempo e Ruffles.

Figura 6 – Lembrança de campanhas e categorias mencionadas

Categoria	Ocorrências	%
Não lembra / não marcou	2	40%
Ações sazonais (Dia das Crianças)	1	20%
Campanhas sociais (caridade)	1	20%
Colaborações (Passatempo/Ruffles)	1	20%

Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

As respostas mostram que, embora muitos consumidores não se lembrem de campanhas específicas, aquelas que permanecem na memória têm traços em comum: elementos visuais marcantes, nostalgia e associação ao universo cultural do público. Destacam-se os “bonequinhos do Dia das Crianças”, iniciativas sociais e colaborações com marcas como Passatempo e Ruffles, que funcionam como brindes, gesto afetivo e estímulo à experimentação, especialmente quando apresentadas como produtos por tempo limitado, gerando urgência e curiosidade. Segundo Antero (2025), “as colabs geram aumentos de até 35% no engajamento orgânico e picos de até 50% nas vendas”, o que confirma seu potencial estratégico.

Ao mesmo tempo, o fato de parte dos respondentes não recordar campanhas indica oportunidade de fortalecimento dessa frente. Ainda assim, os dados quantitativos e qualitativos sugerem que o foco em um único produto não limita a Milky Moo: a combinação entre identidade visual forte, ambientação de loja, mascote, colaborações e comunicação digital transforma o consumo em ritual e reforça um posicionamento claro, facilmente reconhecível e emocionalmente envolvente, sustentando um brand equity sólido em torno do milkshake.

4.3 Análise e Interpretação

A interpretação dos resultados permite compreender como os elementos estratégicos da Milky Moo se materializam no comportamento dos consumidores e em que medida essa construção dialoga com a literatura de branding, comportamento do consumidor e marketing digital. A comparação entre o questionário, a entrevista com o representante da franqueadora e o referencial teórico revela alta coerência: o que a marca declara como proposta é, em grande medida, percebido pelo público, sustentando seu processo de consolidação (Apêndice A).

A análise dos comentários nas redes sociais oficiais reforça essa sintonia entre estratégia e percepção. Os usuários elogiam a estética dos conteúdos, relatam desejo de consumo motivado pelos vídeos e expressam vínculos afetivos com o produto, o que indica associações fortes e positivas com a marca, conforme Keller (2003), e a presença de rituais e significados compartilhados, nos termos de Holt (2004) (Apêndices B e C). A forte resposta emocional aos conteúdos digitais também se alinha ao Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que enfatiza engajamento emocional, uso de humor, cultura pop e linguagem nativa do ambiente digital.

Os consumidores destacam sabor, estética e experiência sensorial como atributos centrais, ao lado de elementos narrativos, como a mascote Moo e as colaborações, confirmando a relevância da experiência e das emoções na decisão de compra (LAS CASAS, 2010). Esses achados indicam que a Milky Moo ultrapassa a dimensão funcional do produto e opera em um nível simbólico e afetivo, o que ajuda a explicar o elevado índice de recomendação observado no NPS.

Autores contemporâneos como França, Davcik e Kazandjian (2025) e Grappi et al. (2024) apontam que marcas com forte presença digital e alto envolvimento emocional tendem a apresentar maior fidelidade, engajamento e brand love. Os resultados empíricos convergem com essa perspectiva: os consumidores reconhecem e valorizam a estética da marca, recordam campanhas e colaborações e demonstram apego emocional, indicando que o ecossistema narrativo, sensorial e cultural construído em torno do milkshake é um dos principais ativos de brand equity da Milky Moo.

4.4 Comparação com Estudos Anteriores

Os resultados desta pesquisa convergem com a literatura sobre branding, comportamento do consumidor e brand equity digital, ainda que não existam estudos

específicos sobre a Milky Moo ou marcas brasileiras de produto único com estratégia semelhante. Em linha com Keller (2003), observa-se a formação de associações fortes, positivas e diferenciadas em torno do sabor, da estética e da experiência, indicando construção consistente de brand equity. As colaborações, a mascote Moo e o uso sistemático de storytelling aproximam o caso das marcas icônicas discutidas por Holt (2004), evidenciando rituais e significados culturais mesmo em torno de um único produto.

Os achados também dialogam com França, Davcik e Kazandjian (2025), ao mostrarem que estilo, coerência visual e engajamento emocional nas redes sociais elevam o valor simbólico da marca, e com Las Casas (2010), ao reforçarem o peso da experiência sensorial e das emoções na decisão de compra. As evidências de apego, recomendações espontâneas e NPS elevado aproximam-se das discussões de Grappi et al. (2024) sobre brand love. Como contribuição original, o estudo demonstra que a combinação entre foco em um único produto, experiência sensorial padronizada, narrativa consistente e presença digital forte pode funcionar como vantagem estratégica, contrariando a ideia de que a expansão de mercado exige necessariamente diversificação de portfólio.

4.5 Considerações Parciais

A análise evidenciou que as estratégias de branding, comunicação digital e experiência sensorial da Milky Moo são reconhecidas pelos consumidores de forma coerente com o discurso institucional, especialmente quanto ao sabor, ao visual marcante, à narrativa da mascote Moo e ao uso de humor, cultura pop e colaborações. Mesmo com um único produto, a marca construiu um universo visual e simbólico forte, que favorece a lembrança e a recomendação, inclusive entre consumidores não frequentes.

Os resultados indicam ainda que o PDV, a estética e a experiência sensorial são componentes centrais da proposta de valor, ao mesmo tempo em que surgem limitações ligadas à disponibilidade reduzida de dados públicos, em razão da recente entrada da marca no mercado. De modo geral, verifica-se uma correlação consistente entre discurso e percepção, sustentada por elementos simbólicos e sensoriais, o que prepara o terreno para a discussão final a partir da integração entre teoria, dados empíricos e entrevistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo desta pesquisa permitiu compreender, de maneira aprofundada, como a Milky Moo constrói seu posicionamento de marca a partir de estratégias de branding, comunicação digital, experiência sensorial e construção narrativa. O objetivo geral foi plenamente alcançado, uma vez que se confirmou, a partir dos dados empíricos e das falas institucionais, que a marca traz a estética, storytelling e presença digital de forma coerente e estratégica, sustentando um modelo de produto único capaz de gerar reconhecimento e engajamento no mercado atual.

Os objetivos específicos também foram integralmente atendidos. A identificação dos elementos que estruturam o posicionamento da marca foi confirmada tanto pelas falas de Artur Antero, Diretor de Comunicação e Branding da Milky Moo, quanto pela percepção dos consumidores, que enfatizaram sabor, estética marcante, estímulo sensorial e a presença da mascote Moo como atributos essenciais e marcantes. A análise da percepção dos consumidores demonstrou forte alinhamento entre aquilo que a marca se propõe comunicar e aquilo que o público percebe, ressaltando com clareza a identidade e consistência simbólica. A investigação sobre as estratégias digitais revelou o uso coerente de humor, cultura pop, memes, FOMO e colaborações, em diálogo direto com conceitos do Marketing 4.0. Por fim, o estudo sobre brand equity comprovou que a marca constrói relações fortes, positivas e diferenciadas, integrando sabor, estética e narrativa alinhada exatamente como discutido por Keller, Holt e autores contemporâneos.

A leitura dos comentários presentes nas redes sociais da Milky Moo também reforça esse cenário, pois mostra que o público reage de forma imediata e natural às estratégias projetadas pela marca, especialmente no que diz respeito aos posts de lançamentos e vídeos com a mascote Moo. As interações espontâneas demonstram que a comunicação digital não apenas alcança o público, mas gera conexão e vontade de acompanhar, e participar, funcionando como uma extensão viva da narrativa da marca e confirmando, em ambiente real, a coerência entre aquilo que é planejado internamente e o que é percebido externamente.

A entrevista com Artur Antero desempenhou papel fundamental neste trabalho, permitindo compreender, na prática, como as teorias de branding, consumo e comunicação digital estão presentes no cotidiano da marca. Suas explicações, detalhadas e concisas, ampliaram a profundidade analítica da pesquisa, possibilitando conectar diretamente o referencial teórico com os processos reais da Milky Moo. Da mesma forma, a pesquisa com consumidores foi de extrema importância para validar empiricamente essas estratégias, demonstrando que o que o público recebe confirma e reforça a coerência da marca em diversos

níveis sendo eles estético, sensorial, emocional e narrativo. Assim, a triangulação entre teoria, discurso institucional e evidências empíricas trouxe robustez metodológica ao estudo e permitiu atender completamente aos objetivos propostos.

Outro aspecto relevante observado nesta pesquisa diz respeito ao cenário competitivo. Como destacado por Artur Antero, após o crescimento acelerado da Milky Moo, surgiram diversas marcas que buscaram replicar seu modelo, estética e proposta de valor.

Esse relato reforça que, além de consolidar um posicionamento claro, a Milky Moo também passou a influenciar o próprio mercado, tornando-se referência dentro da categoria. A existência de concorrentes inspirados em sua estética e narrativa demonstra o impacto cultural e simbólico da marca, que ultrapassa o campo transacional e se torna tendência no segmento e se destaca no nicho.

Apesar dos avanços, algumas limitações devem ser consideradas. Por se tratar de uma marca recente, a Milky Moo ainda dispõe de poucos dados públicos, análises acadêmicas e métricas internas detalhadas, como percentuais de vendas por campanha, ticket médio ou desempenho financeiro, o que restringiu a análise quantitativa e direcionou o estudo para dimensões simbólicas, comunicacionais e comportamentais. Além disso, este é o primeiro trabalho acadêmico em Publicidade e Propaganda que aborda a Milky Moo sob a ótica do branding e da comunicação, o que limita comparações, mas reforça a originalidade e a relevância da pesquisa.

As evidências apresentadas demonstram que a Milky Moo apresenta um caso singular dentro do mercado brasileiro, ela é uma marca de produto único que, por meio de estética estratégica, narrativa envolvente, experiência sensorial e presença digital constrói um universo de simbologia forte e reconhecível. Essa combinação revela que não é o portfólio amplo que determina a força de uma marca, mas a clareza estratégica, a coerência visual e a capacidade de transmitir a missão, visão e valores da marca, o emocional e social para o consumidor.

Recomenda-se, em pesquisas futuras, aprofundar análises longitudinais sobre o crescimento da marca, a influência das colaborações no comportamento do consumidor, o uso de métricas internas de desempenho, o impacto da expansão internacional na identidade da marca, bem como realizar comparações entre unidades franqueadas e com outras marcas de produto único. Conclui-se que este estudo contribui para o campo da Comunicação e do Branding ao apresentar um caso original, metodologicamente consistente e teoricamente alinhado, oferecendo subsídios para futuros processos de construção de marca em um cenário marcado pela digitalização, pela centralidade da experiência e pela busca por diferenciação simbólica.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Ranking das maiores franquias do Brasil 2024**. Disponível em: <https://www.abf.com.br>. Acesso em: 29 set. 2025.

ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Dados de mercado 2023: expansão das redes de franquias em shoppings**. Disponível em: <https://www.abrasce.com.br>. Acesso em: 29 set. 2025.

ANPAD. Grasping marketing and consumer behavior in the digital environment. **Revista de Administração Contemporânea**, 2023. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/>. Acesso em: 29 set. 2025.

ANTERO, Arthur. **Entrevista concedida a Amanda Pereira Felisberto**. Goiânia, 14 nov. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARTA, S. et al. Influencer marketing on TikTok: the effectiveness of humor and creator type. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 73, p. 103–118, 2023.

CHENG, X.; YAN, Y. **Efeitos de mensagens nostálgicas na persuasão publicitária: uma meta-análise**. 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/360125315_Effects_of_nostalgic_messages_on_a_d_persuasiveness_a_meta-analysis. Acesso em: 4 out. 2025.

DOISZ. User-Generated Content (UGC): **o que é e como aplicar nas suas estratégias**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://doisz.com/blog/user-generated-content-ugc/>. Acesso em: 4 out. 2025.

ENES, Y. d. S. O. et al. O que vem a seguir para o Consumer-Based Brand Equity em marcas digitais? **Sustainability**, v. 16, n. 13, 2024.

EXAME. **“Você não vê uma loja focada em milkshake apenas”**. Entrevista com Lohran Soares. Exame, 2020. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 29 set. 2025.

FELISBERTO, Amanda Pereira. **Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo**. Goiânia, 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOODBIZ. **Milky Moo conquista prêmio internacional de design**. Entrevista com Lohran Soares. Foodbiz, 2025. Disponível em: <https://foodbiz.com.br>. Acesso em: 29 set. 2025.

FRANCE, S. L.; DAVCIK, N. S.; KAZANDJIAN, B. J. Equidade de marca digital: conceito, antecedentes, mensuração e desenvolvimento futuro. **Journal of Business Research**, v. 192, 2025.

GAO, W. et al. Crafting the customer experience in omnichannel contexts. **Industrial Marketing Management**, v. 95, p. 295–307, 2021.

GRAPPI, S. et al. Como a nostalgia na publicidade aumenta o amor à marca: um estudo transcultural. **Journal of Product & Brand Management**, 2024.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart et al. **Culture, media, language**. London: Hutchinson, 1980.

HOLT, Douglas. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

ICSC – INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. **Visual Victories Awards 2025 Winners**. Disponível em: <https://www.icsc.com>. Acesso em: 29 set. 2025.

KAO, T. **The influence of user-generated content (UGC) on consumer purchase intention**. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/381017245_The_Influence_of_User-Generated_Content_UGC_on_Consumer_Purchase_Intention. Acesso em: 4 out. 2025.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

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

KUMAR, A. Exploring the landscape of influencer marketing research. **SAGE Open**, v. 15, n. 1, p. 1–18, 2025.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LICENSINGCON. **Prêmio LicensingCon 2025 destaca líderes do setor de licenciamento**. Disponível em: <https://www.licensingcon.com.br>. Acesso em: 29 set. 2025.

LLADELI, G. et al. A meta-analysis of the effects of brands' owned social media. **Journal of Marketing**, v. 87, n. 5, p. 123–142, 2023.

MASSI, M. et al. Authentic omnichannel experiences and brand advocacy. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 8, p. 1452–1467, 2023.

MATOS, R. F. Branding digital no desenvolvimento da marca. **Revista Conexão UEPG**, v. 20, n. 2, p. 34–49, 2024.

MILKY MOO. **Publicação no Instagram da conta @milkymoo_br**. 23 jan. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DFK9rGzuYiF/?igsh=OTdvMXluMjk2MHky>. Acesso em: 16 nov. 2025.

MILKY MOO. **Publicação no Instagram da conta @milkymoo_br**. 1 set. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DOEDmgHjbeY/?igsh=bzV6OWtjMmNsNm5y>. Acesso em: 16 nov. 2025.

MILKY MOO. **Publicação no Instagram da conta @milkymoo_br**. 8 set. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DOWJq_BDfqB/?igsh=a3Y5eXpjZzR5NW4y. Acesso em: 16 nov. 2025.

MILKY MOO. **Publicação no Instagram da conta @milkymoo_br**. 16 nov. 2025.
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DRHrvVKD9IB/?igsh=ZG1xNW1heGprMm5s>.
Acesso em: 16 nov. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

SANTOS, J. P.; OLIVEIRA, M. L. Posicionamento de marcas de moda no Instagram: estratégias digitais e diferenciação competitiva. **Revista UNIPAR de Administração**, v. 26, n. 2, p. 89–105, 2021.

SEBRAE. **Entender o comportamento do consumidor é essencial para empresas**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entender-o-comportamento-do-consumidor-e-essencial-para-empresas,9cc454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 4 out. 2025.

SILVA, J. R. da; OLIVEIRA, M. L. de. O comportamento do consumidor e as novas dinâmicas de mercado: uma análise contemporânea. In: *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)*, 2015, Resende. **Anais...** Resende: AEDB, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 4 out. 2025.

ZHUANG, W. et al. What makes user-generated content more helpful on social networks? **Information Processing & Management**, v. 60, n. 1, p. 103–123, 2023.

APENDICE

Apêndice A – Conexões entre autores, conceitos e estratégias declaradas pela franqueadora

Autor	Teoria / Conceito	Fala de Artur Antero (Diretor de Comunicação e Branding)	Correspondência observada no discurso institucional
Keller (2003)	Brand Equity baseado no consumidor	“A criação dessa estética muito própria [...] fez a Moo virar uma personalidade.”	Identidade forte, consistente e facilmente reconhecida.
Holt (2004)	Marca icônica e cultural	“A gente cria um universo em cima das colabs, com storytelling próprio.”	Uso de narrativas e rituais culturais.
Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)	Marketing 4.0	“A gente usa humor, memes, FOMO e cultura pop.”	Comunicação digital nativa e engajamento emocional.
Las Casas (2010)	Comportamento do consumidor	“Transformamos um milkshake simples em uma experiência memorável.”	Consumo baseado em experiência e afeto.
França, Davcik & Kazandjian (2025)	Digital Brand Equity	“A marca sempre foi muito digital, com DNA de brand performance.”	Consistência estética e narrativa no ambiente digital.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na entrevista com Artur Antero, responsável pelo Departamento de Comunicação e Branding da Milky Moo (2025).

Apêndice B – Conexões entre fundamentos teóricos e respostas dos consumidores

Autor	O que a teoria afirma	Percepção dos consumidores	Relação teórica observada nos dados
Keller (2003)	Brand equity depende de associações fortes e positivas.	Citações recorrentes de sabor, estética e identidade.	A marca cria associações claras e reconhecíveis
Holt (2004)	Marcas icônicas constroem narrativas e rituais.	Lembrança de colabs, campanhas e bonequinhos.	A marca gera rituais simbólicos e culturais.
Kotler et al. (2017)	Engajamento emocional e comunicação digital criativa.	Consumidores descrevem a marca como divertida e atendida.	Comunicação digital alinhada ao engajamento emocional.
Las Casas (2010)	Experiências e emoções influenciam escolhas.	“Sensação de divertimento”, “carinho pela mascote”.	Decisões guiadas por valores simbólicos e afetivos.
Grappi et al. (2024)	Emoções positivas fortalecem brand love.	NPS elevado e falas afetivas.	A marca gera apego e recomendação espontânea.

Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise do questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

Apêndice C – Conexão entre autores, teorias e comentários reais dos consumidores

Autor	Teoria / Conceito	Comentário Real do Usuário	Expressão do conceito nas interações dos usuários
Keller (2003)	O valor da marca vem de associações fortes, positivas e diferenciadas.	“O vídeo é demais!” Parabéns aos envolvidos!”	Os consumidores associam a Milky Moo a uma estética marcante e à persuasão dos vídeos, reforçando o desejo de consumo.
Holt (2004)	Marcas icônicas criam rituais e narrativas culturais.	“Descobri a marca recentemente, só provei um sabor e já está chegando novos sabores”	Os usuários repetem comportamentos, exploram sabores e constroem rituais simbólicos em torno da marca.
Kotler et al. (2017)	“Só vou por esse vídeo, agora eu vou você me convenceu”	Marcas devem gerar engajamento emocional com humor, cultura pop e interação digital.	Os vídeos da marca acionam emoções e motivam ação imediata, validando a estratégia digital descrita por Artur Antero.
Las Casas (2010)	“Desde que eu experimentei o milkshake da Milky Moo eu fiquei muito viciada”	A decisão de compra é influenciada por afetos e experiências sensoriais.	O consumo se baseia em estímulos emocionais e lembranças positivas ligadas ao sabor e à estética.

Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise de comentários coletados nas publicações oficiais da Milky Moo no Instagram (2025).

Apêndice D – Análise completa

AD1 Análise do objeto

A presente seção apresenta a caracterização e a análise do objeto de estudo, descrevendo suas principais características, contexto de atuação e resultados obtidos. Além da descrição, realiza-se a interpretação dos dados coletados, relacionando-os aos conceitos e teorias apresentados na Fundamentação Teórica. O objetivo é compreender de que forma o fenômeno investigado se manifesta na prática e quais implicações possui para o tema em análise.

AD1.1 Caracterização do Objeto

A marca Milky Moo foi idealizada em outubro de 2019, quando os quatro amigos goianos Lohran Soares, Paulo Sérgio da Silva, Lucas Amin e Ana Clara Alves decidiram desenvolver um produto que se destacasse pela simplicidade, autenticidade e alto potencial de reconhecimento. A primeira unidade foi inaugurada em março de 2020, no Shopping Cidade Jardim, em Goiânia (GO), poucos dias antes do início do lockdown decorrente da pandemia de Covid-19. Apesar do contexto divergente, a marca rapidamente ganhou visibilidade e consolidou seu espaço no mercado nacional.

Desde o início, a Milky Moo se propôs a transformar o milkshake, antes visto apenas como sobremesa, é muito associado às redes de fast food, sempre acompanhado de hambúrgueres e batatas, em um produto protagonista e central da experiência de consumo. Trata-se de um item que, embora historicamente presente no mercado desde 1885, raramente ocupava posição de destaque até então. Sua missão é proporcionar momentos de prazer e descontração por meio de sabores variados e combinações criativas, valorizando a experiência sensorial e afetiva do consumidor. Os valores da marca estão ligados à autenticidade, à criatividade e à conexão emocional com o público, aspectos que se conectam tanto ao desenvolvimento do produto quanto às estratégias de comunicação que a marca oferece.

O público-alvo da Milky Moo é composto majoritariamente por jovens e jovens adultos das classes A, B e C, conectados às redes sociais e atentos às tendências de comportamento e consumo. A marca utiliza uma linguagem próxima, divertida e visualmente atrativa, o que favorece a identificação e conexão com esse público e estimula o compartilhamento

espontâneo de experiências nas plataformas digitais por se tratar de conteúdos atuais e sempre atento às tendências.

No que se refere ao posicionamento de mercado, a Milky Moo se diferencia por adotar o conceito de marca de produto único, explorando o milkshake como elemento central de sua identidade. As lojas seguem uma identidade visual padronizada, com as cores associadas à ideia da mascote Moo por meio do animal print e uma proposta interativa, projetada para ser “instagramável” e gerar conexão imediata com o consumidor por se destacar. Essa estética reforça o valor da experiência e transforma o ato de consumir em um momento de expressão pessoal.

O crescimento da marca foi acelerado. Em poucos anos, a rede ultrapassou 600 unidades distribuídas em todo o Brasil e passou a figurar entre as franquias de maior expansão no país. Em 2025, iniciou sua atuação internacional com a abertura da primeira unidade nos Estados Unidos, na cidade de Plantation, Flórida, marcando o início de uma nova etapa de internacionalização.

A escolha da Milky Moo como objeto de estudo se justifica por sua relevância dentro do contexto contemporâneo do marketing e do branding e por se tratar de uma marca goiana que vem ocupando seu espaço no mercado nacional e internacional. A marca representa de forma concreta como um produto simples pode ser transformado em experiência e identidade cultural, por meio de estratégias que unem emoção, nostalgia, design e presença digital. Analisar a trajetória da Milky Moo permite compreender como o branding de produto único pode gerar valor simbólico, fidelização e amor à marca em um público cada vez mais conectado e exigente

AD1.2 Apresentação dos Dados Coletados

Os dados utilizados nesta pesquisa foram obtidos por meio de dois instrumentos principais: um questionário estruturado aplicado aos consumidores da Milky Moo e uma entrevista semiestruturada realizada com um membro da equipe da franqueadora, além da análise de comentários nas redes sociais oficiais da empresa, considerando publicações recentes do ano de 2025. Ao todo, foram entrevistados sete consumidores, selecionados entre pessoas que já tiveram contato prévio com a marca, a fim de compreender percepções, hábitos de consumo e interpretações sobre o posicionamento digital da empresa. Paralelamente, foi conduzida uma entrevista institucional com Arthur Antero Amorim, Diretor de Comunicação e Branding da Milky Moo e responsável pelo departamento de Marketing, cuja contribuição foi fundamental para compreender a lógica interna de construção da marca.

Além desses instrumentos, realizou-se também uma análise dos comentários presentes nas redes sociais oficiais da Milky Moo, com o objetivo de identificar padrões de engajamento, tipos de interação e formas de participação do público, elementos que ajudam a compreender como os consumidores respondem, se envolvem e constroem o discurso digital da marca.

A combinação dessas abordagens permitiu observar a percepção do público consumidor e a visão estratégica da franqueadora, oferecendo uma leitura ampla e integrada do fenômeno estudado.

O questionário quantitativo, aplicado via Google Forms, reuniu respostas de consumidores que já tiveram contato e já consumiram o produto vendido da Milky Moo. As perguntas abordaram aspectos como posicionamento percebido, elementos mais marcantes, frequência de consumo, motivos de preferência e interpretação da presença digital da empresa. Já a entrevista qualitativa concedida por Artur Antero (Diretor de Comunicação e Branding) esclareceram a estratégia interna de branding, comunicação e expansão, revelando como as decisões adotadas pela empresa se comunicam com a leitura feita pelo consumidor.

Os dados mostram que a presença digital, a narrativa visual e o sabor do produto aparecem recorrentemente tanto no discurso dos consumidores entrevistados quanto no discurso institucional. Isso indica que a experiência oferecida pela marca é percebida de forma coerente, reforçando a consistência do posicionamento estabelecido pela empresa, que, sob o olhar do público, está entregando fielmente aquilo que se propõe.

A seguir, apresentam-se os resultados de forma detalhada, acompanhados das análises iniciais e de quadros que permitem comparar o que foi encontrado na pesquisa com o discurso interno da marca.

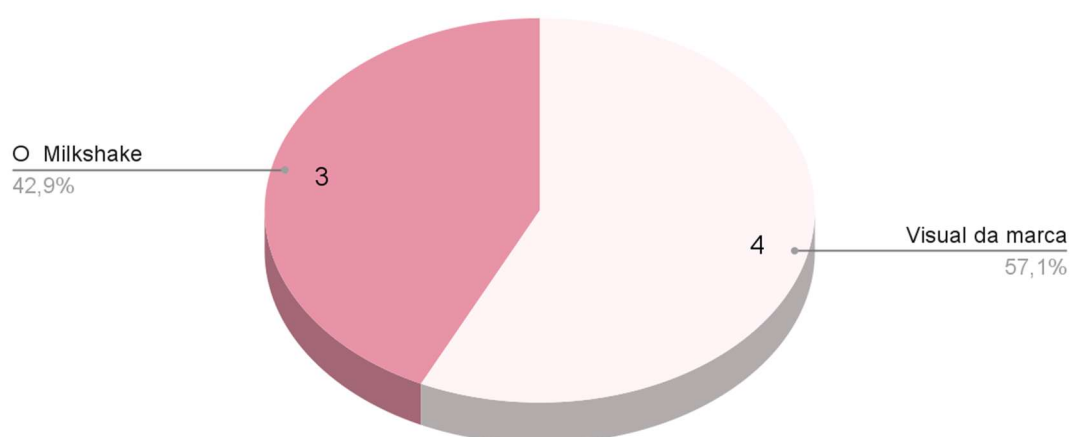
AD1.2.1 Principais Elementos de Destaque Percebidos na Marca

A primeira etapa da análise buscou identificar quais atributos da Milky Moo mais chamam a atenção dos consumidores. As respostas do questionário evidenciam, de maneira recorrente, o sabor dos milkshakes e o visual da marca, demonstrando o papel central tanto do produto quanto da estética na decisão de compra. Essa etapa é particularmente importante porque permite compreender os elementos que atuam como porta de entrada para o reconhecimento e o desejo de consumir e se ligar com a marca. Ao identificar os atributos mais citados espontaneamente pelos consumidores, se torna possível estruturar quais dimensões do branding se consolidaram no imaginário do público e quais aspectos realmente influenciam a formação de preferência pela marca analisada.

Além disso, essa análise inicial funciona como um indicador de coerência entre a estratégia comunicacional adotada pela franqueadora e a percepção final do público consumidor. Se os elementos mais mencionados, como sabor e estética, aparecem de maneira alinhada às prioridades internas descritas nas entrevistas, isso revela consistência na gestão de marca e confirma que as ações de comunicação e produto estão atingindo seus objetivos propostos. Por essa razão, entender o que mais chama a atenção do consumidor é fundamental para avaliar a eficácia do posicionamento, a força simbólica da identidade visual que a Milky Moo tem e o impacto da experiência sensorial na consolidação da marca no mercado.

Figura 1 – Elementos que mais chamam atenção na marca Milky Moo

O que mais te chama atenção na marca Milky Moo?



Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

A predominância de dois atributos dialoga diretamente com a estratégia interna da empresa. Conforme explica Antero (2025), responsável pelo departamento de Marketing da franqueadora, “a criação desse tom de voz irreverente, dessa estética muito própria da Milky Moo e de todo o storytelling com a personagem foi intencional. A Moo virou uma personalidade da marca”. A fala do entrevistado revela que os elementos visuais e narrativos não nasceram de forma espontânea, mas são parte de decisões estratégicas voltadas à construção de um contexto coerente e facilmente reconhecível pelo público.

A comparação entre os dados quantitativos e o discurso institucional evidencia que o público compreende com precisão os elementos centrais projetados pela marca. As falas dos

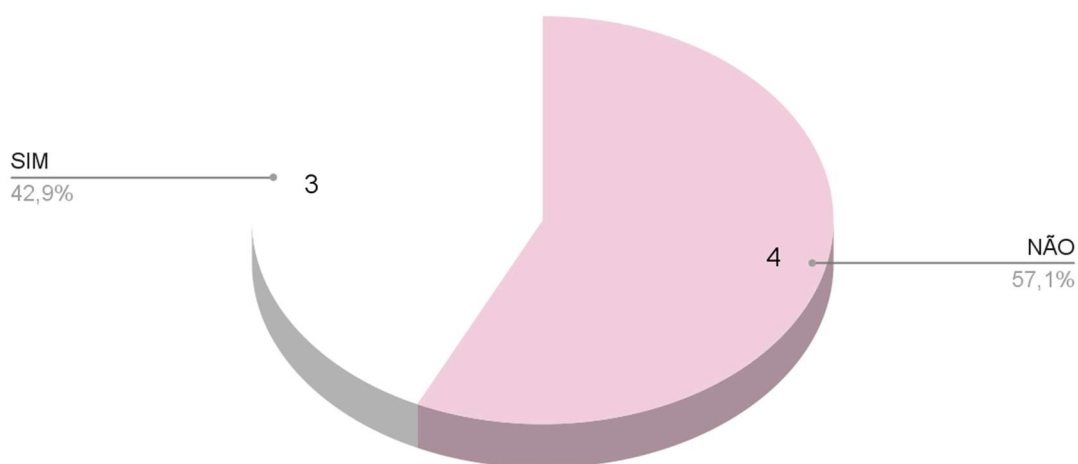
consumidores mostram que a identidade visual, marcada pelo uso consistente de cores, padrões e símbolos, incluindo o animal print, é imediatamente reconhecida e associada à Milky Moo. Além disso, a presença da mascote Moo aparece como um recurso afetivo que humaniza a comunicação e fortalece a conexão emocional com o público. O copo malhado também se destaca como um signo icônico, atuando como ponto de reconhecimento instantâneo e elemento de diferenciação no ambiente de venda, reforçando a consistência do posicionamento construído pela marca.

Essa junção entre intenção comunicacional e percepção do consumidor evidencia de maneira sólida o processo de branding da Milky Moo. Além disso, indica que a marca conseguiu transformar elementos estéticos e simbólicos em diferenciais competitivos, reforçando sua presença na lembrança dos consumidores. Assim, os resultados apontam que a estratégia visual e narrativa adotada pela empresa não apenas é compreendida pelo público, mas efetivamente contribui para a construção de valor e para a consolidação do posicionamento da marca no mercado.

AD1.2.2 Frequência de consumo

Figura 2 – Frequência de consumo dos produtos da Milky Moo

Você costuma consumir o milkshake da Milky Moo com frequência?



Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo, 2025.

Mesmo entre consumidores que não possuem uma frequência elevada de compra, a Milky Moo apresenta forte lembrança de marca. Esse resultado é significativo porque demonstra que o vínculo estabelecido com o público não depende apenas da recorrência do

consumo, mas da capacidade da marca de permanecer presente na mente dos clientes. Em contextos de concorrência intensa no setor alimentício, especialmente em categorias de conveniência e sobremesas, alcançar tal nível de reconhecimento espontâneo é um indicador forte de brand equity simbólico e de eficiência comunicacional. Segundo Artur:

“O crescimento da Milky Moo foi muito orgânico. A marca se expandiu muito através do digital, e mesmo antes de investir em tráfego pago, a gente já tinha uma lembrança de marca muito consolidada” (ANTERO, 2025).

Este dado confirma que o reconhecimento da marca não é exclusivamente condicionado ao fato de se consumir o produto, mas ao modo como ela se insere culturalmente e visualmente na vida das pessoas. A citação demonstra que o reconhecimento não emergiu de investimentos massivos em mídia tradicional ou campanhas de grande escala, mas da força da identidade visual, do tom de voz e da estética singular que a marca construiu desde sua origem, alinhando tudo isso se dá o sucesso atual da marca.

A sintonia entre os dados quantitativos e o discurso institucional confirma que o reconhecimento da Milky Moo não é condicionado apenas ao hábito de compra, mas ao modo como ela está presente visualmente no cotidiano das pessoas. Essa presença simbólica, sustentada por narrativas, colaborações, humor e estética marcante, transforma a marca em referência mesmo para consumidores esporádicos, como foi o caso de alguns entrevistados. Assim, o dado analisado mostra que a estratégia de branding adotada pela franqueadora vai além da lógica transacional e fortalece a construção de valor emocional e cultural, fatores essenciais para marcas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

AD1.2.3 Adjetivos atribuídos à presença digital

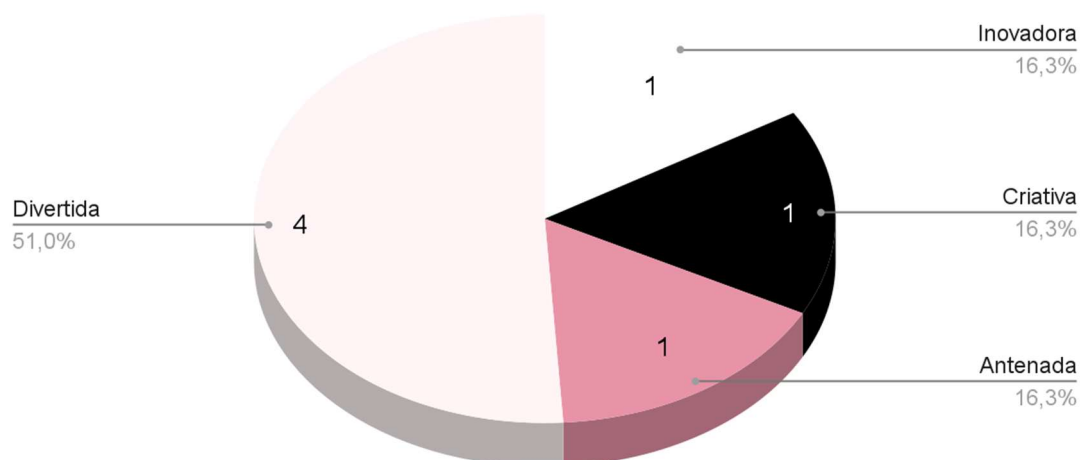
A presença digital da Milky Moo foi avaliada com base nos adjetivos mencionados pelos consumidores que responderam as perguntas elaboradas. Entre as mais recorrentes estão divertida, atendida, criativa e inovadora. Essa etapa da análise é essencial porque permite compreender como o público interpreta o comportamento online da marca e quais elementos da comunicação digital produzem maior conexão emocional. No contexto atual, em que o consumo de conteúdo nas redes sociais influencia diretamente a percepção e a intenção de compra, o modo como uma marca é adjetivada revela a qualidade de seu relacionamento com o público e a eficácia das estratégias adotadas por ela.

A leitura desses adjetivos escolhidos pelos consumidores demonstra que a Milky Moo consegue alinhar sua comunicação ao ritmo das tendências culturais e às expectativas de um

público que valoriza autenticidade, humor e criatividade e principalmente uma comunicação atenta às novas tendências. Marcas que operam com forte presença digital dependem não apenas da divulgação de produtos, mas da capacidade de gerar identificação simbólica e manter relevância em ambientes altamente dinâmicos como Instagram, TikTok e outras plataformas sociais. Assim, a análise dos adjetivos atribuídos pelos consumidores evidencia como a marca enraiza vínculos afetivos e culturais que vão além do consumo direto.

Figura 3 – Adjetivos atribuídos à presença digital da Milky Moo

Qual adjetivo você daria para a presença da marca nas redes sociais?



Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo, 2025.

A análise inicial dos dados, alinhada à entrevista, revela que os consumidores reconhecem a comunicação digital da Milky Moo nos mesmos termos descritos internamente pela marca. Segundo Artur Antero, responsável pelo departamento de Marketing, “a gente usa muito humor, memes, FOMO e cultura pop. Isso faz sentido com o que acontece no Brasil e no mundo, e ajuda a transformar lembrança em comportamento” (ANTERO, 2025). A correlação direta entre os termos utilizados pelos consumidores e os elementos mencionados pelo entrevistado demonstra consistência na estratégia de comunicação adotada.

Esse alinhamento reforça que a presença digital da Milky Moo não apenas se destaca visualmente, mas também produz significados culturais que se incorporam à rotina dos consumidores. Dessa forma, a comunicação digital contribui para a construção de brand equity, fortalece o posicionamento e consolida a marca como referência simbólica no setor alimentício.

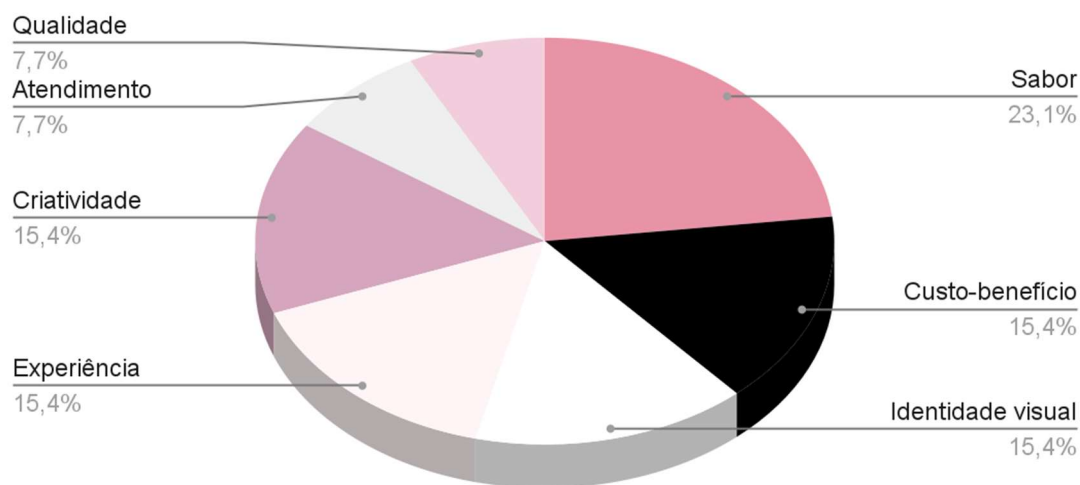
AD1.2.4 Motivos de preferência pela Milky Moo

Nesta etapa da pesquisa, o foco foi compreender os motivos que levam os consumidores a escolherem a Milky Moo em relação a outras marcas. Para isso, foram analisadas as respostas recolhidas de um questionário aplicado a sete consumidores, no qual os participantes registraram, por escrito, as razões que fazem sua escolha pela marca. Todas as respostas foram posteriormente reunidas, categorizadas e organizadas, permitindo identificar padrões e frequências nas percepções de preferência dos consumidores.

A partir desse levantamento, surgiram as principais categorias citadas pelos respondentes: sabor, experiência, custo-benefício, visual/estética e qualidade. Essas categorias foram sistematizadas para a elaboração do gráfico a seguir, que reúne os fatores mais aparecidos no conjunto das respostas analisadas.

Figura 4 – Motivos de preferência pela Milky Moo

Você costuma preferir a Milky Moo em relação a outras marcas de milkshake? Por quê?



Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

As respostas analisadas mostram que a escolha pela Milky Moo envolve tanto aspectos funcionais quanto simbólicos, revelando que o consumo ultrapassa o produto em si. O sabor foi a categoria predominante, reafirmando o papel central do produto único da marca. Entre as falas coletadas, destacam-se: “Sim, pelo preço e sabor”, “Sim, o atendimento é muito bom e o sabor também” e “Sim! Gosto dos sabores e o ato de consumir o produto traz uma sensação de divertimento”.

O ponto experiência também surgiu de forma espontânea, mostrando que o consumo está relacionado a sensações, afetos e rituais. Um dos entrevistados afirmou que “o ato de consumir o produto traz uma sensação de divertimento”, enquanto outro relatou que “a gente pega carinho pela mascote e sempre quer provar as novidades”. Isso reforça o papel da narrativa voltada ao âmbito sensorial e emocional na construção do desejo pela marca.

O visual e a estética igualmente tiveram sua aparição nessa análise. Mesmo consumidores que não frequentam a marca regularmente mencionaram que ela possui uma “identidade única e chamativa”, ressaltando o impacto da comunicação visual e da ambientação da Milky Moo no dia a dia dos consumidores.

A categoria custo-benefício também apareceu como elemento de destaque. Alguns entrevistados justificaram a preferência afirmando: “por causa do custo-benefício, criatividade e inovação” ou ainda “preço e sabor”. Tais pontos reforçam que a marca se mantém competitiva e consistente dentro do segmento alimentício.

Por fim, essa interpretação conversa diretamente com a interpretação interna da marca sobre sua estratégia de entrega de valor. Como afirma Antero (2025), “a gente foca na experiência sensorial como um ritual. O milkshake é simples, mas a experiência é memorável”. Assim, a escolha pela Milky Moo não se explica apenas pela qualidade do milkshake, mas pela soma dos fatores de sabor, ambiente, estética, narrativa e vínculo emocional, elementos que abrem o senso de identificação e fortalecem a diferenciação da marca no mercado.

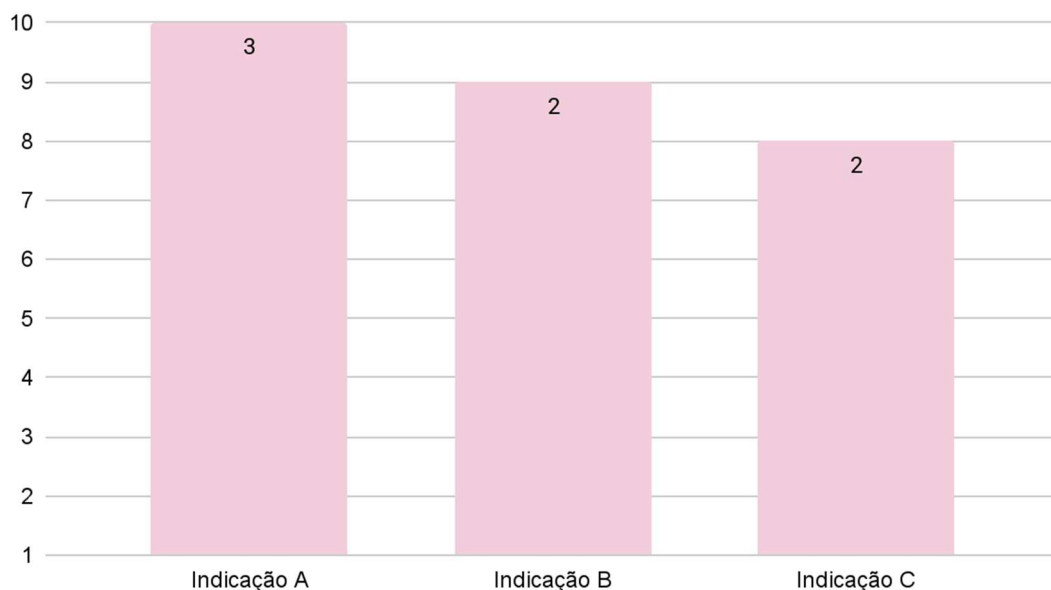
AD1.2.5 Avaliação de NPS

Foi pedido aos consumidores que atribuíssem uma nota de 1 a 10 para indicar o quanto recomendariam a marca Milky Moo a outras pessoas. O indicador NPS (Net Promoter Score) é utilizado por empresas e pesquisadores para avaliar o nível de lealdade e satisfação do consumidor, indicando não apenas se o produto agrada, mas se o cliente está disposto a defendê-lo para as outras pessoas.

Essa etapa tem seu peso porque a recomendação espontânea é considerada um dos comportamentos mais valiosos no ambiente digital, funcionando como um termômetro da força de conexão com os consumidores. No caso da Milky Moo, compreender o NPS permite identificar o quanto o produto está integrado no dia a dia do consumidor e como a experiência sensorial, estética e narrativa se converte em vínculo e lealdade com a marca.

Figura 5 – Distribuição das notas de recomendação (NPS)

De 1 a 10, quanto você indicaria os produtos da marca para alguém?



Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

Mesmo as notas sendo distribuídas em três níveis elas seguem altas, indicam satisfação do cliente, potencial de fidelização e alinhamento entre a experiência oferecida e a expectativa do consumidor. O NPS elevado revela que os consumidores não apenas consome e aprovam o produto, mas confiam suficientemente na marca para recomendá-la para alguém, ou seja, a marca se faz presente no consumo desse cliente no ramo de food service e ele indica por confirmar que a marca entregará a mesma experiência para outras pessoas.

As falas dos consumidores justificam esse padrão. Comentários como “o ato de consumir o produto traz uma sensação de divertimento”, “identidade única e chamativa causa presença de mercado” e “por causa do custo-benefício, criatividade e inovação” demonstram que o produto é percebido como algo que passa da alimentação, mas se torna uma grande experiência para o cliente.

Essa leitura se conecta diretamente com a fala do colaborador da franqueada revelado na entrevista. Segundo Antero (2025), “a clareza de se propor a fazer o melhor milkshake do mundo permitiu que tudo se tornasse reconhecível e escalável. Transformamos um milkshake simples em uma experiência memorável”. Em outra fala, ele reforça: “o milkshake é simples, mas a experiência é memorável”.

A padronização da qualidade, a construção de um universo narrativo próprio e o foco na experiência do cliente não são apenas diretrizes internas, mas práticas percebidas no

ponto de venda. O consumidor reconhece e valida exatamente aquilo que a marca se propõe a entregar, o que se confirma quando Artur Antero afirma:

“A gente trabalha para que você, ao visitar Porto de Galinhas e visitar, por exemplo, a loja em Pirenópolis, reconheça a gente pelo clima, pela energia e pelo ritual que foi criado, desde a abordagem inicial até a finalização com o bom Milk Moo” (ANTERO, 2025).

Em síntese, o desempenho do NPS evidencia que a Milky Moo alcançou um nível de afeto, confiança e reconhecimento que transformou a Milky Moo em uma marca querida, desejada e culturalmente relevante. A recomendação espontânea, portanto, é resultado direto da junção entre sabor, visual impactante, narrativa envolvente e experiência diferenciada.

AD1.2.6 Lembrança de campanhas e impacto narrativo

A pesquisa também investigou quais campanhas da Milky Moo permaneceram na memória dos consumidores. As respostas apresentaram diferentes pontos, ainda que não está presente na maioria, revelando diferentes tipos de impacto narrativo associados à marca. Entre os participantes, 40% afirmaram não se lembrar de nenhuma campanha específica, enquanto os outros citaram ações de sazonalidade (como os bonequinhos do Dia das Crianças), iniciativas sociais e colaborações recentes, como Passatempo e Ruffles.

Figura 6 – Lembrança de campanhas e categorias mencionadas

Categoria	Ocorrências	%
Não lembra / não marcou	2	40%
Ações sazonais (Dia das Crianças)	1	20%
Campanhas sociais (caridade)	1	20%
Colaborações (Passatempo/Ruffles)	1	20%

Fonte: Questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

Apesar de um número expressivo de consumidores não se lembrar ações da marca, é possível observar que as campanhas que geram lembrança possuem características em comum que são: elementos visuais marcantes, nostalgia ou associação direta ao universo cultural dos consumidores. Exemplos incluem a resposta “bonequinhos do Dia das Crianças”, que evidencia o uso de brindes como extensão da experiência, e a menção às ações de caridade, que reforçam o vínculo social da marca.

A parceria com Passatempo e Ruffles foi uma das mais recentes mencionadas. Embora essas colaborações sejam uma estratégia relativamente recente dentro da Milky Moo,

já demonstram alto potencial de conexão, como afirma um dos respondentes: “Lembro dessas ações pois sei que elas ficam por pouco tempo na loja e aí fui provar os dois sabores, gostei muito [...]”. Isso mostra que a ideia de produtos limitados gera o senso de urgência, curiosidade e experimentação.

A fala de Artur reforça o peso presente na estratégia dessas ações. Segundo ele, “as colabs geram aumentos de até 35% no engajamento orgânico e picos de até 50% nas vendas dependendo do parceiro” (ANTERO, 2025). A lembrança dos consumidores, ainda que em pequena amostra, reforça que essas colaborações têm deixado marcas iniciais nos mente do público.

A interpretação das respostas nos mostra que as colaborações possuem um potencial crescente de conexão com o público, mesmo sendo uma frente relativamente recente dentro da estratégia da marca. As situações espontâneas recente às colabs demonstram que essas ações começam a ocupar espaço na lembrança dos consumidores, especialmente quando associadas à ideia de produto por tempo limitado, o que estimula curiosidade, experimentação desejo de compra. Da mesma forma, as ações sazonais revelam forte apelo ligado ao sentimento, sobretudo entre crianças e famílias, indicando que campanhas temáticas têm capacidade de ampliar o vínculo com as propostas da marca. As iniciativas sociais também foram lembradas, reforçando uma percepção positiva ligada à responsabilidade e ao compromisso da Milky Moo com causas comunitárias.

Por outro lado, o fato de parte dos consumidores que responderam não lembrar de campanhas da marca também se torna um dado importante, pois evidencia um ponto para fortalecer a marca. Os resultados mostram que colaborações, storytelling e toda a linguagem visual da marca já contribuem para criar experiências que permanecem na memória do público. Entre aqueles que recordam de ações específicas, percebe-se que as campanhas mais marcantes dialogam diretamente com os pilares da marca, como criatividade, assinatura visual diferenciada e vínculo afetivo, reforçando a coerência entre o que a Milky Moo projeta e o que o consumidor percebe.

AD1.2.7 Análise inicial do comportamento do consumidor

Os resultados indicam que, mesmo entre consumidores que não visitam a marca com regularidade, a Milky Moo permanece presente na lembrança. Essa permanência não se explica apenas pela exposição do produto, mas pela maneira como a marca constrói um ambiente próprio, reconhecível e afetivo. A combinação do produto, atendimento, ponto de venda e redes sociais se convergem em um estrutura padronizada.

Além disso, os dados apontam que o consumidor não percebe a Milky Moo apenas como um produto, mas como uma experiência ampla. A ambientação das lojas, o copo malhado, a presença da mascote e toda a narrativa construída em torno da marca configuram um ritual de consumo que agrega valor para a marca.

Esses dados permitem a compreensão do objeto de estudo ao mostrar que o comportamento do público está diretamente conectado à forma como a marca estrutura sua presença cultural e digital. Mais do que reconhecer logotipos ou campanhas, o consumidor responde a um conjunto de significados que a Milky Moo construiu ao longo do tempo. Essa junção de identidade, comunicação coerente e narrativa contínua fortalece o valor simbólico da marca e ajuda a explicar por que ela estabelece vínculos mesmo com quem consome de forma esporádica.

AD1.2.8 Síntese Integrativa dos Dados

A leitura dos dados mostra que aquilo que a Milky Moo projeta como marca chega ao público de forma muito clara. A maneira como os consumidores falam do sabor, da estética da marca e do clima que ela cria demonstra que o valor percebido vai além do produto e se apoia em uma experiência completa. Esses elementos, que aparecem de forma espontânea nas respostas, revelam que a construção sensorial e o universo da marca realmente fazem diferença na forma como as pessoas lembram e reconhecem a Milky Moo.

As colaborações e histórias criadas em torno da Moo fortalecem esse vínculo, muitas vezes funcionando como um motivo para experimentar ou revisitar a marca. É nesse ponto que a fala de Artur Antero se torna ainda mais evidente: “A gente não vende só o milkshake; a gente vende o sentimento que ele desperta” (ANTERO, 2025).

Outro ponto importante é que a lembrança de marca permanece alta mesmo entre quem não consome com frequência. A consistência da experiência e a forma como a marca se coloca no digital ajudam a mantê-la presente e desejada.

Assim, o conjunto da análise mostra que a identidade construída pela Milky Moo é reconhecida pelo público de maneira direta e espontânea. A marca não opera apenas como uma franqueadora de milkshakes, mas como um símbolo capaz de gerar pertencimento, desejo e conexão, aspectos que explicam tanto sua força competitiva.

AD1.2.9 Engajamento e Recepção da Marca nas Mídias Sociais

A análise dos comentários publicados nas redes sociais oficiais da Milky Moo reforça a eficácia das estratégias digitais descritas por Arthur Antero, especialmente no uso de vídeos, estética marcante e apelo visual como elementos centrais da comunicação. A usuária @astamichelazzo, ao afirmar que “o vídeo é demais”, evidencia o reconhecimento espontâneo da qualidade audiovisual da marca, aspecto coerente com a proposta institucional de produzir conteúdos que chamem atenção pela estética e narrativa. Foi selecionado o comentário da seguidora @layszkw, ao dizer que “só vou por esse vídeo, agora eu vou, você me convenceu”, demonstra o efeito persuasivo dos materiais digitais, revelando que os vídeos publicados funcionam como estímulo direto ao consumo, alinhando-se ao objetivo estratégico de transformar presença digital em desejo de experimentação.

O comentário de @joaoteodosiopro, que relata ter “descoberto a marca recentemente” e querer provar outros sabores, mostra como o conteúdo digital atua como porta de entrada para novos consumidores, reforçando a ideia de curiosidade contínua que a marca busca estimular, para fortalecer essa ideia foi selecionado o comentário da @b3atrizmx, ao afirmar que ficou “viciada” após experimentar o milk shake, destaca o papel central do sabor na fidelização, validando a integração entre apelo sensorial e estética digital.

Em conjunto, esses comentários mostram que os consumidores reconhecem de forma espontânea os três pilares estratégicos da marca: impacto visual, capacidade de convencimento e força da experiência sensorial. Eles confirmam, na prática, que a Milky Moo consegue transformar sua comunicação digital em reforço direto do posicionamento institucional, mantendo coerência entre o que a marca promete e o que o público percebe. Faz uma ligação fiel do que é proposto, conectando o pdv, as redes sociais e o produto oferecido.

AD1.2.10 Considerações finais da apresentação dos dados

A apresentação dos elementos revela que o fortalecimento da Milky Moo no mercado não ocorre de forma aleatória, mas como consequência direta de um alinhamento e planejamento consistente entre estratégia interna e percepção externa. Os resultados demonstram que os consumidores reconhecem os mesmos atributos que a marca intencionalmente constrói em suas ações de branding, comunicação digital e estratégias digitais. O visual marcante, a personalidade da Moo, o humor presente nas redes sociais, o foco em colaborações com marcas estratégicas e o compromisso com a qualidade do produto constituem elementos percebidos e valorizados pelo público nesta análise.

Do ponto de vista dos dados coletados, observa-se que trabalhar com um único produto, não limita a marca, pelo contrário, reforça a clareza do seu posicionamento e contribui para a construção de uma identidade facilmente reconhecida pelo público. As análises mostram que atributos como sabor, experiência, visual e narrativa aparecem tanto no discurso dos consumidores quanto nas falas institucionais, indicando que a marca, de fato, entrega na prática aquilo que comunica. Além disso, os altos índices de recomendação descritos nas respostas dos consumidores, a lembrança espontânea de colaborações e a valorização da estética reforçam a força e a consistência do brand equity desenvolvido pela empresa.

A análise dos comentários publicados nas redes sociais oficiais da Milky Moo reforça esse alinhamento entre estratégia e percepção. Usuários destacam a qualidade dos vídeos, a estética marcante das publicações e o desejo de consumir motivado pelo conteúdo digital, demonstrando que os materiais produzidos cumprem a função de atrair, conectar e persuadir. Essas interações espontâneas validam as estratégias digitais da marca, especialmente o uso de narrativas visuais, humor e vídeos de forte apelo sensorial, confirmando na prática o que é projetado internamente: uma comunicação capaz de gerar conexão emocional, despertar desejo, curiosidade e fortalecer a identidade da marca no ambiente digital.

De forma geral, a interpretação dos dados quantitativos e qualitativos mostra que a Milky Moo já apresenta um nível conciso de identidade e organização, o que explica tanto sua expansão quanto a forma como consegue criar vínculos reais com o público. As evidências apresentadas nesta etapa permitem afirmar que a marca conseguiu transformar o modelo de produto único em uma estratégia consistente, apoiada em branding, narrativa e presença digital.

AD1.3 Análise e Interpretação

A interpretação dos resultados obtidos permite compreender com maior profundidade como os elementos estratégicos da Milky Moo se materializam no comportamento dos consumidores e como essa construção conversa diretamente com a literatura especializada em branding, comportamento do consumidor e marketing digital. A análise comparativa entre os dados coletados no questionário, as falas do entrevistado da franqueadora e o referencial teórico revela um cenário de alta coerência, aquilo que a marca se propõe comunicar é, de fato, percebido pelo público, e essa sintonia sustenta o processo de consolidação da marca.

A análise dos comentários presentes nas redes sociais oficiais da Milky Moo reforça essa coerência entre estratégia e percepção. Os usuários elogiam a estética dos vídeos, relatam desejo de consumir motivado pelo conteúdo digital e expressam vínculos afetivos com

o produto, demonstrando que a narrativa construída pela marca é compreendida e reproduzida espontaneamente pelo público. Esse comportamento confirma a formação de associações fortes e positivas discutidas por Keller (2003), ao mesmo tempo em que evidencia rituais e significados compartilhados nos termos apresentados por Holt (2004). Além disso, a forte resposta emocional aos conteúdos digitais dialoga diretamente com o Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), reforçando o uso intencional de humor, estética e cultura pop já descrito por Artur. As menções a sensações e experiências sensoriais corroboram Las Casas (2010), enquanto expressões afetivas e recorrentes revelam o brand love apontado por Grappi et al. (2024), demonstrando que a presença digital da marca sustenta e amplifica os mesmos elementos identificados nas demais etapas da pesquisa.

Os consumidores destacam o sabor, a estética e a experiência sensorial como principais atributos da marca, ao mesmo tempo em que mencionam espontaneamente elementos narrativos, como a mascote Moo e as colaborações recentes. Esses achados reforçam o argumento de Keller (2003), segundo o qual o brand equity se desenvolve quando o consumidor forma associações fortes, positivas e diferenciadas com a marca. No caso da Milky Moo, tais ligações não se limitam ao produto, mas abrangem questões afetivas, estéticas e simbólicas, evidenciando profundidade de reconhecimento.

A perspectiva cultural de Holt (2004) também se encontra presente na análise. Ao descrever campanhas e colaborações como memórias marcantes, os consumidores demonstram que a marca age como um ícone cultural, capaz de gerar rituais (como experimentar um sabor por tempo limitado), narrativas (como as histórias protagonizadas pela Moo) e significados compartilhados (como a sensação de diversão destacada nas respostas). Essa conexão cultural aparece ainda na fala institucional, quando Artur afirma que a marca cria “um universo próprio” para cada campanha, reforçando a dimensão simbólica da experiência.

Da mesma forma, a interpretação dos dados faz juz ao proposto no Marketing 4.0, discutido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), demonstra que a Milky Moo atende plenamente às exigências contemporâneas de engajamento digital. Os consumidores descrevem a marca como divertida, criativa e atendida, sendo exatamente os atributos associados ao engajamento emocional e à comunicação baseada em linguagem cultural, humor e participação. A fala de Artur reforça essa estratégia ao afirmar que a marca utiliza humor, memes e FOMO (Fear of Missing Out) como recursos intencionais para transformar lembrança em comportamento.

No campo do comportamento do consumidor, as contribuições de Las Casas (2010) ajudam a desvendar a importância da experiência sensorial na decisão de compra. Os

consumidores mencionam sensações de divertimento, carinho pela mascote e envolvimento com o visual do produto, demonstrando que elementos subjetivos e simbólicos estão no centro do processo de escolha. Isso confirma que a marca ultrapassa a dimensão funcional e opera no âmbito emocional, o que explica o alto índice de recomendação presente no NPS.

Por fim, autores contemporâneos como França, Davcik e Kazandjian (2025) e Grappi et al. (2024) reforçam que marcas com forte presença digital e alto envolvimento emocional alcançam maior fidelidade, engajamento e brand love. Os dados da Milky Moo evidenciam esse fenômeno, os consumidores reconhecem as propostas de estética, citam espontaneamente campanhas, valorizam colaborações e demonstram apego emocional, aspectos que a literatura identifica como indicadores de construção de valor no ecossistema digital atual.

AD1.3.1 Conexões entre autores, conceitos e estratégias declaradas pela franqueadora

Autor	Teoria / Conceito	Fala de Artur Antero (Diretor de Comunicação e Branding)	Correspondência observada no discurso institucional
Keller (2003)	Brand Equity baseado no consumidor	“A criação dessa estética muito própria [...] fez a Moo virar uma personalidade.”	Identidade forte, consistente e facilmente reconhecida.
Holt (2004)	Marca icônica e cultural	“A gente cria um universo em cima das colabs, com storytelling próprio.”	Uso de narrativas e rituais culturais.
Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)	Marketing 4.0	“A gente usa humor, memes, FOMO e cultura pop.”	Comunicação digital nativa e engajamento emocional.
Las Casas (2010)	Comportamento do consumidor	“Transformamos um milkshake simples em uma experiência memorável.”	Consumo baseado em experiência e afeto.
França, Davcik & Kazandjian (2025)	Digital Brand Equity	“A marca sempre foi muito digital, com DNA de brand	Consistência estética e narrativa no ambiente digital.

		performance.”	
--	--	---------------	--

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na entrevista com Artur Antero, responsável pelo Departamento de Comunicação e Branding da Milky Moo (2025).

AD1.3.2 Conexões entre fundamentos teóricos e respostas dos consumidores

Autor	O que a teoria afirma	Percepção dos consumidores	Relação teórica observada nos dados
Keller (2003)	Brand equity depende de associações fortes e positivas.	Citações recorrentes de sabor, estética e identidade.	A marca cria associações claras e reconhecíveis
Holt (2004)	Marcas icônicas constroem narrativas e rituais.	Lembrança de colabs, campanhas e bonequinhos.	A marca gera rituais simbólicos e culturais.
Kotler et al. (2017)	Engajamento emocional e comunicação digital criativa.	Consumidores descrevem a marca como divertida e atenada.	Comunicação digital alinhada ao engajamento emocional.
Las Casas (2010)	Experiências e emoções influenciam escolhas.	“Sensação de divertimento”, “carinho pela mascote”.	Decisões guiadas por valores simbólicos e afetivos.
Grappi et al. (2024)	Emoções positivas fortalecem brand love.	NPS elevado e falas afetivas.	A marca gera apego e recomendação espontânea.

Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise do questionário aplicado aos consumidores da Milky Moo (2025).

AD1.3.3 Conexão entre Autores, Teorias e Comentários Reais dos Consumidores

Autor	Teoria / Conceito	Comentário Real do Usuário	Expressão do conceito nas interações dos usuários
Keller (2003)	O valor da marca	“O vídeo é	Os consumidores

	vem de associações fortes, positivas e diferenciadas.	demais!" Parabéns aos envolvidos!"	associam a Milky Moo a uma estética marcante e à persuasão dos vídeos, reforçando o desejo de consumo.
Holt (2004)	Marcas icônicas criam rituais e narrativas culturais.	"Descobri a marca recentemente, só provei um sabor e já está chegando novos sabores"	Os usuários repetem comportamentos, exploram sabores e constroem rituais simbólicos em torno da marca.
Kotler et al. (2017)	"Só vou por esse vídeo, agora eu vou você me convenceu"	Marcas devem gerar engajamento emocional com humor, cultura pop e interação digital.	Os vídeos da marca acionam emoções e motivam ação imediata, validando a estratégia digital descrita por Artur Antero.
Las Casas (2010)	"Desde que eu experimentei o milkshake da Milky Moo eu fiquei muito viciada"	A decisão de compra é influenciada por afetos e experiências sensoriais.	O consumo se baseia em estímulos emocionais e lembranças positivas ligadas ao sabor e à estética.

Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise de comentários coletados nas publicações oficiais da Milky Moo no Instagram (2025).

A integração entre teoria, dados empíricos e discurso institucional revela que a Milky Moo trabalha dentro de um modelo de branding contemporâneo, centrado na construção emotiva, estética e cultural da experiência. As falas de Artur confirmam que esse processo é intencional e fundamentado em estratégias claras, enquanto os consumidores validam essas intenções por meio das associações espontâneas, da lembrança de campanhas, da valorização da estética e do alto índice de recomendação da marca.

A relação observada entre o que a literatura descreve como bons costumes de branding e o que a Milky Moo executa na prática demonstra que a marca atingiu um estágio de maturidade simbólica rara entre empresas que vendem apenas um produto. As estratégias de comunicação, estética, padronização e storytelling não apenas agregam valor, mas o

fazem de maneira coerente, consistente e alinhada com as necessidades do consumo contemporâneo.

A observação dos comentários presentes nas redes sociais oficiais da Milky Moo mostra que aquilo que a marca constrói estrategicamente ganha vida na experiência cotidiana do público. As reações espontâneas aos vídeos, ao visual e ao próprio produto evidenciam que os consumidores não apenas compreendem essa narrativa, mas a incorporam de maneira natural, reagindo com entusiasmo, humor e desejo de consumo. Esse movimento confirma que a presença digital da Milky Moo opera como extensão direta da identidade da marca, fortalecendo simbolicamente tudo o que é projetado no branding e funcionando como um termômetro real de como essa comunicação reverbera fora do plano institucional.

Essa interpretação reforça que o sucesso da Milky Moo não pode ser compreendido apenas pelo produto, mas pelo ecossistema existente de forma narrativa, sensorial e cultural que transforma o milkshake em experiência, memória, conexão e identidade. E é exatamente essa coerência entre teoria, prática e percepção que sustenta seu brand equity e sua presença expandida no mercado.

AD1.4 Comparação com Estudos Anteriores

A análise dos resultados obtidos nesta pesquisa traz convergências importantes com estudos anteriores sobre branding, comportamento do consumidor e construção de valor simbólico no ambiente digital. Embora não existam estudos específicos sobre a Milky Moo ou sobre marcas brasileiras de produto único com estratégia similar, a literatura contemporânea acerca de brand equity digital, marcas icônicas e experiências sensoriais oferece bases teóricas sólidas para estabelecer comparações significativas.

Os achados desta pesquisa se comunicam diretamente com o que Keller (2003) descreve sobre a formação do brand equity baseado no consumidor. O autor evidencia que marcas fortes constroem a partir de associações claras, positivas e diferenciadas, tal fenômeno pode ser observado nos dados coletados, nos quais os consumidores mencionam repetidamente o sabor, a estética e a experiência como elementos centrais na percepção da Milky Moo. Essa relação indica que a marca opera de acordo com fundamentos amplamente consolidados na literatura.

Do mesmo modo, os resultados também se aproximam das contribuições de Holt (2004) sobre marcas icônicas, que constroem sua importância cultural por meio de narrativas, símbolos e rituais. As colaborações, a presença da mascote Moo e o uso recorrente de storytelling mostram que a Milky Moo sempre utiliza de mecanismos de cultural branding que

já foram identificados em estudos anteriores sobre marcas globais. Entretanto, pode-se observar uma particularidade presente no caso da Milky Moo, esse processo ocorre mesmo com um produto único, o que amplia a relevância deste estudo ao demonstrar que estratégias de transformar em um ícone podem ser aplicadas fora dos setores tradicionalmente analisados.

A literatura recente sobre brand equity digital, como os trabalhos de França, Davcik e Kazandjian (2025), aponta que marcas com forte presença de estilo, coerência visual e engajamento emocional tendem a construir valor simbólico elevado nas plataformas sociais. Os dados do questionário confirmam esse padrão, especialmente nas respostas que descrevem a marca como divertida, atenciosa e marcante. A presença digital da Milky Moo, portanto, reforça as propostas já consolidadas, mas o presente estudo contribui ao demonstrar como essas estratégias se aplicam a empreendimentos nascidos em ecossistemas locais e expandidos nacionalmente em curto período devido ao seu escalonamento.

Além disso, os estudos sobre comportamento do consumidor, como os de Las Casas (2010), reforçam o papel da experiência e da subjetividade na tomada de decisão. Os dados da Milky Moo apresentam um encontro com esse entendimento, especialmente quando os consumidores relatam sensações de divertimento, apego à mascote e identificação com a estética. No entanto, a pesquisa avança ao mostrar que esses elementos são capazes de sustentar forte lembrança de marca mesmo entre consumidores que não consomem com frequência, fenômeno pouco explorado em estudos sobre food service.

As pesquisas de Grappi et al. (2024) sobre emoção e brand love também se cruzam nos resultados percebidos, sobretudo no NPS elevado e nos relatos que descrevem o consumo como experiência afetiva. A presente pesquisa, porém, se diferencia ao mostrar que essa conexão emocional pode ser construída por meio de um único produto e ser sustentada por um universo narrativo que una todas as propostas e pontas da marca.

No que se refere às contribuições originais, este estudo avança ao mostrar que a estratégia de trabalhar com um único produto, quando sustentada por uma experiência sensorial padronizada, uma narrativa bem elaborada e uma presença digital forte, pode sim se transformar em uma vantagem para a marca por se comunicar fielmente a uma vertente, isso traz mais segurança e autenticidade. Esse achado contraria parte da literatura que costuma associar expansão de mercado a diferentes produtos dentro de uma empresa. O caso da Milky Moo demonstra que foco, constância e construção de uma comunicação forte são capazes de gerar resultados tão expressivos quanto, ou até superiores aos de marcas que possuem diversas linhas de produtos.

AD1.5 Comparação com Estudos Anteriores

A análise dos resultados obtidos nesta pesquisa traz convergências importantes com estudos anteriores sobre branding, comportamento do consumidor e construção de valor simbólico no ambiente digital. Embora não existam estudos específicos sobre a Milky Moo ou sobre marcas brasileiras de produto único com estratégia similar, a literatura contemporânea acerca de brand equity digital, marcas icônicas e experiências sensoriais oferece bases teóricas sólidas para estabelecer comparações significativas.

Os achados desta pesquisa se comunicam diretamente com o que Keller (2003) descreve sobre a formação do brand equity baseado no consumidor. O autor evidencia que marcas fortes constroem a partir de associações claras, positivas e diferenciadas, tal fenômeno pode ser observado nos dados coletados, nos quais os consumidores mencionam repetidamente o sabor, a estética e a experiência como elementos centrais na percepção da Milky Moo. Essa relação indica que a marca opera de acordo com fundamentos amplamente consolidados na literatura.

Do mesmo modo, os resultados também se aproximam das contribuições de Holt (2004) sobre marcas icônicas, que constroem sua importância cultural por meio de narrativas, símbolos e rituais. As colaborações, a presença da mascote Moo e o uso recorrente de storytelling mostram que a Milky Moo sempre utiliza de mecanismos de cultural branding que já foram identificados em estudos anteriores sobre marcas globais. Entretanto, pode-se observar uma particularidade presente no caso da Milky Moo, esse processo ocorre mesmo com um produto único, o que amplia a relevância deste estudo ao demonstrar que estratégias de transformar em um ícone podem ser aplicadas fora dos setores tradicionalmente analisados.

A literatura recente sobre brand equity digital, como os trabalhos de França, Davcik e Kazandjian (2025), aponta que marcas com forte presença de estilo, coerência visual e engajamento emocional tendem a construir valor simbólico elevado nas plataformas sociais. Os dados do questionário confirmam esse padrão, especialmente nas respostas que descrevem a marca como divertida, atenciosa e marcante. A presença digital da Milky Moo, portanto, reforça as propostas já consolidadas, mas o presente estudo contribui ao demonstrar como essas estratégias se aplicam a empreendimentos nascidos em ecossistemas locais e expandidos nacionalmente em curto período devido ao seu escalonamento.

Além disso, os estudos sobre comportamento do consumidor, como os de Las Casas (2010), reforçam o papel da experiência e da subjetividade na tomada de decisão. Os dados da Milky Moo apresentam um encontro com esse entendimento, especialmente quando os

consumidores relatam sensações de divertimento, apego à mascote e identificação com a estética. No entanto, a pesquisa avança ao mostrar que esses elementos são capazes de sustentar forte lembrança de marca mesmo entre consumidores que não consomem com frequência, fenômeno pouco explorado em estudos sobre food service.

As pesquisas de Grappi et al. (2024) sobre emoção e brand love também se cruzam nos resultados percebidos, sobretudo no NPS elevado e nos relatos que descrevem o consumo como experiência afetiva. A presente pesquisa, porém, se diferencia ao mostrar que essa conexão emocional pode ser construída por meio de um único produto e ser sustentada por um universo narrativo que una todas as propostas e pontas da marca.

No que se refere às contribuições originais, este estudo avança ao mostrar que a estratégia de trabalhar com um único produto, quando sustentada por uma experiência sensorial padronizada, uma narrativa bem elaborada e uma presença digital forte, pode sim se transformar em uma vantagem para a marca por se comunicar fielmente a uma vertente: isso traz mais segurança e autenticidade. Esse achado contraria parte da literatura que costuma associar expansão de mercado a diferentes produtos dentro de uma empresa. O caso da Milky Moo demonstra que foco, constância e construção de uma comunicação forte são capazes de gerar resultados tão expressivos quanto, ou até superiores aos de marcas que possuem diversas linhas de produtos.

Além dos dados formais coletados no questionário, a análise dos comentários presentes nas redes sociais da marca também se mostra conexa com a literatura revisada. As reações espontâneas dos consumidores aos conteúdos digitais especialmente aos vídeos, à estética e às campanhas reiteram os fundamentos de brand equity digital discutidos por França, Davcik e Kazandjian (2025), uma vez que evidenciam reconhecimento imediato, engajamento e valorização do estilo visual da marca. Esse comportamento também dialoga com as contribuições de Keller (2003), já que os comentários revelam respostas positivas e consistentes com os elementos centrais que a Milky Moo propõe para os consumidores. Do ponto de vista cultural, essas interações reforçam a lógica dos rituais cotidianos descrita por Holt (2004), mostrando que o público não apenas consome o produto, mas participa da narrativa da marca dentro do ambiente digital. Assim, os comentários funcionam como uma camada adicional que confirma como a presença digital amplia e consolida o posicionamento da Milky Moo, eles servem como termômetro instantâneo das ações e campanhas propostas pela marca.

Assim, a comparação entre os achados desta pesquisa e os estudos anteriores permite concluir que a Milky Moo se alinha às principais teorias de branding e comportamento do consumidor, ao mesmo tempo em que apresenta características inovadoras em seu

segmento de mercado. As estratégias digitais adotadas pela marca, especialmente no uso de conteúdos visuais, campanhas criativas e construção de presença no ambiente online, também contribuem para esse alinhamento ao mostrarem que a comunicação digital funciona como extensão direta do posicionamento previsto pela marca. Essa combinação posiciona este estudo como contribuição relevante para o campo, oferecendo evidências empíricas sobre como as novas marcas podem construir valor simbólico e diferenciação mesmo com estruturas reduzidas e foco em um único produto.

AD1.5 Considerações Parciais

A análise desenvolvida nesta seção permitiu compreender, de forma clara, como a Milky Moo elabora estratégias de branding, comunicação digital, estética e experiência sensorial para sustentar seu posicionamento de mercado. Os resultados mostraram que os consumidores reconhecem os mesmos elementos que a franqueadora intencionalmente projeta, como o sabor, o visual marcante, a narrativa da mascote Moo e a presença digital baseada em humor, cultura pop e colaborações. Esse alinhamento mostra que a identidade construída pela marca é vista pelo público de maneira coerente.

Os dados obtidos também indicam que a marca, mesmo com um único produto, conseguiu criar um universo visual forte, o que contribui para a lembrança de marca entre consumidores frequentes e não frequentes. Além disso, observou-se que a experiência sensorial, o ambiente do PDV (ponto de venda) e a estética são aspectos valorizados pelos entrevistados, reforçando a importância desses elementos dentro da proposta de valor da Milky Moo.

É importante destacar que essa etapa apresentou as primeiras interpretações dos dados, mas sem esgotar as discussões. As análises realizadas aqui fornecem uma base concisa para aprofundamentos posteriores, especialmente no que se refere à relação entre posicionamento, percepção de marca e comportamento do consumidor. Os limites do estudo também começam a aparecer, principalmente no que diz respeito à quantidade reduzida de dados públicos disponíveis, dado ao fato da marca ser recente no mercado.

De modo geral, as evidências levantadas ao longo desta seção mostram que há uma correlação consistente entre discurso institucional e percepção do público, e que o posicionamento da marca se sustenta tanto em elementos simbólicos quanto sensoriais. A análise dos comentários observados nas redes sociais também reforça esse entendimento, pois demonstra que o público reage de forma espontânea a esses mesmos elementos, especialmente ao visual, as campanhas divulgadas no ambiente digital. As reflexões apresentadas servem como introdução para a análise final, a partir da integração entre teoria, dados empíricos e entrevistas.