

UniFACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**JOÃO GUILHERME MOLINA BOMBONATO
MARIA CLARA GIMENES ELEUTÉRIO
MARIA LAURA MARIANO DA SILVA
RENATA FIGUEIREDO DOS SANTOS ALMEIDA
SOFIA BRAGUIM CELASCO**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: MILKY MOO



**ATUALIZE,
CONECTE,
EVOLUA.**

**FRANCA SP
2025**

JOÃO GUILHERME MOLINA BOMBONATO
MARIA CLARA GIMENES ELEUTÉRIO
MARIA LAURA MARIANO DA SILVA
RENATA FIGUEIREDO DOS SANTOS ALMEIDA
SOFIA BRAGUIM CELASCO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: MILKY MOO

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado para obtenção do título de Bacharel(a) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientação: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira.

FRANCA
2025

JOÃO GUILHERME MOLINA BOMBONATO
MARIA CLARA GIMENES ELEUTÉRIO
MARIA LAURA MARIANO DA SILVA
RENATA FIGUEIREDO DOS SANTOS ALMEIDA
SOFIA CELASCO BRAGUIM

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: MILKY MOO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Uni-FACEF Centro
Universitário Municipal de Franca para
obtenção do título de Bacharel(a) em
Comunicação Social com habilitação
em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula
Pereira.

Franca, 11 de Novembro de 2025.

Orientador(a): _____
Profª
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

Orientador(a): _____
Prof. Me. Nilton de Paula Ferreira
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador(a): _____
Profª.
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador(a): _____
Prof.
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca.

Agradeço à minha família, que foi meu pilar e incentivo para iniciar esta jornada, e aos amigos, pelo carinho e confiança ao longo de toda a trajetória. Cada momento, cada conversa e cada demonstração de apoio me ajudaram a manter o equilíbrio entre os estudos e a vida pessoal. Com o incentivo de vocês, consegui seguir adiante mesmo diante de conflitos e inseguranças. Este resultado é também reflexo da presença de cada um em minha vida.

Aos professores, deixo meu sincero reconhecimento pelo papel que desempenharam em minha formação. Vocês provocaram reflexões, estimularam a criatividade e mostraram a importância de sempre ir além do que acreditamos ser capaz.

A dedicação de cada um e os métodos únicos de ensino deixaram marcas que levarei comigo tanto na vida pessoal quanto na profissional.

João Guilherme Bombonato.

Eu, Maria Clara, agradeço primeiramente a Deus, que me sustentou, protegeu e me deu forças para chegar até aqui. Aos meus pais, Norivaldo e Miriam, dedico de forma especial esta conquista, que jamais seria apenas minha, mas nossa. A eles devo tudo, principalmente por sempre acreditarem em mim e por fazerem com que essa formação fosse possível. Obrigada de todo o meu coração.

Aos meus irmãos, Pedro e Maria Beatriz, que sempre foram motivo de inspiração e orgulho para mim, e a toda a minha família e amigos, agradeço pelo apoio constante ao longo dessa caminhada.

Meus colegas de sala, em especial Sofia, Duda e Renatinha, obrigada por dividirem tantos momentos e experiências, muitas vezes tornando tudo mais leve e fácil de seguir. Sou também grata à minha agência, F5 Comunicação, que nasceu em uma etapa tão especial e tornou possível a realização deste trabalho.

Por fim, aos professores e orientadores do curso, que foram fundamentais para minha formação profissional, levo um pouco de cada um de vocês comigo nesta nova etapa com muito carinho.

Maria Clara Gimenes Eleutério

É difícil expressar em palavras toda a gratidão que sinto neste momento. Agradeço primeiramente a Deus, pela força e perseverança que me sustentaram ao longo desta caminhada. Aos meus pais e à minha família, pelo amor incondicional, apoio constante e incentivo em cada etapa desta trajetória. Ao meu parceiro Guilherme, pelo companheirismo, paciência e encorajamento nos momentos mais desafiadores. Gostaria de agradecer também ao meu amigo de quatro patas, Zenon, que foi um refúgio e uma fonte de apoio emocional nos momentos de cansaço e incerteza.

Um agradecimento especial à minha psicóloga, Michelle Malta, cuja sensibilidade, acolhimento e orientação foram essenciais para que eu tivesse equilíbrio e resiliência durante esta jornada. Sua escuta atenta e incentivo constante me ajudaram a acreditar no meu potencial e a não desistir diante das dificuldades.

Registro ainda minha gratidão a todos os professores que contribuíram para a minha formação e, em especial, ao meu orientador, Prof. Nilton Pereira de Paula, pela dedicação, paciência e valiosa orientação na construção deste trabalho.

De forma especial, agradeço à Agência F5 Comunicação, grupo do qual tive a honra de fazer parte ao lado de. O comprometimento, a criatividade, a parceria e a dedicação de cada integrante foram essenciais para o desenvolvimento e sucesso deste projeto. Essa conquista é resultado do esforço coletivo e representa o quanto crescemos juntos nessa jornada.

Maria Laura Mariano

Agradeço, primeiramente, a Deus, que foi minha base e sustentação durante esses quatro anos de formação, guiando meus passos e fortalecendo minha fé para não desistir diante das dificuldades.

Aos meus pais, Francisco e Maria José, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram com amor incondicional. Graças ao esforço e dedicação deles, esta oportunidade única de estar me formando tornou-se realidade. À minha irmã, Amanda, que sempre foi minha melhor amiga e exemplo de inspiração e força, deixo meu sincero reconhecimento, amor infinito e a certeza da nossa união eterna.

Ao meu noivo, Mateus Levi, companheiro de todas as horas com quem estou construindo um futuro lindo, que dividiu comigo cada desafio dessa jornada. Foi meu braço direito, meu incentivo e meu apoio nos dias mais difíceis, me ajudando a acreditar em mim mesma e a seguir firme até a reta final.

Estendo também minha gratidão aos professores, que foram muito além do ensino teórico. Com eles aprendi valores que levarei para a vida: responsabilidade, ética, compromisso e paixão pela profissão. Cada ensinamento será guardado com carinho e admiração.

Por fim, um agradecimento especial à minha amiga Duda, que esteve comigo desde o primeiro ano e se manteve ao meu lado diante das adversidades da faculdade e também a Clárinha e Sofia que estiveram do meu lado independente das circunstâncias. Muito obrigada à minha agência F5, que esteve presente neste último ano. Juntos, enfrentamos desafios, crescemos e alcançamos resultados que contribuíram diretamente para esta conquista.

Sem dúvida, essa experiência foi essencial para consolidar minha formação e chegar até aqui com tanto orgulho.

Renata F. S. Almeida

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder forças, sabedoria e perseverança para chegar até aqui.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, apoio constante e por acreditarem em mim em todos os momentos desta caminhada.

Aos meus companheiros de grupo, pela parceria, dedicação e amizade, que tornaram esta jornada mais leve e enriquecedora.

Aos professores, que compartilharam conhecimento, orientação e inspiração, contribuindo de forma fundamental para a minha formação.

E a todos que, de alguma forma, colaboraram para a realização deste trabalho e para o meu crescimento pessoal e acadêmico, deixo minha sincera gratidão.

Sofia Celasco Braguim

RESUMO

A transformação das marcas e do comportamento de consumo entre os jovens da Geração Z evidencia a importância do branding estratégico e do reposicionamento para fortalecer a conexão com esse público. Considerando esse cenário, o presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como foco a marca *Milky Moo*, buscando analisar o reposicionamento alinhado com as preferências e valores da nova geração. O objetivo central é desenvolver um plano de comunicação que reforce a identidade lúdica da marca e fortalecer o vínculo emocional com os consumidores jovens na cidade de Franca-SP. O projeto teve início com um embasamento teórico e uma coleta de dados que possibilitou a compreensão do mercado atual, do perfil do consumidor e das características da marca. Foram utilizadas ferramentas estratégicas como a análise SWOT, as Cinco Forças de Porter e a matriz GUT, a fim de identificar os principais desafios e oportunidades. As análises revelaram a necessidade de reposicionar a *Milky Moo* como uma marca jovem, moderna e engajada, sem perder sua essência divertida. Com isso, foi desenvolvido um plano de ações promocionais focado na cidade de Franca, aliado a uma comunicação voltada especificamente à Geração Z, valorizando a estética lúdica dos *milk-shakes* e a qualidade dos produtos. A proposta tem como finalidade ampliar a presença da marca no cotidiano dos jovens, aumentar o engajamento nas redes sociais e potencializar as vendas por meio de uma abordagem emocional e autêntica. Conclui-se que, ao investir em comunicação estratégica, ações presenciais e na valorização de seus diferenciais, a *Milky Moo* pode se consolidar como uma referência afetiva e comercial no universo jovem.

Palavras chaves: *Milky Moo*. *Milkshake*. Geração Z. Jovens. Valores.

ABSTRACT

The transformation of brands and consumer behavior among Generation Z highlights the importance of strategic branding and repositioning to strengthen the connection with this audience. Based on this context, the present Final Paper focuses on the Milky Moo brand, aiming to analyze and propose a repositioning aligned with the preferences and values of this new generation. The main goal is to develop a branding and communication plan that reinforces the brand's playful identity, increases its recognition, and strengthens the emotional bond with young consumers. The project began with a theoretical foundation and data collection that enabled a better understanding of the current market, consumer profile, and brand characteristics. Strategic tools such as SWOT analysis, Porter's Five Forces, and the GUT matrix were used to identify key challenges and opportunities. The analyses revealed the need to reposition Milky Moo as a young, modern, and engaged brand, without losing its fun essence. As a result, a set of promotional actions focused on the city of Franca was developed, along with a communication strategy tailored to Generation Z, highlighting the playful aesthetics of the milkshakes and the high quality of the products. The proposal aims to enhance brand presence in the daily lives of young people, increase engagement on social media, and boost sales through an emotional and authentic approach. It is concluded that by investing in strategic communication, local actions, and the promotion of its unique qualities, Milky Moo can establish itself as an emotional and commercial reference for the youth audience.

Keywords: *Milky Moo. Milkshake. Generation Z. Youth. Values.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	19
2. BRIEFING	20
2.1 MICROAMBIENTE	20
2.2 HISTÓRIA DA MARCA	21
2.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	25
2.4 MARCA	29
2.5 MASCOTE	33
2.6 MISSÃO DA <i>MILKY MOO</i>	36
2.7 DIFERENCIAIS	37
2.8 PRODUTOS	40
2.8.1 Os queridinhos	42
2.8.2 Sazonais & Edições Limitadas	43
2.8.3 Alcóolicos	44
2.8.4 Combos Promocionais	45
2.8.5 Acessórios	46
2.8.6 Parcerias	48
2.8.7 Clube Moo	49
2.9 PREÇO	49
2.10 CONSUMIDOR	51
2.10.1 Consumidor Potencial	51
2.10.2 Motivação de Compra	52
2.10.3 Influências Culturais, Sociais e Pessoais	52
2.10.4 Pirâmide de Necessidades de Maslow	52
2.11 PÚBLICO-ALVO	54
2.12 CONCORRÊNCIA	54
2.12.1 Concorrência direta	55
2.12.2 Concorrência indireta	59
2.13 MERCADO	59
2.13.1 Tamanho do mercado	60
2.13.2 Evolução do mercado	61
2.13.3 Participação de mercado	61
2.14 MACROAMBIENTE	63
2.14.1 Ambiente Cultural	63

2.14.2 Ambiente Econômico	63
2.14.3 Ambiente Social	64
2.14.4 Ambiente Demográfico	64
3. PESQUISA DE MERCADO	66
3.1 PROBLEMA DE PESQUISA	66
3.2 OBJETIVO	67
3.3 MÉTODO DE PESQUISA	69
3.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	69
3.5 PÚBLICO ALVO E ABRANGÊNCIA	70
3.6 AMOSTRAGEM	70
3.7 ANÁLISE DE DADOS	71
3.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA	78
4. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	79
4.1 GUT	79
4.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	81
4.3 MATRIZ BCG	82
4.4 AS CINCO FORÇAS DE PORTER	84
4.4.1 Rivalidade entre os concorrentes	85
4.4.2 Poder de Barganha dos Fornecedores	86
4.4.3 Poder de Barganha dos Compradores	87
4.4.4 Ameaça de Novos Entrantes	88
4.4.5 Ameaça de Produtos Substitutos	89
4.5 ANÁLISE SWOT	90
4.5.1 Forças	91
4.5.2 Fraquezas	94
4.5.3 Oportunidades	94
4.5.4 Ameaças	94
5. ANÁLISE DE MARKETING	96
6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	98
6.1 PÚBLICO ALVO	98
6.2 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	99
6.3 METAS DE COMUNICAÇÃO	100
6.4 INFOGRÁFICO	102
6.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	102

6.5.1 Dezembro e Janeiro: <i>Moovie</i>	103
6.5.2 Fevereiro: Carna <i>Moo</i> – a folia tem sabor	104
6.5.3 Março – <i>Moo Goods</i>	105
6.5.4 <i>Hot Moo</i> e <i>Kopenhagen</i>	106
6.5.5 Paçooca <i>Moo</i>	106
6.5.6 <i>Open Moo</i>	107
6.5.7 Setembro e Outubro: Cadê a <i>Moo</i> ?	108
5.5.8 Novembro: <i>Black Moo</i>	111
7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	112
7.1 PÚBLICO ALVO DA CAMPANHA	112
7.2 OBJETIVO DA CAMPANHA	113
7.3 METAS DA CAMPANHA	113
7.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA	114
7.5 TÁTICAS DA CAMPANHA	115
8 PLANO DE MÍDIA	117
8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	117
8.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	118
8.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	119
8.4 MAPA DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA	121
8.5 PLANO DE CUSTO DETALHADO	122
8.5.1 CUSTO DE CRIAÇÃO	122
8.5.2 CUSTO DE PRODUÇÃO	122
9. CONCEITO CRIATIVO	123
9.1 A CAMPANHA	124
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	175
REFERÊNCIAS	176

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fundadores <i>Milky Moo</i>.	22
Figura 2 – Primeira loja <i>Milky Moo</i> Goiás	22
Figura 3 – Primeiro espaço da <i>Milky Moo</i> em Franca	23
Figura 4 – Espaço atual da <i>Milky Moo</i> em Franca	23
Figura 5 – Milk-shake mais vendido da loja, Pandora	24
Figura 6 – Influencer de Franca reforçando a postagem da <i>Milky Moo</i>	24
Figura 7 – Mascote <i>Moo</i>, símbolo de influencer da franquia	25
Figura 8 – Infográfico histórico de comunicação <i>Milky Moo</i>	26
Figura 9 – Paleta de cores <i>Milky Moo</i>	27
Figura 10 – Tipografia utilizada pela marca	28
Figura 11 – <i>Moo</i> interagindo nas redes sociais	28
Figura 12 – Logo <i>Milky Moo</i>	30
Figura 13 – Vaquinha Mascote <i>Moo</i>	30
Figura 14 – Pilares da Marca <i>Milky Moo</i>	32
Figura 15 – Imagem institucional <i>Moo</i>	33
Figura 16 – Quiosque <i>Milky Moo</i> personalizado	34
Figura 17 – Força do mascote para a marca	35
Figura 18 – Papel de influencer da mascote <i>Moo</i>	35
Figura 19 – Infográfico pilares de diferenciação	39
Figura 20 – Infográfico 6 Macro Categorias	41
Figura 21 - QR Code do cardápio.	42
Figura 22 – Os Queridinhos da <i>Milky Moo</i>	42
Figura 23 – Landing page temática do lançamento	43
Figura 24 – Milk-shakes Premium	44
Figura 25 – Alcoólicos.	44
Figura 26 – Combos promocionais	45
Figura 27 – Acessórios <i>Milky Moo</i>	46
Figura 28 – Acessórios <i>Milky Moo</i>	47
Figura 29 – Acessórios <i>Milky Moo</i>	47
Figura 30 – Copos exclusivos <i>Stanley & Milky Moo</i>	48
Figura 31 – Clube <i>Moo</i>	49
Figura 32 – Tabela de preços <i>Milky Moo</i>	50
Figura 33 – Pirâmide de Necessidades de Maslow	53
Figura 34 – Análise de Concorrência	55

Figura 35 – Chiquinho Sorvetes	56
Figura 36 – Mc Donald's.	56
Figura 37 – Mc Donald's.	57
Figura 38 – Burger King.	58
Figura 39 – Burger King	58
Figura 40 – Dados IBGE população homens e mulheres na cidade de Franca em 2022.	65
Figura 41 – Objetivos de pesquisa	68
Figura 42 – Pergunta 1 do questionário	72
Figura 43 – Pergunta 2 do questionário	72
Figura 44 – Pergunta 3 do questionário	73
Figura 45 – Pergunta 4 do questionário	73
Figura 46 – Pergunta 5 do questionário	74
Figura 47 – Pergunta 6 do questionário	74
Figura 48 – Pergunta 7 do questionário	75
Figura 49 – Pergunta 8 do questionário	75
Figura 50 – Pergunta 9 do questionário	76
Figura 51 - Pergunta 10 do questionário	77
Tabela 52 – Análise de GUT	80
Figura 54 – Análise Matriz BCG	83
Figura 55 – 5 Forças de Porter	85
Figura 56 – Análise SWOT da <i>Milky Moo Franca Shopping</i>	91
Figura 57 – Mapa da localização <i>Franca Shopping</i>	92
Figura 58 – Mapa da localização <i>Milky Moo 2</i>	93
Figura 60 – Infográfico <i>Milky Moo</i>	102
Figura 61 – exemplo da <i>Moo</i> na cidade	110
Figura 62 – exemplo da <i>Moo</i> na cidade	110
Figura 63 – exemplo da <i>Moo</i> na cidade	111
Figura 64 – Moodboard da campanha “Cadê a <i>Moo</i>?”	125
Figura 64 – Selo/KV da Campanha	126
Figura 65 – Tipografia da Campanha	128
Figura 66 – Paleta de Cores da Campanha	129
Figura 66 – Outdoor primeiro mês de campanha	131
Figura 67 – Mockup outdoor primeiro mês de campanha	132
Figura 68 – Reels <i>Moo News</i>	132

Figura 69 – Abertura da campanha Feed.	133
Figura 70 – 1º Dica Instagram	133
Figura 71 – Mockup 1º Semana	134
Figura 72 – Tiktok 1º Dica	134
Figura 73 – Investigação “Cadê a Moo?”	135
Figura 74 – Reels Dica Influencer	135
Figura 75 – Segunda Dica Instagram	136
Figura 76 – Mockup segunda semana Instagram	136
Figura 77 – Segunda dica Tiktok	137
Figura 78 – Procura-se a Moo Instagram	137
Figura 79 – Reels Procura-se a Moo	138
Figura 80 – Terceira dica Instagram	138
Figura 81 – Mockup terceira semana Instagram	139
Figura 82 – Terceira dica Tiktok	139
Figura 83 – Reels Clientes Cadê a Moo?	140
Figura 84 – Carrossel Capa Prêmios Campanha	140
Figura 85 – Carrossel Slide 2 Prêmios Campanha	141
Figura 86 – Carrossel Slide 3 Prêmios Campanha	141
Figura 87 – Carrossel Slide 4 Prêmios Campanha	142
Figura 87 – Mockup semana 4	142
Figura 88 – Reels Acumule Pontos Influencer	143
Figura 89 – Quarta dica Feed	143
Figura 90 – Reels Influencer quinta dica	144
Figura 91 – Quinta dica Feed	144
Figura 92 – Tiktok 4º Dica	145
Figura 93 – Tiktok 5º Dica	145
Figura 94 – Mockup Stories 1º mês	146
Figura 95 – Story 1	146
Figura 96 – Story 2	147
Figura 97 – Story 3	147
Figura 98 – Story 4	148
Figura 99 – Mockup Stories 1º Mês	148
Figura 100 – Story 5	149
Figura 101 – Story 6	149
Figura 102 – Story 7	150

Figura 102 – Mockup Stories 1º Mês	150
Figura 103 – Story 8	151
Figura 104 – Story 9	151
Figura 105 – Story 10	152
Figura 106 – Story 11	152
Figura 107 – Outdoor Segundo Mês	153
Figura 108 – Mockup Outdoor Segundo Mês	153
Figura 109 – Feed Moo voltando	154
Figura 110 – Reels Moo Eu Voltei	154
Figura 111 – Moo de volta na Milky Moo	155
Figura 111 – Mockup Semana 6	155
Figura 112 – Capa Carrossel interações com o público	156
Figura 113 – Slide 1 Carrossel interações com o público	156
Figura 114 – Slide 2 Carrossel interações com o público	157
Figura 115 – Slide 3 Carrossel interações com o público	157
Figura 116 – Feed Moo foi encontrada	158
Figura 117 – Mockup Semana 7	158
Figura 118 – Capa Carrossel Influencers e a Moo	159
Figura 119 – Slide 1 Carrossel Influencers e a Moo	159
Figura 120 – Reels AfterMovie Campanha	160
Figura 121 – Stories Segundo Mês	160
Figura 122 – Story 12	161
Figura 123 – Story 13	161
Figura 124 – Story 14	162
Figura 125 – Mockup Stories Segundo Mês	162
Figura 126 – Story 15	163
Figura 127 – Story 16	163
Figura 128 – Story 17	164
Figura 129 – Landing Page Campanha	165
Figura 130 – Pop Up Landing Page	166
Figura 131 – Adesivo 1	166
Figura 131 – Adesivo 2	167
Figura 132 – Adesivo 3	167
Figura 133 – Adesivo 4	167
Tabela 134 – Legendas Posts	168

Figura 135 – Post it

174

Figura 136 – Mockup Post it

174

1. INTRODUÇÃO

Desde os tempos antigos, a alimentação sempre desempenhou um papel fundamental na cultura e na identidade dos povos, sendo não apenas uma necessidade fisiológica, mas também um elemento simbólico e social. Na contemporaneidade, o consumo de alimentos extrapola a função nutricional e passa a representar estilo de vida, valores e até pertencimento a determinados grupos. Segundo Montanari (2008), a comida tornou-se um campo de expressão cultural, revelando padrões de comportamento, preferências e até aspirações de status.

Com o avanço das mídias sociais e a valorização da experiência de consumo, marcas do setor alimentício precisaram se reinventar para atrair um público cada vez mais conectado, exigente e movido por identificação. A geração Z, formada por jovens que cresceram em meio à tecnologia e à hiperconectividade, buscam marcas autênticas, com propósito e estética alinhada aos seus valores. É nesse contexto que o marketing de alimentos se fortalece como uma ferramenta estratégica de diferenciação e construção de relacionamento com o consumidor.

A *Milky Moo*, marca reconhecida por seus milkshakes artesanais e estética lúdica, surge como uma expressão criativa dentro desse universo, combinando qualidade no produto com uma linguagem visual divertida e afetiva. Com um apelo voltado especialmente ao público jovem, a marca se destaca por proporcionar uma experiência sensorial que vai além do sabor, explorando elementos visuais, emocionais e sociais.

A Agência F5 Comunicação, atenta às transformações do mercado e ao comportamento da Geração Z, identificou uma oportunidade estratégica de reposicionamento da marca *Milky Moo*, com foco no fortalecimento de seu branding e na ampliação de sua presença junto ao público jovem. A proposta inclui ações promocionais na cidade de Franca e uma comunicação direcionada, com o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca e aprofundar a conexão emocional com seus consumidores.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar o processo de reposicionamento da *Milky Moo*, articulando estratégias de branding e comunicação para reforçar sua identidade no mercado. Além disso, busca-se compreender como ações criativas e bem direcionadas podem consolidar a marca como uma referência afetiva e comercial entre os jovens da Geração Z.

2. BRIEFING

O *briefing* é um elemento essencial para garantir que um projeto siga um planejamento claro e estratégico, fornecendo diretrizes para a realização da pesquisa e facilitando a organização das informações. Segundo Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), o briefing funciona como uma bússola que direciona a equipe envolvida, permitindo que os objetivos do estudo sejam alcançados de forma eficiente.

No contexto desta pesquisa, o *briefing* tem como objetivo levantar dados e estruturar a investigação sobre um plano de branding e comunicação que reforce a identidade lúdica da marca, aumente seu reconhecimento e fortaleça o vínculo emocional com os consumidores jovens. A construção de um *briefing* bem elaborado é fundamental para garantir que as questões-chave sejam abordadas, facilitando a coleta de dados quantitativos e a posterior análise dos resultados.

O *briefing* realizado pela Agência F5 Comunicação tem como intuito levantar dados e entender o mercado que a *Milky Moo* se encontra e apontar todas as demais questões como preço, concorrência, histórico de comunicação etc., relacionadas ao conhecimento que a Agência F5 Comunicação necessita.

2.1 MICROAMBIENTE

Segundo Kotler e Keller (2012), o microambiente é composto por todos os agentes próximos à empresa que influenciam diretamente sua capacidade de atender bem os clientes, como fornecedores, intermediários, concorrentes, clientes e públicos diversos. No caso da *Milky Moo*, destacam-se alguns elementos centrais. Os fornecedores são responsáveis pelos insumos utilizados na produção dos milkshakes, incluindo matérias-primas, materiais de apoio e papelaria personalizada, que garantem tanto a qualidade do produto quanto a identidade visual da marca. Já os intermediários de marketing e distribuição exercem papel estratégico, especialmente o Franca Shopping, cuja movimentação de clientes influencia diretamente a visibilidade e o desempenho da unidade, além da presença da marca em plataformas de entrega, como o iFood e o aplicativo próprio, que ampliam o alcance da operação.

Quanto aos concorrentes, a *Milky Moo* enfrenta uma concorrência direta com sorveterias e pontos de sobremesa instalados no próprio shopping, como *McDonald's*, *Burger King* e *Chiquinho Sorvetes*. Também há concorrência indireta de estabelecimentos como *Desejo & Sabor*, *Bauducco* e outras lojas que oferecem

sobre mesas similares e disputam a atenção do consumidor. No que se refere aos clientes, a marca atualmente atende um público bastante amplo e diversificado, formado por famílias, jovens e adultos que frequentam o shopping, com maior presença de jovens e famílias durante as férias escolares. O público secundário é composto por jovens adultos que buscam consumir a *Milky Moo* pela experiência diferenciada e pelo *hype* da marca.

Os públicos internos englobam os donos da franquia em Franca, os funcionários e atendentes, além da equipe de *marketing* local, que se resume à própria proprietária e aos colaboradores responsáveis por parte da produção de conteúdos, somados ao suporte da comunicação centralizada da franqueadora. Por fim, os públicos externos incluem a comunidade do *shopping*, que interage constantemente com a loja, e os influenciadores locais, embora atualmente a marca não mantenha parcerias ativas nessa frente sendo esse um ponto de oportunidade para futuras ações estratégicas.

2.2 HISTÓRIA DA MARCA

A *Milky Moo*¹ nasceu em outubro de 2019, quando três amigos apaixonados por gastronomia e cultura pop partilharam o sonho de “criar o melhor *milk-shake* do muuundo” assim como relataram no site oficial ao contar a história da marca. Em março de 2020, o sonho tornou-se realidade com a inauguração da primeira loja em Goiânia, GO, que rapidamente virou ponto de referência local graças a um cardápio enxuto, atendimento bem humorado e identidade visual marcada pela vaquinha mascote “Moo”.

¹ Os dados apresentados foram retirados do site oficial (<https://www.milkymoo.com.br/nossa-historia>).

Figura 1 – Fundadores Milky Moo.



Fonte: Milky Moo, 2025, online.

A personagem *Moo*, concebida como “*milk-shake influencer*”, personifica os valores da marca, diversão, acolhimento e acessibilidade e aparece em embalagens, redes sociais e ativações de PDV, aproximando clientes (*Mooners*) da experiência *Milky Moo*.

Aliada a um processo operacional simplificado (mix centralizado, loja de metragem reduzida e produção express), essa estratégia permitiu uma expansão acelerada: em apenas cinco anos a *Milky Moo* superou 500 unidades franqueadas em 26 estados mais o Distrito Federal, figurando entre as redes de *food service* que mais crescem no país.

Figura 2 – Primeira loja Milky Moo Goiás.



Fonte: *Milky Moo*, 2025, online.

A unidade da *Milky Moo* na cidade de Franca/SP foi inaugurada em 2023, localizada inicialmente como uma ilha na ala sul do *Franca Shopping*, posicionada estrategicamente em frente ao gazebo do lago e à loja *Arezzo*. Desde a abertura, o quiosque atraiu grande fluxo de consumidores, impulsionado pela estética diferenciada da marca e pela curiosidade do público francano. Devido à alta demanda e ao tráfego contínuo de clientes, a operação foi transferida para um ponto fixo na praça de alimentação, ocupando um espaço mais amplo e permanente entre as lojas *Subway* e *Desejo & Sabor*, consolidando-se como uma das principais atrações do local.

Figura 3 – Primeiro espaço da *Milky Moo* em Franca.



Fonte: Instagram, online, 2025.

Figura 4 – Espaço atual da *Milky Moo* em Franca.



Fonte: Instagram, online, 2025.

Com base nos dados disponibilizados pela empresa além do *core product*, um *milk-shake* de base láctea exclusiva batido na hora, a marca mantém um portfólio sazonal que inclui versões alcoólicas, kids e *premium*, reforçando a proposta de democratizar o *milk-shake* sem perder o espírito irreverente.

Figura 5 – Milk-shake mais vendido da loja, Pandora.



Fonte: Milky Moo, 2025, online.

Cada nova loja segue o conceito *milk bar* contemporâneo, com cores pastel, neons e frases divertidas que convidam à postagem nas redes sociais, potencializando o marketing orgânico.

Figura 6 – Influencer de Franca reforçando a postagem da Milky Moo.



Fonte: Instagram, online, 2025.

Hoje, a *Milky Moo* se posiciona como “a experiência de *milk-shake* que vai além do copo” como relata um dos proprietários da marca em suas redes sociais, sustentada por três pilares: 1) Produto icônico, 2) Marca afetiva, e 3) Modelo de franquia enxuto. Esses princípios guiam futuras iniciativas, como internacionalização do conceito, licenciamento de produtos e projetos ESG, os quais são iniciativas que as empresas implementam para melhorar seu desempenho em relação às questões ambientais (Environmental), sociais (Sociais) e de governança (Governance), com o objetivo de promover a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa focados em bem-estar animal e redução de resíduos plásticos. Assim, a trajetória da *Milky Moo* evidencia-se como propósito claro, *branding* consistente e operação escalável que podem transformar um simples *milk-shake* em um fenômeno comercial nacional.

Figura 7 – Mascote *Moo*, símbolo de influencer da franquia.



Fonte: Milky Moo, 2025, online.

2.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Camargo (apud França, 2005, p. 39) entende comunicação como “o processo social de produzir e compartilhar sentido por meio de formas simbólicas”. Na *Milky Moo*, cada ponto de contato do sorriso do atendente ao algoritmo do *TikTok* foi planejado para materializar a promessa de alegria líquida em 500 ml como reforçado pela marca em suas comunicações. A seguir, um percurso detalhado dos marcos e a lógica de expansão multicanal que sustenta a comunidade de *Mooners*.

Figura 8 – Infográfico histórico de comunicação *Milky Moo*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Para fortalecer sua identidade de marca e gerar reconhecimento instantâneo, a *Milky Moo* utiliza códigos visuais consistentes que se tornaram sua assinatura estética. A paleta de cores com tons como o rosa, preto e branco, é aplicada em todas as suas peças de comunicação e ambientação de ponto de venda.

Figura 9 – Paleta de cores *Milky Moo*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A tipografia “Shine Bubble Regular” e o uso da vaquinha-mascote desenhada em traços simples, semelhantes a um emoji, reforçam a linguagem visual leve e acessível, voltada para o público jovem e conectado ao universo digital.

Figura 10 – Tipografia utilizada pela marca.

**PRIMEIRA
LOJA
MALHADINHA
DO BRASIL**

Fonte: Site, 2025, online.

O tom de voz da marca também desempenha papel fundamental na construção da sua personalidade. Utilizando termos em primeira pessoa faz com que a mascote se torne narradora oficial, a *Milky Moo* adota uma linguagem descontraída e divertida, com onomatopeias como “muuuito bom” e trocadilhos que estão em alta e fazem parte do momento ainda mais para encantar o público mais jovem. Essa forma de comunicação aproxima a marca do consumidor, estabelecendo uma relação mais afetiva e humanizada.

Figura 11 – *Moo* interagindo nas redes sociais.

“VOCÊ NÃO COMPROU TODAS AS ‘MOO MANIA’ DE UMA VEZ NÃO NÉ?”



Fonte: Instagram, 2025, online.

A sensorialidade é outro recurso estratégico da *Milky Moo* para enriquecer a experiência do cliente. A assinatura olfativa de baunilha presente nos quiosques, somada à trilha sonora de clima estimula múltiplos sentidos e transforma o ponto de venda em um ambiente imersivo, onde cada detalhe contribui para a construção de uma memória positiva e compartilhável.

Por fim, a *Milky Moo* aposta fortemente em estratégias de UGC (*user generated content*) e co-criação com o público. A marca realiza enquetes interativas nos stories para definir novos sabores, promove concursos para ilustração de rótulos e permite que os consumidores votem nas cidades que devem receber as próximas franquias. Essas ações não apenas geram engajamento nas redes sociais, como também fortalecem o senso de pertencimento da comunidade à marca, transformando o cliente em um verdadeiro embaixador da *Milky Moo*.

A *Milky Moo* adota a lógica do “PDV como hub de mídia” (PINHEIRO, 2019): QR codes nas mesas levam a filtros de realidade aumentada (AR); totens falantes convertem diversão em dados; o aplicativo próprio devolve ofertas hiperlocais. Essa retroalimentação consolida um ecossistema pop-lácteo em que o consumidor produz, compartilha e consome conteúdo, reforçando o ciclo simbólico descrito por Camargo (2015).

Do teaser no Instagram ao roadmap de AR, que nada mais é que um roteiro, no contexto de Realidade Aumentada (AR), é um guia estratégico que visualiza as etapas, objetivos e entregas de longo e curto prazo para o desenvolvimento e lançamento de um projeto de AR, a *Milky Moo* demonstra que consistência de códigos e ousadia de formato não são excludentes. A marca mantém a essência, vaquinha, *milk-shakes*, diversão, enquanto se atualiza tecnologicamente, provando que comunicar é, sobretudo, criar ambientes onde o *milk-shake* vira história para contar.

2.4 MARCA

No contexto atual Oliveira e Luce *apud* Kapferer, (2004) descrevem a marca como um “sistema vivo” que combina sinais tangíveis como o nome, a identidade gráfica, o símbolo da marca, os produtos ou serviços portadores de uma promessa de qualidade, segurança e pertença a um universo. Sob esse conceito, a *Milky Moo* constrói um ecossistema de significados que transforma um simples *milk-shake* em experiência de

cultura pop acessível.

Figura 12 – Logo *Milky Moo*.



Fonte: *Milky Moo*, online, 2025.

O nome *Milky Moo* cria uma aliteração lúdica entre *milk* (leite) e o mugido “moo”, remetendo imediatamente ao universo lácteo e à ideia de diversão. O logotipo adota uma tipografia arredondada em letras minúsculas, acompanhado da vaquinha mascote *Moo* estilizada em preto, branco e rosa, reforçando a identidade leve e acessível da marca. Essa iconografia simples sustenta a máxima “Existe *milk-shake* e existe *Milky Moo*” , slogan recorrente em suas campanhas, que assegura rápida lembrança tanto no ponto de venda quanto nas redes sociais. Além disso, a estratégia de personalização das embalagens, peças gráficas e até dos produtos sazonais confere à marca um caráter de exclusividade e leveza, estimulando o sentimento de pertencimento entre os consumidores e reforçando sua proposta de diferenciação no mercado de food service.

Figura 13 – Vaquinha Mascote *Moo*.



Fonte: Milky Moo, online, 2025.

Associado a esse multisinal está o *milk-shake* preparado na hora com base láctea proprietária. A promessa central é qualidade cremosa mais diversão instantânea, reforçada por sabores sazonais, copos colecionáveis e collabs, expressão abreviada em inglês de collaboration, que geram para a marca o posicionamento de sempre ter novidade para os *Mooners* (fãs da marca) (Stanley, 2025).

A força do *branding* é um diferencial competitivo e estratégico. Para Kotler (2005), o branding representa a construção de significados que vão além do produto, criando vínculos emocionais duradouros com os consumidores. No caso da *Milky Moo*, esse valor simbólico se sustenta em três pilares principais de posicionamento: o produto icônico, sustentado por sua fórmula proprietária e edições sazonais; a marca afetiva, representada pela mascote *Moo* e pela linguagem lúdica que aproxima os clientes; e o modelo de franquia enxuto, que garante escalabilidade e acessibilidade para franqueados e consumidores.

De acordo com Aaker (1996), o *branding* é “um conjunto de ativos e passivos ligados a um nome ou símbolo de uma marca, que acrescenta ou subtrai valor do produto ou serviço fornecido por uma empresa”. Nessa perspectiva, a *Milky Moo* constrói um sistema de valor que não se limita ao *milk-shake* em si, mas ao imaginário simbólico que a marca carrega: a experiência divertida, personalizada e compartilhável.

No prisma de identidade de marca de Kapferer (2003), a *Milky Moo* combina o arquétipo do “Bobo” (associado à diversão, leveza e espontaneidade) com traços do arquétipo do “Cuidador” (bem-estar animal e inclusão). Esse equilíbrio orienta campanhas como “*Moo-mentos* de alegria para todo mundo”, em que o cliente é convidado a customizar toppings em totens self-service, transformando a experiência em um ato de cocriação. A marca reforça ainda sua coerência simbólica com a constituição

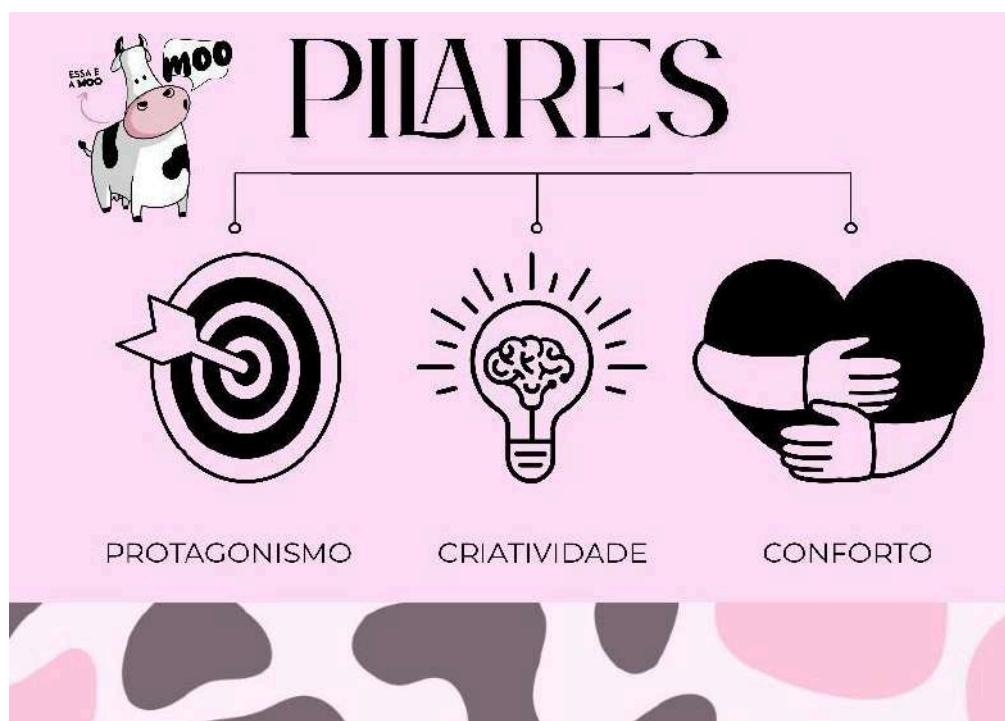
lexcal dos nomes dos produtos ao nomear sabores com trocadilhos bovinos, como “Mimosa”, “Malhada” e “Pandora”.

Em 2024, a rede estreou a linha *Moo at Home* (mix pronto para preparo doméstico) e kits de *merch*, termo derivado de *merchandising*, que designa produtos licenciados e colecionáveis da marca, como copos, camisetas e pelúcias. Essa expansão do universo *Milky Moo* amplia os pontos de contato sem diluir o *core product* (a razão mais básica pela qual alguém deseja ou precisa do produto), consolidando a marca como uma experiência cultural que extrapola o ponto de venda.

Portanto, a visão de *branding* da *Milky Moo* não se resume a vender *milk-shakes*, mas a oferecer um universo de pertencimento e irreverência, onde cada produto, campanha e experiência reforça sua identidade afetiva e icônica.

Conforme Milhas (apud Lindstrom, 2007), marcas fortes ativam emoção e sentidos. Baseado nessa afirmação a *Milky Moo* assume a posição, ao entregar não só sabor, mas cenário, personagem e comunidade. Seu sistema vivo, nome cativante, símbolo memorável, produto estrela e *storytelling* de vaquinha pop cria pertencimento imediatamente e diferencia radicalmente a rede num mercado saturado de sobremesas geladas que faz ser o delineamento da marca.

Figura 14 – Pilares da Marca *Milky Moo*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A marca *Milky Moo*, rede especializada em milkshakes, estrutura sua proposta de valor sobre três pilares fundamentais: protagonismo, criatividade e conforto.

Cada um dos pilares da *Milky Moo* é traduzido de forma clara em sua atuação. O protagonismo se reflete na forma como a marca transforma o consumidor em agente ativo da experiência, promovendo desafios de dança, filtros em realidade aumentada e conteúdos gerados pelo próprio público. A criatividade está presente tanto nos sabores sazonais e inusitados, lançados a cada 45 dias, quanto nas colaborações

com marcas da cultura pop, como *Stanley* e *Cartoon Network*. Já o conforto é materializado na textura cremosa dos produtos, no ambiente acolhedor dos quiosques e na conveniência oferecida por funcionalidades como o app *Moo Wallet*. Juntos, esses pilares consolidam a *Milky Moo* como uma marca que vai além do produto, oferecendo uma vivência emocional e sensorial que conecta com a identidade e o estilo de vida de seu público.

Esses elementos orientam todas as decisões estratégicas da empresa, desde o desenvolvimento de produtos até a experiência oferecida no ponto de venda. Com forte apelo junto à Geração Z, a *Milky Moo* prioriza a criação de momentos únicos e memoráveis para seus consumidores, por meio de uma linguagem visual marcante, ambientações lúdicas e ativações digitais que reforçam sua presença afetiva no cotidiano jovem. Sua estética característica com ambientações decoradas em preto e branco, remetendo ao padrão malhado das vacas aliada a um marketing descontraído e engajado nas redes sociais, posiciona a marca como um símbolo de estilo de vida acessível e divertido.

2.5 MASCOTE

A utilização de mascotes nas estratégias de comunicação é uma prática consolidada no *branding*, pois essas personagens funcionam como mediadoras simbólicas entre a marca e o consumidor. De acordo com Perez (2011), no livro *Mascotes: semiótica da vida imaginária*, o mascote atua como um signo de identificação que transcende a materialidade do produto, tornando-se um “ser de ligação” que cria vínculos emocionais, afetivos e culturais com o público.

Figura 15 – Imagem institucional *Moo*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

No caso da *Milky Moo*, a mascote *Moo* é um dos elementos centrais da identidade da marca. Representada como uma vaquinha simpática, divertida e próxima do consumidor, a *Moo* se consolidou como um ícone afetivo que traduz os valores da marca: acolhimento, descontração e experiência diferenciada. Sua presença nas embalagens, nos pontos de venda, nas redes sociais e nas campanhas publicitárias reforça a narrativa de que a *Milky Moo* não vende apenas *milk-shakes*, mas uma experiência lúdica e única.

Figura 16 – Quiosque *Milky Moo* personalizado.



Fonte: Instagram, online, 2025.

Ter a *Moo* como mascote permite que a marca humanize sua comunicação, aproximando-se do público de forma mais leve e criativa. Essa estratégia é especialmente relevante considerando o público jovem da *Milky Moo*, que valoriza marcas que transmitam personalidade e autenticidade (Solomon et al., 2020). Além disso, a *Moo* atua como um elemento diferenciador frente à concorrência, já que cria uma identidade visual e narrativa própria, capaz de gerar reconhecimento imediato e fidelização dos consumidores.

Figura 17 – Força do mascote para a marca.



Fonte: Site oficial, online, 2025.

A consolidação da *Moo* como personagem vai além do apelo estético. Segundo Perez (2011), os mascotes têm a capacidade de se tornar parte da memória coletiva, criando mitologias e histórias que envolvem os consumidores e fortalecem a relação simbólica com a marca. Esse processo é visível na *Milky Moo*, que transformou a personagem em uma verdadeira “influenciadora digital”, presente em interações no Instagram, nas campanhas sazonais e em produtos personalizados, reforçando a ideia de que consumir *Milky Moo* é também consumir o universo da *Moo*.

Figura 18 – Papel de influencer da mascote *Moo*.



Fonte: Instagram, online, 2025.

Portanto, a presença da mascote *Moo* não apenas fortalece o posicionamento da marca, como também amplia seu potencial de engajamento, permitindo que a *Milky Moo* se diferencie em um mercado competitivo e altamente visual como o de alimentação e bebidas.

2.6 MISSÃO DA *MILKY MOO*

Determinar a missão de uma organização, recorda Drucker (2011), exige encarar desconfortos, assumir riscos e fazer escolhas que guiam políticas, estratégias e a alocação de recursos rumo a resultados superiores.

Nesse sentido, a história da *Milky Moo* revela uma missão igualmente clara e mobilizadora: expandir a alegria do *milk-shake*, criando momentos de diversão a todos, enquanto entrega um negócio simples de operar e sustentável para franqueados.

Desde a abertura da primeira loja em Goiânia (GO), em março de 2020, a marca colocou pessoas e experiência no centro das decisões. O cardápio enxuto, a rapidez no preparo e a presença da vaquinha mascote *Moo* traduzem o propósito de “fazer o cliente sorrir do primeiro gole ao último stories” assim como afirmado pelos proprietários no site oficial da marca, é uma experiência que extrapola o produto e se estende às redes sociais e à ambientação *milk bar* instagramável.

Esse compromisso diário orienta:

- Produto: fórmula láctea proprietária batida na hora, sabores sazonais e edições limitadas que mantêm o efeito novidade.
- Pessoas: a *Milky Moo* valoriza uma cultura interna leve e colaborativa, sustentada por treinamentos gamificados que tornam o aprendizado mais dinâmico e motivador. Além disso, adota uma trilha de desenvolvimento que estimula colaboradores a evoluírem dentro da rede, com possibilidade de assumirem o papel de *Moo Líderes*, gestores formados internamente, que representam a essência da marca no dia a dia das lojas. O conceito de *Moo Líderes* reflete a ideia de transformar funcionários em líderes preparados para assumir responsabilidades de gestão, inspirando suas equipes e fortalecendo o senso de pertencimento. Essa prática, comum em modelos de franquia bem estruturados, contribui para reduzir a rotatividade, aumentar o engajamento e garantir a padronização da experiência em

todos os pontos de venda.

- Parceiros: modelo de franquia enxuto com lojas a partir de 25 m², mix centralizado e margem de lucro atrativa, o que viabiliza o sonho do próprio negócio em cidades de todos os portes.
- Planeta: metas ESG (Environmental, Social and Governance) que incluem copos de papel de fonte certificada e programa de logística reversa para tampas e canudos, além de apoio a iniciativas de bem-estar animal ligadas à pecuária leiteira local.

O sistema de franquias é um elemento crucial para a consolidação da missão da *Milky Moo*. Segundo Chiavenato (2009), as franquias constituem um modelo de negócio que permite a replicação de uma fórmula de sucesso em diferentes mercados, garantindo padronização, economia de escala e maior segurança ao investidor. Para Marques e Merlo (2011), o *franchising* é também uma estratégia de expansão que gera sinergia entre franqueador e franqueado, já que ambos compartilham riscos e benefícios em torno de uma mesma proposta de valor.

No caso da *Milky Moo*, o formato de franquia enxuta, de baixo investimento inicial, amplia o acesso de empreendedores ao segmento de alimentação fora do lar, democratizando não apenas o consumo do *milk-shake*, mas também a possibilidade de gerir um negócio rentável. Essa estratégia acompanha a visão de Porter (2004), ao ressaltar que modelos de expansão sustentados pela diferenciação como o conceito lúdico da *Moo* e a identidade visual instagramável permitem que empresas se destaquem em setores competitivos.

Assim, a missão da *Milky Moo* de “compartilhar felicidade líquida, em escala, de forma simples e responsável” (MILKY MOO, 2024) dirige cada expansão da rede, cada inovação no cardápio e cada ação de marketing. É ela que sustenta o crescimento para mais de 600 unidades em cinco anos e inspira os próximos passos, como a entrada em mercados internacionais e o licenciamento de produtos para consumo doméstico. Ao alinhar propósito, operações e cultura, a empresa se mantém fiel à máxima de Drucker: usar a missão como bússola para um desempenho excepcional, sem perder de vista o essencial transformar um *milk-shake* num momento inesquecível para gente de todas as idades.

2.7 DIFERENCIAIS

O SEBRAE (2021) define diferencial competitivo como o atributo ou o conjunto deles que torna a empresa única perante seus concorrentes, garantindo preferência e lembrança no momento da compra. No mercado de sobremesas geladas, a *Milky Moo* construiu vantagens difíceis de imitar, ancoradas em produto, experiência, modelo de negócios e propósito.

Veja a seguir os pontos de contato com o cliente e a lógica do pilar:

Figura 19 – Infográfico pilares de diferenciação.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A *Milky Moo* converteu o *milk-shake* em experiência pop-afetuosa, alicerçada em:

- Sabor exclusivo (difícil de copiar sem a fórmula).
- *Storytelling* (vaquinha como elo emocional).
- Modelo de franquia ágil (capilaridade nacional em tempo recorde).
- Causas transversais (bem-estar animal, redução de resíduos e alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Social – ODS 2, 8 e 12).

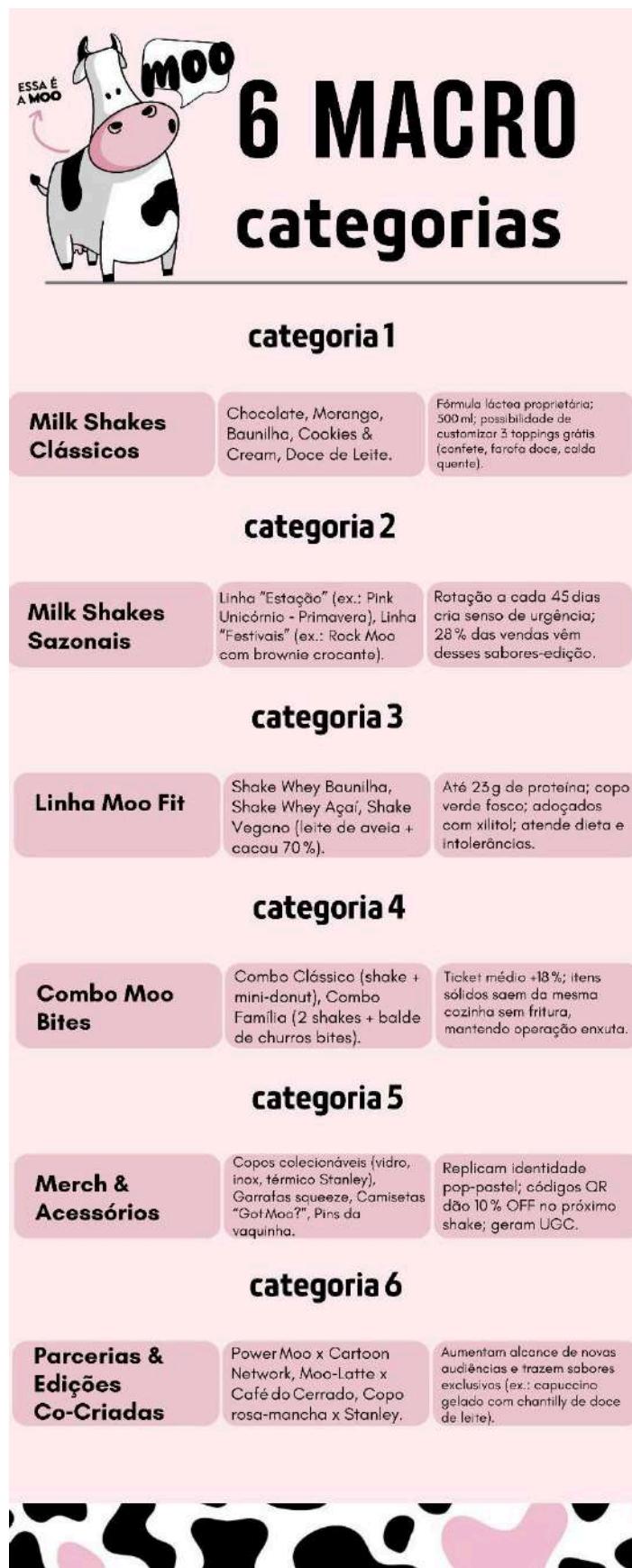
Esse conjunto de atributos reforça a proposição “existe *milk-shake* e existe *Milky Moo*” (MILKY MOO, 2025), sustentando vantagem competitiva duradoura e presença privilegiada na memória e no feed dos consumidores.

2.8 PRODUTOS

Rocha e Platt (2015) definem produto como “qualquer bem ou serviço apto a satisfazer necessidades e desejos do consumidor”. Embora a *Milky Moo* tenha nascido com um único herói, o *milk-shake* batido na hora, o portfólio evoluiu para atender diferentes perfis de consumidores, sempre preservando sua essência. O *milk-shake*, nesse caso, vai além de uma simples bebida: trata-se de um produto com forte apelo emocional, que associa prazer, indulgência e lifestyle a cada experiência de consumo. Mais do que nutrir, a proposta é oferecer momentos de diversão e descontração, reforçados por uma comunicação envolvente e visualmente marcante que desperta desejo no ponto de venda e nas redes sociais. Assim, o produto se consolida como símbolo de consumo afetivo e aspiracional, traduzindo o propósito da marca de transformar o ato de beber um em uma experiência memorável e compartilhável.

A navegação no site e no app se organiza em seis macro categorias:

Figura 20 – Infográfico 6 Macro Categorias.



Fonte: Elaborado pelos alunos, 2025.

Figura 21 - QR Code do cardápio.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

2.8.1 Os queridinhos

O *core business* (atividade principal e o foco estratégico que gera a maior parte do faturamento e define a essência e o propósito do negócio): dez sabores permanentes que são a Pintadinha, Mimosa, Malhada, Pandora, Holandesa, Dori, Cacau, Lolita, Filó e Americana. Todos os *milk-shakes* possuem *toppings* inclusivos, copos de papel FSC (matéria-prima proveniente de florestas geridas de forma sustentável) com tampa cúpula transparente (parte da logística reversa).

Figura 22 – Os Queridinhos da Milky Moo



Fonte: Milky Moo, online, 2025.

2.8.2 Sazonais & Edições Limitadas

A cada ciclo de aproximadamente 45 dias, a equipe de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) da franquia *Milky Moo* lança sabores temáticos exclusivos, mantendo o portfólio sempre atualizado e conectado às tendências de consumo. No segundo semestre de 2025, por exemplo, a marca apresentou uma parceria inédita com a *Ruffles*, resultando em um *milk-shake* diferenciado que ganhou destaque nas comunicações da franquia. Toda a estratégia foi integrada, incluindo a criação de uma *landing page* temática, ativações digitais e materiais promocionais alinhados à estética da campanha, reforçando o posicionamento inovador e divertido da marca.

Figura 23 – *Landing page* temática do lançamento.



Fonte: Site, 2025, online.

Além disso, a *Milky Moo* mantém uma linha premium formada por sabores oriundos de parcerias anteriores que conquistaram grande sucesso entre os consumidores. Por esse motivo, mesmo após o encerramento das campanhas originais, essas opções permanecem no cardápio, transformando-se em verdadeiros clássicos da rede. Essa curadoria reforça a conexão emocional dos clientes com a marca, ao mesmo tempo em que amplia o portfólio com opções que equilibram inovação e tradição.

Figura 24 – Milk-shakes Premium.



Fonte: Milky Moo, online, 2025.

2.8.3 Alcóolicos

Respondendo ao mercado, versões com álcool, sendo *vodka*, *whisky*, *amarula* e *gin*. Mantém o mesmo formato de copos no PDV. Representam 12 % do faturamento e impulsionam vendas principalmente em final de ano e finais de semana.

Figura 25 – Alcoólicos.



Fonte: Milky Moo, online, 2025.

2.8.4 Combos Promocionais

Sendo bem marcante em vendas online via *iFood* e pelo aplicativo, *Milky Moo APP*, se destaca o combo “Trio de *milk-shakes* de 300ml” e “Trio de *milk-shakes* de 500ml”.

Figura 26 – Combos promocionais.

Combo promocional

Trio de milkshakes de 300ml

3 copos de milkshake de
300ml. Sabores a escolher....
Serve até 3 pessoas



◆ R\$ 62,91 R\$ 69,90 -10%

Exclusivo Clube

Trio de milkshakes de 500ml

3 copos de milkshake de
500ml. Sabores a escolher....
Serve até 3 pessoas



◆ R\$ 71,91 R\$ 79,90 -10%

Fonte: *Milky Moo*, *iFood*, online, 2025.

2.8.5 Acessórios

Cerca de um em cada cinco clientes da *Milky Moo* opta por adquirir itens físicos, segundo dados fornecidos pela unidade de Franca em 2025. Entre os acessórios, destaca-se o copo de vidro lançado em 2024, que esgotou em apenas quatro dias, com a venda de 20 mil unidades. Além disso, chaveiros e copos continuam entre os produtos mais procurados, mantendo alta relevância nas vendas (*MILKY MOO*, 2025).

Figura 27 – Acessórios *Milky Moo*.

Mimos da *Milky Moo* (Linha Presenteável)

Almofada Branca da Moo

Almofada branca malhada, sendo uma face com a logo e a outra com...

R\$ 99,90



Almofada Preta da Moo

Almofada na cor de fundo preta sendo uma face com a logo e a out...

R\$ 99,90



Almofada Rosa da Moo

Apresentamos a 'Almofada Rosa da Moo', da nossa especial categoria '...

R\$ 99,90



Almofada de Pelúcia Formato Copo

Almofada em formato de copo malhado, sendo uma face com a lo...

R\$ 149,90



Caneca Curve da Moo na cor Preta

Caneca curve malhada com logo e Vaquinha Moo, na cor preta. Capaci...

R\$ 85,90



Fonte: *Milky Moo*, iFood, 2025.

Figura 28 – Acessórios Milky Moo.



Fonte: Milky Moo, iFood, 2025.

Figura 29 – Acessórios Milky Moo.



Fonte: Milky Moo, iFood, 2025.

Além dos copos colecionáveis, a marca também disponibiliza chaveiros, *buttons* e pelúcias da vaquinha *Moo*, itens que fortalecem a identificação emocional e expandem a experiência de consumo para além do produto central. Essa estratégia conecta-se à chamada cultura da convergência, em que as marcas buscam criar universos simbólicos que ultrapassam os limites do consumo imediato, engajando o público em múltiplas plataformas e formatos (JENKINS, 2009). Assim, os acessórios personalizados não apenas funcionam como produtos complementares, mas como suportes de branding que transformam clientes em multiplicadores espontâneos, ao integrarem símbolos da marca em seu cotidiano.

2.8.6 Parcerias

As colaborações entre marcas alavancam *storytelling*: *Cartoon Network* trouxe público infantil; Café do Cerrado posicionou a marca em momentos matinais; *Stanley* conectou-a ao movimento “*emotional hydration*”, que no marketing traz o significado de conectar o produto com sentimentos positivos e mostrar que a bebida faz parte de um momento especial ou de autocuidado.

Figura 30 – Copos exclusivos *Stanley & Milky Moo*.

NOVIDADES

Copo Térmico Stanley Matte Black | 473ml



Copo Térmico Stanley personalizado Matte Black | 473ml com adesivos d...

R\$ 159,90

Copo Térmico Stanley Polar | 473ml



Copo Térmico Stanley personalizado Polar | 473ml com adesivos da Moo

R\$ 159,90

Fonte: *Milky Moo*, iFood, 2025.

2.8.7 Clube Moo

O *Clube Moo* no aplicativo libera, para o consumidor, pontos em compras de produtos dentro do APP. A cada 1 real você ganha 1 ponto e depois pode trocar por produtos exclusivos, a única regra para o *Clube Moo* é que não cobre o valor do frete em caso de entrega, funciona apenas para produtos *Moo*.

Figura 31 – Clube Moo.



Fonte: Aplicativo *Milky Moo*, online, 2025.

2.9 PREÇO

Kotler e Armstrong (2007) definem preço como o volume de dinheiro cobrado por um insumo ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um bem ou serviço. O preço é um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra, sendo capaz de refletir percepções de valor, posicionamento e qualidade atribuídas à marca.

No caso da *Milky Moo*, embora o valor do produto seja acessível em relação ao mercado de *food service*, setor que engloba serviços de alimentação fora do lar, como restaurantes, cafeterias, sorveterias e franquias especializadas (ABIA, 2023), o preço praticado carrega um componente simbólico relevante. Esse setor é caracterizado não apenas pela venda de alimentos e bebidas, mas pela oferta de conveniência, praticidade e experiências de consumo diferenciadas, aspectos nos quais a *Milky Moo* se insere de forma competitiva.

Assim, o preço dos *milk-shakes* não é definido apenas pelo custo do insumo, mas pela percepção de valor que envolve a experiência lúdica, o apelo visual e a sensação de exclusividade oferecida pela marca. O conceito de *emotional hydration*, adotado pela *Milky Moo*, contribui para reposicionar o *milk-shake* como mais do que uma simples bebida: ele se torna um momento de prazer emocional, conforto e pertencimento, especialmente para o público jovem da Geração Z, que busca produtos alinhados ao seu estilo de vida e identidade cultural.

A precificação dos produtos da *Milky Moo* reflete uma estratégia híbrida: manter competitividade no ponto de venda, ao mesmo tempo em que comunica valor agregado por meio da estética, do *storytelling* e das ativações com tecnologia e cultura pop. A marca apresenta um cardápio com faixas de preço que variam de acordo com o tamanho do copo, ingredientes adicionais e edições limitadas, como as *collabs* especiais com *Stanley* ou *Cartoon Network*. Ainda assim, o *ticket médio* permanece acessível ao público-alvo, com preços variando entre R\$ 19,90 e R\$ 27,90, conforme registrado em pesquisa de campo na unidade franqueada da cidade de Franca/SP (2025).

Figura 32 – Tabela de preços *Milky Moo*.

Categoria	Valor	Observação
Novidades	R\$ 159,90	Stanley & Milky Moo
Combo Promocional	R\$69,90 - R\$79,90	Trio de milkshakes
Linha Premium	R\$26,00 - R\$30,00	Edições limitadas
TOP 5	R\$ 26,00	Os mais vendidos
Chocolateados	R\$ 26,00	Variações de milkshakes com chocolate
Frutados	R\$16,90 - R\$26,00	Variações de milkshakes com frutas
Linha Café	R\$ 26,00	Variações de milkshakes com café
Kids	R\$16,90 - R\$26,00	Linha tradicional de 300ml
Alcoólicos	R\$27,00 - R\$40,00	Linha com álcool
Água	R\$5,00 - R\$6,00	
Mimos da Milky Moo	R\$16,90 - R\$149,90	Linha presenteável

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A segmentação dos preços permite que a *Milky Moo* atenda diferentes ocasiões de consumo e perfis de cliente, sem comprometer a identidade de marca ou sua proposta lúdica. O lançamento de produtos em *collab* e o uso de copos colecionáveis agregam valor simbólico, transformando a compra em uma experiência que vai além do consumo alimentar.

Segundo Bastos (2021), “o preço certo é fundamental não só para as vendas, mas para as margens e para o saldo da imagem da marca”. Assim como marcas de moda reposicionam produtos com base em estilo e exclusividade, a *Milky Moo* adota um

posicionamento aspiracional leve e alinhado ao universo jovem.

Em síntese, o preço na *Milky Moo* não é definido apenas pelo custo dos insumos ou pela média do mercado, mas também pela percepção de valor emocional, estético e relacional que envolve a marca. Ao entender o comportamento da Geração Z e seus critérios de escolha, a *Milky Moo* consegue estruturar uma política de precificação que equilibra competitividade e experiência, são esses atributos fundamentais para seu posicionamento estratégico.

2.10 CONSUMIDOR

É tratado como consumidor qualquer pessoa economicamente capacitada a adquirir bens ou serviços. Segundo Bauman (2008), “na modernidade líquida, o consumidor não é apenas alguém que compra produtos, mas um indivíduo que busca, através do consumo, construir sua identidade e pertencer a grupos sociais”. Com isso, e considerando o constante avanço da tecnologia, observa-se que o consumidor passou a desempenhar um papel central, adotando novas posturas, mais ativas e exigentes diante do mercado.

Essa transformação pode ser compreendida através da evolução proposta por Kotler ao longo de suas publicações: no Marketing 1.0 o foco era o produto; no Marketing 2.0 o consumidor passa a ser o centro das estratégias; no Marketing 3.0 as marcas são guiadas por valores e propósito; e no Marketing 4.0 há uma integração entre o digital e o humano, reconhecendo o consumidor como um ser conectado, colaborativo e influenciador (KOTLER et al., 2017).

No contexto da marca *Milky Moo*, o consumidor reflete esse perfil contemporâneo: são majoritariamente jovens entre 16 e 30 anos, altamente conectados, visuais e em busca de experiências autênticas e compartilháveis. Trata-se de um público exigente, que espera mais do que um bom produto: busca pertencimento, estética, praticidade e entretenimento integrado à experiência de consumo (ENCONTRE SUA FRANQUIA, 2025; GOAKIRA INVEST, 2025).

2.10.1 Consumidor Potencial

O consumidor potencial da *Milky Moo* comprehende indivíduos que, embora ainda não tenham realizado uma compra, demonstram interesse ou afinidade com os produtos e valores da marca. Esses consumidores são atraídos por experiências sensoriais

únicas, ambientes instagramáveis e produtos inovadores, como as parcerias com marcas já reconhecidas no mercado e tendências.

2.10.2 Motivação de Compra

As motivações de compra dos consumidores da *Milky Moo* são amplamente influenciadas por fatores emocionais e sociais. Segundo Solomon (2016), o consumo não é movido apenas por necessidades funcionais, mas por desejos emocionais, sendo o processo de compra um reflexo da busca por identidade e pertencimento social. O comportamento do consumidor, especialmente da Geração Z, é cada vez mais moldado pela busca por experiências autênticas e pela necessidade de se expressar por meio do consumo, especialmente nas redes sociais. A experiência sensorial única proporcionada pelos produtos da *Milky Moo* e o ambiente instagramável da loja respondem a essa demanda por experiências visualmente impactantes e compartilháveis. Estímulos como novidades e promoções também podem desencadear compras impulsivas, o que é comum entre consumidores jovens e altamente conectados.

2.10.3 Influências Culturais, Sociais e Pessoais

O comportamento do consumidor é moldado por uma combinação de influências culturais, sociais e pessoais. A cultura determina valores e normas que afetam as preferências de consumo. Por exemplo, em culturas que valorizam a coletividade, como a brasileira, o consumo em grupo e a recomendação de amigos têm grande impacto (Hofstede, 2001). Socialmente, fatores como *status*, grupos de referência e influência de mídias sociais desempenham papéis cruciais. Pessoalmente, características como idade, estilo de vida e personalidade influenciam.

2.10.4 Pirâmide de Necessidades de Maslow

A teoria da Hierarquia das Necessidades, proposta por Abraham Maslow em 1943, apresenta-se como um dos modelos mais reconhecidos para compreender a motivação humana. Estruturada em formato piramidal, ela organiza as necessidades em cinco níveis, partindo das mais básicas até as mais complexas. O pressuposto central é que os indivíduos são motivados a satisfazer primeiramente as necessidades fisiológicas e de segurança, antes de buscarem níveis mais elevados, como relacionamentos, autoestima e autorrealização (MASLOW, 1943).

Esse modelo sugere, portanto, uma progressão hierárquica: à medida que uma necessidade é atendida, outra de ordem superior passa a se manifestar como prioridade. Trata-se de uma estrutura dinâmica que auxilia na compreensão do comportamento de consumo e das motivações humanas em diferentes contextos sociais, culturais e mercadológicos. Os cinco níveis são:

Figura 33 – Pirâmide de Necessidades de Maslow.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

- Necessidades fisiológicas: fundamentais para a sobrevivência, como alimentação, água, sono e abrigo.
- Necessidades de segurança: relacionadas à estabilidade física, emocional e financeira.
- Necessidades sociais: envolvem relações interpessoais, como amizade, afeto e pertencimento a grupos.
- Necessidades de estima: conectadas à autoestima, reconhecimento e respeito dos outros.
- Necessidade de autorrealização: representa o desejo de

alcançar o máximo potencial pessoal, envolvendo crescimento, criatividade e realização de metas.

No contexto da *Milky Moo*, a empresa se posiciona no nível de estima da Pirâmide de Maslow, pois, além de atender à necessidade básica de alimentação, oferece uma experiência que permite ao consumidor buscar reconhecimento social e valorização pessoal, especialmente através de um ambiente instagramável e produtos que refletem *status* e identidade.

2.11 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é um conceito fundamental para o desenvolvimento de qualquer estratégia de comunicação, uma vez que influencia diretamente a tomada de decisões ao longo de um projeto. A definição de Kotler (2000) é clara ao afirmar que o público-alvo consiste em "possíveis compradores dos produtos das empresas, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral" (KOTLER, 2000, p. 273). Essa definição ressalta a importância de segmentar e compreender os diferentes grupos de consumidores para otimizar as ações de marketing.

No caso da *Milky Moo*, seu público-alvo é composto principalmente por jovens entre 16 e 35 anos, especialmente os pertencentes à Geração Z e Millennials, que possuem forte presença digital e valorizam experiências visuais e compartilháveis (ENCONTRE SUA FRANQUIA, 2025). A marca se destaca por adotar estratégias de *branding* emocional e entretenimento, criando um ambiente instagramável e utilizando uma linguagem informal para estabelecer conexão com esse público. Além disso, seu portfólio de produtos inclui *milk-shakes* alcoólicos, como os de Amarula e *Jack Daniel's Honey*, ampliando seu alcance para jovens adultos em busca de novas experiências gastronômicas.

2.12 CONCORRÊNCIA

Analisa o cenário competitivo é essencial para a formulação de estratégias eficazes. Como afirmam Ferrell e Hartline (2014, p. 134), "analisar a concorrência direta e indireta é fundamental para que as empresas desenvolvam uma estratégia que possibilite alcançar vantagem competitiva sustentável no longo prazo". Essa abordagem permite compreender o posicionamento da marca no mercado e identificar

oportunidades e ameaças que impactam diretamente sua atuação.

No caso da *Milky Moo*, localizada no Franca Shopping em Franca/SP, a agência F5 Comunicação realizou uma análise detalhada da concorrência, com o objetivo de mapear o ambiente competitivo e entender as dinâmicas do mercado.

2.12.1 Concorrência direta

A concorrência direta é formada por marcas que oferecem produtos similares, como sorvetes e *milk-shakes*, e se direcionam ao mesmo público-alvo. Entre os principais concorrentes diretos, estão: *Chiquinho Sorvetes*, *McDonald's* e *Burger King*.

A partir das informações levantadas pelos autores sobre os principais concorrentes diretos da *Milky Moo* no Franca Shopping, foi possível desenvolver um quadro comparativo que reúne dados estratégicos essenciais para análise. Essa representação gráfica permite visualizar de forma clara e objetiva aspectos como localização, canais de venda, tom de voz adotado por cada marca e faixa de preço, servindo como base para a reflexão sobre o posicionamento da *Milky Moo* no mercado.

Figura 34 – Análise de Concorrência.

QUADRO DE ANÁLISE: CONCORRENTES E MILKY MOO				
MARCAS	LOCALIZAÇÃO SHOPPING	CANAIS DE VENDA	TOM DE VOZ	FAIXA DE PREÇO
MILKY MOO	LOJA FIXA	PRESENCIAL, IFOOD, APP PRÓPRIO	CREATIVO, DIVERTIDO	20,00
CHIQUINHO SORVETES	LOJA FIXA	PRESENCIAL	ACOLHEDOR, FAMILIAR	23,00
MCDONALD'S	LOJA FIXA E QUIOSQUE	PRESENCIAL, IFOOD, APP PRÓPRIO	DIVERTIDO, DIRETO	17,00
BURGER KING	LOJA FIXA E QUIOSQUE	PRESENCIAL, IFOOD, APP PRÓPRIO	DESCONTRAÍDO, JOVEM	17,90

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 35 – Chiquinho Sorvetes.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O *Chiquinho Sorvetes* é uma das maiores redes de sorveterias do Brasil, com mais de 790 unidades. No Franca Shopping, opera uma loja que segue o padrão da rede, oferecendo um ambiente moderno e acolhedor. A localização é na praça de alimentação, o que proporciona fácil acesso e grande visibilidade. A loja oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo casquinhas, sundaes, *milk-shakes* e o exclusivo *Shake Mix®*, um dos carros-chefe da marca. Os preços variam de R\$ 6,00 a R\$ 48,00, conforme o tipo e tamanho do produto escolhido.

Figura 36 – Mc Donald's.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 37 – Mc Donald's.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O *McDonald's* é uma das maiores redes de *fast food* (alimentos de preparação e serviços rápidos) do mundo, com presença significativa no Brasil e em várias partes do globo. No Franca Shopping, a loja oferece uma experiência rápida e acessível, com sobremesas populares, como o *McFlurry* e os *milk-shakes*. Sua localização garante grande visibilidade e alta circulação de clientes, atraindo um público variado, especialmente os jovens em busca de uma refeição de conveniência. A faixa de preço das sobremesas varia de R\$ 7,00 a R\$ 20,50, dependendo da opção escolhida. A loja original (figura 36) oferece hambúrgueres e outros itens do cardápio, enquanto o quiosque (figura 37) serve apenas sobremesas.

Figura 38 – Burger King.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 39 – Burger King.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O *Burger King* é uma rede global de *fast food*. No Franca Shopping, a unidade segue o padrão da marca, com uma forte presença entre os consumidores que buscam rapidez. A loja também se destaca pelo seu cardápio de sobremesas, como *milk-shakes* e outras opções doces, atraindo uma base de clientes que buscam um atendimento eficiente. A faixa de preço das sobremesas varia de R\$ 7,00 a R\$ 20,00. A loja original oferece o cardápio completo, enquanto o quiosque é dedicado exclusivamente às sobremesas.

2.12.2 Concorrência indireta

Já os concorrentes indiretos englobam marcas que não oferecem produtos idênticos, mas competem pelo mesmo momento de prazer ou lazer. A *Desejo & Sabor* é considerada uma concorrente indireta não apenas pela oferta de sobremesas e gelatos artesanais, mas também pela localização, uma vez que sua unidade encontra-se ao lado da loja da *Milky Moo* na praça de alimentação do shopping. A *Borelli* é uma marca de gelato artesanal italiano, conhecida por seus sabores e ingredientes de alta qualidade, sem conservantes, e foi recentemente inaugurada no Franca Shopping. A *Kopenhagen* atrai consumidores com maior poder aquisitivo, interessados em sobremesas refinadas e sensoriais. A *Duckbill Cookies & Coffee* oferece cookies artesanais e bebidas doces, como *frappés* e cafés gelados. Por fim, a *Amazone Açaí Shop*, embora tenha o açaí como carro-chefe, também serve composições doces e geladas que competem de forma indireta com a *Milky Moo*.

Essas marcas atuam como concorrentes diretos e indiretos da *Milky Moo*, disputando a atenção do mesmo público e influenciando suas escolhas. Por isso, entender esse cenário é essencial para definir estratégias que reforcem os diferenciais da marca.

2.13 MERCADO

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mercado pode ser compreendido como um ambiente dinâmico de trocas, no qual consumidores buscam valor e empresas procuram satisfazer essas demandas com relevância e conexão. Sendo assim, essa visão busca reforçar a ideia de que o mercado não é apenas um espaço digital ou físico para vendas, mas sim um ecossistema vivo, estabelecido por interações constantes

entre marcas, produtos e indivíduos.

Com o avanço das tecnologias e a transformação dos hábitos de consumo, compreender o mercado exige observar não apenas os comportamentos dos consumidores, mas também as tendências sociais, culturais e digitais que influenciam essas relações. Dessa forma, empresas que desejam se destacar precisam adaptar suas estratégias para oferecer experiências significativas e personalizadas, atendendo às novas expectativas do público.

O setor de sobremesas, especialmente os produtos lácteos como milk-shakes e sorvetes artesanais, tem ganhado destaque no mercado brasileiro nos últimos anos. Esse crescimento está relacionado às mudanças no comportamento do consumidor, que buscam cada vez mais experiências diferenciadas, produtos visualmente atrativos e sabores exclusivos.

De acordo com a Associação Brasileira do Sorvete e Outros Gelados Comestíveis (Abrasorvete, 2025), o consumo de sorvetes no Brasil registrou um crescimento de 15% em 2023. Esse aumento foi impulsionado por fatores como as altas temperaturas e a constante inovação no desenvolvimento dos produtos, refletindo uma tendência de maior demanda por sobremesas lácteas no país.

Entre as marcas que se destacam nesse cenário está a franquia Milky Moo. No presente estudo, o foco será direcionado à unidade localizada na cidade de Franca (SP), que representa um modelo de negócio alinhado às novas demandas do mercado, combinando criatividade, apelo sensorial e estratégias de marketing voltadas à experiência do consumidor.

2.13.1 Tamanho do mercado

De acordo com a Associação Brasileira do Sorvete e Outros Gelados Comestíveis (Abrasorvete, 2025), o mercado de sorvetes movimentou aproximadamente R\$17 bilhões em 2023, com expectativa de crescimento contínuo nos próximos anos. Esse dado evidencia a relevância do setor de sobremesas geladas no Brasil, principalmente nas regiões Sudeste e Sul, onde o consumo per capita é mais elevado.

No cenário local, a cidade de Franca (SP) acompanha essa tendência, com a presença de marcas especializadas nesse segmento. A *Milky Moo*, por exemplo, possui uma unidade instalada no Franca Shopping, ponto estratégico que garante grande visibilidade e fluxo de consumidores. Além disso, está em processo de expansão com a

abertura de uma nova unidade na Avenida Alonso y Alonso, em frente a faculdade Uni-FACEF (Centro Universitário Municipal de Franca), o que indica o aumento da demanda e o fortalecimento da marca na cidade.

2.13.2 Evolução do mercado

O mercado de sobremesas tem passado por uma transformação significativa nos últimos anos. Esse movimento é impulsionado por mudanças no comportamento do consumidor, que está cada vez mais exigente quanto à qualidade, apresentação e experiência sensorial proporcionada pelos produtos. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os consumidores modernos não compram apenas produtos, mas experiências. Isso tem elevado o nível de inovação no setor alimentício.

Além disso, fatores como o aumento do consumo fora do lar e o fortalecimento de canais digitais de venda, como aplicativos de *delivery*, têm contribuído para a expansão das marcas especializadas em sobremesas. Osterwalder e Pigneur (2020), afirmam que, negócios que se mantêm relevantes ao longo do tempo são aqueles capazes de reinventar seus modelos com base nas novas exigências do mercado.

No caso da *Milky Moo*, observa-se uma evolução que acompanha essas tendências. A marca utiliza elementos como identidade visual forte, sabores exclusivos e ambientação moderna para se destacar no mercado competitivo. A constante expansão de unidades também reflete uma adaptação bem-sucedida às exigências do público atual e à evolução do próprio mercado.

Outro ponto importante é o fortalecimento das estratégias *omnichannel*, conceito que integra a experiência do consumidor nos ambientes físico e digital, como destacado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Marcas como a *Milky Moo* vêm adotando esse modelo, promovendo uma comunicação integrada entre os pontos de venda, redes sociais e plataformas de entrega, o que amplia sua presença de mercado e fideliza consumidores.

2.13.3 Participação de mercado

A atuação da *Milky Moo* no mercado de sobremesas geladas se destaca pelo seu modelo de negócio focado exclusivamente em *milk-shakes* personalizados, o que diferencia a marca em relação a outras opções locais, como sorveterias tradicionais, cafeterias e docerias. No contexto de Franca (SP), onde a marca mantém uma unidade

no Franca Shopping e está em processo de abertura de uma nova loja na Avenida Alonso y Alonso, em frente a uma instituição de ensino superior, sua presença estratégica contribui para o fortalecimento da marca e ampliação do seu alcance regional.

Embora não existam dados públicos que detalham o faturamento da marca por unidade, a expansão da franquia na cidade indica um bom desempenho local, reforçado pela demanda crescente por sobremesas indulgentes e personalizadas. Essa expansão também sugere uma participação de mercado relevante dentro do segmento de sobremesas geladas em Franca, especialmente entre o público jovem, universitário e famílias que buscam experiências diferenciadas no consumo de doces. A presença em pontos de alto fluxo, aliada ao apelo visual dos produtos e à comunicação jovem e descontraída da marca, são fatores que contribuem para o seu posicionamento competitivo. Em um cenário com poucas marcas especializadas exclusivamente em *milk-shakes* na cidade, a *Milky Moo* ocupa um espaço de destaque, ampliando sua participação de mercado por meio da diferenciação e da experiência de marca.

O mercado de sobremesas geladas no Brasil vem ganhando cada vez mais espaço no setor alimentício, impulsionado pela busca dos consumidores por experiências personalizadas e indulgentes. Segundo dados da Euromonitor International (2023), o segmento de sorvetes e sobremesas congeladas movimenta mais de R\$ 13 bilhões ao ano no país, com crescimento constante, especialmente em regiões de clima quente e consumo jovem, como é o caso do interior paulista.

Dentro desse cenário, a *Milky Moo* se posiciona como uma franquia especializada em *milk-shakes* criativos e personalizáveis, conquistando destaque no mercado nacional.

Por se tratar de um segmento com poucas marcas que atuam exclusivamente com *milk-shakes* personalizados na cidade, a *Milky Moo* preenche uma lacuna de mercado e consolida sua participação de forma estratégica. Embora não existam dados públicos específicos sobre o faturamento local da marca, é possível observar sua crescente penetração de mercado a partir da expansão das unidades e do engajamento nas redes sociais, além da alta rotatividade em horários de pico, como finais de semana e datas sazonais.

De forma semelhante ao que se observa em outras redes especializadas, a *Milky Moo* apresenta um modelo de negócio escalável e focado em diferenciação de produto, o que garante não apenas fidelização, mas também fortalecimento da sua participação

no segmento de sobremesas *premium* em Franca.

2.14 MACROAMBIENTE

O autor Honorato (2009) afirma que o macroambiente é formado por um conjunto de agentes que, embora exerçam impacto direto sobre a empresa, estão fora do alcance das ações de marketing da organização. No entanto, esses agentes interagem de maneira dinâmica com a empresa, influenciando suas decisões e estratégias.

O macroambiente inclui fatores externos que embora influenciam indiretamente o desempenho das empresas, são determinantes para o sucesso de marcas como a *Milky Moo*. Compreender essas variáveis é crucial para que a marca consiga alinhar suas estratégias ao cenário atual e futuro do mercado. A seguir, serão explorados os aspectos culturais, econômicos, sociais e demográficos que afetam o negócio da franquia localizada em Franca, interior de São Paulo.

2.14.1 Ambiente Cultural

O ambiente cultural refere-se aos hábitos, valores e preferências da sociedade. No Brasil, há uma forte valorização do consumo de sobremesas doces e indulgentes. Segundo a Associação Brasileira de Nutrologia (ABRAN), 69% dos brasileiros preferem sobremesas calóricas, como chocolates, pudins e *milk-shakes*.

Em Franca, mesmo com um clima mais ameno durante boa parte do ano, o consumo de *milk-shakes* permanece expressivo. Isso ocorre porque, além de refrescantes, essas bebidas possuem alto teor calórico, proporcionando sensação de conforto e prazer, inclusive em dias mais frios. De acordo com o blog da Meep (2024), estratégias como cardápios sazonais, ações promocionais criativas e personalização da experiência são fundamentais para manter a atratividade das sorveterias durante todo o ano. A *Milky Moo* se beneficia desse cenário ao oferecer um cardápio variado, que combina sabor, apelo visual e possibilidades de personalização, características valorizadas especialmente por jovens e universitários conectados às redes sociais.

2.14.2 Ambiente Econômico

O ambiente econômico abrange fatores como poder de compra, inflação, desemprego e outros indicadores que afetam diretamente o consumo. Em 2023, a indústria brasileira de alimentos e bebidas registrou um aumento de 7,2% no faturamento em relação ao ano anterior, alcançando R\$ 1,161 trilhão.

Na cidade de Franca, mesmo diante de oscilações econômicas em âmbito nacional, o setor de alimentação fora do lar mantém um bom desempenho. Esse cenário é impulsionado pela popularização dos praças de alimentação (conhecidas como *food courts*) em *shoppings*, que concentram diversas opções gastronômicas em um mesmo espaço, e também pelo fortalecimento dos aplicativos de *delivery*. Ambos os canais são estratégicos para o funcionamento da *Milky Moo*, pois facilitam o acesso do consumidor aos produtos e ampliam o alcance da marca.

Além do que a cidade de Franca tem um poder aquisitivo diferenciado devido a renda média individual de 2,1 salários mínimos segundo dados do IBGE, (2024) e 34,32% da população é empregada.

2.14.3 Ambiente Social

O ambiente social envolve mudanças nos estilos de vida, comportamentos de consumo e preocupações da sociedade. A crescente valorização de experiências personalizadas e a busca por momentos de prazer e descontração entre amigos têm favorecido negócios como o da *Milky Moo*. Além disso, a presença da marca em ambientes frequentados por jovens, como *shoppings* e proximidades de universidades, permite um posicionamento alinhado aos hábitos de consumo do seu principal público-alvo

O engajamento nas redes sociais também contribui para o fortalecimento da identidade da marca no meio digital, aspecto fundamental no comportamento atual do consumidor.

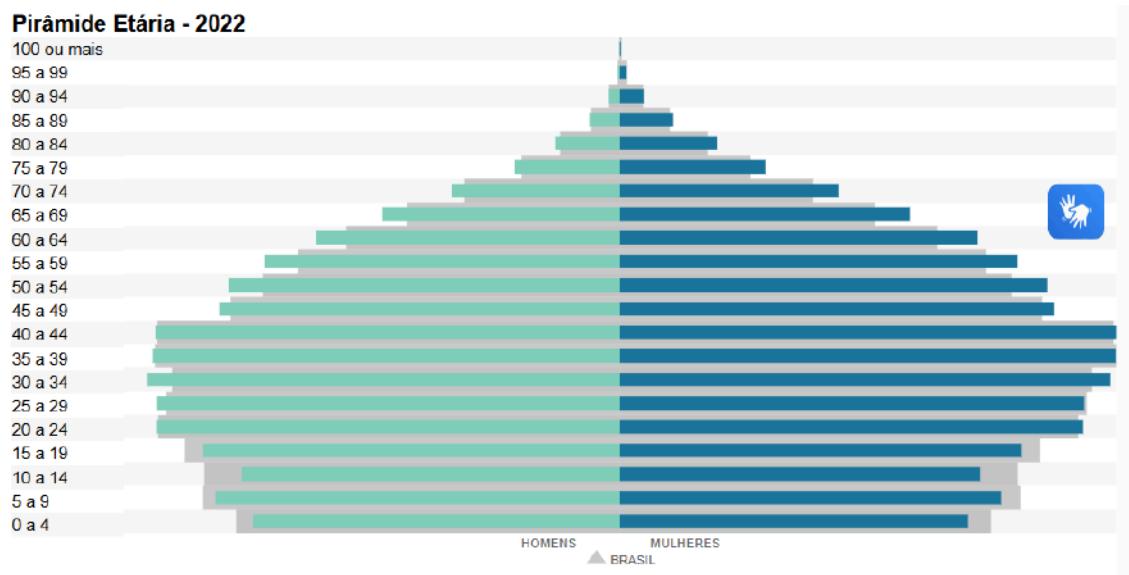
2.14.4 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico está relacionado à distribuição da população por idade, renda, escolaridade, localização e outros critérios. Segundo dados do IBGE, (2024) Franca possui uma população de aproximadamente 352.536 habitantes . A cidade apresenta uma densidade demográfica de 582,05 habitantes por quilômetro quadrado, com uma população economicamente ativa significativa, composta por estudantes, jovens adultos e famílias.

Esse perfil demográfico se alinha com o público-alvo da *Milky Moo*, composto por consumidores que valorizam praticidade, sabor e momentos de indulgência no cotidiano. A nova unidade em implantação próxima à universidade reforça esse

posicionamento ao estar localizada em uma região de alta circulação de estudantes e profissionais.

Figura 40 – Dados IBGE população homens e mulheres na cidade de Franca em 2022.



Fonte: IBGE, online, 2025.

3. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é um processo fundamental para entender o comportamento do consumidor, identificar oportunidades de negócios e tomar decisões estratégicas. Ela permite que empresas obtenham dados concretos sobre as necessidades, desejos e expectativas de seu público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2019), a pesquisa de mercado consiste na coleta, análise e interpretação de informações sobre o mercado, concorrentes e consumidores. Já Malhotra (2020) destaca que a pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para reduzir riscos, proporcionando uma base sólida para decisões de marketing.

O mercado atual exige uma constante adaptação às mudanças nas preferências e no comportamento do consumidor, como afirmam Solomon et al. (2020), que ressaltam a importância de ferramentas analíticas para prever tendências e responder a desafios de forma eficaz. A pesquisa de mercado também desempenha um papel importante no processo de segmentação, ajudando a identificar nichos de mercado específicos e a desenvolver estratégias personalizadas.

3.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A *Milky Moo* atua no segmento de sobremesas geladas dentro do Franca Shopping, oferecendo produtos com apelo visual, sabores diferenciados e foco em um público jovem. Apesar disso, os dados obtidos por meio da pesquisa de campo revelam que parte significativa do público-alvo ainda não consome os produtos da marca ou sequer a conhece, mesmo frequentando regularmente o shopping.

Essa situação levanta a necessidade de compreender os fatores que influenciam a decisão de escolha por marcas de sobremesa gelada no ambiente de shopping centers e os possíveis gargalos de comunicação, posicionamento ou percepção de valor enfrentados pela *Milky Moo*.

Segundo Kotler e Keller (2019), o sucesso de uma marca depende de sua capacidade de alinhar sua proposta de valor às reais expectativas do consumidor. Nesse sentido, o problema identificado na presente pesquisa refere-se à falta de adequação na comunicação da *Milky Moo* para valorizar a marca e fidelizar consumidores no Franca Shopping, já que se observa a ausência de estratégias consistentes que transmitam seus diferenciais e mantenham um relacionamento contínuo com o público.

3.2 OBJETIVO

Compreender a frequência de consumo da marca Milky Moo, avaliando a percepção de valor que os consumidores atribuem à marca e analisando como ela se posiciona no mercado em relação a concorrentes do mesmo segmento. Esse entendimento busca fornecer subsídios para a construção de estratégias de comunicação mais assertivas e capazes de fortalecer a presença da Milky Moo junto ao seu público.

Figura 41 – Objetivos de pesquisa.



OBJETIVOS DE PESQUISA

Questões da Pesquisa	Por que questionar	O que fazer com o resultado obtido
Qual a sua idade?	Entender o perfil demográfico do público-alvo. Idade influencia diretamente nos hábitos de consumo, preferências e poder aquisitivo.	Ajudar a definir ou ajustar o público-alvo e direcionar melhor a comunicação da marca.
Qual seu gênero?	Gênero pode influenciar comportamento de compra, preferências de sabor, canais de comunicação mais eficazes	Ver se há predominância de um gênero entre os consumidores e se isso deve ser refletido em campanhas, cardápio ou atendimento.
Com que frequência você frequenta o Franca shopping?	Avaliar o potencial de exposição da marca para os respondentes e entender o quanto o ponto de venda é acessado.	Se a marca está inserida em um local com bom fluxo do público-alvo. Pode orientar decisões sobre ações promocionais ou parcerias no shopping.
Quando vai ao shopping, qual tipo de sobremesa você consome com mais frequência?	Descobrir as preferências do público dentro do mesmo ambiente (shopping), onde há várias opções de sobremesas.	Avaliar o nível de concorrência direta ou indireta
Você costuma consumir milk shakes ou sorvetes em qual marca?	Identificar os concorrentes mais fortes na percepção dos consumidores.	Comparar a Milk Moo com os concorrentes citados para avaliar forças, fraquezas, e possíveis benchmarks.
Com que frequência você consome sobremesas como milk shakes ou sorvetes?	Entender a demanda e o hábito de consumo.	Saber se é um produto consumido ocasionalmente ou com frequência. Isso afeta a estratégia de fidelização.
O que mais te atrai em uma sobremesa como milk shake	Investigar os fatores-chave de decisão: sabor, preço, apresentação, cremosidade, inovação etc.	Reforçar esses atributos nas campanhas e no desenvolvimento de novos produtos.
Você já conhece a Milk Moo?	Avaliar o nível de reconhecimento de marca.	Se muitos não conhecem, é sinal de que a comunicação precisa ser ampliada. Se muitos conhecem, vale verificar se a imagem da marca está positiva.
Como você conheceu a Milk Moo?	Descobrir quais canais de comunicação estão funcionando melhor	Redirecionar investimentos para os canais mais eficazes ou reforçar os que geram mais reconhecimento.
Você acha que falta algo na experiência atual com Milk Moo?	Entender pontos de melhoria do ponto de vista do consumidor.	Usar os feedbacks para ajustar atendimento, ambiente, cardápio, combos, embalagens, entre outros.
Se pudesse mudar algo na Milk Moo, o que seria?	Pergunta aberta que aprofunda a anterior. Pode trazer insights mais criativos ou específicos.	Agrupar as respostas por temas (preço, sabor, espaço físico, etc.) e avaliar mudanças viáveis com base nos recursos da empresa.
O que te leva a escolher a Milky Moo quando comparada a outras marcas?	Identificar os diferenciais percebidos da marca, aquilo que a torna competitiva.	Usar os diferenciais reais como pilares na comunicação e no posicionamento da marca.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Gil (2008), a definição da abordagem metodológica de uma pesquisa deve considerar os objetivos propostos e a natureza do problema a ser investigado. A escolha entre os métodos qualitativo e quantitativo está diretamente relacionada ao tipo de dado que se deseja obter e ao nível de aprofundamento exigido pela análise. Com base nessa perspectiva, torna-se essencial compreender as especificidades do público-alvo e o contexto da organização estudada para assegurar a eficácia da metodologia adotada.

Diante dessas considerações, a Agência F5 Comunicação optou por uma pesquisa de abordagem quantitativa, aplicada diretamente aos clientes da Milky Moo do *Franca Shopping*. Essa decisão teve como base a necessidade de coletar dados objetivos e mensuráveis sobre o comportamento e a percepção do público em relação à marca. Ao adotar esse método, buscou-se construir um retrato fiel do perfil dos consumidores, suas preferências, hábitos de consumo e grau de satisfação. As informações obtidas servirão como base para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais assertivas, contribuindo para o fortalecimento da imagem e para a ampliação de sua presença nas redes sociais.

3.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Gil (2008) a coleta de dados é a etapa da pesquisa responsável por fornecer as informações necessárias para que o pesquisador possa responder ao problema proposto e atingir os objetivos do estudo. A presente pesquisa utilizou o método de coleta de dados quantitativo e qualitativo, com a aplicação de um questionário online estruturado por meio da plataforma *Google Forms*. O formulário foi composto por 12 perguntas, sendo 10 de caráter fechado (múltipla escolha e escalas) e 2 abertas, com o objetivo de obter tanto dados objetivos quanto percepções mais subjetivas dos respondentes. A coleta de dados é a etapa da pesquisa responsável por fornecer as informações necessárias para que o pesquisador possa responder ao problema proposto e atingir os objetivos do estudo.

A pesquisa foi divulgada exclusivamente em ambientes virtuais, como redes sociais e aplicativos de mensagens, com duração de 72 horas, totalizando duzentas e nove respostas válidas da amostra não probabilística. O formato digital possibilitou

agilidade na coleta, alcance ampliado e baixo custo operacional, além de facilitar o armazenamento e a organização dos dados para análise posterior.

Apesar das vantagens, também é importante reconhecer as limitações desse método. A aplicação online pode restringir a participação de pessoas com pouco acesso à internet ou baixa familiaridade com ferramentas digitais, o que pode gerar desacordo na amostra, tornando-a menos representativa de certos perfis demográficos. Além disso, a ausência de um pesquisador no momento da resposta pode levar a interpretações equivocadas das perguntas, ou até mesmo a respostas pouco engajadas ou não refletidas.

Ainda assim, considerando os objetivos da pesquisa e o público-alvo da marca *Milky Moo*, que em sua maioria está inserido em ambientes digitais por se manterem na Geração Z, o formato online se mostrou eficiente e adequado para uma análise sobre a percepção da marca, hábitos de consumo e posicionamento frente à concorrência.

3.5 PÚBLICO ALVO E ABRANGÊNCIA

Com base na pesquisa realizada, o público-alvo definido para a *Milky Moo* é composto por consumidores que frequentam o Franca Shopping, onde a marca possui presença física. A amostra contempla homens e mulheres, especialmente na faixa etária de 16 a 35 anos e classe social entre A, B e C. Esse público é caracterizado por já ter tido algum contato prévio com a marca e se mostrar relevante para compreender tanto os hábitos de consumo quanto a percepção de valor associada aos produtos oferecidos.

3.6 AMOSTRAGEM

De acordo com Moore e McCabe (2006), uma amostra representativa é essencial para fazer inferências válidas sobre a população, pois permite que os resultados obtidos a partir da amostra sejam generalizados para o público-alvo da pesquisa. Métodos aleatórios de amostragem são preferidos, pois reduzem o viés de seleção e possibilitam a aplicação de técnicas estatísticas inferenciais.

No entanto, diante das especificidades da pesquisa e das limitações de acesso ao universo total de consumidores da *Milky Moo*, optou-se pela utilização da amostragem não probabilística por conveniência. De acordo com Gil (2008), esse método é adequado quando a seleção dos participantes ocorre em função da acessibilidade e proximidade

em relação aos pesquisadores, ainda que não assegure representatividade estatística. Assim, a amostra foi composta por consumidores da *Milky Moo* que frequentam o *Franca Shopping*, local escolhido por concentrar maior presença física da marca e elevada visibilidade junto ao público.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário online divulgado nas redes sociais e em grupos de consumidores da marca, permitindo que pessoas que já conheciam ou consumiam produtos da *Milky Moo* participassem da pesquisa. Essa abordagem visa garantir que os respondentes possuam familiaridade com os produtos e serviços oferecidos, proporcionando informações mais precisas sobre hábitos de consumo e percepções da marca.

Portanto, embora não tenha caráter probabilístico, a amostragem realizada reflete o perfil dos consumidores que mais frequentemente interagem com a *Milky Moo* no contexto do *Franca Shopping*, permitindo compreender suas preferências e opiniões para aprimorar as estratégias de marketing da marca.

3.7 ANÁLISE DE DADOS

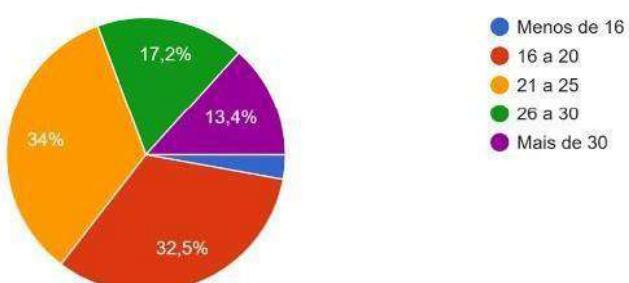
Este levantamento de dados foi realizado por meio de um formulário aplicado ao público frequentador do *Franca Shopping*, com o objetivo de analisar o perfil e os hábitos de consumo dos clientes em relação à *Milky Moo*, uma marca de alimentação. O questionário coletou informações como idade, gênero e frequência de visitas ao shopping, possibilitando a compreensão do comportamento dos consumidores e o direcionamento de estratégias de marketing mais eficazes.

A maioria dos entrevistados está na faixa etária de 16 a 25 anos, o que evidencia um público jovem e adulto que frequenta o *Franca Shopping* regularmente. Esse dado permite alinhar a comunicação da marca com os interesses e a linguagem dessa faixa etária, tornando as estratégias de marketing mais eficazes e conectadas com esse perfil de consumidor.

Figura 42 – Pergunta 1 do questionário.

Qual a sua idade?

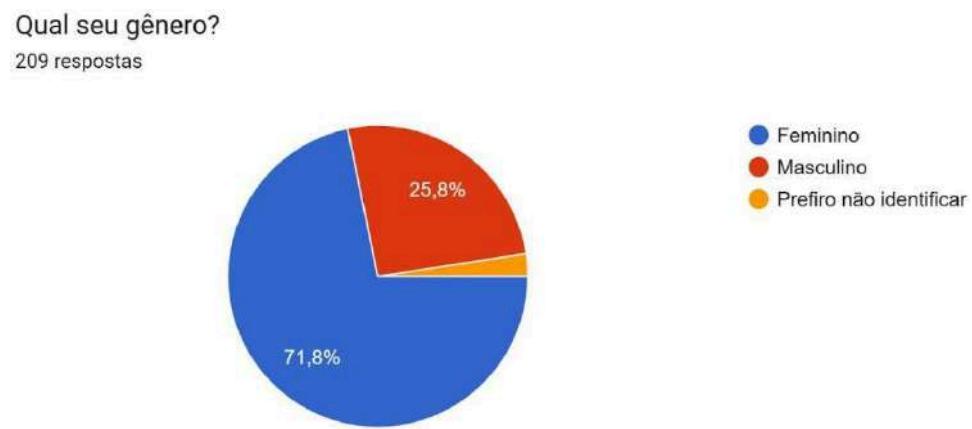
209 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Além disso, os dados indicam que a maior parte dos consumidores é do gênero feminino, representando 71,8% dos entrevistados. Isso mostra que a marca possui um apelo mais forte junto às mulheres, embora a presença do público masculino aponte para uma oportunidade de crescimento. Campanhas específicas podem ser desenvolvidas para atrair mais homens, ampliando a diversidade do perfil de clientes atendidos.

Figura 43 – Pergunta 2 do questionário.



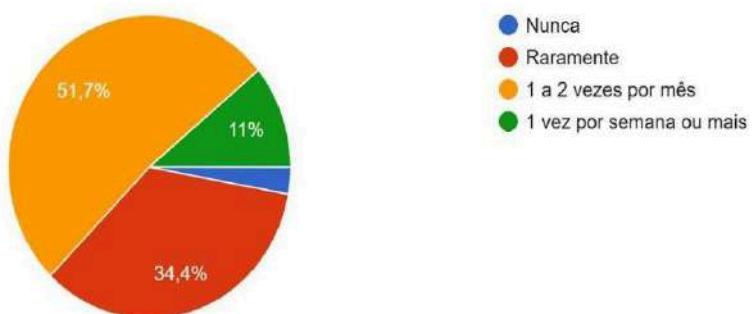
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Em relação à frequência de visitas ao *shopping*, a maioria dos participantes declarou frequentá-lo uma ou duas vezes por mês, enquanto outra parcela significativa afirmou visitá-lo raramente. Isso revela um contato relativamente constante com a loja física, o que abre oportunidades tanto para ações de fidelização quanto para estímulos que aumentem a frequência de visitas.

Figura 44 – Pergunta 3 do questionário.

Com que frequência você frequenta o Franca Shopping?

209 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Quando perguntados sobre o tipo de sobremesa preferido, os consumidores destacaram as opções geladas, como *milk-shakes*, sorvetes e açaí, demonstrando preferência por produtos que oferecem frescor e sabor intenso. Essa tendência reforça a relevância da *Milky Moo* dentro desse segmento de consumo.

Figura 45 – Pergunta 4 do questionário.

Quando você vai ao shopping, qual tipo de sobremesa você costuma consumir com mais frequência?

209 respostas

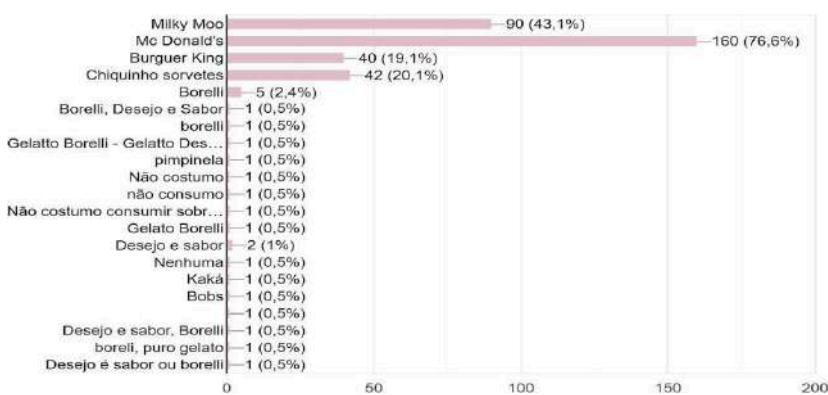


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A marca *Milky Moo* foi mencionada como a segunda mais lembrada entre as preferidas de sobremesas geladas, ficando atrás apenas do *McDonald's*, mas à frente de marcas como *Burger King* e *Chiquinho Sorvetes*. Isso evidencia a forte presença da marca na rotina dos consumidores e seu destaque em um mercado competitivo.

Figura 46 – Pergunta 5 do questionário.

Você costuma consumir milk shakes ou sorvetes em qual(is) marca(s)? (marque mais de uma opção se necessário)
209 respostas



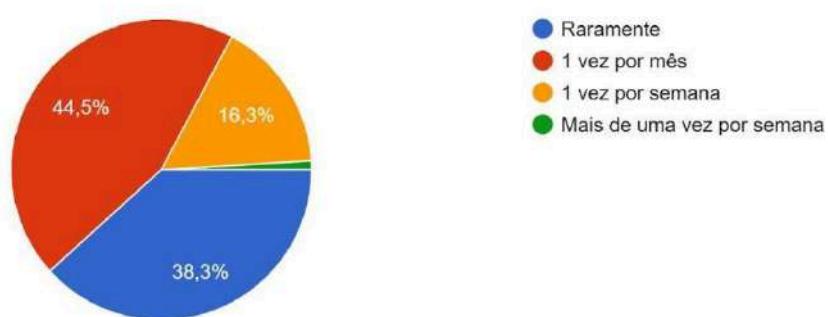
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Sobre a frequência de consumo de *milk-shake*, os entrevistados apresentaram hábitos variados indo de pelo menos 1 vez por mês até raramente ao *Franca Shopping*. Apesar dessa diversidade, muitos demonstraram consumir *milk-shakes* com certa regularidade, o que indica uma boa aceitação do produto no cotidiano do público-alvo.

Figura 47 – Pergunta 6 do questionário.

Com que frequência você consome sobremesas como milk shakes ou sorvetes?

209 respostas



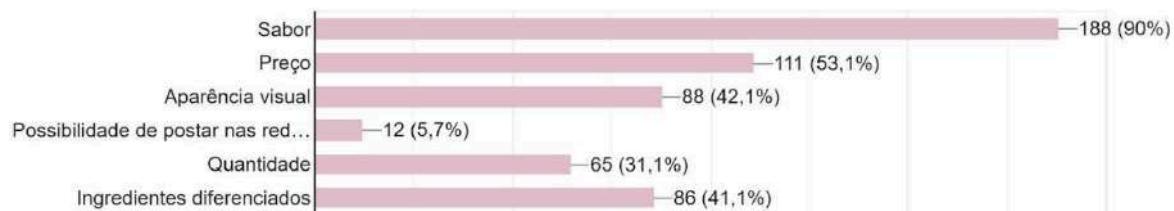
Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Entre os fatores que influenciam na escolha do *milk-shake*, o sabor foi o mais relevante representando 90% das escolhas, seguido por preço, apresentação visual e variedade de combinações. Isso reforça a importância de manter a qualidade dos ingredientes, investir em inovação no cardápio e garantir uma estética atrativa para os produtos.

Figura 48 – Pergunta 7 do questionário.

O que mais te atrai em uma sobremesa como milk shake? (Marque todas as opções que considerar importantes)

209 respostas

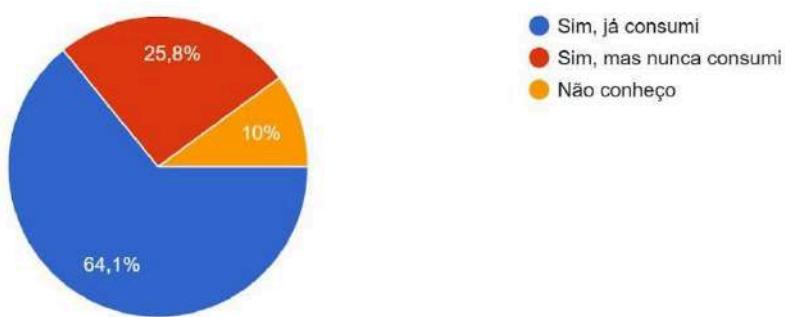


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 49 – Pergunta 8 do questionário.

Você já conhece a Milky Moo?

209 respostas



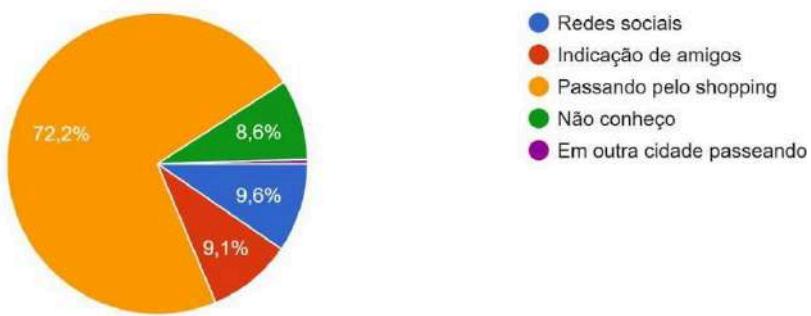
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A maioria dos consumidores conheceu a *Milky Moo* ao passar pelo *Franca Shopping*, o que destaca o papel central da loja física na atração de novos clientes. No entanto, também foram mencionadas redes sociais, indicações de amigos e familiares como canais de descoberta, apontando para o potencial de fortalecer a presença digital da marca.

Figura 50 – Pergunta 9 do questionário.

Como você conheceu a Milky Moo?

209 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Apesar da satisfação geral com a experiência oferecida, muitos consumidores apontaram sugestões de melhorias. O preço foi um dos aspectos mais citados, sendo considerado elevado e, portanto, um fator que pode afastar possíveis clientes. Promoções, ajustes de valores e ofertas especiais foram sugeridas como alternativas para tornar os produtos mais acessíveis. A doçura excessiva dos produtos também foi uma crítica recorrente. Muitos consumidores manifestaram o desejo por opções mais leves e saudáveis, como versões com frutas frescas, menos açúcar e menor teor calórico. A inclusão de produtos sem lactose foi outra demanda importante, refletindo a necessidade de atender a diferentes restrições alimentares e tornando a marca mais inclusiva.

A visibilidade limitada nas redes sociais foi apontada por muitos como um ponto a ser melhorado. Investimentos em campanhas digitais podem aumentar o alcance da marca e atrair um público maior e mais engajado.

Paralelamente, foram mencionadas melhorias no atendimento, como a adoção de sistema de senha em vez da chamada por nome e a instalação de totens de autoatendimento, que poderiam tornar a experiência mais prática e eficiente.

Entre as mudanças sugeridas, a redução de preços apareceu com destaque, assim como a ampliação da variedade de sabores e a diminuição da artificialidade dos produtos. Esses ajustes poderiam agradar a um público mais amplo e reduzir a sensação de que os produtos são enjoativos.

Outros pontos relevantes incluíram a oferta de opções sem glúten e com baixo

teor calórico, o que reforça a importância de diversificar o cardápio e atender diferentes perfis de consumidores.

A expansão para locais fora dos shoppings também foi uma sugestão recorrente, com destaque para bairros de fácil acesso, o que facilitaria o consumo e aumentaria a presença da marca na cidade. A variedade de tamanhos e preços mais acessíveis também foi mencionada por diversos entrevistados como uma forma de tornar os produtos mais democráticos e atrativos para diferentes faixas de renda. Essa diversificação pode ajudar a *Milky Moo* a alcançar novos públicos e aumentar sua competitividade no mercado.

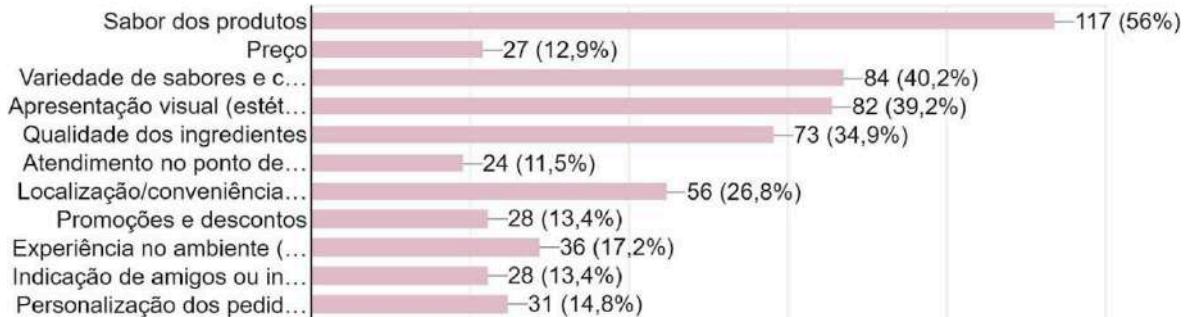
Por fim, muitos consumidores sugeriram ações de marketing mais consistentes e a criação de programas de fidelidade. A ideia de um clube de vantagens, com recompensas para clientes frequentes, foi bem recebida e pode fortalecer o vínculo dos consumidores com a marca. No comparativo com outras marcas, o sabor continua sendo o principal motivo de preferência pela *Milky Moo*, seguido pela variedade e pela apresentação visual dos produtos, evidenciando a importância de manter esses diferenciais como pilares da experiência oferecida.

Os consumidores apontaram o sabor dos produtos como o principal motivo para escolher a *Milky Moo* em comparação a outras marcas. Além disso, a variedade de sabores e combinações também se destacou como fator relevante, indicando que a inovação no cardápio contribui para a preferência dos clientes. A apresentação visual dos produtos também foi valorizada, reforçando a importância de manter um padrão estético atrativo para o público.

Figura 51 - Pergunta 10 do questionário.

O que te leva a escolher a *Milky Moo* quando comparada a outras marcas? (Marque todas as opções que considerar importantes)

209 respostas



Fonte: Elaborado pelos alunos, 2025.

3.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Após a análise dos dados coletados pela pesquisa, a agência F5 Comunicação identificou pontos relevantes sobre o nível de conhecimento e percepção do público em relação à marca *Milky Moo*. A pesquisa revelou que, embora a maioria dos respondentes já tenha tido algum contato com a marca, esse reconhecimento está, em grande parte, vinculado ao ponto físico de venda. Quando questionados sobre como conheceram a *Milky Moo*, 72,2% afirmaram que foi 'passando pelo *shopping*', enquanto apenas 9,6% citaram as redes sociais e 9,1% mencionaram indicação de amigos. Além disso, 8,6% declararam não conhecer a marca. Esses dados apontam para uma oportunidade de fortalecimento da presença da *Milky Moo* nos canais digitais e por meio de estratégias de marketing de relacionamento.

Em relação ao consumo, 64,1% dos participantes afirmaram que já consumiram os produtos da marca, enquanto 25,8% conhecem, mas nunca consumiram, e 10% ainda não conhecem. Esses números indicam um bom índice de familiaridade entre o público, mas também revelam um espaço considerável para conquistar novos consumidores e converter o reconhecimento em experimentação de produto. Com base nesses insights, a agência F5 Comunicação propõe estratégias voltadas à ampliação do alcance da marca, fortalecimento da comunicação digital e melhoria da experiência do consumidor, aspectos que serão explorados ao longo deste Projeto

Os resultados também indicam que a *Milky Moo* tem uma oportunidade valiosa de fortalecer sua identidade e presença de marca além do espaço físico do *shopping*. O fato de a maioria dos consumidores conhecer a marca pelo ponto de venda demonstra a eficácia da localização, mas também revela uma dependência excessiva desse canal como principal meio de visibilidade. Em um cenário onde o consumo é cada vez mais influenciado pelo digital, a baixa representatividade das redes sociais como canal de descoberta (apenas 9,6%) evidencia a necessidade de ações mais consistentes no ambiente online. Investir em estratégias de marketing digital, como campanhas direcionadas, parcerias com influenciadores locais e

conteúdo que destaque os diferenciais da marca ,como qualidade, experiência sensorial e identidade visual ,pode contribuir significativamente para ampliar o reconhecimento e a atratividade da *Milky Moo*, especialmente entre públicos que ainda não conhecem ou nunca experimentaram os produtos.

4. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

As análises mercadológicas são ferramentas essenciais para a construção de um planejamento estratégico eficiente, pois permitem compreender o cenário atual da marca e embasar decisões futuras com maior precisão. Segundo Kotler e Keller (2012), a análise de marketing é responsável por identificar oportunidades e ameaças no ambiente externo, além de reconhecer forças e fraquezas internas, e por meio dessas análises que se torna possível diagnosticar com clareza os principais problemas, acertos e potenciais de crescimento de uma marca.

Para o presente estudo, foram aplicadas ferramentas como o Ciclo de Vida do Produto (CVP), a análise SWOT, as Cinco Forças de Porter e o diagnóstico de comunicação, com o objetivo de mapear os desafios enfrentados pela *Milky Moo* e as vantagens competitivas percebidas. Os benefícios dessas ferramentas vão além da identificação de fragilidades; elas oferecem insumos estratégicos para reorientar posicionamentos e serão apresentados a seguir.

4.1 GUT

Para organizar prioridades estratégicas no processo de reposicionamento da *Milky Moo*, foi aplicada a Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência), conforme proposta por Chiavenato (2003). Essa ferramenta permite classificar os principais problemas e oportunidades da marca com base em três dimensões: o impacto da questão (gravidade), o tempo necessário para intervenção (urgência) e a chance de agravamento caso não haja ação (tendência).

Na análise aplicada à *Milky Moo*, os fatores avaliados foram: comunicação, preço, concorrência, sabor e sazonalidade. Cada item foi pontuado de 1 a 5 em cada critério, onde 5 representa o maior grau de prioridade. Os resultados foram obtidos pela soma simples dos três fatores (G + U + T), permitindo uma visualização objetiva para o direcionamento estratégico.

Tabela 52 – Análise de GUT.

The figure shows a GUT analysis table for Milky Moo. The table has five columns: FATOR (Factor), G (Gravidade - Gravity), U (Urgência - Urgency), T (Tendência - Trend), and TOTAL. The factors listed are COMUNICAÇÃO, PREÇO, CONCORRÊNCIA, SABOR, and SAZONALIDADE. The table includes numerical values and totals for each column.

FATOR	G	U	T	TOTAL
COMUNICAÇÃO	5	5	3	75
PREÇO	2	1	1	02
CONCORRÊNCIA	3	2	1	06
SABOR	3	2	3	18
SAZONALIDADE	4	4	3	48

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A comunicação foi considerada o fator mais crítico. Sua gravidade é elevada, pois a percepção do público ainda associa a *Milky Moo* a um produto caro e pouco acessível. A urgência é alta, dado que a ausência de conteúdos consistentes e de campanhas contínuas fragiliza a fidelização do consumidor. A tendência também é preocupante, já que, sem ações rápidas, a marca pode perder relevância local frente à concorrência.

A sazonalidade apresenta gravidade moderada, uma vez que a marca depende de períodos de férias escolares e datas comemorativas para impulsionar vendas. A urgência foi considerada significativa, pois é preciso reduzir essa dependência com campanhas ao longo do ano. A tendência é alta, já que a falta de planejamento contínuo pode acentuar a instabilidade no fluxo de clientes.

O sabor, embora seja um dos diferenciais da marca, apresenta gravidade baixa, pois a aceitação atual é positiva. A urgência também é moderada, visto que ajustes

podem ser feitos em ciclos de inovação de cardápio. No entanto, a tendência de perda de atratividade existe caso não haja novidades frequentes, já que o público-alvo valoriza experiências e sabores inusitados.

A concorrência foi avaliada como de gravidade média, pois marcas como *McDonald's*, *Burger King* e *Chiquinho Sorvetes* disputam o mesmo público dentro do *shopping*. Contudo, a urgência foi considerada baixa, uma vez que a *Milky Moo* possui diferenciais de *branding*. A tendência de agravamento é controlada, desde que a marca mantenha sua estratégia de diferenciação.

O preço foi o fator com menor pontuação. Sua gravidade é reduzida, já que a proposta da *Milky Moo* está mais associada à experiência e não à competitividade direta por preço. A urgência é baixa, pois o público-alvo já está disposto a pagar pelo valor agregado da marca. A tendência também é limitada, desde que o posicionamento seja bem comunicado.

Em síntese, a Matriz GUT evidencia que a comunicação deve ser o principal foco estratégico, seguida pela sazonalidade como ponto de atenção. Já fatores como sabor, concorrência e preço devem ser monitorados, mas não representam, no momento, riscos graves ao desempenho da marca. Dessa forma, a ferramenta apoia a priorização de ações que ampliem a visibilidade, o engajamento e a conexão emocional com o público.

4.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A ferramenta Ciclo de Vida do Produto (CVP), desenvolvida por Theodore Levitt na década de 1960, tem como objetivo compreender a evolução de um produto ou marca ao longo do tempo no mercado. Esse modelo propõe que todo produto passa por quatro estágios principais: introdução, quando o item é lançado e ainda busca aceitação; crescimento, fase em que a demanda aumenta e o mercado começa a responder positivamente; maturidade, período de estabilização nas vendas e consolidação da marca; e, por fim, o declínio, quando há queda no interesse do consumidor e diminuição da rentabilidade. Levitt também destaca a possibilidade de um ponto de ruptura, em que, mesmo antes de um declínio completo, a estagnação força as marcas a buscar inovações, reposicionamentos estratégicos ou novas campanhas que revitalizam o produto e prolongue seu ciclo de vida no mercado (LEVITT, 1960). Trata-se, portanto, de uma ferramenta essencial para o planejamento de ações sustentáveis e para a

identificação de oportunidades de renovação mercadológica.

Figura 53 – Ciclo de Vida do Produto.



Fonte: Elaborado pelos alunos, 2025.

Como analisado no gráfico, o estudo realizado pela F5 Comunicação indica que a *Milky Moo* se encontra na fase de crescimento dentro do ciclo de vida do produto. A marca já consolidou uma base fiel de consumidores, o que sustenta um fluxo de vendas estável e resultados positivos. Porém, apesar da marca estar em expansão, o ecossistema interno ainda está em fase de amadurecimento profissional, especialmente no que diz respeito à atuação dos colaboradores e gestores das franquias, que ainda estão desenvolvendo sua maturidade estratégica, operacional e de execução de comunicação.

Esse contexto cria um ponto de atenção: o crescimento de mercado pode desacelerar se não houver um alinhamento eficiente entre proposta de marca, padronização de experiência e postura profissional dos franqueados. Por isso, torna-se essencial o desenvolvimento de campanhas estratégicas que fortaleçam o vínculo

emocional com o público, direcionem comunicação clara para o time de operação e orientem o franqueado com ações que garantam retorno ao ponto de venda, reforçando presença de marca e sustentando a relevância competitiva da *Milky Moo* no mercado.

4.3 MATRIZ BCG

A Matriz BCG, também conhecida como Matriz de Crescimento-Participação, foi desenvolvida em 1968 pelo *Boston Consulting Group* (BCG), sob a liderança de seu fundador Bruce D. Henderson. A ferramenta foi concebida para auxiliar empresas a avaliarem seu portfólio de produtos ou unidades de negócios com base em dois eixos estratégicos: a taxa de crescimento do mercado (eixo vertical) e a participação relativa de mercado (eixo horizontal).

Segundo Kotler e Keller (2016), trata-se de uma metodologia eficaz para mensurar o potencial competitivo de diferentes produtos, guiando decisões de investimento, reposicionamento ou descontinuidade com base no desempenho financeiro e estratégico de cada categoria.

Com base na matriz, os produtos são classificados em quatro quadrantes distintos:

- Estrela: operam em mercados de alto crescimento e possuem grande participação de mercado, exigindo investimento contínuo para manter sua posição;
- Ponto de Interrogação: apresentam baixo market share em mercados promissores, exigindo análise criteriosa antes de novos aportes;
- Vaca Leiteira: são produtos com alta participação em mercados de baixo crescimento. São considerados os mais lucrativos da matriz, pois geram fluxos de caixa estáveis e sustentam o financiamento de outros quadrantes;
- Abacaxi: ocupam mercados estagnados com baixa representatividade, frequentemente drenando recursos.

Figura 54 – Análise Matriz BCG.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Com base na análise, a *Milky Moo* posiciona-se no quadrante de Estrela, pois atua no mercado de sobremesas geladas e bebidas lácteas no setor de *food service*, um segmento que apresenta alto crescimento no Brasil e no mundo. De acordo com a Associação Brasileira do Sorvete e Outros Gelados Comestíveis (ABRASORVETE, 2023), o consumo de sorvetes e derivados cresceu 15% em 2023, confirmando a relevância e a expansão do setor. Ao mesmo tempo, a *Milky Moo* já consolidou elevada participação de mercado, com mais de 600 franquias abertas em apenas cinco anos, o que evidencia sua força competitiva e fidelização de consumidores.

Dessa forma, os produtos da *Milky Moo*, especialmente seus *milk-shakes* exclusivos e experiências diferenciadas no ponto de venda, demandam investimento contínuo em comunicação, inovação e expansão, características típicas do quadrante Estrela (KOTLER; KELLER, 2016). Ao mesmo tempo, esse posicionamento representa oportunidade estratégica para consolidar o branding e explorar novas categorias, como versões funcionais, veganas ou sazonais, garantindo que a marca mantenha relevância em meio à crescente concorrência.

Assim, ao figurar como Estrela na Matriz BCG, a *Milky Moo* revela-se não apenas como um produto de alta atratividade de mercado, mas como uma marca em plena fase de expansão, capaz de sustentar crescimento acelerado e fortalecer sua presença no setor de sobremesas geladas e bebidas lácteas.

4.4 AS CINCO FORÇAS DE PORTER

As Cinco Forças de Porter constituem um modelo estratégico desenvolvido por Michael Porter com o objetivo de analisar a intensidade da concorrência e a atratividade de um determinado mercado. Essa ferramenta é amplamente utilizada na administração e no marketing estratégico para compreender o ambiente competitivo no qual uma empresa está inserida, permitindo identificar oportunidades e ameaças que podem influenciar sua performance.

De acordo com Porter (2008), as cinco forças determinam como os lucros de uma indústria são distribuídos, interferindo diretamente na geração e apropriação da riqueza econômica. Essa rentabilidade pode ser comprometida pela rivalidade entre os concorrentes diretos, mas também sofre influência do poder de barganha dos fornecedores e dos clientes, bem como da ameaça representada por novos entrantes e por produtos ou serviços substitutos.

Ainda segundo o autor, essas forças moldam a estrutura do setor e orientam a formulação das estratégias empresariais, que devem buscar tanto defender-se dessas pressões quanto encontrar nichos ou segmentos onde a intensidade competitiva seja mais favorável. A análise contínua dessas forças permite à organização adaptar-se às mudanças do mercado e manter sua posição estratégica diante das transformações no comportamento do consumidor, da entrada de novos concorrentes ou da inovação de produtos.

Figura 55 – 5 Forças de Porter.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

4.4.1 Rivalidade entre os concorrentes

De acordo com a InfoPrice (2024), a rivalidade entre os concorrentes é uma das forças centrais do modelo de Porter, sendo responsável por avaliar a intensidade da competição em determinado setor e os desafios envolvidos na conquista de participação de mercado. Essa força considera elementos como o número de empresas atuantes, o grau de diferenciação entre os produtos, o perfil do público-alvo e os custos envolvidos na entrada e saída do mercado.

Porter (2004), destaca que a rivalidade entre empresas pode impactar positiva ou negativamente a lucratividade do setor, dependendo das estratégias adotadas. Ações como guerra de preços tendem a comprometer margens, enquanto iniciativas de marketing, inovação e posicionamento agregam valor e estimulam a demanda. A observação contínua das estratégias dos concorrentes, incluindo promoções, campanhas, mudanças no portfólio e movimentações em pontos de venda ,é essencial para o reposicionamento e defesa de mercado.

No caso da *Milky Moo*, a marca opera em um segmento altamente competitivo, que inclui tanto concorrentes diretos, como outras redes de *milk-shakes* e sobremesas

geladas (ex: *Chiquinho Sorvetes*, *Mc Donalds*, *Burger King*), quanto substitutos indiretos, como sorveterias artesanais, cafeterias com bebidas geladas e franquias que oferecem sobremesas como diferencial de experiência (ex: *Desejo & Sabor*, *Borelli*).

Apesar da saturação do setor, a *Milky Moo* diferencia-se por seu modelo de franquia compacta, estética lúdica e forte presença digital, especialmente entre a Geração Z. Sua comunicação participativa, mascotização da marca e campanhas com realidade aumentada ajudam a manter a relevância mesmo em mercados onde há forte concorrência. No entanto, é necessário atenção constante à movimentação dos concorrentes, principalmente em pontos de expansão estratégica, como a cidade de Franca/SP, onde novas marcas podem disputar o mesmo público com propostas similares de preço ou estética.

A rivalidade no setor de milkshakes é potencializada ainda pelo baixo custo de entrada e pela facilidade de replicação de sabores e formatos, o que exige da *Milky Moo* um esforço contínuo em inovação, engajamento nas redes sociais e ações promocionais criativas para manter-se como *top of mind* entre os jovens consumidores.

4.4.2 Poder de Barganha dos Fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores refere-se à capacidade que esses agentes possuem de influenciar preços, qualidade e condições de fornecimento. Essa força é considerada alta quando há poucos fornecedores dominantes, produtos insubstituíveis ou custos elevados de troca, tornando as empresas mais vulneráveis às exigências impostas (PORTER, 2004).

De acordo com Porter (2004), os fornecedores podem impactar a rentabilidade de um setor sempre que impõem aumentos de preços, reduzem a qualidade da matéria-prima ou restringem condições de negociação. Além disso, aspectos como contratos rígidos e escassez de alternativas também fortalecem seu poder.

No caso da *Milky Moo*, entretanto, essa força apresenta caráter moderado a baixo. Isso porque, como franquia, a empresa centraliza sua cadeia de suprimentos e mantém contratos de longo prazo com fornecedores exclusivos, responsáveis por itens estratégicos como a base láctea, embalagens personalizadas e insumos de identidade visual (copos, QR codes, aromas e elementos de design). Essa estrutura garante padronização, consistência sensorial e estética, além de mitigar riscos de oscilação no fornecimento.

Além disso, a escala de produção gerada pelo modelo de franquias fortalece o

poder de negociação da rede. Segundo Batalha (2009), sistemas de franquias otimizam custos ao concentrar compras em volume, o que reduz a exposição individual das unidades às pressões de fornecedores locais. Assim, a *Milky Moo* consegue equilibrar qualidade e custo, mantendo sua proposta de valor competitiva.

Portanto, a gestão da cadeia de suprimentos na *Milky Moo* não apenas assegura regularidade e eficiência, mas também se configura como um diferencial estratégico para a manutenção da lucratividade e da experiência de marca.

4.4.3 Poder de Barganha dos Compradores

O poder de barganha dos compradores refere-se à capacidade que os consumidores têm de influenciar os preços, exigir melhores condições ou buscar alternativas de produto. Essa força se torna mais significativa quando os compradores são poucos, adquirem grandes volumes, têm fácil acesso a substitutos ou possuem informações suficientes para comparar e negociar com as marcas.

Segundo Corlenis (2010), os consumidores exercem influência relevante no mercado competitivo, especialmente ao ditar padrões de qualidade e forçar reduções de preços quando percebem que os produtos são semelhantes ou facilmente substituíveis. Esse poder aumenta ainda mais quando o consumidor percebe que sua decisão de compra afeta significativamente a receita das empresas. Chiavenato (2009) complementa ao afirmar que o poder dos compradores está atrelado à relevância do produto ou serviço consumido, à frequência de compra e à capacidade de o consumidor influenciar diretamente os rumos do setor.

No caso da *Milky Moo*, o público-alvo ,majoritariamente composto pela Geração Z e jovens adultos ,possui alto poder de influência sobre a marca. Trata- se de um consumidor digitalmente conectado, exigente e movido por valores como autenticidade, estética e pertencimento. Embora os *milk-shakes* da marca sejam percebidos como acessíveis, o cliente da *Milky Moo* está sempre atento a experiências de valor. Isso significa que o preço por si só não é decisivo, mas sim o conjunto simbólico que envolve o produto, como identidade visual, ambientação do ponto de venda, presença nas redes sociais e engajamento emocional com a marca.

Apesar de a *Milky Moo* não ter clientes corporativos com alto volume de compras, o consumidor final exerce forte poder de barganha ao decidir onde consumir, o que compartilhar e quando retornar. Esse comportamento torna essencial manter um padrão

de qualidade elevado, comunicação eficaz e novidades constantes (como sabores sazonais e *collabs* exclusivas), para não perder relevância frente aos concorrentes ou substitutos como sorveterias, cafeterias e sobremesas artesanais.

Por fim, ao entregar uma experiência completa ,que vai além do produto e atinge o campo simbólico ,a *Milky Moo* consegue equilibrar esse poder de barganha, gerando valor percebido que justifica o preço e estimula a recompra.

4.4.4 Ameaça de Novos Entrantes

A ameaça de novos entrantes diz respeito ao grau de facilidade com que novas empresas podem ingressar em determinado mercado, impactando diretamente a divisão de mercado e a rentabilidade dos negócios já estabelecidos. Quando as barreiras de entrada são baixas ,como capital inicial acessível, baixo nível de regulamentação ou ausência de diferenciais competitivos ,essa ameaça tende a ser maior, exigindo atenção constante das marcas atuantes.

De acordo com Porter (2004), o ingresso de novos competidores em um setor é um fenômeno natural de economias dinâmicas, principalmente quando o segmento apresenta alto potencial de retorno financeiro. A presença de barreiras à entrada, como diferenciação de marca, patentes, economia de escala e acesso privilegiado a canais de distribuição, pode dificultar ou retardar essa entrada, protegendo as empresas já consolidadas.

No caso da *Milky Moo*, embora a marca tenha criado uma identidade visual forte e uma experiência de consumo única, o setor de *milk-shakes* e sobremesas rápidas é caracterizado por baixas barreiras de entrada. De acordo com o relatório da ABF (2023), o segmento de alimentação é um dos mais procurados por novos franqueados devido ao apelo popular, formato enxuto e retorno relativamente rápido do investimento. Isso torna o ambiente propício para a entrada de novas marcas locais ou de franquias emergentes com propostas semelhantes.

Além disso, redes de alimentação já consolidadas ,como cafeterias, sorveterias e *fast-foods* ,frequentemente passam a incluir *milk-shakes* e bebidas geladas em seu cardápio, competindo de forma indireta com marcas como a *Milky Moo*. Essa diversificação horizontal por parte de grandes players do setor alimentício também representa uma forma de entrada no segmento, conforme argumenta Porter (1986), que reconhece aquisições e expansões de portfólio como modos eficazes de penetração em

novos nichos.

Apesar dessa ameaça constante, a *Milky Moo* se destaca por sua capacidade de diferenciação, com foco em identidade lúdica, *branding* emocional, *marketing* digital ativo e sensorialidade no ponto de venda. Tais elementos funcionam como barreiras simbólicas e estratégicas, que dificultam a replicação da experiência completa oferecida pela marca. Ainda assim, é essencial que a empresa mantenha um ritmo constante de inovação e fidelização de clientes para preservar sua vantagem competitiva diante de novos entrantes.

4.4.5 Ameaça de Produtos Substitutos

A ameaça de produtos substitutos refere-se à existência de alternativas capazes de satisfazer as mesmas necessidades ou desejos dos consumidores, mesmo que provenientes de setores distintos. Quando essas opções são abundantes e facilmente acessíveis, a demanda pelos produtos originais tende a ser impactada negativamente, pressionando preços e reduzindo a fidelidade do cliente.

De acordo com o Clube de Mercado Financeiro – CMF (2021), um produto é considerado substituto quando tem a capacidade de atender à mesma demanda funcional, mesmo com características distintas. Em mercados altamente competitivos, a presença de substitutos amplifica a disputa por atenção do consumidor e tende a reduzir as margens de lucro das empresas, que passam a concorrer não apenas com marcas diretas, mas com experiências e soluções diversas. Porter (2004) reforça que os produtos substitutos exercem influência ao limitar o preço máximo que uma empresa pode cobrar, funcionando como uma referência indireta de valor percebido.

No caso da *Milky Moo*, embora o *milk-shake* seja seu produto principal e símbolo da marca, ele concorre com uma ampla variedade de substitutos tanto diretos quanto indiretos. Entre os substitutos diretos, destacam-se sorveterias artesanais, outras redes de *milk-shake*, cafeterias com bebidas geladas, *frozen yogurt* e sobremesas prontas em padarias e *food trucks*. Já os substitutos indiretos incluem *smoothies*, sucos especiais, cafés gelados, bolos de pote e outras alternativas consumidas no mesmo momento de desejo: refresco, indulgência ou socialização.

Além disso, o consumidor da *Milky Moo*, jovem, conectado e em busca de novas experiências, é volátil e constantemente estimulado por novidades de marcas concorrentes. Isso amplia o desafio de manter o interesse ativo por um produto que, apesar de sua identidade lúdica e estética marcante, pode ser trocado por outras opções

que ofereçam conveniência, apelo visual ou preço mais competitivo.

Para reduzir essa ameaça, a *Milky Moo* investe em estratégias que reforçam sua proposta de valor única, como campanhas com realidade aumentada, edição limitada de sabores, *collabs* exclusivas (como a *Stanley*) e o desenvolvimento de um *storytelling* afetivo por meio de sua mascote. Essas ações contribuem para transformar o *milk-shake* em um item de *lifestyle*, não apenas uma bebida gelada ,o que torna a substituição menos provável.

Portanto, manter a inovação no cardápio, estimular o vínculo emocional com o público e reforçar a diferenciação simbólica da marca são estratégias essenciais para mitigar a ameaça representada por substitutos. A fidelização baseada na experiência e na estética torna-se, assim, um diferencial competitivo difícil de ser replicado.

4.5 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que permite identificar os principais fatores internos e externos que influenciam o desempenho de uma organização. A sigla representa os termos em inglês: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Enquanto os dois primeiros estão relacionados ao ambiente interno da empresa, os dois últimos referem-se ao ambiente externo.

Segundo Kotler e Keller (2019), a análise SWOT é essencial para mapear vantagens competitivas e áreas que exigem melhorias, além de reconhecer possibilidades de crescimento e riscos iminentes. Com base nesse diagnóstico, a empresa pode tomar decisões mais assertivas e desenvolver estratégias alinhadas à realidade do mercado.

Figura 56 – Análise SWOT da *Milky Moo Franca Shopping*.



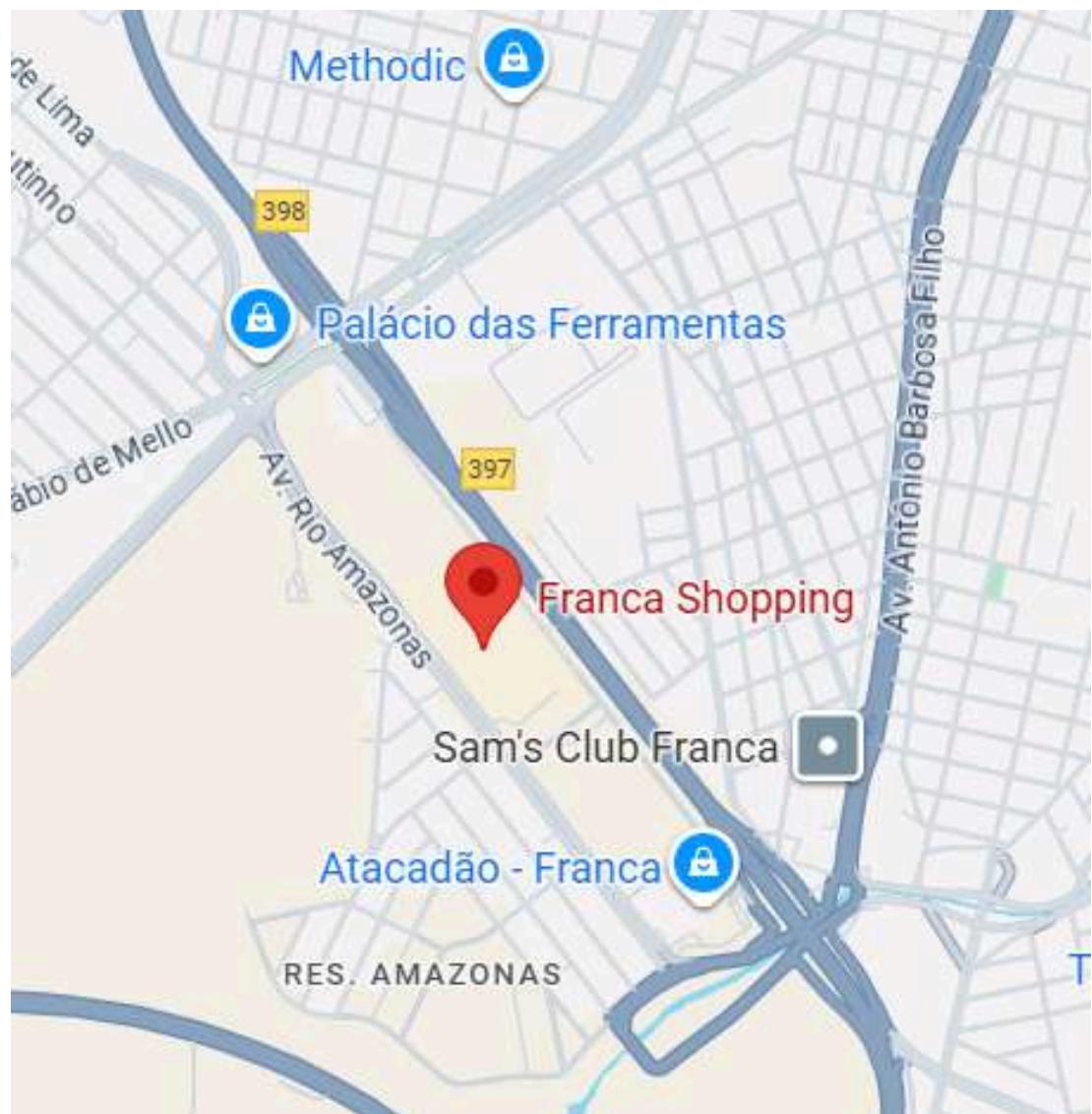
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

No caso da franquia *Milky Moo* em Franca (SP), a aplicação dessa análise contribui para um diagnóstico estratégico alinhado ao mercado regional e ao comportamento do consumidor. Abaixo, são detalhados os quatro componentes dessa análise, com base em dados obtidos por meio de pesquisa de campo e observação de mercado.

4.5.1 Forças

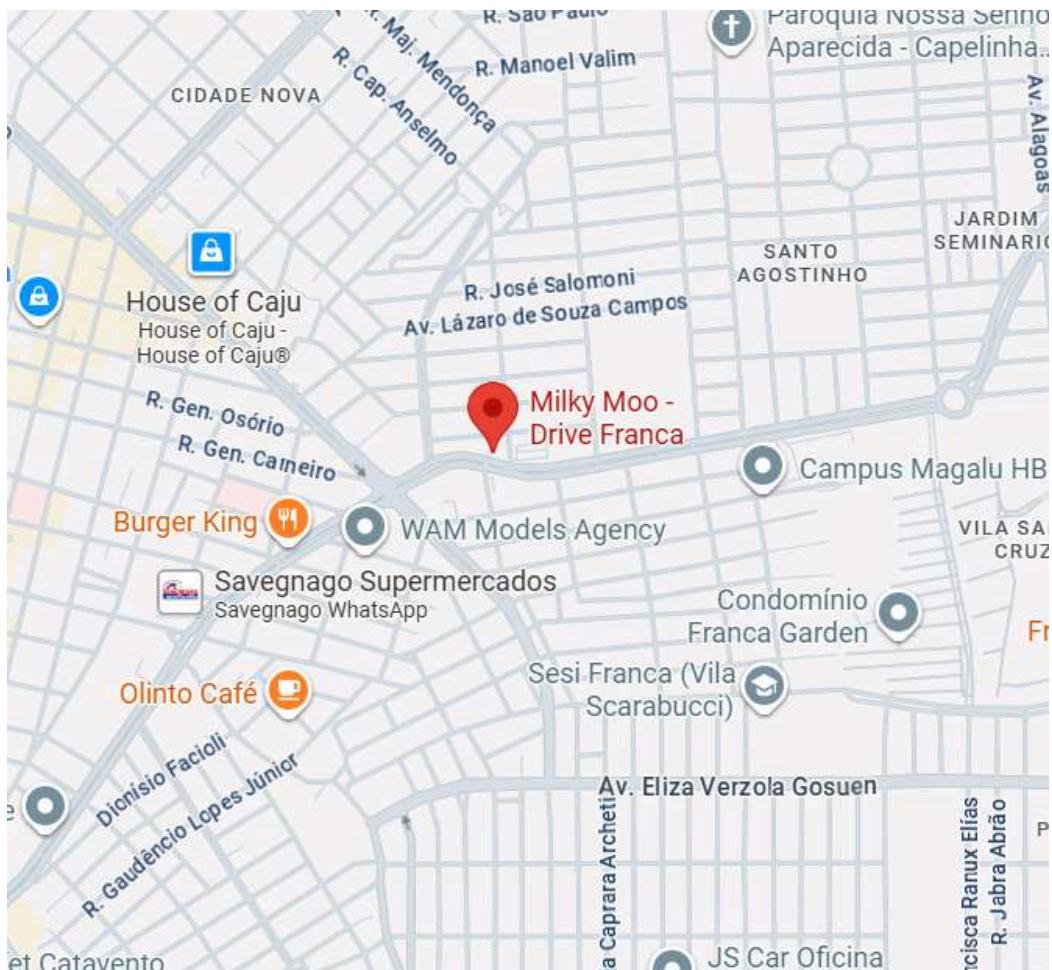
Entre os principais diferenciais competitivos da unidade *Milky Moo* em Franca estão aspectos relacionados à experiência de consumo e à proposta visual da marca. A localização estratégica no *Franca Shopping*, um dos centros comerciais mais movimentados da cidade, é uma das maiores vantagens, favorecendo o reconhecimento e a acessibilidade à marca. Além de abrir uma unidade nova em frente ao *Uni-FACEF* (Centro Universitário de Franca) que valida novamente a estratégia de estar conectado ao público jovem e fidelizar novos clientes inclusos na geração Z.

Figura 57 – Mapa da localização Franca Shopping.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Figura 58 – Mapa da localização Milky Moo 2.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Outro fator de destaque é a personalização dos produtos. Além da possibilidade de o cliente escolher ingredientes e montar seu *milk-shake* conforme suas preferências, a marca também oferece a personalização com o nome do cliente no copo, gerando um vínculo emocional e uma experiência mais envolvente.

A identidade visual da *Milky Moo* também se destaca, com ambientes instagramáveis, comunicação leve e apelo jovem, favorecendo o compartilhamento espontâneo nas redes sociais (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2020). Além disso, a marca tem se consolidado como uma das mais lembradas no segmento de sobremesas geladas, com avaliações positivas quanto à qualidade, variedade de sabores e atendimento.

Diante das forças que destacam a *Milky Moo* no mercado local, é fundamental

também analisar os aspectos internos que limitam seu potencial de crescimento e visibilidade, especialmente no que se refere à comunicação e ao reconhecimento digital.

4.5.2 Fraquezas

Apesar de suas qualidades, a *Milky Moo* enfrenta algumas limitações, principalmente ligadas à comunicação. A pesquisa mostrou que 72% dos consumidores conheceram a marca pelo ponto físico, enquanto apenas 9,6% a conheceram por redes sociais, o que evidencia uma presença online pouco expressiva.

A comunicação da marca ainda é pouco consistente e carece de campanhas mais robustas para reforçar o branding e atrair novos públicos. Além disso, existe uma percepção de que os produtos possuem valores elevados, com sugestões frequentes dos clientes para a criação de promoções e combos mais acessíveis.

Considerando essas limitações, torna-se necessário observar as possibilidades externas que podem ser aproveitadas para ampliar o alcance e reforçar a presença da marca.

4.5.3 Oportunidades

O cenário externo oferece diversas possibilidades de crescimento para a *Milky Moo* em Franca. A implementação de um reforço para o programa de fidelidade, "Clube Moo", pode incentivar a recompra e a fidelização dos clientes mais frequentes. Outra oportunidade está nas parcerias com influenciadores digitais locais, que podem ampliar o alcance da marca e engajar novos consumidores.

Colaborações com marcas reconhecidas, como a *Nestlé*, também representam um diferencial competitivo. Além disso, a marca pode explorar datas sazonais ,como férias escolares, Dia das Crianças e verão ,com campanhas temáticas que gerem maior fluxo de clientes.

Incluir opções para públicos com restrições alimentares, como intolerantes à lactose, também pode ampliar o público-alvo e posicionar a marca como inclusiva e atenta às tendências de consumo (SEBRAE, 2023). Apesar das boas perspectivas, o mercado também apresenta ameaças que devem ser monitoradas com estratégias preventivas.

4.5.4 Ameaças

Entre as ameaças identificadas, destaca-se a concorrência com marcas

consolidadas no segmento de sobremesas geladas, como *McDonald's*, *Chiquinho Sorvetes* e outras redes que oferecem produtos semelhantes a preços mais acessíveis. Essa competição direta pode afetar a percepção de valor dos produtos da *Milky Moo*, especialmente entre consumidores mais sensíveis a preço.

Além disso, o crescimento de marcas especializadas em gelatos e sobremesas premium, que vêm se posicionando com forte apelo *gourmet* e *marketing* agressivo, representa um risco para a diferenciação da marca.

Outra ameaça relevante é a limitação pela dependência do fluxo de clientes no *Franca Shopping*. Em períodos de baixa movimentação ou crises econômicas, essa localização pode impactar diretamente o faturamento. Soma-se a isso a mudança gradual nos hábitos de consumo, com o aumento da busca por opções mais saudáveis e com menor teor calórico, o que pode reduzir o interesse por produtos indulgentes se não houver inovação e adaptação por parte da marca.

Diante das ameaças identificadas no ambiente externo, como a concorrência acirrada e as mudanças no comportamento de consumo, torna-se necessário adotar estratégias mais integradas e eficazes para manter a competitividade da marca. Nesse contexto, as soluções de *marketing* cruzadas surgem como alternativa para alinhar as ações da *Milky Moo* aos seus valores e posicionamento, promovendo coerência entre os elementos do *mix de marketing* e a comunicação institucional.

5 ANÁLISE DE MARKETING

A estratégia de marketing da *Milky Moo* busca alinhar as decisões do *mix* mercadológico à sua identidade lúdica e afetiva, garantindo que produto, preço, praça e promoção não atuem isoladamente, mas em sintonia com a proposta de democratizar a felicidade líquida. Essa integração assegura que cada ação da marca esteja conectada ao posicionamento que deseja transmitir ao público: diversão acessível, estética diferenciada e experiência memorável.

Entre essas ações, o Produto se destaca pelo *milk-shake* como herói da marca, com base láctea exclusiva e sabores temáticos que mantêm o efeito novidade. O Preço, embora competitivo em relação ao setor de food service, carrega um valor simbólico atrelado à experiência emocional e ao *lifestyle* jovem. A Praça é reforçada pela localização estratégica em shoppings e pela expansão via franquias, que ampliam visibilidade e alcance nacional. Já a Promoção combina campanhas sazonais, ativações digitais e a mascote *Moo* como elo comunicacional, transformando o consumo em um momento de engajamento e compartilhamento.

Dessa forma, ao articular os 4 Ps de forma cruzada à comunicação, a *Milky Moo* fortalece sua proposta de valor, amplia sua relevância no mercado de sobremesas geladas e bebidas lácteas, e consolida sua conexão com clientes que buscam mais do que um produto: uma experiência divertida e afetiva.

Figura 59 – 4 P's da Milky Moo.

VARIÁVEIS	MELHORIAS/DORES	SOLUÇÕES
PRODUTO:	Sabor considerado muito enjoativo por parte dos consumidores.	Inserir indicadores visuais no cardápio para sabor "leve" ou "intenso".
PREÇO:	A percepção de preço elevado foi a reclamação mais frequente.	Divulgar o Clube Moo, programa de fidelidade que acumula pontos a cada compra, incentivando a recompra e ajudando a equilibrar a percepção de preço elevado.
PRAÇA:	Alguns consumidores afirmam que só não compram por estar apenas no shopping.	Ativar ou destacar canais de delivery (iFood, app próprio, WhatsApp).
PROMOÇÃO:	Falta de incentivo para compra e pouco estímulo ao retorno.	Criar campanhas temáticas mensais com edições limitadas.
COMUNICAÇÃO:	Muitos consumidores nunca experimentaram a marca por não conhecerem ou não verem divulgação suficiente.	Aumentar a frequência de campanhas com foco em conteúdo de desejo.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação consiste em “um conjunto de ações que são realizadas de modo organizado e sistematizado e que buscam, a curto e médio prazos, alcançar um público-alvo específico, levando até ele algum tipo de mensagem elaborada para atingir determinado fim, por meios de diferentes canais de comunicação” (PEREIRA, 2017, p. 27). Em outras palavras, trata-se de um processo estratégico que envolve a definição de objetivos, a seleção de canais adequados, a construção da mensagem e a execução de ações integradas que visam gerar impacto, engajamento e valor de marca.

No caso da *Milky Moo*, o planejamento de comunicação tem como propósito principal reforçar o reposicionamento da marca junto ao público da Geração Z, ampliando o reconhecimento e aprofundando a conexão emocional com os consumidores. As ações são construídas com base nos pilares da marca ,protagonismo, criatividade e conforto ,e são direcionadas para consolidar os códigos visuais e sensoriais da empresa (como paleta pastel, mascote, ambientação instagramável e campanhas interativas).

Segundo Pereira (apud COOPER, 2017, p. 28), o planejamento de comunicação também colabora para uma compreensão mais aprofundada das relações entre consumidores, marcas e seus meios de conexão. No contexto da *Milky Moo*, isso se reflete na escolha de canais digitais como *Instagram*, *TikTok* e filtros de realidade aumentada, alinhados aos hábitos da Geração Z, além de ações de ponto de venda que transformam o consumo em uma experiência de conteúdo.

Dessa forma, o plano de comunicação da marca se baseia não apenas em visibilidade, mas na construção de uma presença significativa ,que convida o público a participar, co-criar e compartilhar. A proposta é transformar cada ponto de contato em uma oportunidade de engajamento, mantendo a *Milky Moo* relevante, desejada e competitiva no universo das marcas de consumo jovem.

6.1 PÚBLICO ALVO

Segundo Kotler (2006), o comunicador precisa avaliar o impacto no público-alvo, de forma que a estratégia tenha sido executada de maneira eficaz. Diante disso, o planejamento de comunicação da presente campanha busca apresentar ao público os princípios que norteiam a *Milky Moo*, consolidando sua linguagem e proposta de valor de

maneira clara, afetiva e coerente com o universo jovem e contemporâneo.

A definição do público-alvo da *Milky Moo* parte da compreensão de que a marca tem como essência o lúdico, o criativo e o participativo. Apesar de já dialogar com o público jovem, a proposta é ampliar essa conexão, atingindo consumidores de 16 a 35 anos da cidade de Franca/SP, que se identificam com experiências visuais, sabores únicos, cultura pop e valores como pertencimento, diversão e afeto.

Esse público, entretanto, pode ser melhor compreendido em dois grandes segmentos:

- Jovens de 16 a 24 anos (classe C e B emergente):

Estudantes de ensino médio, técnico ou superior, que frequentam o shopping como espaço de lazer e socialização. São altamente conectados às redes sociais e valorizam o consumo como forma de expressão cultural e de pertencimento a grupos. Nesse segmento, a *Milky Moo* é percebida como acessível e divertida, um produto que combina sabor com experiência compartilhável.

- Adultos jovens de 25 a 35 anos (classe B consolidada):

Profissionais em início ou consolidação de carreira, que já têm maior poder aquisitivo e consomem buscando conveniência, diferenciação e momentos de escape do cotidiano. Valorizam a estética, a qualidade percebida e a narrativa da marca, sendo mais propensos à fidelização e a enxergar a *Milky Moo* como parte de um *lifestyle*.

Assim, embora o público esteja inserido majoritariamente nas classes B e C, sua diversidade etária e socioeconômica exige estratégias específicas de comunicação, que considerem tanto o consumo aspiracional e impulsivo dos mais jovens quanto a busca por diferenciação e experiência dos adultos jovens.

6.2 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

De acordo com Pereira (2017, p. 31), os objetivos de comunicação “consistem na identificação e síntese do quê e a quem realmente se pretende comunicar”, ou seja, referem-se à definição clara da meta comunicacional desejada, elaborada com base nas análises mercadológicas, a fim de orientar com precisão a execução do planejamento estratégico.

A partir do diagnóstico realizado pela Agência F5, por meio da análise de mercado e do briefing com a marca, foi possível identificar algumas fragilidades na comunicação da *Milky Moo*. Apesar da marca possuir forte apelo visual e identidade consolidada junto

ao público jovem, a percepção equivocada sobre o preço dos produtos tem dificultado a conexão com consumidores em potencial. Muitos acreditam que o *milk-shake* da *Milky Moo* possui um valor elevado, quando na verdade a proposta da marca é justamente oferecer um produto de qualidade com estética premium a um preço acessível. Essa distorção de imagem afeta diretamente a percepção de custo-benefício da marca.

Além disso, notou-se que a presença digital da *Milky Moo*, embora estruturada, ainda é limitada em termos de conteúdo contínuo e estratégico, ficando muito concentrada em datas sazonais e deixando de explorar outras oportunidades de engajamento. Essa dependência de períodos específicos do ano compromete a constância do relacionamento com o público e o reforço dos pilares da marca.

Diante disso, o objetivo de comunicação desta campanha é fortalecer a *Milky Moo* como uma marca acessível, inovadora e conectada com seu público, através do fortalecimento de conteúdos digitais recorrentes e do desenvolvimento de ações promocionais que comuniquem valor, diversão e autenticidade. Busca-se, com isso, reforçar o branding da marca, ampliar o entendimento sobre seus diferenciais e gerar uma comunicação mais próxima, estratégica e emocional com o público-alvo.

6.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

A definição das metas de comunicação é uma etapa fundamental para o desenvolvimento do planejamento estratégico, visto que estas estabelecem medidas que se desejam alcançar por meio de estratégias para atingir o objetivo traçado para a comunicação. Segundo Neto et al. (2011 apud Tosi, 1991), “a meta deve ser definida segundo três vertentes: ela deve ser desafiadora, específica e atingível.” Ou seja, é importante que seja traçada pensando em atingi-la através dos mecanismos de comunicação escolhidos.

Dessa forma, foi estabelecido o planejamento de comunicação iniciando no mês de dezembro de 2025 e se estendendo até novembro de 2026, totalizando um período de 12 meses, com campanhas trimestrais. A meta de comunicação consiste em propagar os valores e princípios da marca *Milky Moo*, a fim de reforçar sua acessibilidade e presença contínua no mercado.

Segundo o Censo Demográfico de 2022, Franca possui uma população de 352.537 habitantes. Considerando a faixa etária de 16 a 35 anos, estima-se que aproximadamente 30% da população se enquadre nesse grupo, totalizando cerca de

105.761 pessoas. Dentro desse universo, o objetivo é atingir pelo menos 50% desse público, ou seja, aproximadamente 52.880 indivíduos, pertencentes às classes sociais A, B e C.

Para além da definição quantitativa, as metas foram organizadas em forma de funil de comunicação, de modo a refletir o processo esperado:

- Alcance (impactar): Pretende-se impactar cerca de 52.880 pessoas ao longo de 12 meses, por meio de campanhas digitais, ativações no ponto de venda e parcerias locais.
- Engajamento (marcar): Do total impactado, espera-se que pelo menos 60% (31.728 pessoas) sejam efetivamente marcadas pela mensagem, interajam ou demonstrem reconhecimento da comunicação da marca.
- Conversão (agir): Dentre os engajados, a expectativa é que 30% (cerca de 9.518 pessoas) sejam conduzidos a uma atitude favorável, como visitar o ponto de venda, recomendar a marca ou efetivar uma compra.

Portanto, conforme as ações forem sendo realizadas durante o planejamento, a meta estipulada para a *Milky Moo* é atingir cerca de 52.880 pessoas, de 16 a 35 anos, das classes A, B e C, residentes em Franca, durante o período de 12 meses. O objetivo é propagar a marca como acessível e inovadora, divulgando seus pilares e valores, a fim de se tornar mais do que uma sorveteria, mas uma referência em experiências gastronômicas e de entretenimento. Espera-se, então, que o público crie conhecimento, conexão e simpatia pela *Milky Moo* e seus princípios, além de gerar convicção e, por fim, efetuar a compra.

6.4 INFOGRÁFICO

Figura 60 – Infográfico *Milky Moo*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

6.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para Pereira (2017, p. 31), a estratégia de comunicação consiste na “descrição do como acontecerá. É a definição do modo como a mensagem será transmitida, das ferramentas a serem utilizadas, dos momentos em que as ações serão realizadas e da abrangência da campanha”. Ou seja, trata-se de uma forma de estruturar os meios e formatos para alcançar os objetivos propostos, considerando os estados de prontidão do consumidor, como conhecimento, simpatia, preferência e ação.

Dessa maneira, conforme delineado nas etapas anteriores, a Agência F5 estruturou o planejamento de comunicação da *Milky Moo* para o período de dezembro de 2024 a novembro de 2025, totalizando 12 meses de execução, divididos em ciclos trimestrais com ativações sazonais.

O início da estratégia em dezembro tem como objetivo aproveitar o fluxo das

festas de final de ano e o verão, estação com maior movimentação no *shopping*, ponto principal da operação da marca. Nos meses seguintes, a marca se posiciona com campanhas que dialogam com seu público-alvo e seus pilares estratégicos ,como criatividade, protagonismo e conforto ,explorando temas como clima (*Hot Moo*, em maio), cultura popular (*Arraiá da Moo*, em junho) e comportamento jovem (*Moo de Volta*, em julho e agosto).

Com isso, a estratégia de comunicação da *Milky Moo* visa reforçar a identidade da marca, inserir novos públicos e criar constância de presença nas redes e na mente dos consumidores, além de também aumentar o tráfego nos pontos de venda.

6.5.1 Dezembro e Janeiro: *Moovie*

Durante os meses de dezembro e janeiro, será realizada a campanha “*Moovie*”, uma ação colaborativa entre a *Milky Moo* e o cinema *Moviecom Franca*, ambos localizados no *Franca Shopping*. A proposta é aproveitar o aumento no fluxo de visitantes durante o período de férias escolares para criar uma experiência de lazer integrada, unindo entretenimento e gastronomia em um único momento de prazer familiar.

O nome da campanha representa um trocadilho entre *movie* (filme) e remete diretamente ao nome do cinema parceiro, *Moviecom*. A proposta da ação é transformar os dias de cinema nas férias em experiências completas, que combinam diversão, sabor e memória afetiva.

A campanha contará com combos promocionais unindo *milk-shakes* da *Milky Moo* com produtos da *Moviecom*, além da criação de copos personalizados inspirados em filmes populares em cartaz. As peças de comunicação serão veiculadas nas redes sociais da marca, com destaque para conteúdos interativos e estéticos, voltados para estimular o compartilhamento de fotos e vídeos com a *hashtag* oficial da campanha: #*Moovies*. A divulgação acontecerá nos perfis do Instagram da franquia de Franca da *Milky Moo*, no perfil oficial do *Franca Shopping*, além de ações presenciais no ponto de venda.

Como parte do engajamento presencial, será instalado no *hall* do cinema um *photo booth* promocional (espaço cenográfico projetado para que as pessoas possam tirar fotografias de forma autônoma e divertida) no estilo dos cartazes de lançamentos de filmes. O painel apresentará o mascote *Moo* com óculos 3D e elementos

cinematográficos, com espaço recortado para que o público encaixe o rosto e tire fotos no local. A proposta é estimular a interação espontânea com a marca e gerar conteúdo gerado pelos próprios consumidores, fortalecendo o vínculo emocional e a visibilidade da campanha nas redes. Essa ação reforça o caráter lúdico da marca e estimula a produção de conteúdo espontâneo, fortalecendo a campanha por meio do compartilhamento nas redes sociais.

A campanha “Moovie” busca ampliar o alcance da marca, tornar a experiência do consumidor mais divertida e memorável e posicionar a *Milky Moo* como uma marca que vai além do produto, tornando-se parte do lazer, da rotina familiar e do universo compartilhável nas redes.

Estados de prontidão: consciência, conhecimento, simpatia e atitude favorável de compra.

6.5.2 Fevereiro: Carna *Moo* – a folia tem sabor

Para o mês de fevereiro, a *Milky Moo* lançará a campanha “Carna *Moo*: a folia tem sabor”, com foco nos produtos alcoólicos já presentes no cardápio da marca. A iniciativa busca aproveitar o clima festivo e alegre do Carnaval para divulgar os *milk-shakes* alcoólicos, como os feitos com *gin*, *Jack Daniel's Honey*, *Amarula* e cachaça *Seleta*. Com essa abordagem, a marca se posiciona como uma alternativa criativa, divertida e diferenciada para o público adulto durante o feriado mais animado do país.

O conceito da campanha é destacar esse diferencial único da marca frente à concorrência, a combinação inusitada entre sobremesa e álcool. Os *milk-shakes* alcoólicos representam um produto exclusivo, alinhado às tendências de inovação e experiências sensoriais que agradam o público jovem-adulto. Ao consolidar a *Milky Moo* como parte da experiência festiva e da celebração, a campanha reforça sua imagem não apenas como uma opção de bebida, mas como um elemento da diversão do carnaval.

Dentre as ações estratégicas previstas, está a criação de conteúdo visual temático para *Instagram* e *TikTok*, com uma estética carnavalesca que explora cores vibrantes, confetes, serpentinas, trilhas animadas e uma linguagem descontraída. Haverá também parcerias com influenciadores locais, que produzirão vídeos de experimentação e recomendações autênticas dos *milk-shakes* alcoólicos, visando especialmente o público entre 18 e 35 anos. Para incentivar a experimentação, serão oferecidas promoções especiais, como combos promocionais exclusivos para os

sabores com álcool. Além disso, a campanha buscará parcerias com as ativações de carnaval que o Franca Shopping possa promover, ampliando o alcance e a integração da *Milky Moo* ao ambiente festivo do local.

Com essa ação, a marca pretende consolidar sua imagem como inovadora e conectada às tendências do consumo jovem, especialmente entre os frequentadores do *Franca Shopping* que valorizam experiências gastronômicas autênticas. A campanha busca ainda reforçar o branding, fortalecer a diferenciação da marca no segmento de sobremesas geladas e gerar engajamento nas redes sociais. Para mensurar o sucesso, serão avaliados o aumento das vendas dos produtos alcoólicos, o engajamento nas redes sociais (incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos) e o alcance das publicações dos influenciadores.

Estados de prontidão: conhecimento, simpatia, preferência e atitude favorável de compra.

6.5.3 Março – *Moo Goods*

Para o mês de março será lançada a campanha *Moo Goods*, com foco na promoção e no fortalecimento do seu programa de fidelidade, o Clube *Moo*. A ação tem como proposta transformar o relacionamento da marca com seus consumidores em uma jornada contínua e satisfatória, incentivando a recorrência de compras e o engajamento com o aplicativo oficial da marca.

Inspirada na popularização de itens colecionáveis e interativos, como os livrinhos de colorir que se tornaram tendência nas redes sociais, os *Boobie Goods*, a campanha utilizará um livrinho exclusivo da *Milky Moo* como brinde, disponível para troca mediante o acúmulo de pontos no aplicativo. A cada real gasto no aplicativo, o consumidor acumula um ponto. Ao atingir uma determinada pontuação (sugestão: 150 pontos), poderá resgatar o livrinho ilustrado, personalizado com a identidade visual da marca e com personagens criativos do universo da *Moo*, mascote da marca.

A comunicação da campanha será realizada de forma totalmente alinhada à estética lúdica e afetiva da marca, utilizando elementos como a paleta de cores em tons pasteis, a mascote *Moo* e referências visuais que remetam à nostalgia da infância. As redes sociais, especialmente *Instagram* e *TikTok*, serão os principais canais de divulgação, com conteúdos voltados para a demonstração dos benefícios do Clube *Moo*, tutoriais sobre como acumular e trocar pontos, além de vídeos mostrando o próprio *Moo*.

Goods sendo utilizado por consumidores de diferentes faixas etárias, reforçando que a experiência é divertida e acessível para todas as idades.

Além de atrair novos usuários para o aplicativo, a campanha pretende aumentar a frequência de compra dos consumidores já cadastrados, criando um estímulo emocional e simbólico por meio da recompensa. Ao transformar a fidelidade em algo visual, interativo e personalizado, a marca reforça seu propósito de construir conexões verdadeiras e memoráveis com seu público.

Estados de prontidão: conhecimento, simpatia, preferência e a atitude favorável de compra.

6.5.4 *Hot Moo e Kopenhagen*

Durante o mês de maio, a *Milky Moo* lançará a campanha *Hot Moo*, com foco em atrair o público durante os dias mais frios e reforçar o consumo de milkshake mesmo no outono. A iniciativa une sabor, afeto e inovação por meio de uma parceria exclusiva com a *Kopenhagen*, trazendo uma nova versão do clássico *milk-shake*: com calda de chocolate quente da *Kopenhagen* no fundo do copo, criando uma combinação irresistível entre cremosidade e conforto.

A campanha tem como objetivo mostrar que o *milk-shake* também pode ser apreciado nas estações mais frias, despertando no público a vontade de consumir a *Milky Moo* mesmo fora do verão. Com forte apelo sensorial e emocional, a estratégia busca aumentar a fidelização dos clientes e manter o fluxo no ponto de venda durante os meses mais frios, tradicionalmente mais desafiadores para o setor.

O lançamento da campanha será realizado na primeira semana de maio, com teasers nas redes sociais, vídeos curtos mostrando o preparo do *Hot Moo*, conteúdos em colaboração com a *Kopenhagen* e ativação nos pontos de venda. A comunicação contará com tráfego pago no *Instagram* e *TikTok*, além de parcerias com influenciadores locais de Franca e criadores de conteúdo voltados para gastronomia e *lifestyle*.

Para tornar a campanha ainda mais atrativa, os primeiros 100 clientes que comprarem o *Hot Moo* em cada unidade participante receberão um cupom de desconto para a próxima compra, incentivando o retorno ao PDV.

A campanha ainda incluirá conteúdos visuais com foco no calor afetivo do chocolate, nos aromas e na experiência estética, reforçando o posicionamento da *Milky Moo* como uma marca que proporciona momentos únicos em qualquer estação.

Estados de prontidão: conhecimento, simpatia e preferência.

6.5.5 Paçooca *Moo*

No mês de junho, a *Milky Moo* entra no clima das festas juninas com a campanha Arraiá da *Moo*, uma ação sazonal pensada para reforçar a presença da marca nos principais períodos de engajamento cultural do ano. O objetivo é não apenas acompanhar o calendário popular, mas também aproveitar o crescimento das buscas e interações nas redes sociais típicas dessa época, fortalecendo a conexão emocional da marca com o público.

A grande novidade da campanha será o lançamento do novo milkshake temático: o "Paçooca *Moo*", uma combinação especial com base cremosa da *Milky Moo* e calda de paçooca artesanal, trazendo um sabor marcante, nostálgico e ao mesmo tempo inovador. A criação faz parte de uma colaboração com marcas locais de doces juninos, valorizando ingredientes tradicionais e reforçando a brasiliade da experiência.

O lançamento acontece na primeira semana de junho, com teasers no *Instagram* e *TikTok*, brincando com elementos típicos de festa junina como bandeirinhas, chapéus de palha e músicas temáticas. A campanha será divulgada por meio de tráfego pago nas redes sociais e contará com filtros personalizados de "caipira *Moo*" e colabs com influenciadores regionais usando roupas típicas e experimentando o novo sabor em vídeos curtos e descontraídos.

Além disso, os pontos de venda também entrarão no clima do arraiá com decoração temática, copos colecionáveis personalizados e brindes surpresa juninos nas compras acima de R\$30,00. A ação também reforça o vínculo da *Milky Moo* com a cultura popular, inserindo a marca nos assuntos mais comentados do mês.

Estados de prontidão: conhecimento, simpatia e preferência.

6.5.6 Open *Moo*

Nos meses de julho e agosto, a *Milky Moo* lança a campanha *Moo de Volta*, uma ação voltada para o público universitário com foco no período de volta às aulas. A proposta é conectar a marca com um público mais maduro, entre 20 e 30 anos, por meio de um produto diferenciado: os *milk-shakes* alcoólicos, que unem sabor, diversão e experiências sociais.

O objetivo principal da campanha é engajar com um novo nicho de consumidores,

ampliando a presença da *Milky Moo* entre jovens adultos, especialmente universitários, e reforçar sua atuação em eventos e contextos sociais explorando o *lifestyle* noturno e descontraído desse público. A marca busca ampliar seu reconhecimento além do universo teen, demonstrando versatilidade e adaptabilidade do seu produto.

A principal ação da campanha será a presença em festas universitárias da cidade de Franca, com o *MooBar*: um carrinho personalizado da *Milky Moo* que irá até os eventos oferecendo *milk-shakes* de 300 ml com opções alcoólicas, como cachaça, *gin*, Amarula e *Jack Daniel's*. Os organizadores das festas contarão com um desconto especial por volume, incentivando a inclusão da marca nos cardápios oficiais das festas e promovendo a experimentação do novo produto.

A campanha será divulgada nas redes sociais com linguagem mais descolada e irreverente, com vídeos de “rolês com *milk-shake*”, colaborações com influenciadores universitários e memes que associem o produto a momentos de descontração e socialização. Além disso, serão produzidos conteúdos em parceria com bares, repúblicas estudantis e centros acadêmicos, além da ativação de cupons especiais com QR Code nos copos e nos stories patrocinados.

Com essa iniciativa, a *Milky Moo* busca posicionar seu novo produto como tendência entre jovens adultos, mostrando que o *milk-shake* também tem lugar garantido nas baladas e momentos de festa.

Estados de prontidão: conhecimento, simpatia e experimentação.

6.5.7 Setembro e Outubro: Cadê a *Moo*?

A campanha “Cadê a *Moo*?”, prevista para os meses de setembro e outubro, foi desenvolvida com o objetivo de ampliar o reconhecimento da marca *Milky Moo* na cidade de Franca (SP), aumentar o fluxo de clientes no ponto de venda físico e intensificar o engajamento nas plataformas digitais. A ação se inspira nas vaquinhas pintadas pela cidade, que fazem parte de uma intervenção artística urbana já existente, criada pelo artista Vinícius Rigoletto. O artista compartilha algumas de suas obras em suas redes sociais estabelecendo um vínculo autêntico entre a identidade da marca e os elementos culturais da cidade. A ideia criativa parte da premissa de que o mascote *Moo* “desapareceu”, convidando o público a participar de uma busca interativa pelos diferentes pontos onde as vaquinhas estão espalhadas.

Para a execução da campanha, foi realizado um mapeamento inicial dos locais

onde as vaquinhas estão expostas, além da definição de novos pontos estratégicos, considerando áreas de grande circulação e fácil acesso, como praças públicas, murais artísticos e o *Franca Shopping*. Cada vaquinha recebeu um QR Code exclusivo, que direciona os participantes para uma *landing page* personalizada, criada especialmente para a campanha. Por meio dessa página, os consumidores podem registrar sua participação, validar a visita a cada local e acompanhar seu progresso no desafio.

A mecânica da ação prevê que, a cada vaquinha encontrada e QR Code escaneado, o participante avance no circuito, acumulando pontos que garantem recompensas progressivas. Essas recompensas incluem adesivos personalizados da marca, descontos em produtos da loja e brindes exclusivos. Os participantes que completarem todas as etapas terão acesso a um sorteio final, cujo prêmio será um plano mensal que oferece dois *milk-shakes* por semana, da preferência do cliente, totalizando oito *milk-shakes* ao longo do mês.

Do ponto de vista da comunicação, a campanha “Cadê a *Moo*?” será amplificada por uma estratégia transmídia, combinando ações nos canais digitais e no ambiente físico. No *Instagram*, o foco estará na construção de um *storytelling* envolvente, narrando o desaparecimento da *Moo* de forma leve e divertida. No *TikTok*, influenciadores locais serão responsáveis por criar conteúdos com charadas e pistas sobre os locais das vaquinhas, incentivando o engajamento de maneira dinâmica e descontraída. No *YouTube*, a *Milky Moo* explorará o tema da arte urbana por meio de um vídeo educativo, abordando a importância das intervenções gráficas na cidade e fortalecendo o vínculo cultural com a comunidade. Complementando a comunicação digital, a campanha contará com outdoors posicionados estrategicamente em avenidas de grande circulação em Franca.

Por meio dessa iniciativa, a *Milky Moo* busca integrar o universo digital ao espaço físico urbano, criando uma experiência lúdica que vai além da simples comercialização dos seus produtos. A intenção é que o público perceba a marca como uma expressão cultural jovem, criativa e inovadora, fortalecendo o vínculo emocional com os consumidores e posicionando a *Milky Moo* como uma presença ativa na vida urbana local.

Estados de prontidão: Consciência, Conhecimento, Simpatia, Atitude favorável de compra.

Figura 61 – exemplo da *Moo* na cidade



Fonte: Instagram @viniciusvne, 2025.

Figura 62 – exemplo da *Moo* na cidade



Fonte: Instagram @viniciusvne, 2025.

Figura 63 – exemplo da *Moo* na cidade



Fonte: Instagram @viniciusvne, 2025.

5.5.8 Novembro: *Black Moo*

Novembro é um mês estratégico para o varejo, marcado pela expectativa em torno da *Black Friday*. Pensando nisso, a *Milky Moo* desenvolveu a campanha *Black Moo*, uma ação promocional de curta duração com foco na geração de desejo e movimento imediato nas lojas. O destaque da campanha será o lançamento de uma linha exclusiva de *milk-shakes* com *Oreo*, criada especialmente para a campanha. Sabores que normalmente não estão disponíveis no cardápio serão produzidos apenas para esse período, despertando a curiosidade do público e criando o senso de oportunidade única. A proposta foi explorar o apelo da novidade aliado ao desconto, reforçando a ideia de que essa combinação de sabores só poderia ser experimentada durante a campanha.

A estratégia de comunicação foi baseada no público da *Milky Moo*, formado por jovens e adultos que gostam de acompanhar tendências e ficar por dentro das novidades. Mais do que uma promoção de preço, a *Black Moo* trabalhará com o conceito de experiência limitada, aproveitando o poder da escassez para gerar movimento e reforçar o vínculo da marca com o público jovem e antenado.

Estados de prontidão: Simpatia, Atitude favorável de compra

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanhas publicitárias é um processo que envolve a organização de ideias, definição de estratégias e delimitação de objetivos para que as ações comunicacionais sejam executadas de forma coesa e eficaz. De acordo com Shimp e Andrews (2013), o planejamento publicitário representa a base para alcançar objetivos de marketing, traduzindo-os em iniciativas de comunicação que tenham relevância para o público e aderência à identidade da marca. Além disso, como destaca Kunsch (2003), planejar é transformar informação em ação, criando conexões significativas entre marcas e consumidores.

A campanha “Cadê a *Moo*?” foi idealizada pela Agência F5 como uma ação de alto engajamento que combina *storytelling*, arte urbana e gamificação. Inspirada nas vaquinhas pintadas e espalhadas pela cidade de Franca-SP pelo artista local Vinícius Rigoletto, a campanha propõe uma narrativa onde a mascote da *Milky Moo*, a vaquinha *Moo*, “desaparece”, convidando o público a ajudar a encontrá-la. Para isso, os

participantes devem encontrar as vaquinhas pintadas que estão distribuídas em diferentes pontos da cidade, escanear QR Codes exclusivos instalados nelas e registrar sua jornada por meio de uma landing page personalizada.

A proposta visa ampliar o reconhecimento da marca na cidade, aumentar o tráfego para o ponto de venda no *Franca Shopping*, criar uma experiência interativa que vá além do consumo de produto e posicionar a *Milky Moo* como uma marca culturalmente engajada, jovem e inovadora.

7.1 PÚBLICO ALVO DA CAMPANHA

Segundo Kotler e Armstrong (2018), compreender o público-alvo é fundamental para estabelecer conexões significativas, uma vez que toda comunicação eficaz deve partir do conhecimento sobre os hábitos, valores e expectativas dos consumidores. No caso da campanha “Cadê a *Moo*?", o público-alvo principal é composto por jovens entre 16 e 35 anos, das classes A, B e C, moradores da cidade de Franca-SP e arredores.

Esse público é digitalmente ativo, utiliza redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*, e valoriza ações de marca que sejam interativas, autênticas e conectadas com o contexto urbano. São indivíduos que buscam experiências que possam ser compartilhadas, tanto por entretenimento quanto por identificação com os valores da marca. Além disso, a campanha também contempla famílias e crianças, que podem ser atraídas pela estética lúdica das vaquinhas e pela proposta de “caça” pela cidade, transformando o momento de lazer em uma atividade de conexão com a marca.

7.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

A campanha “Cadê a *Moo*?” tem como objetivo principal fortalecer o reconhecimento da marca *Milky Moo* no município de Franca-SP, por meio de uma experiência imersiva e cultural, que desperta a curiosidade do público e promove engajamento nos espaços físicos e digitais. Através de uma narrativa leve e divertida, a marca deseja construir um vínculo mais próximo com seus consumidores, estimulando a associação entre a *Milky Moo* e a criatividade urbana da cidade.

Entre os objetivos específicos da ação estão, estimular a visita aos pontos onde estão localizadas as vaquinhas artísticas, gerar tráfego qualificado para a *landing page* da campanha, promover o engajamento nas redes sociais, incentivar a visita ao ponto de venda no *Franca Shopping* e posicionar a marca como parte ativa da cena cultural

francana, aproximando-a da comunidade local por meio de uma ação criativa, gratuita e acessível.

7.3 METAS DA CAMPANHA

Segundo Drucker (2001), estabelecer metas mensuráveis é essencial para avaliar a eficácia de uma campanha e garantir que as ações estejam alinhadas aos objetivos estratégicos da marca. No contexto da comunicação, as metas funcionam como referências concretas para acompanhar o desempenho da campanha e orientar decisões ao longo de sua execução.

A campanha “Cadê a *Moo?*” tem como primeira meta ampliar o reconhecimento da marca *Milky Moo* entre os moradores da cidade de Franca, alcançando ao menos 50% do público jovem de 16 a 35 anos que utiliza ativamente redes sociais e frequenta locais de lazer e cultura, como praças, murais artísticos e o *Franca Shopping*. A expectativa é gerar no mínimo 3.000 interações diretas com os QR Codes instalados nas vaquinhas urbanas, validadas pela plataforma de acompanhamento.

A segunda meta é aumentar o tráfego para a *landing page* personalizada da campanha, com objetivo de registrar pelo menos 1.000 participações completas, ou seja, usuários que escanearam todos os QR Codes disponíveis e concluíram o circuito.

Como retorno para o ponto de venda, espera-se um acréscimo de 20% no fluxo de clientes na loja física durante o período da campanha, gerado a partir do resgate de brindes e da curiosidade despertada pelas ativações na cidade.

Por fim, entre os objetivos quantitativos, está também a meta de aumentar o engajamento nos perfis digitais da *Milky Moo Franca* em 25%, considerando o total de visualizações, comentários e curtidas em conteúdos relacionados à campanha atingindo esse resultado em pelo menos 2 meses. Embora a ação seja majoritariamente física e urbana, seu suporte digital é essencial para gerar continuidade da experiência e fortalecer a memória da marca.

7.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA

Para Keller e Machado (2006), uma boa estratégia de comunicação é aquela que conecta a proposta da marca às vivências reais do consumidor, transformando interações em experiências com significado. Na campanha “Cadê a *Moo?*”, a estratégia central é unir arte urbana, interatividade e tecnologia, criando um circuito de busca que

convida o público a interagir com a cidade e com a *Milky Moo* de forma espontânea, divertida e engajada.

A ação será ancorada em uma narrativa leve e envolvente, na qual a mascote *Moo* “desaparece” misteriosamente, gerando uma missão coletiva para encontrá-lo. Essa narrativa será alimentada por pistas visuais e digitais ao longo da cidade de Franca, nos pontos onde as vaquinhas pintadas pelo artista Vinícius Rigoletto estão instaladas, incluindo murais artísticos, avenidas de grande circulação e áreas internas do *Franca Shopping*.

Cada vaquinha terá um QR Code exclusivo, posicionado de forma visível, que leva o usuário a uma landing page personalizada da campanha. Nessa plataforma, o participante poderá registrar sua visita, acompanhar o seu progresso na missão e acumular pontos. Esses pontos poderão ser trocados por benefícios progressivos, como adesivos personalizados da marca, descontos em produtos, brindes exclusivos e, ao final, participação em um sorteio de um plano mensal de consumo gratuito de *milk-shakes*.

A campanha também se apoia em uma estratégia transmídia, com destaque para o *Instagram*, que será o principal canal de divulgação do *storytelling* sobre o desaparecimento da *Moo*, conduzido por meio de publicações sequenciais, stories e interações com o público. O *TikTok* será explorado para vídeos curtos com pistas, desafios e participação de influenciadores locais. Já no *YouTube*, a marca lançará um conteúdo especial sobre arte urbana e o trabalho do artista envolvido, valorizando o trabalho do artista e reforçando o vínculo entre a marca e a cidade. *Outdoors* posicionados em pontos estratégicos de Franca completam o mix de mídia, reforçando a presença da marca no espaço urbano.

7.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

As táticas correspondem às ações operacionais necessárias para que a campanha atinja seus objetivos estratégicos. Para Solomon et al. (2020), elas devem ser adaptadas aos hábitos de consumo e aos canais preferidos do público, de forma a garantir relevância, acessibilidade e coerência com a proposta de valor da marca. No caso da *Milky Moo*, a campanha “Cadê a *Moo*?” será dividida em três fases táticas: *teaser*, ativação e fechamento.

Na fase *teaser*, conteúdos enigmáticos serão divulgados no *Instagram* da *Milky*

Moo Franca, com frases como “Alguém viu a *Moo* por aí?”, imagens borradas ou recortadas da mascote, sugerindo o seu desaparecimento. Essa etapa busca gerar curiosidade e antecipar a narrativa que será desenvolvida durante a ação.

Durante a fase de ativação, será iniciado o circuito urbano interativo com as vaquinhas pintadas por Vinícius Rigoletto. Em cada uma delas será instalado um QR Code personalizado, levando o participante à *landing page* da campanha, onde ele poderá registrar sua visita e acompanhar sua evolução. A cada nova vaquinha escaneada, o consumidor acumula pontos que poderão ser trocados por recompensas progressivas, como, adesivos colecionáveis da *Moo*, cupons de desconto, brindes exclusivos e, ao final, acesso ao sorteio de um plano mensal de *milk-shakes* gratuitos (dois por semana, durante um mês).

A estratégia conta ainda com a participação de influenciadores locais que publicarão stories e vídeos interagindo com as pistas e localizações das vaquinhas, incentivando a adesão espontânea dos seguidores. O *TikTok* será explorado com vídeos criativos que revelam trechos do caminho, charadas visuais ou bastidores da ação.

Para ampliar a visibilidade na cidade, a *Milky Moo* também utilizará outdoors em avenidas de grande circulação, como Avenida Rio Negro, Avenida Ismael Alonso y Alonso e Avenida Paulo VI, com artes que fazem alusão ao sumiço da *Moo* e incentivam a participação no desafio.

Como forma de integrar a campanha ao ponto de venda, os consumidores que completarem o circuito serão convidados a retirar seus brindes diretamente na loja da *Milky Moo* no *Franca Shopping*, finalizando a jornada em um ambiente que remete à estética da marca.

Por fim, a fase de encerramento incluirá um vídeo de agradecimento publicado no Instagram, celebrando os participantes e apresentando os momentos e destaques da campanha. O objetivo é fechar o ciclo de forma afetiva e memorável, consolidando a *Milky Moo* como uma marca criativa, jovem e conectada com a cultura local.

8 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

O plano destina-se a informar o público-alvo sobre a campanha de comunicação. Para ampliar o reconhecimento da marca *Milky Moo* na cidade de Franca (SP), aumentar o fluxo de clientes no ponto de venda físico e intensificar o engajamento nas plataformas digitais durante o período de 02 meses, da população de Franca.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência F5 Comunicação para veiculação da campanha “Cadê o *Moo?*” da marca *Milky Moo* nos seguintes meios: mídia de massa, NoMedia e redes sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são: Tv, Jornal, Rádio, Revista e Cinema.

Por Não Mídia considera-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: *Marketing* direto, Promoção de vendas, *Design*, *Merchandising*, Totens, Placas de sinalização, Cartazes, flyers e folders, Murais, Mobiliários Urbanos e Eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratarão, portanto, essa configuração.

Quanto as Mídias Digitais refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de *Marketing* Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: *Facebook*, *Google*, *Instagram*, *LinkeDin*, Site da empresa.

A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

8.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores, em especial do público-alvo composto por jovens de 16 a 24 anos, pertencentes majoritariamente à Geração Z, que possuem forte presença digital e valorizam experiências imersivas e compartilháveis, e dos adultos jovens de 25 a 35 anos, vinculados à geração dos

Millennials, que buscam conveniência, momentos de lazer e marcas que expressem identidade. Ambos os segmentos, presentes na cidade de Franca, representam perfis estratégicos para estimular o consumo do produto, tornando o target mais pró-ativo e favorável à marca.

A campanha terá início no dia 01/09/2025 com duração de 61 dias.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

- Mídia de Massa com R\$ 20.000,00 o que representa 38,9
- Não Mídia com R\$ 3.180,00 o que representa 6,2%.
- Mídia Digital com R\$ 28.300,00 com participação de 54,9%.

Na busca de resultados que proporcionem aumentar o fluxo de clientes no ponto de venda físico e intensificar o engajamento nas plataformas digitais serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior freqüência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Tabela 1:

Tabela 1 – Veículo e características.

Veículo	Audiência	Alcance	Freqüência	Segmentação
Massa	Alta/Baixa	Alto	Alta ou Baixa	Permite
No Média	-	Baixo	Alta	Permite
Digital	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O veículo *outdoor* terá a destinação de verba por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a freqüência de exposição junto ao target, aumentando a lembrança da mensagem.

Quanto a No Mídia têm-se a utilização de material promocional e se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de mensagens e estar disponível quando precisar resgatar a informação de como proceder para reciclar materiais.

O material promocional desenvolvido objetiva interagir e estar junto do target de maneira elucidativa e próximo do corpo, mantendo uma ligação e o envolvimento da pessoa com a causa da reciclagem.

O material de Mídia Digital se destina para o *Youtube*, *Tik Tok* e *InsDtagram* e tem o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ 51.480,00.

8.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, freqüência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos

- Material promocional

É considerado uma ferramenta de publicidade não-mídia, com um alto grau de impacto pela sua fácil visualização e personifica o tema ao usuário do material promocional, são elas do tipo:

Descontos Digitais: Quantidade 15.000 Local: Site da *MilkyMoo*.

Mascote de Pelúcia: Quantidade 7.000 Local: Loja Principal.

Brinde Plano: Quantidade 01 Local: Loja de preferência do sorteado.

Cartaz Lambe Lambe: Quantidade 200 cartazes para colar em postes nas ruas.

Post-it: Quantidade 500 folhas para colar em veículos na proximidade da ação.

Espera-se com isso, ampliar a lembrança da campanha e o envolvimento das pessoas.

No Mídia:

- Outdoor

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas nos dois meses, contando sempre a partir da data de inicio da veiculação e contará com 10 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em

avenidas com maior fluxo de veículos.

Os *outdoors* irão comunicar desenvolvimento de campanha de vendas “Cadê o Moo?.

Todos os *outdoors* propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de *outdoors* escolhidos para divulgação da campanha são:

- Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
- Av. Rio Amazonas em frente ao Franca Shopping
- Av. Ismael Alonso y Alonso
- Av. Champagnat Sentido centro
- Av. Helio Palermo
- Av. Presidente Vargas

- ### • Mídia Digital

Redes e Mídias Sociais

Os *posts* tem a ver com conteúdo da campanha da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

As postagens nos sites devem ser semanais cerca de 3 a 2 vezes na semana no formato *feed*, 1 ou 2 vezes no formato *reels* e *stories* de maneira que atinja um maior público e chame para o enqajamento.

A postagem nas redes sociais *Instagram* e *TikTok* terão uma continuidade a cada 2 a 3 dias e adequadas ao comportamento dos potenciais clientes, sempre chamando para a ação e engajamento na campanha.

Quanto ao site as postagens devem ser semanais e de oportunidades, bem como adequadas a campanha “Cadê aMoo?”.

No *Youtube* as postagens mostram o tema da arte urbana por meio de um vídeo educativo, abordando a importância das intervenções gráficas na cidade, fortalecendo o vínculo cultural com a comunidade.

8.4 MAPA DE VEICULACÃO DE MÍDIA

Mês	S	E	T	E	M	B	R	O	d	e	2	0	2	5																	
Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1

8.5 PLANO DE CUSTO DETALHADO

PLANEJAMENTO DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA						
Mídia	Veículo / Programação	Formato	TOTAL INSER	Preço de Tabela R\$	Valor Negociado R\$	Total R\$
Outdoor	Franca	Placas	20	1.000,00	1.000,00	20.000,00
No Média	QR Code	Mês	20	80,00	80,00	1.600,00
	Promocional					
	Land Page					

	Brindes Mascotes	Mascotes	800	Gratis	Gratis	Gratis
	Distribuição	Postit/Lambe	700	330,00	330,00	330,00
Redes Digitais	Tik Tok	Diversos	32	250,00 437,50	250,00 437,50	8.000,00 14.000,00
	Instagram					
					T O T A L	R\$ 43.930,00

8.5.1 CUSTO DE CRIAÇÃO

	Descriutivo	Formato	Quantidade	Preço Agência R\$	Preço com desconto R\$	Valor Total R\$
Criação	Sites	Land Page	01	4.500,00	4.500,00	4.500,00
	QR Code	-	01	1.800,00	1.800,00	1.800,00
		SOMA		R\$ -	R\$ -	R\$ 6.300,00

8.5.2 CUSTO DE PRODUÇÃO

Tipo	Format o	Ja n	Fe v	Ma r	Ab r	Ma i	Ju n	Ju l	Ag o	Se t	Ou t	No v	De z	Qtd	R\$ Desconto	TOTAL
Outdoo r	02 Telas	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	200,00	R\$ 400,00
Lambe	A3	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	0	0	200	3,89	R\$ 778,00
Post it	76 x 102	0	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	50 bl	14,40	R\$ 72,00
														SOMA	R\$ 1.250,00	

TOTAL DA CAMPANHA

9. CONCEITO CRIATIVO

O objetivo desta seção é apresentar os fundamentos teórico-acadêmicos e técnicos que sustentaram a elaboração das peças da campanha de comunicação “Cadê a Moo?”, desenvolvida para a marca *Milky Moo*. Esses recursos possibilitaram traduzir em linguagem criativa as estratégias e táticas planejadas, garantindo coerência e impacto na execução da campanha.

Segundo Brown (1989), a criatividade é composta por processo, produto, pessoa ou entidade e situação, sendo o produto o principal elemento para a formulação do conceito criativo. Nesse sentido, o conceito é materializado por meio de signos, símbolos

e narrativas que representam não apenas o produto, mas também o universo afetivo e lúdico construído pela marca.

Aqui, entende-se conceito criativo conforme definido por Rodolfo R. Viana (2019), como a “construção de uma abstração com um objetivo específico para mensagem publicitária”. Na campanha “Cadê a *Moo*?", essa abstração se dá por meio da narrativa do “desaparecimento” da mascote *Moo*, transformando a busca por ela em uma missão coletiva que une tecnologia, arte urbana e experiência interativa. A vaquinha, enquanto signo central da marca, é ressignificada como elemento de conexão entre o público e a proposta de consumo divertido e imersivo da *Milky Moo*.

Para atingir melhores resultados, o conceito criativo foi estruturado em alinhamento direto ao produto e à identidade da marca: *milk-shakes* icônicos, experiência sensorial e posicionamento jovem e culturalmente engajado. Dessa forma, a criação publicitária não apenas transmite a mensagem ao público-alvo de maneira clara e envolvente, mas também amplia o vínculo emocional entre consumidores e marca, convertendo a narrativa lúdica em engajamento real tanto no espaço urbano quanto no digital.

9.1 A CAMPANHA

O conceito criativo da campanha “Cadê a *Moo*?“ surge como a síntese entre arte urbana, gamificação e *branding* experiencial, construído para dialogar diretamente com a Geração Z e os jovens adultos de Franca-SP. Após o *brainstorm* realizado pela Agência F5 Comunicação, definiu-se que a narrativa central seria o “desaparecimento da mascote *Moo*”, transformando-a em um enigma coletivo que envolve a cidade, as redes sociais e o ponto de venda.

De acordo com Brown (1989), a criatividade é composta por processo, produto,

pessoa e situação, e o produto, aqui representado pelo *milk-shake* icônico da *Milky Moo* e pela mascote *Moo*, é o núcleo do conceito criativo. Assim, a campanha utiliza signos já reconhecidos (a vaquinha, as cores rosa, preto e branco, a tipografia lúdica) para gerar identificação imediata e despertar curiosidade.

A proposta criativa dialoga com o que Viana (2019) define como abstração com objetivo específico, transformando a experiência de procurar as vaquinhas artísticas pela cidade em um ato simbólico de engajamento com a marca. Nesse processo, os *QR Codes* atuam como elementos mediadores que conectam o espaço urbano ao digital, reforçando a lógica do transmídia *storytelling* (JENKINS, 2009).

Para reforçar a estética visual, utilizou-se um *moodboard* inspirado na cultura urbana francana e nas referências visuais da própria marca. Segundo Baxter (2000), painéis visuais são recursos que orientam a consistência estética do projeto. Assim, as escolhas de cor, tipografia e fotografia se alinham ao que Perez (2011) descreve como a função simbólica do mascote, que no caso da *Milky Moo* transcende a materialidade do produto para se tornar mediador emocional entre marca e público.

Figura 64 – Moodboard da campanha “Cadê a *Moo*?“

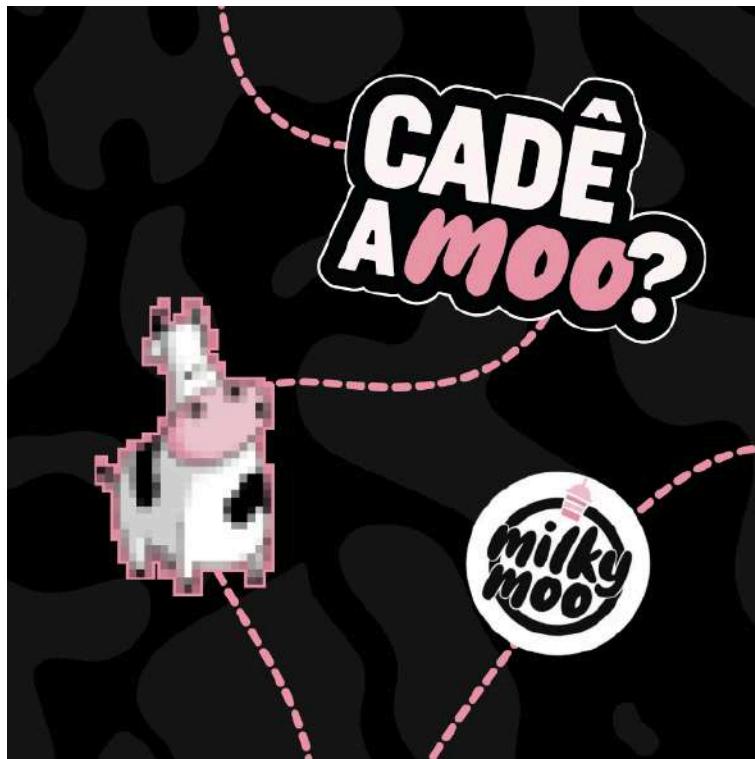


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Para o *layout* da campanha, foi desenvolvido um selo exclusivo que sintetiza a identidade visual de “Cadê a Moo?” e reforça sua proposta interativa. Diferente de uma simples assinatura gráfica, o selo funciona como um ícone de reconhecimento imediato, associado diretamente à narrativa do desaparecimento da mascote *Moo*.

Sua constituição foi feita a partir da estilização da tipografia e da paleta cromática da *Milky Moo* (rosa, preto e branco), interligando os aspectos visuais já consolidados da marca ao universo lúdico da campanha. A escolha do estilo *pixelado* na representação da vaquinha traz uma referência direta ao universo dos games e da gamificação, alinhando-se à proposta de busca e interatividade que guia toda a ação.

Figura 64 – Selo/KV da Campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Assim, o selo da *Milky Moo* simboliza a imersão narrativa da campanha, funcionando como um marcador visual presente em todas as peças: *teasers*, redes sociais, impressos e materiais de ponto de venda. Ele atua como um carimbo de autenticidade, garantindo unidade estética e narrativa, além de reforçar a lembrança da campanha no imaginário do público.

Por fim, a aplicação do selo será explorada em diferentes materiais gráficos e digitais, com destaque para sobreposições em imagens, *stories*, *outdoors* e ambientações urbanas, criando a sensação de continuidade da busca pela *Moo* em múltiplos pontos de contato. Assim, o selo não é apenas um elemento visual, mas um símbolo narrativo que conecta estética, interatividade e *branding* da *Milky Moo*.

As imagens da campanha “Cadê a *Moo*?“ foram estruturadas para integrar texto e elementos visuais de forma interativa, criando uma narrativa imersiva. Assim como o selo exclusivo, a mascote *pixelada* da *Moo* e o logotipo da *Milky Moo* funcionam como marcadores narrativos, aplicados diretamente nas peças digitais e impressas. Esses recursos, além de estarem sobrepostos às imagens, reforçam a ideia de continuidade da

busca pela mascote, ampliando a experiência do consumidor em diferentes pontos de contato.

A diagramação foi considerada essencial para a organização da mensagem. Como explica Figueiredo (2005, p. 6), “diagramar é hierarquizar informações... é a escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro”. Nesse sentido, cada peça segue uma lógica de construção textual aristotélica, composta por introdução, desenvolvimento, *call to action*, logotipo e *slogan*, garantindo clareza e coerência na comunicação.

Foi definido o uso de mensagens textuais sobrepostas às imagens, em formato centralizado, hierarquizando título, desenvolvimento, CTA e assinatura da marca. Isso segue a visão de Vestergaard e Schroder (apud FIGUEIREDO, 2005, p. 7), que afirmam que “a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro lado, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente”. Assim, a interação entre imagem e texto reforça o *storytelling* da busca pela *Moo*, equilibrando impacto visual e clareza informativa.

Para a construção visual, foi aplicada a teoria da Gestalt, em especial o princípio da continuidade. Gomes Filho (2008, p. 33) define que “a impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções”. Nas peças da *Milky Moo*, esse recurso foi explorado pela disposição dos pontos e linhas que remetem a caminhos de busca, conduzindo o olhar do público de forma fluida até o selo da campanha e o logotipo da marca.

A tipografia escolhida foi a *Korolev* e *Poppins*, aplicada em diferentes pesos e tamanhos, aproveitando sua versatilidade e legibilidade. Por ser uma fonte sem serifa, com cantos arredondados, ela traduz o caráter jovem, acessível e ao mesmo tempo sofisticado da marca, além de alinhar-se à estética digital e urbana da campanha. Essa escolha garante uma comunicação visual coesa, transmitindo modernidade e reforçando a identidade da *Milky Moo* em todos os materiais.

Figura 65 – Tipografia da Campanha.

TIPOGRAFIA

korolev fino	poppins fino
korolev leve	poppins leve
koroleve médio	poppins médio
korolev negrito	poppins negrito
korolev preto	poppins preto

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

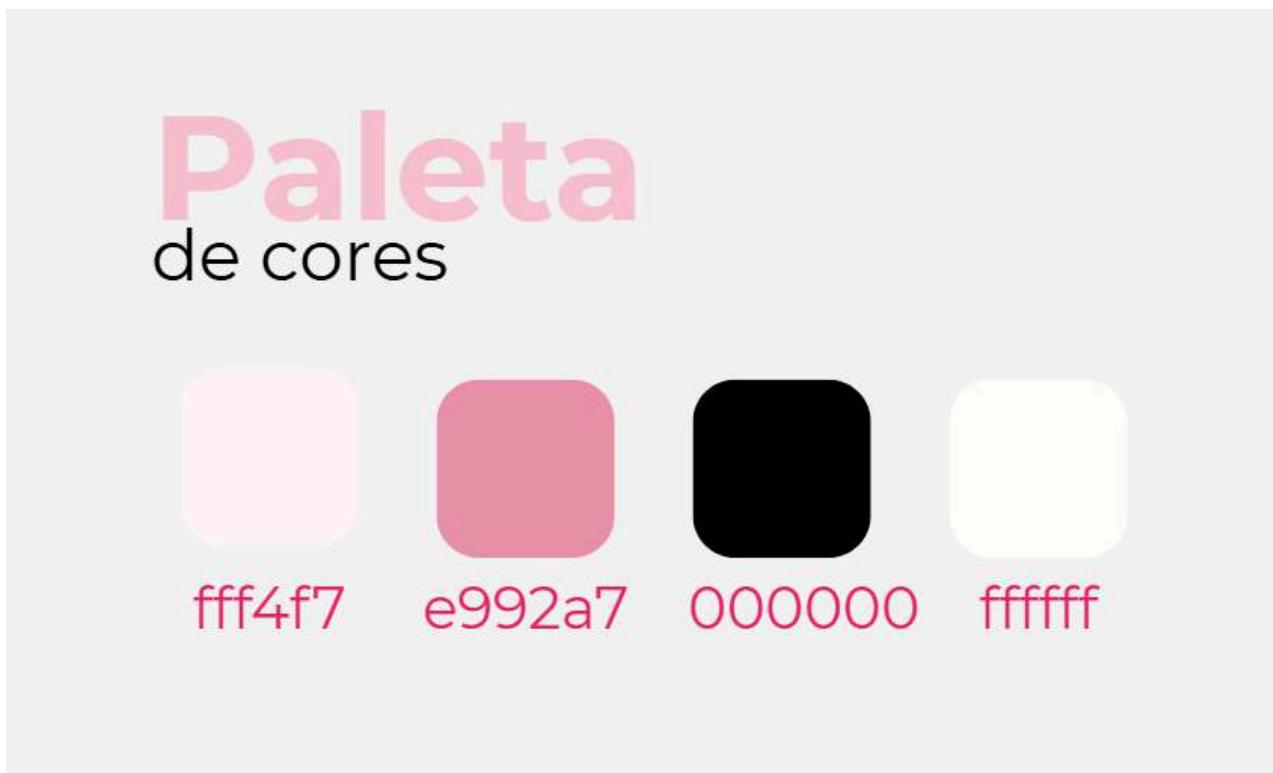
Outro aspecto fundamental na construção da campanha está relacionado ao uso das cores. Segundo Farina, Perez e Bastos (2011, p. 127), “a cor é a alma do *design* e está particularmente arraigada nas emoções humanas”. Dessa forma, foi definida uma paleta cromática alinhada à identidade já consolidada da *Milky Moo*, mas adaptada ao conceito narrativo da campanha.

As cores principais são o rosa, o preto e o branco. A cor rosa foi escolhida por sua associação direta ao universo da marca e à lúdicode, transmitindo sensações de afeto, diversão e proximidade. O preto cumpre a função de trazer contraste e sofisticação, reforçando a legibilidade e o impacto das peças. Já o branco atua como cor de equilíbrio, garantindo clareza e neutralidade no espaço visual, permitindo que os demais elementos se destaquem.

Além disso, a vaquinha pixelada traz pontos de cores vibrantes em detalhe, criando referências estéticas ligadas à gamificação e ao universo digital, reforçando o caráter interativo da campanha. De acordo com Farina, Perez e Bastos (1975), cores estimulantes são capazes de gerar associações emocionais imediatas, como alegria, calor e positividade. Nesse sentido, o contraste entre as tonalidades aplicadas busca equilibrar a leveza e o lúdico (rosa) com o impacto visual e a clareza da mensagem (preto e branco).

Portanto, a paleta da campanha não foi apenas pensada como recurso estético, mas como um elemento simbólico e estratégico, capaz de reforçar a narrativa da busca pela *Moo* e manter a coerência da identidade visual da *Milky Moo* em todos os materiais gráficos e digitais.

Figura 66 – Paleta de Cores da Campanha.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A campanha “Cadê a *Moo*?” será apresentada em duas fases, *teaser* e lançamento, articuladas por meio de mídias *offline* e digitais, mantendo a coerência narrativa em todos os pontos de contato.

No *offline*, serão veiculados dois *outdoors*. O primeiro, durante o mês de setembro, em cinco pontos estratégicos da cidade de Franca-SP, com foco em introduzir a narrativa do desaparecimento da mascote *Moo*, despertando curiosidade para o início da caçada. Já o segundo *outdoor*, em outubro, será distribuído em outros cinco locais, dando continuidade ao *storytelling* da busca e incentivando o público a acumular pontos e bônus através da interação com os *QR Codes* espalhados pela cidade.

No digital, serão desenvolvidas 36 publicações no *Instagram* (entre estáticos, carrosséis e *reels*), 42 criativos no total para redes sociais, além de 5 vídeos no *TikTok* e 1 conteúdo especial para o *YouTube*. O *Instagram* será explorado como o principal canal de *storytelling*, mesclando *teasers*, dicas, participação de influenciadores e explicações

sobre os prêmios. Os *stories* terão caráter interativo, com enquetes, chamadas de engajamento e divulgação de conquistas dos participantes. O *TikTok*, por sua vez, será voltado a vídeos curtos e dinâmicos, com foco em viralização, enquanto o *YouTube* trará um conteúdo especial sobre a intervenção urbana e o trabalho do artista local envolvido.

O texto aristotélico da campanha foi elaborado em duas versões. A primeira, voltada ao teaser, utiliza uma linguagem de manifesto, instigando a curiosidade do público com a pergunta “Cadê a *Moo*? ” e reforça o mistério do desaparecimento da mascote. A segunda versão foi pensada para o lançamento e ativação, transmitindo de forma clara e objetiva as regras da campanha, os mecanismos de participação e os benefícios, garantindo compreensão e incentivando a adesão.

Quadro 1 – Texto aristotélico teaser “Cadê a *Moo*? ”

Título: Cadê a *Moo*?

Introdução: Algo misterioso aconteceu em Franca: a mascote da *Milky Moo* desapareceu.

Desenvolvimento: As ruas da cidade guardam pistas, espalhadas em murais, outdoors e esculturas. Cabe a você participar dessa caçada urbana, decifrar os QR Codes e se aproximar da solução. A aventura está só começando.

CTA: Prepare-se para a missão. Fique atento. Logo vem a primeira pista.

Slogan: O melhor milk-shake do muuuundo.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Quadro 2 – Texto Aristotélico lançamento “Cadê a Moo?”

Título: A caçada começou!

Introdução: A Moo está escondida pela cidade, esperando ser encontrada.

Desenvolvimento: Participe da caça interativa da Milky Moo. Escaneie os QR Codes espalhados pelas vaquinhas urbanas, acumule pontos e conquiste brindes exclusivos. Quanto mais pistas você desvenda, mais perto chega de recompensas e da revelação final.

CTA: Encontre a Moo, acumule pontos e venha resgatar seus prêmios no Franca Shopping.

Marca: Milky Moo

Slogan: O melhor milk-shake do muuuundo.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Dessa forma, foram estruturadas as peças publicitárias como representadas abaixo:

Figura 66 – Outdoor primeiro mês de campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 67 – Mockup outdoor primeiro mês de campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 68 – Reels Moo News.



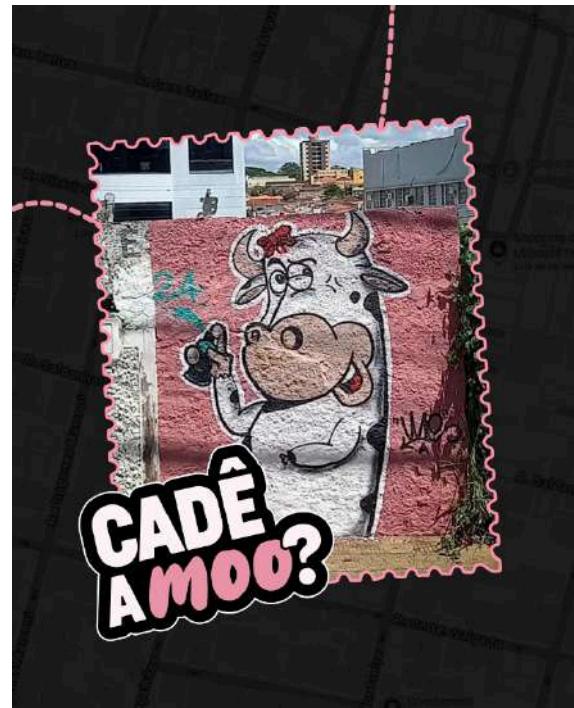
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Figura 69 – Abertura da campanha *Feed*.



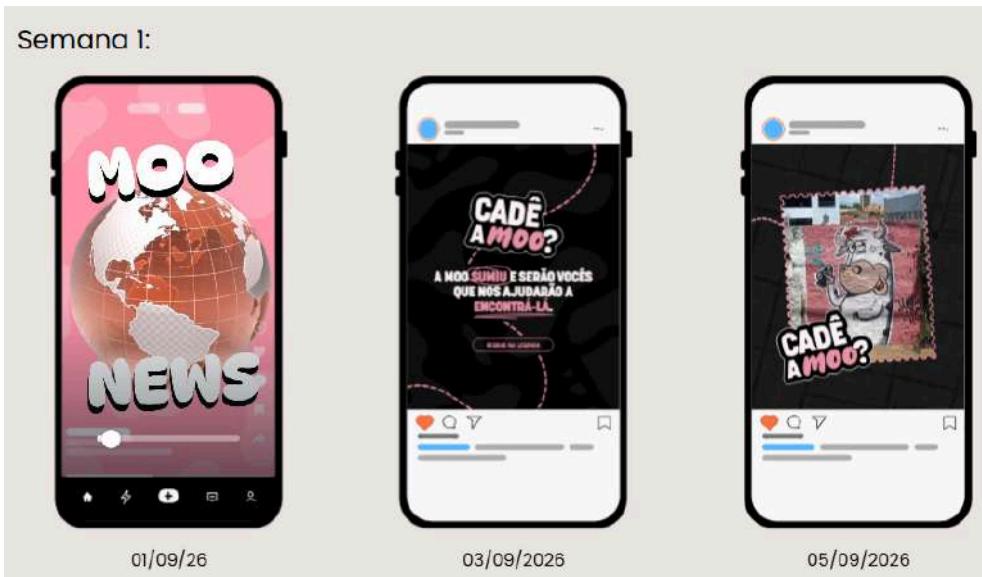
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 70 – 1º Dica Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 71 – Mockup 1º Semana



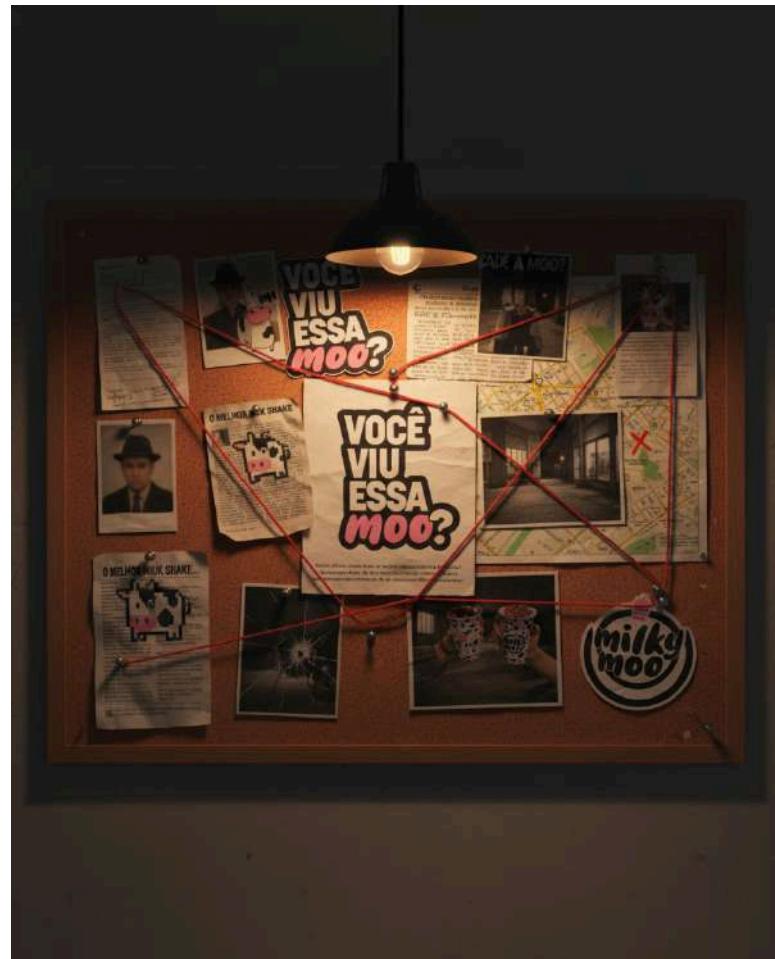
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 72 – Tiktok 1º Dica



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 73 – Investigação “Cadê a Moo?”



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 74 – Reels Dica Influencer



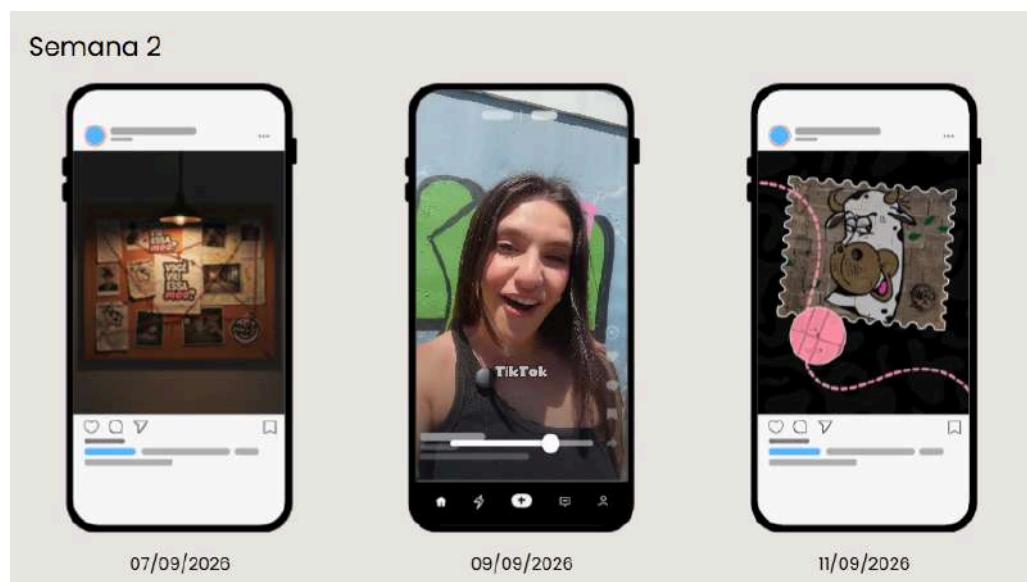
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 75 – Segunda Dica Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 76 – Mockup segunda semana Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 77 – Segunda dica *Tiktok*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 78 – Procura-se a Moo *Instagram*



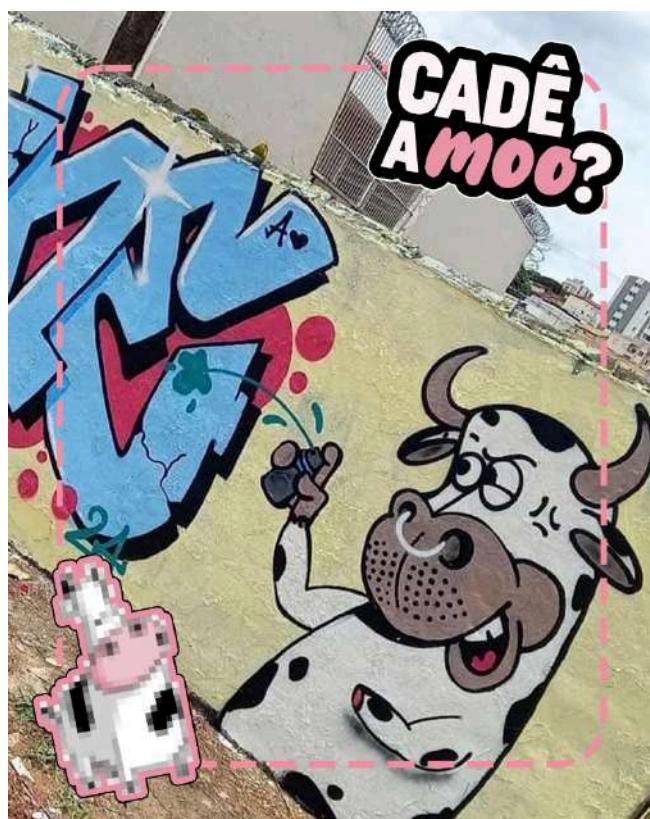
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 79 – Reels Procura-se a Moo



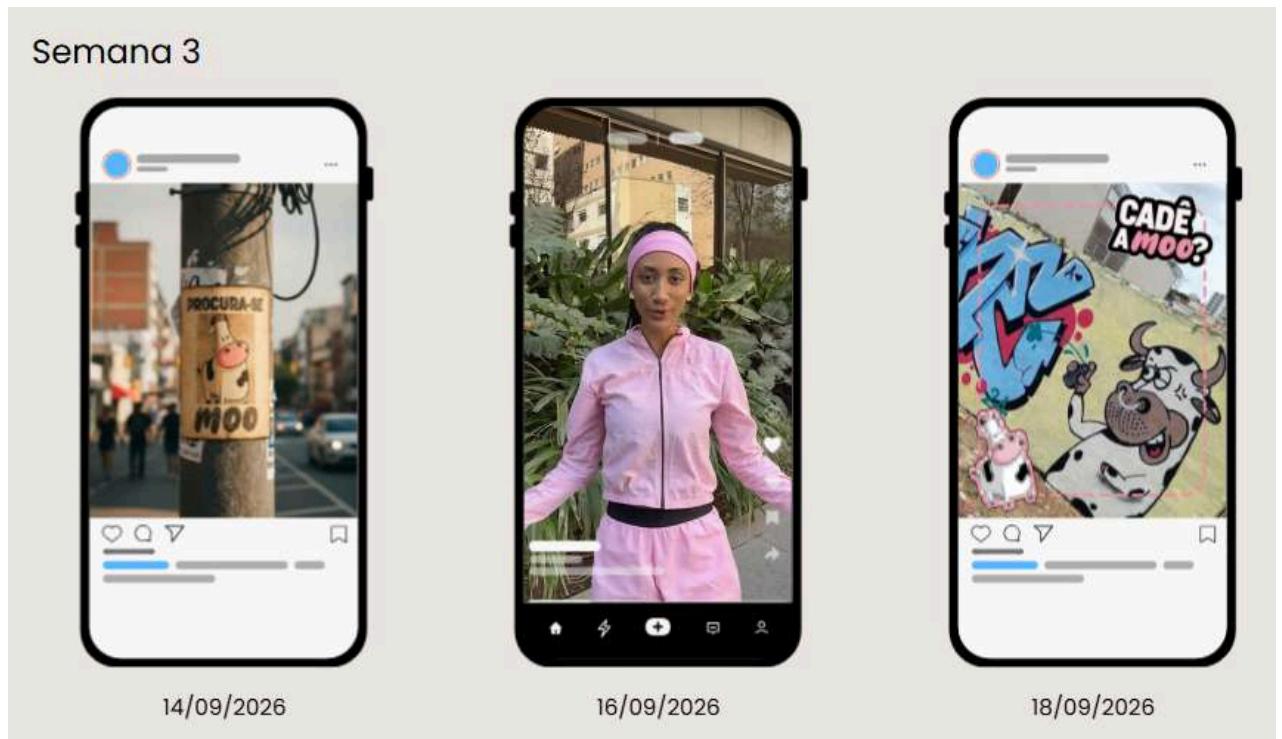
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 80 – Terceira dica Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 81 – Mockup terceira semana Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 82 – Terceira dica Tiktok



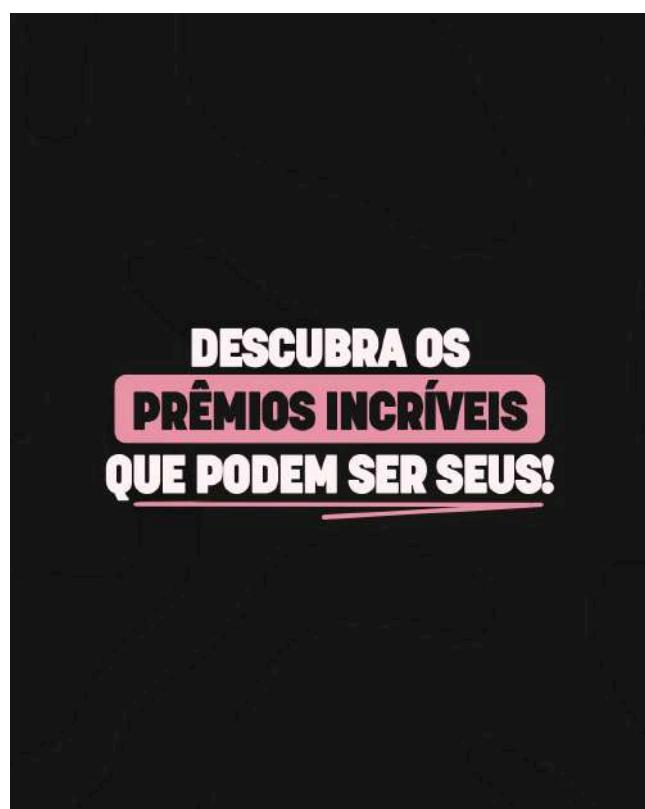
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 83 – Reels Clientes Cadê a Moo?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 84 – Carrossel Capa Prêmios Campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 85 – Carrossel Slide 2 Prêmios Campanha



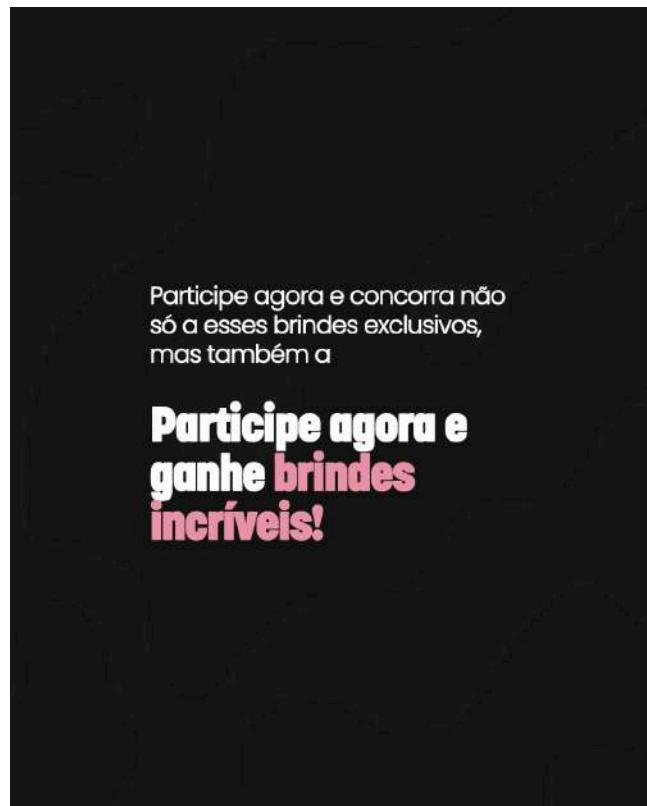
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 86 – Carrossel Slide 3 Prêmios Campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 87 – Carrossel Slide 4 Prêmios Campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 87 – Mockup semana 4

Semana 4



23/09/2026

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 88 – Reels Acumule Pontos Influencer



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 89 – Quarta dica Feed



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 90 – Reels Influencer quinta dica



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 91 – Quinta dica Feed



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 92 – Tiktok 4º Dica



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 93 – Tiktok 5º Dica



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 94 – Mockup Stories 1º mês



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 95 – Story 1



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 96 – Story 2



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 97 – Story 3



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 98 – Story 4



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 99 – Mockup Stories 1º Mês



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 100 – Story 5



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 101 – Story 6



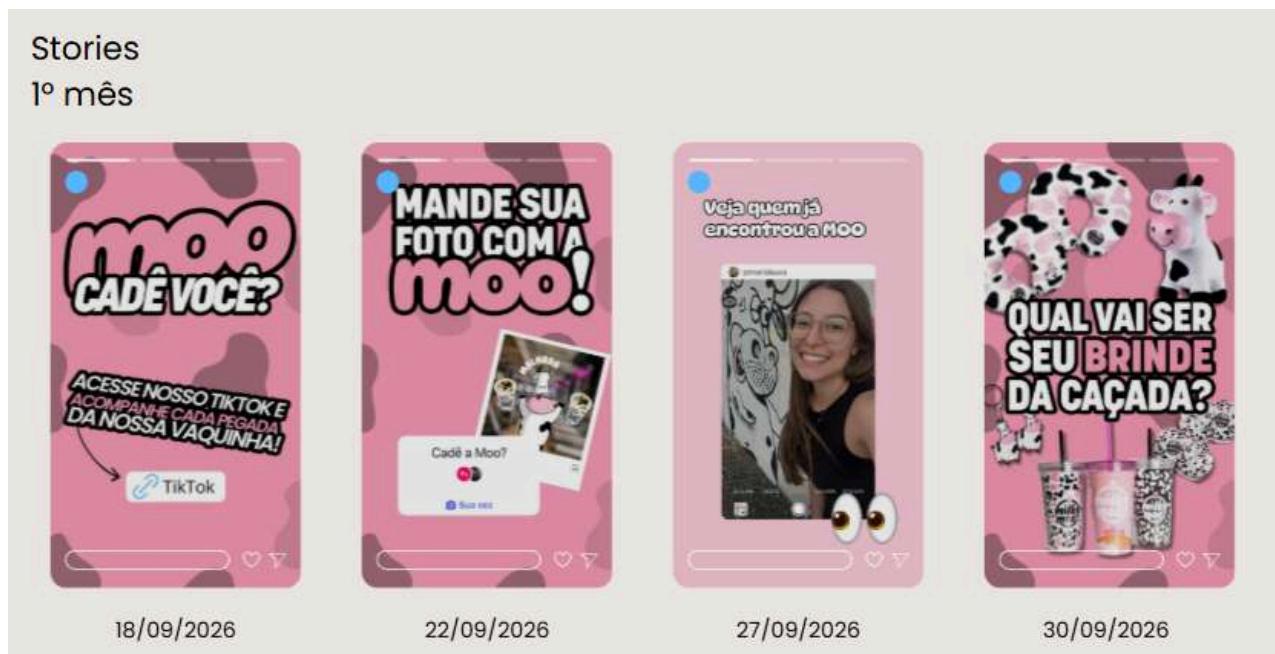
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 102 – Story 7



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 102 – Mockup Stories 1º Mês



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 103 – Story 8



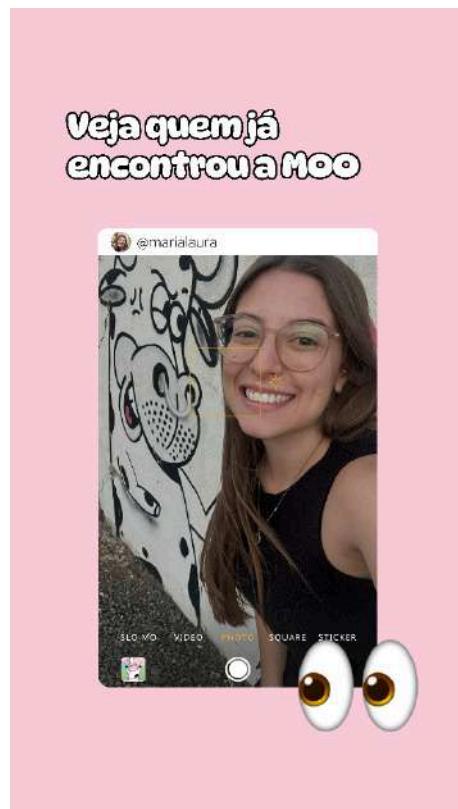
Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Figura 104 – Story 9



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 105 – Story 10



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 106 – Story 11



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 107 – Outdoor Segundo Mês



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 108 – Mockup Outdoor Segundo Mês



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 109 – Feed Moo voltando



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 110 – Reels Moo Eu Voltei



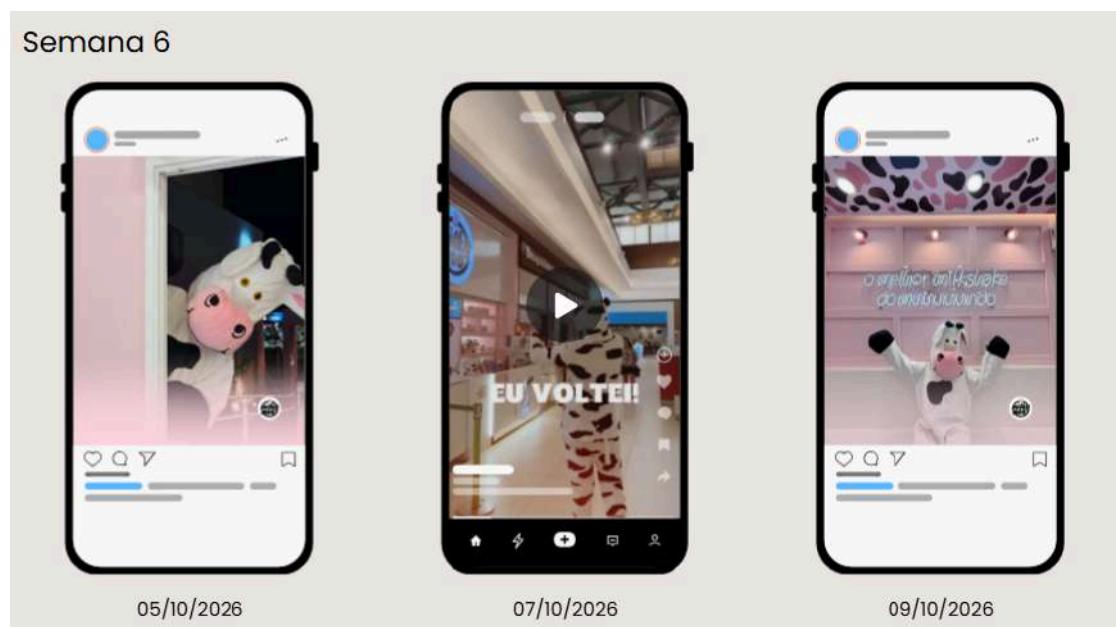
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 111 – Moo de volta na Milky Moo



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 111 – Mockup Semana 6



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 112 – Capa Carrossel interações com o público



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 113 – Slide 1 Carrossel interações com o público



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 114 – Slide 2 Carrossel interações com o público



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 115 – Slide 3 Carrossel interações com o público



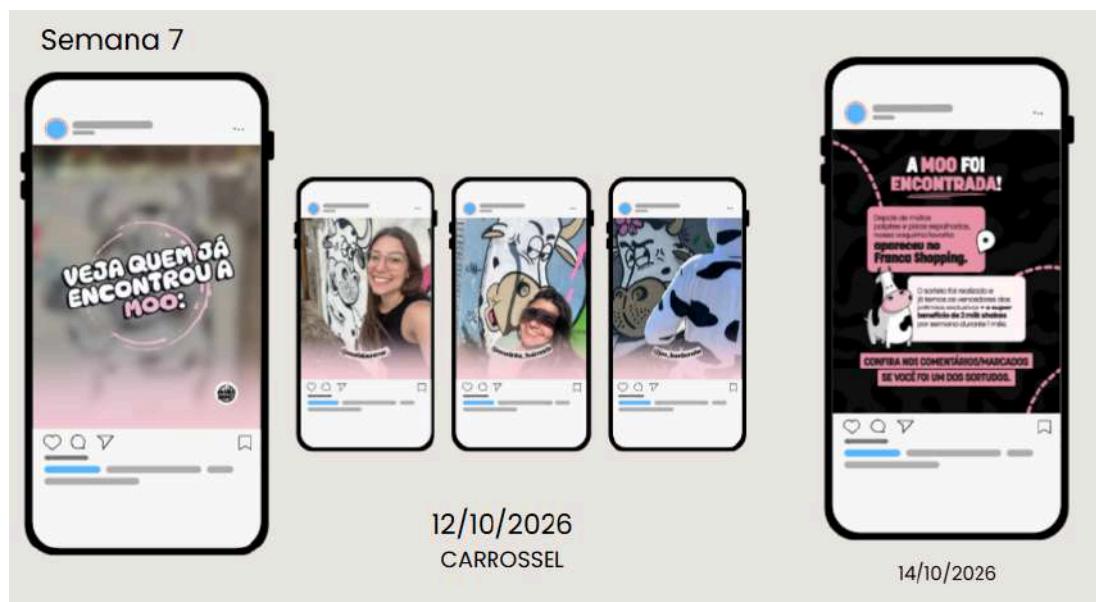
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 116 – Feed Moo foi encontrada



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 117 – Mockup Semana 7



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 118 – Capa Carrossel Influencers e a Moo



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 119 – Slide 1 Carrossel Influencers e a Moo



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 120 – Reels AfterMovie Campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 121 – Stories Segundo Mês



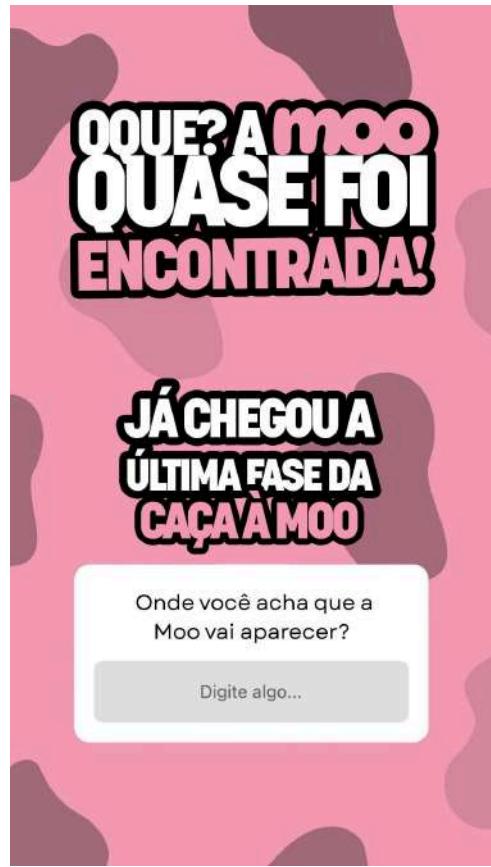
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 122 – Story 12



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 123 – Story 13



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 124 – Story 14



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 125 – Mockup Stories Segundo Mês



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 126 – Story 15



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 127 – Story 16



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 128 – Story 17



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Além de todas essas comunicações offline e online, a campanha contará também com uma *landing page* exclusiva, desenvolvida para captar *leads* e acompanhar os resultados em tempo real. Esse ambiente digital funcionará como um ponto central de contato com o público, oferecendo informações sobre a mecânica da ação, *ranking* de participantes e instruções para resgate dos brindes. Para potencializar o engajamento, será implementado um *pop-up* exclusivo na página, que além de reforçar a chamada para participação, permitirá direcionar o usuário de forma rápida e intuitiva ao cadastro, ampliando a base de dados da marca e garantindo um melhor monitoramento da efetividade da campanha.

Figura 129 – Landing Page Campanha



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 130 – Pop Up Landing Page



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Para finalizar as ativações, serão produzidos adesivos personalizados da campanha “Cadê a *Moo*?", que reforçam a identidade visual e ampliam os pontos de contato com o público. Esses materiais serão distribuídos em ações presenciais, além de aplicados em espaços estratégicos como embalagens, murais urbanos e áreas de circulação da loja. A proposta é transformar os adesivos em peças colecionáveis, que além de divulgar a campanha de forma lúdica e interativa, também funcionam como lembrança física da experiência vivida, fortalecendo o vínculo emocional entre a marca *Milky Moo* e seus consumidores.

Figura 131 – Adesivo 1



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 131 – Adesivo 2



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 132 – Adesivo 3



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 133 – Adesivo 4



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Tabela 134 – Legendas Posts

Post	Texto de apoio
Reels Moo News 01/09	<p> ATENÇÃO, FRANCANOS! </p> <p>A nossa vaquinha Moo... DESAPARECEU! </p> <p>Ninguém sabe onde ela está, mas uma coisa é certa: precisamos de VOCÊ nessa missão.</p> <p> As vaquinhas estão espalhadas pela cidade e cada uma tem um QR Code especial. Escaneie, registre sua participação e avance no desafio para conquistar brindes, descontos e até um mês inteirinho de milkshake grátis! </p> <p> Bora nessa caçada? → Confira todas as regras e como participar no nosso site: www.milkymoo.com.br/cadeamoo</p> <p>#CadêaMoo #MilkyMooFranca #MissãoMoo</p>
Abertura da campanha 03/09	<p>A Moo sumiu. ?</p> <p>E agora, a cidade virou cena de investigação. Nas próximas semanas, pistas serão reveladas... e quem estiver atento pode chegar mais perto da verdade.</p> <p>Afinal: Cadê a Moo? </p> <p>#CadeAMoo #MilkyMoo #CampanhaMilkyMoo #MilkyMooFranca #VemAí #Investigação #MarketingDeExperiência #MooSumiu</p>
Dica 1 05/09	<p> DICA 1: a primeira pista está em um lugar onde todo mundo já passou... mas poucos realmente observam. Será que a Moo deixou um recado por lá? </p> <p>A caçada começou. Fique atento às ruas de Franca... </p> <p>#CadeAMoo #AconteceuEmFranca #Pista1 #MilkyMoo #MooSumiu #OndeElaEstá #MarketingInterativo #BuscaPelaMoo #CampanhaMilkyMoo</p>
Investigação 07/09	<p>As pistas estão começando a se conectar... ♀ o que parecia só “brincadeira” está ficando cada vez mais sério.</p> <p>Será que você já passou por algum lugar onde ela esteve? Continue observando os detalhes da cidade.</p> <p>A Moo está deixando rastro.</p> <p>#CadeAMoo #InvestigaçãоМoo #MapeandoAsPistas #MilkyMoo #MilkyMooFranca #MarketingDeExperiência #QuemVaiEncontrar</p>

Influencer 09/09	<p>As investigações continuam a todo vapor por aqui, e você acha que viu a Moo por aí? Corre pro tik tok para conferir a pista número 2.</p> <p>👀 Bora nessa caçada? ➔ Confira todas as regras e como participar no nosso site: www.milkymoo.com.br/cadeamoo</p> <p>#CadêaMoo #MilkyMooFranca #MissãoMoo</p>
Dica 2 11/09	<p>🔍 DICA 2: ela pode estar mais próxima da natureza do que você imagina... onde tem verde... tem pista. 🌱🐄 olhe com atenção, tire uma foto quando encontrar e marque a @milky_moo.oficial você pode estar um passo à frente. #CadeAMoo #Dica2 #MooNaCidade #PistasDaMoo #MilkyMooFranca #MilkyMoo #CaçadaDaMoo #MissãoMilkyMoo</p>
Panfleto 14/09	<p>os lambe-lambes já estão nas ruas... 🐄 e agora não tem mais volta: a MOO virou caso oficial de PROCURA-SE 🐄📌 se você encontrar algum pela cidade → fotografe e poste nos stories marcando a gente. a cidade inteira está buscando respostas. #CadeAMoo #ProcuraSeMoo #LambeLambe #MooSumiu #PistasNaCidade #MilkyMooFranca #CaçadaDaMoo #MissãoMoo</p>
Influencer 16/09	<p>❗ UMA NOVA PISTA FOI ENCONTRADA! 🚨 🐄 Parece que a Moo esteve por aqui... será que você consegue juntar as pistas e descobrir onde ela está?</p> <p>🔍 O mistério continua e a próxima dica já está no nosso TikTok → @milky_moo.franca Corre lá e não perca nenhuma pista!</p> <p>👉 Participe da caçada, encontre as vaquinhas, escaneie os QR Codes e desbloqueie recompensas exclusivas.</p> <p>➔ Regras completas em: www.milkymoo.com.br/cadeamoo</p> <p>#CadêaMoo #MilkyMooFranca #MissãoMoo</p>
Dica 3 18/09	<p>🔍 DICA 3: a Moo pode ter deixado mais uma pista... e essa está ligada às cores e à arte. 🎨🐄</p>

	já reparou em como alguns cantos da cidade contam histórias em mural? talvez a resposta esteja na parede certa. #CadeAMoo #Dica3 #MooNaArte #StreetArt #GrafiteNaCidade #MilkyMooFranca #PistasDaMoo #InvestigaçãoMoo
Reels universitários 23/09	Eles foram na Milky Moo e simplesmente... não esperavam por isso. 😳🐮 A loja só volta ao normal quando a Moo voltar. Então agora é missão: caçar pistas pela cidade. 🔎🔥 E aí... você já começou sua busca? #CadeAMoo #MissãoMoo #UniversitáriosNaMoo #MilkyMooFranca #AventuraComeçou #MooSumiu #CampanhaMilkyMoo #MarketingDeExperiência
Carrossel Brindes 21/09	Sim, você pode ganhar prêmios reais só por participar da caçada. 🐄✨ Os brindes da Moo não são só bonitos... são colecionáveis e exclusivos da campanha. Cada pista que você encontrar, te aproxima de um presente. E quanto mais você se movimenta, mais pontos pode acumular. Salve essa publicação pra não esquecer o que está em jogo. 👉 #CadeAMoo #BrindesMilkyMoo #PrêmiosDaMoo #MooSumiu #MissãoMoo #CaçadaDaMoo #MilkyMooFranca #CampanhaMilkyMoo #ExclusivoMoo
Acumule pontos 25/09	🔍✨ A Moo tá escondida pela cidade e você pode transformar cada pista em pontos que valem prêmios exclusivos da Milky Moo! 🥤 Copos personalizados 🎨 Adesivos colecionáveis 💸 Descontos especiais 👉 Corra! Quanto mais vaquinhas você encontrar, mais chances tem de garantir os seus! Participe da caçada, encontre as vaquinhas, escaneie os QR Codes e desbloqueie as recompensas exclusivas. ➡ Regras completas em: www.milkymoo.com.br/cadeamoo #CadêaMoo #MilkyMooFranca #MissãoMoo
Dica 4 28/09	🔍 DICA 4: onde tem arte... tem história. e onde tem história... pode ter uma pista da Moo. 🐄 já parou pra observar murais que você passa todo dia? olhe de novo. às vezes a resposta tá na parede. #CadeAMoo #Dica4 #ArteUrbana #StreetArtFranca #PistasDaMoo #MilkyMooFranca #MissãoMoo

Infleuncer 30/09	<p>A caçada tá quase no fim! 🐄👀</p> <p>A quinta e última dica da Milky Moo já chegou e está só te esperando no Tik Tok!</p> <p>Corre lá, e descubra a pista final de onde a Moo foi parar! 😎</p> <p>🥤 Participe da caçada, encontre as vaquinhas, escaneie os QR Codes e desbloqueie recompensas exclusivas.</p> <p>➡ Regras completas em: www.milkymoo.com.br/cadeamoo</p> <p>#CadêAMoo #MilkyMooFranca #MissãoMoo</p>
Dica 5 02/10	<p>🔍 DICA 5: a pista final aponta pra um lugar que conecta caminhos. onde pessoas passam, se cruzam, e se encontram. 🌎🐄 talvez você já tenha estado lá hoje. agora é com você: investigue, registre e marque a gente quando achar.</p> <p>#CadeAMoo #Dica5 #PistaFinal #MooSumiu #PistasDaMoo #MilkyMooFranca #CaçadaDaMoo #MissãoMoo</p>
Moo voltando 05/10	<p>A Moo voltou pra loja e a missão foi um sucesso! 🐄✨ Com a ajuda de vocês, e dos influenciadores, cada pista foi encontrada e as recompensas desbloqueadas! 🥤</p> <p>Obrigado por participarem dessa aventura incrível!</p> <p>#CadêAMoo #MilkyMooFranca #MissãoMoo</p>
Moo voltou 07/10	<p>ELA VOLTOU! 🐄🎉 e sim: o melhor milk-shake do muuuundo também! 🥤❤️ agora é oficial: a caçada termina aqui. mas a festa só tá começando... #ElaVoltou #MooEstáDeVolta #MilkyMoo #MilkyMooFranca #CadêAMoo #MissãoCumprida</p>
Moo na loja 09/10	<p>caso alguém ainda tivesse dúvida... a Moo voltou e com ela, o sabor que só a Milky Moo tem! 🥤❤️ agora a cidade pode respirar aliviada — e voltar a se deliciar também. 😊✨ #MooVoltou #MelhorMilkshakeDoMundo #MilkyMoo #MilkyMooFranca #CadêAMooFinalizada #FinaisFelizes</p>
Carrossel interação	<p>eles procuraram... investigaram... seguiram cada pista... e encontraram a Moo! 🐄✨</p>

12/10	<p>esse carrossel é pra agradecer todo mundo que entrou na brincadeira com a gente. vocês foram incríveis. ❤️</p> <p>marque aqui alguém que participou da missão também 👇</p> <p>#CadeAMoo #EncontraramAMoo #MissãoMoo #MilkyMooFranca #MarketingDeExperiência #CampanhaMilkyMoo</p>
Resultado do sorteio 14/10	<p>A Moo foi encontrada! 🐄🔥</p> <p>e muitos de vocês participaram dessa caçada pela cidade... e agora chegou a hora que vocês estavam esperando: o resultado dos sorteios dos prêmios exclusivos!</p> <p>confira os comentaristas marcados aqui nos comentários abaixo</p> <p>e veja se seu nome está na lista dos ganhadores! 👇✨</p> <p>obrigada a todo mundo que viveu essa história com a gente ❤️</p> <p>#ResultadoDaMoo #SorteioMilkyMoo #MooFoiEncontrada #MilkyMooFranca #CampanhaMilkyMoo #MissãoConcluída</p>
Moo com público 19/10	<p>vocês pediram...</p> <p>e ela voltou pra foto! 🐄❤️</p> <p>depois de tanta investigação, finalmente todo mundo pôde abraçar a estrela dessa história: a Moo!</p> <p>nada melhor do que registrar esse encontro, né?</p> <p>comenta aqui: você tiraria foto com ela também? 👇</p> <p>#CadeAMoo #MooVoltou #MilkyMooFranca #CampanhaMilkyMoo #StorytellingNaPrática #MarketingDeExperiência</p>
Aftermovie 21/10	<p>A caçada acabou, mas a diversão continua! 🎉🌟</p> <p>Confira e relembre todos os momentos da missão Cadê Moo: influenciadores, vaquinhas, pistas e muita diversão! 🥤</p> <p>#CadêaMoo #MilkyMooFranca #MissãoMoo</p>
Primeira dica tiktok	<p>No centro da cidade a pista vai te guiar... 🐄👤♀️</p> <p>na Couto Magalhães é só procurar.</p> <p>Entre consultórios e carros a parar,</p> <p>de frente a uma casa roxa... será que a Moo tá por lá?</p> <p>Comenta aqui 👇</p> <p>você arriscaria esse palpite?</p> <p>#CadeAMoo #MilkyMoo #MissãoMoo #ProcuraSe #DicasDaMoo #FrancaSP</p>
Segunda dica tiktok	<p>Nos fundos do Big... a loja 09 é o sinal.</p> <p>Na esquina a contabilidade faz o ponto inicial.</p> <p>Com a Lovpet ao lado e barracões a cercar...</p> <p>será que a Moo escolheu aqui pra se camuflar? 🐄👀</p> <p>Marca quem investigaria com você 🔎👇</p>

	#CadeAMoo #MissãoMoo #MilkyMoo #JogodaMoo #OndeElaEstá #FrancaSP
Terceira dica tiktok	<p>Na Paulino Pucci você vai andar... muitos açouges vão te acompanhar. De frente a um advogado ela está sorrindo... quase na esquina, você já tá descobrindo. 🐄</p> <p>Tem chute? comenta! 👇</p> <p>#CadeAMoo #MilkyMoo #AventuraMoo #CaçadaMilkyMoo #FrancaSP</p>
Quarta dica tiktok	<p>Luzes vermelhas, sirenes a soar... 🚒 heróis de farda prontos pra ajudar. Água e coragem é o que ali tem de monte... Será que a Moo veio buscar um banho na fonte? palpite liberado nos comentários! 👇</p> <p>#CadeAMoo #MissãoMoo #MilkyMoo #InvestigaçãoMoo #FrancaSP</p>
Quinta dica tiktok	<p>Na Alonso y Alonso é o lugar dos animais, a Moo deixou pista pra quem olha demais. 🐓🐶</p> <p>De frente, um galo famoso começa a cantar... e mais atrás, um Duzé pra noite animar. será que aqui... a Moo vai se revelar? deixa seu palpite! 👇</p> <p>#CadeAMoo #MilkyMoo #ÚltimaDica #MissãoMoo #FrancaSP</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 135 – Post it



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 136 – *Mockup Post it*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Este projeto de graduação em Comunicação, desenvolvido pela agência experimental F5 Comunicação, tem como cliente a *Milky Moo*, marca reconhecida em Franca-SP por oferecer o “melhor *milk-shake* do muuuundo” e por sua capacidade de se conectar de forma autêntica com o público jovem.

A escolha da *Milky Moo* como objeto deste trabalho se fundamenta em seu potencial de crescimento e na oportunidade de fortalecer sua presença de marca por meio de estratégias criativas que unem ludicidade, engajamento digital e experiência de marca no ponto de venda. A empresa se destaca não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pelo espaço que ocupa na vida cotidiana de seus consumidores, sendo um ponto de encontro e convivência.

Diante do desafio de comunicação, a agência identificou que, embora a *Milky Moo* tenha um público fiel, havia a necessidade de ampliar sua narrativa de marca e torná-la mais próxima da geração Z e dos *millennials*, consumidores altamente digitais e interativos. A percepção do público estava fortemente vinculada ao produto final, o *milk-shake*, mas havia espaço para criar uma campanha que fosse além da experiência de consumo, explorando entretenimento, participação ativa e gamificação.

Para superar esse desafio, foi criada a campanha “Cadê a *Moo*?", baseada em um *storytelling* de busca pela mascote da marca. A estratégia envolveu *outdoors*, redes sociais, ativações urbanas, *landing page* e materiais personalizados, como selos e adesivos, integrando comunicação *offline* e *online* em uma narrativa contínua. A gamificação e o uso de *QR Codes* espalhados pela cidade possibilitaram ampliar a interação, reforçando a identidade da *Milky Moo* e promovendo maior engajamento com o público-alvo.

Dessa forma, este projeto representa um importante passo no fortalecimento da *Milky Moo* como marca jovem, divertida e interativa, indo além da venda de *milk-shakes* e se consolidando como uma experiência completa. Espera-se que as propostas e os resultados apresentados aqui sirvam não apenas para valorizar a comunicação da *Milky Moo*, mas também como inspiração para futuros trabalhos acadêmicos e profissionais, que busquem integrar criatividade, inovação e proximidade com o consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABESO – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. Brasileiros consomem mais os doces na sobremesa. 2021. Disponível em: <https://abeso.org.br/brasileiros-consomem-mais-os-doces-na-sobremesa>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Desempenho do Franchising no Brasil – Setor Alimentação. São Paulo: ABF, 2023. Disponível em: <https://abf.com.br>. Acesso em: 15 maio 2025.
- ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. Panorama do setor de Food Service no Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://abia.org.br/>. Acesso em: 2 out. 2025.
- ABRASORVETE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO SORVETE E OUTROS GELADOS COMESTÍVEIS. Consumo de sorvete no Brasil cresce 15% em 2023. Disponível em: <https://www.abrasorvete.com.br/consumo-de-sorvete-no-brasil-cresce-15-em-2023/>. Acesso em: 09 abr. 2025.
- AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.
- BATALHA, Mário Otávio. *Gestão de sistemas agroindustriais*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BAXTER, Mike. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- BLOG ESFERA. As cinco forças de Porter: poder de barganha dos fornecedores. 2022. Disponível em: <https://blog.esferaenergia.com.br>. Acesso em: 15 maio 2025.
- BLOG ESFERA. Poder de barganha dos fornecedores: o que é e como impacta os negócios. 2022. Disponível em: <https://blog.esfera.com.br>. Acesso em: 2 out. 2025.
- BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). *The product portfolio*. Boston: BCG, 1968.
- BROWN, R. T. Creativity: what are we to measure? In: GLOVER, J. A.; RONNING, R. R.; REYNOLDS, C. R. (Org.). *Handbook of creativity*. New York: Plenum Press, 1989. p. 3-32.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. *Fundamentos de publicidade criativa*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CAMARGO, Luiz Antonio. *Comunicação e consumo: ciclos simbólicos na cultura contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2015.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CLUBE DE MERCADO FINANCEIRO – CMF. Ameaça de produtos substitutos e seus impactos nas indústrias. 2021. Disponível em: <https://clubedemercadofinanceiro.com>. Acesso em: 15 maio 2025.
- CORLENIS, Pedro. *Estratégias competitivas: como gerar valor e vantagem sustentável*. São Paulo: Atlas, 2010.
- DRUCKER, Peter F. *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- EXAME. Faturamento da indústria de alimentos cresceu 7,2% em 2023, para R\$ 1,161 trilhão, diz ABIA. 2024. Disponível em: <https://exame.com/economia/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresceu-72-em-2023-para-r-1161-trilhao-diz-abia>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Edgard Blücher, 1975.
- FIGUEIREDO, Celso. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 8. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.
- HONORATO, G. *Conhecendo o marketing: inclui casos brasileiros e marketing*. São Paulo: Mamole, 2009.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Franca (SP) – Panorama. 2024. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- INFOPRICE. *Relatório setorial – Varejo Alimentício*. 2024.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 3. ed. London: Kogan Page, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.
- LEVITT, Theodore. Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, v. 43, n. 6, p. 81–94, 1965.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2020.
- MARQUES, David Souza; MERLO, Edgard Bruno Cornachione. Franchising no Brasil: análise da produção acadêmica no período de 1994 a 2008. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 311-330, 2011.
- MEEP. Sorveteria movimentada o ano todo: descubra como atrair clientes em qualquer estação. 2024. Disponível em: <https://saas.meep.com.br/post/sorveteria-movimentada-o-ano-todo-descubra-como-atrair-clientes-em-qualquer-estação>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- MILKY MOO. *Relatório interno de desempenho de acessórios*. Franca, 2025.
- MOORE, David S.; McCABE, George P. *Introduction to the practice of statistics*. 5th ed. New York: W.H. Freeman, 2006.
- NAÇÕES UNIDAS (ONU). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 2 out. 2025.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *A empresa invencível: como reinventar continuamente sua organização com inspiração nos melhores modelos de negócios do mundo*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *The invincible company: how to constantly reinvent your organization with inspiration from the world's best business models*. Hoboken: Wiley, 2020.
- PAIVA, Samuel. *Fotografia e estética: reflexões contemporâneas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.
- PEREZ, Clotilde. *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- PINHEIRO, Marcelo. O ponto de venda como hub de mídia: tendências da comunicação no varejo. *Mundo do Marketing*, 2019. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 18 ago. 2025.
- PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PORTER, Michael. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SEBRAE. Tendências de consumo alimentício 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia*. Tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.
- SOLOMON, Michael R.; BAMOSSY, Gary J.; ASKEGAARD, Søren; HAGBERG, Jan. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2020.
- TAMANAHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- VIANA, Rodolfo R. *Conceito criativo: fundamentos e práticas da criação publicitária*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.