

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**

**NICOLAS FIOROT NOAL**

**GLOCALIZAÇÃO DO MCDONALD'S NO BRASIL: CASO MÉQUI**

**SÃO LEOPOLDO**

**2021**

**NICOLAS FIOROT NOAL**

**GLOCALIZAÇÃO DO MCDONALD'S NO BRASIL: CASO MÉQUI**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Digital, pelo Curso de Comunicação Digital da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Me. Guilherme da Silva Caon

São Leopoldo

2021

### **Dedicatória**

Dedico este trabalho à minha família e, especialmente, ao Bili, que não pode presenciar a finalização deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer, primeiramente a minha família por estar comigo nesta jornada que vai muito além do TCC, especialmente nos momentos de incertezas e dificuldades.

Agradeço aos professores Rafael Grohmann e Sônia Montaña, que realizaram um exímio trabalho de guiar meus primeiros passos na formulação do presente trabalho. Em especial, agradeço meu orientador, professor Guilherme Caon, por promover uma experiência extremamente positiva e tranquila durante todo o processo.

Assim, quero finalizar agradecendo a todos que me acompanharam nesta jornada, principalmente aos amigos que colaboraram com as pesquisas realizadas.

## RESUMO

O Méqui, nome adotado pelo McDonald's no Brasil, fez parte de uma campanha de caráter glocal, cuja repercussão obteve relevância notável. O objetivo deste trabalho, utilizando a metodologia de estudo de caso, é analisar o caso Méqui e seus impactos após a mudança do nome da marca para termos populares de consumidores brasileiros. Propõe-se buscar opiniões, por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa para compreender diferentes públicos, além de resgates bibliográficos para conceituar o trabalho. A partir do estudo realizado, entende-se da viabilidade da replicação de campanhas glocais similares no país, mas com consciência das implicações e riscos.

**Palavras-chave:** Marca. Marketing Glocal. McDonald's.

## **ABSTRACT**

Méqui, a name adopted by McDonald's in Brazil, was part of a campaign of glocal character, whose repercussion obtained remarkable relevance. The objective of this work, using the case study methodology, is to analyze the Méqui case and its impacts after changing the brand name to popular terms of Brazilian consumers. It is proposed to seek opinions, through qualitative and quantitative research to understand different audiences, in addition to bibliographic rescues to conceptualize the work. From the study conducted, it is understood the feasibility of replicating similar local campaigns in the country, but aware of the implications and risks.

**Keywords:** Brand. Glocal Marketing. McDonald's.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartaz desenvolvido por James Montgomery Flagg, em 1917.....	16
Figura 2 - Primeira aparição do Capitão América, em março 1941.....	17
Figura 3 - Logo do Burger King ao lado do logo da Hungry Jacks.....	22
Figura 4 - As diferentes variações do logo da marca Kibon.....	23
Figura 5 - Captura de tela da campanha.....	33
Figura 6 - Campanha do molho cheddar.....	34
Figura 7 - Valor das ações do McDonald's de 1980 – 2010.....	35
Figura 8 - Publicação do perfil do McDonald's Brasil no Twitter demonstrando sua identidade visual.....	39
Figura 9 - Exemplo de interação pelo Twitter (I).....	41
Figura 10 - Exemplo de interação pelo Twitter (II).....	42
Figura 11 - Exemplo de interação pelo Twitter (III).....	42
Figura 12 - Pontos de contato.....	43
Figura 13 - Perfil da promoção da Coca-cola em parceria com o McDonald's...	44
Figura 14 - Méqui da Av. Paulista nº2034 em São Paulo.....	48
Figura 15 - Méqui da Av. das Américas nº1901 no Rio de Janeiro.....	49
Figura 16 - Méqui 404/405 Sul em Brasília.....	49
Figura 17 - EmicidOnálds da Avenida Tarso Dutra, em Porto Alegre.....	50
Figura 18 - Fachada do Méqui 1000, localizado na Av. Paulista em São Paulo.	51
Figura 19 - Nota dada para os produtos.....	54
Figura 20 - Nota do atendimento.....	55
Figura 21 - Opinião do nome Méqui.....	55
Figura 22 - Exemplo de como a marca referia-se quando falava de si.....	61
Figura 23 - Anúncio da mudança da marca.....	61
Figura 24 - Primeiro momento que a marca refere a si mesma por Méqui.....	62
Figura 25 - Anúncio da nova loja de roupas e acessórios do Méqui.....	63
Figura 26 - Anúncio dos lanches mais em conta do Méqui.....	63
Figura 27 - Anúncio do McDia Feliz.....	64
Figura 28 - Popularidade de pesquisa sobre o termo "Méqui".....	66

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de preços do Big Mac para 18 países.....	31
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	09
1.2 JUSTIFICATIVA.....	09
1.3 PROBLEMA E OBJETIVOS.....	10
<b>1.3.1 Problema.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2 Objetivo Geral.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.3 Objetivos Específicos.....</b>	<b>10</b>
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	11
<b>2 MARKETING GLOBAL E LOCAL.....</b>	<b>12</b>
2.1 CONCEITOS DE MARKETING E MARKETING GLOBAL.....	12
2.2 POR QUE MARKETING GLOBAL?.....	15
2.3 GLOBAL VS LOCAL.....	24
2.4 GLOCAL NO MARKETING.....	27
<b>2.4.1 Mix de Marketing Glocal.....</b>	<b>30</b>
2.5 MCDONALD'S NO MERCADO GLOBAL.....	35
<b>3 A CONSTRUÇÃO DA MARCA MCDONALD'S.....</b>	<b>37</b>
3.1 A CONSTRUÇÃO DA MARCA MCDONALD'S.....	37
3.2 BRANDING.....	38
<b>3.2.1 Teoria do Branding.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.2 Pontos de Contato.....</b>	<b>43</b>
<b>4 METODOLOGIA E ANÁLISE.....</b>	<b>45</b>
<b>5 "MÉQUI".....</b>	<b>48</b>
5.1 A MUDANÇA DA MARCA.....	48
5.2 AS PESQUISAS.....	52
5.3 CAMPANHAS DO MÉQUI.....	60
5.4 REPERCUSSÃO E REPLICAÇÃO.....	65
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>80</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O McDonald's é uma das marcas do ramo alimentício de maior relevância global nos dias atuais. Desde sua fundação em 1937, uma série de inovações foram desenvolvidas e aprimoradas pela marca, tornando-se referência em um ambiente de grande competição.

Um dos destaques da marca, além do sistema de produção fast-food, é seu notável investimento em marketing, fazendo com que suas campanhas sejam não apenas eficazes, mas também memoráveis. Uma campanha, realizada em setembro de 2019, teve objetivo de alterar o nome da marca para "Méqui" em diferentes locais do Brasil, despertando a atenção dos consumidores e o meu interesse.

Após muita procura de uma temática para este trabalho, iniciado no segundo semestre de 2020, relembrei da campanha realizada no ano anterior pela marca, me levando a indagar sobre a possibilidade de torná-la meu objeto de pesquisa. Lembro de, ainda em 2019, ter refletido por algum tempo a respeito do propósito e implicações da campanha, principalmente por ter ficado descontente com a mesma. Sendo assim, resolvi realizar um estudo a respeito do caso Méqui e guiar os questionamentos por um caminho que me auxiliasse em uma melhor compreensão do caso.

Tendo em vista um propósito, de certa forma, mais mercadológico, realizei o estudo com base na campanha e possíveis resultados obtidos pela marca, além do impacto causado em seu público. Por meio de uma série de diferentes metodologias como: pesquisa qualitativa e quantitativa com diferentes pessoas, pesquisa documental nas redes sociais e documentários e entre outros materiais de estudo, realizei o presente trabalho.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa pretende ampliar e agregar o entendimento quanto a campanhas de marketing locais, utilizando um caso específico como base. Assim, facilitará sua aplicação no mercado, além de fornecer dados de pesquisa acerca de campanhas previamente realizadas.

Compreendendo a diversidade social e cultural dos países, as estratégias glocais permitem uma maior personalização do que uma marca pode fornecer. Com isso, possibilitando uma maior valorização da empresa e dos seus consumidores. Além disso, permite uma maior inclusão e satisfação do público-alvo.

Tendo em vista as questões citadas acima, pretende-se reunir dados e informações suficientes para um maior entendimento no que se refere a marketing global, de maneira geral, podendo compreender sua viabilidade e impactos no mercado. Sendo confirmada essa questão, será possível o desenvolvimento de estratégias glocais que potencializem os resultados de uma empresa.

### 1.3 PROBLEMA E OBJETIVOS

#### 1.3.1 Problema

Partindo da alteração do McDonald's no Brasil para Méqui, em setembro de 2019, o presente estudo pretende responder: Qual o impacto, entre os consumidores, pode ser causado pela alteração no nome de uma marca já consolidada?

#### 1.3.2 Objetivo Geral

Analisar o caso Méqui, campanha promovida pela marca McDonald's no Brasil, e seus impactos após a mudança do nome da marca para termos populares de consumidores brasileiros.

#### 1.3.3 Objetivos Específicos

- **Objetivo específico I:** Compreender conceitos de branding, pontos de contato, marketing global, glocal e local e seus exemplos, por meio de resgates de fontes bibliográficas.
- **Objetivo específico II:** Pesquisar ações glocais de diferentes marcas pelo mundo, mas com enfoque principal em ações do McDonald's no Brasil, por meio de pesquisa documental.

- **Objetivo específico III:** Pesquisar dados sobre a expansão do McDonald's, especialmente no Brasil, juntamente com estatísticas e valores de mercado.
- **Objetivo específico IV:** Realizar entrevistas com público geral e com consumidores para compreender sua opinião acerca da mudança realizada.
- **Objetivo específico V:** Compreender a modificação do McDonlad's e desenvolver hipóteses dos efeitos causados pela ação, além de presumir a viabilidade de replicar a ação.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente capítulo apresenta as considerações iniciais acerca da temática do trabalho, trazendo informações e justificativas das maneiras que ele poderá contribuir para o meio científico e social.

O segundo capítulo aborda a pesquisa bibliográfica para esclarecer os conceitos de marketing, marketing global, marketing local e marketing glocal. Além disso, é realizada uma extensa exploração de exemplos que demonstram o marketing glocal na prática. Para conclusão do segundo capítulo, realizei um levantamento de informações pertinentes quanto aos números da marca, tanto em extensão, valor de mercado e crescimento anual.

Por meio da compreensão dos conceitos, é realizado, no terceiro capítulo, uma breve explicação da história do McDonald's, juntamente com a apresentação do conceito de branding. Além disso, é explicado e exemplificado o conceito de pontos de contato, conveniente para a conclusão do terceiro capítulo.

O quarto capítulo apresenta as referências metodológicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa e detalhes pertinentes ao estudo. No quinto capítulo, inicia-se a exploração detalhada do problema de pesquisa, apresentando uma gama de informações e investigações realizadas. As conclusões deste trabalho se encontram no sexto e último capítulo, juntamente com as possíveis extensões cabíveis ao presente estudo.

## 2 MARKETING GLOBAL E LOCAL

Neste capítulo, serão abordados conceitos de marketing glocal, partindo de uma necessidade de se aproximar dos consumidores, realizada por determinadas empresas nos últimos anos. Para isso, iniciarei com conceitos de marketing e marketing global, em seguida, conceitos de marketing local. Com isso, devo apresentar o, então, marketing glocal.

Os autores que fundamentaram este capítulo são: Kotler e Keller (2012), a respeito do conceito de Marketing, juntamente com Vignali (2001). Levitt (1983) com o conceito de Marcas Globais, Kashani (1990) com o conceito de Marketing Global, Wolfe (2015), com os conceitos de Marcas Globais e Locais, Özsomer (2012) com o conceito de Marcas Locais, Kapferer e Schuiling (2004) com o conceito de Marcas Globais, Dumitrescu e Vinerean (2010) com os conceitos de Marcas Globais, Locais e Glocas, Svensson (2001) com o conceito de Marketing Glocal.

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING E MARKETING GLOBAL

Segundo a AMA (*American Marketing Association*), marketing pode ser definido como: "[...] a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo." (AMA, 2017).

Marketing, então, refere-se muito mais a um processo de análise e pesquisa do que de consumo. Tal ponto é reforçado por Kotler e Keller (2012), afirmando que o marketing não se baseia na venda em si, mas em estudar o consumidor e suas necessidades para, então, fornecer o produto/serviço ideal. Para os autores, com a estrutura e produto adequados, a venda tende a ser realizada de maneira espontânea.

O fato de tentar suprir as necessidades de um público por meio de um produto ou serviço é o que configura o termo marketing. É uma relação mútua de satisfação, onde o cliente é beneficiado com o que a marca oferece e a marca recebe uma quantia monetária por isso. O consumidor acaba agregando valor sobre a marca que lhe fornece a solução, permitindo até um possível retorno ou fidelização do mesmo.

Mesmo que o termo, popularmente falando, seja considerado quase um sinônimo de vendas, o marketing abrange muito mais do que vender. O ato de estudar o consumidor resulta em uma série de vantagens para a marca, dentre elas, maior

sucesso de vendas e reconhecimento por parte dos clientes. A obtenção de informações atrelada a uma aplicação do que se é compreendido, reduz os riscos da empresa, podendo resultar em novos produtos, negócios, entre outros (Teixeira, 1997). Diversos cases de sucesso produzidos por marcas que realizaram um estudo minucioso dos clientes e do mercado podem ser citados, como: Nintendo Wii e o Toyota Prius.

O Prius, por exemplo, surgiu com o propósito de ser um carro mais ecológico e eficiente, mas em uma época em que as discussões sobre aquecimento global não tinham o palco que hoje possuem. Ao ponto que a poluição passou a ser uma preocupação maior para todo o mundo, a busca por soluções mais ecológicas se tornou alvo das grandes empresas. (LIRA, 2021).

Com seu motor híbrido, o Prius é capaz de ter maior autonomia ao mesmo tempo que possui um impacto consideravelmente menor na emissão de gases tóxicos para o meio-ambiente. O híbrido era perfeito para resolver o problema. Assim, a Toyota antecipou uma demanda do mercado, tornando o Prius um símbolo dos carros híbridos, tanto que, em 2005, foi classificado como o "Carro do Ano" na Europa. (LIRA, 2021).

No caso do Wii, a Nintendo vinha de uma longa trajetória onde não conseguia alcançar as vendas de seus concorrentes (Sony e Microsoft). A demanda por gráficos de ponta e alto desempenho não eram o ponto forte da marca, mas era o que os consumidores, até então, buscavam no produto. Por meio de longos anos de estudo, a empresa desenvolveu um novo conceito para seus videogames, não mais priorizando gráficos e desempenho, mas sim novas maneiras de interagir e jogar com o dispositivo. (MORAESA, ANDRADEA, TOYODAA & ARAUJOA, 2016).

Com a nova proposta em mente, a Nintendo iniciou o desenvolvimento de um console que tinha o objetivo de ser mais simples e com entretenimento mais "leve". Para exemplificar, em seu trailer de anúncio na E3<sup>1</sup>, foram apresentadas diversas maneiras de jogar com diversas temáticas, jogos e quantidade de jogadores. Com o Wii, foi possível gerar momentos de lazer com toda a família, atraindo desde crianças, até pessoas idosas. (MORAESA, ANDRADEA, TOYODAA & ARAUJOA, 2016). O

---

<sup>1</sup> E3 (*Electronic Entertainment Expo*) é considerada o evento mais importante para o mercado de videogames, sendo o palco dos maiores anúncios e lançamentos das desenvolvedoras. (MOREIRA, 2018).

resultado foi nada mais do que 101,6 milhões de vendas pelo mundo, tornando-se o 4º console mais vendido do mundo até março de 2021. (LISTA. In: WIKIPEDIA, 2021).

Os cases acima comprovam a eficácia de uma pesquisa bem-feita, alinhada com uma campanha de divulgação apropriada, tornando-se parte vital da estratégia de marketing. O risco, utilizando-se dessas ferramentas, torna-se mais calculado, diminuindo as chances de fracasso no lançamento de um novo produto e/ou serviço.

Atualmente, uma das principais dificuldades enfrentadas pelo marketing parte do planejamento estratégico visando o mercado global. Por conta das diferenças culturais de cada nação, as empresas acabam tendo atritos e impasses que passam a barreira da linguagem. Tanto situações econômicas distintas quanto costumes religiosos tendem a ser objetos de estudo e muito planejamento para a tomada de decisão de uma marca, o que pode resultar tanto em seu sucesso, quanto em seu fracasso. Vignali, a respeito do assunto, fala que: "A globalização envolve o desenvolvimento de estratégias de marketing como se o mundo fosse uma entidade única, comercializando produtos padronizados da mesma forma em todos os lugares." (VIGNALI, 2001, p. 97)

É possível, segundo Levitt (1983), encontrar marcas globais que são gerenciadas de maneira sólida em todo o mundo, sem alterações de processos e/ou produtos. De certa forma, essa estratégia pode resultar na redução de custos com marketing e demais processos de adaptação no mercado (LEVITT, 1983).

Quando globalizada, a marca passa a padronizar a maior parte do que lhe pertence, seja a comunicação, serviços, embalagens ou atendimento. De certo modo, faz com que ela seja reconhecida da mesma maneira em todo o mundo, mas isso nem sempre é algo positivo, pois existem lacunas culturais e que são diferentes para cada país ou região. Por exemplo: uma franquia de churrasco brasileiro pode não ser bem aceita na Índia, pois é da cultura do país não consumir carne bovina.

Concordo com o autor que a padronização global tende a reduzir custos, mas, mesmo que a marca seja apenas uma, o mundo é composto por diferentes culturas, crenças e costumes. É difícil para uma empresa globalizar-se completamente, seja por questões legais, econômicas, culturais e/ou políticas, sempre será necessário adaptar o comportamento de uma empresa no mercado que ela se insere.

Segundo Vignali (2001), globalizar o mercado faz com que o marketing internacional tenha grande papel de unificar o mercado mundial um grande bloco, mas sempre há alguma mudança comunicacional em algum lugar.

## 2.2 POR QUE MARKETING GLOBAL?

A partir do século XVIII, uma série de avanços e melhorias tecnológicas abriram espaço para uma revolução no sistema produtivo (LIMA e NETO, 2017). A transformação de um modelo de produção agrário para uma economia industrial causou uma reestruturação social e econômica na Inglaterra e, posteriormente, no resto do mundo (LIMA e NETO, 2017). Para diversos produtos, era necessário aguardar diversas semanas e até meses para recebê-lo, pois a produção não tinha a cadência suficiente. A famosa frase de Henry Ford - "Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto" - expressa muito bem essa questão, pois ter um carro era mais prioritário do que escolher a cor do mesmo, que custava mais tempo e dinheiro para a empresa. Se você não quisesse o produto que era oferecido, havia outros na fila para comprá-lo da maneira que a marca desejava vender. (NEILPATEL, n.d).

O século XVIII foi o período de maior revolução tecnológica e intelectual, especialmente na Grã-Bretanha, impactando mundialmente o meio de produção que conhecemos hoje (BBC DOCUMENTARY, 2018). A tecnologia militar teve enormes mudanças logo após os conflitos da Primeira Guerra Mundial (1911-1914), tendo maiores saltos no período entre guerras (CORUM, 1994). Dentre os principais avanços, a propaganda e o marketing também se incluem nessa lista, sendo amplamente utilizados pelas tropas nazistas como forma de disseminar "[...] ideias do anti-semitismo racial, da superioridade do poder militar alemão e da essência malévola de seus inimigos, como eram definidos pela ideologia nazista." (U.S.H.M.M, n.d).

Para a ciência da época, era notório que o marketing tinha poder de influenciar nas emoções e sentimentos das pessoas, (NEILPATEL, n.d), tema que foi altamente explorado e utilizado pelos exércitos dentro e fora dos campos de batalha. Esse conhecimento, usado de forma bárbara em tempos anteriores, teve enorme desenvolvimento e aprimoramento para, hoje, promover marcas, produtos e serviços. A origem do marketing, em todo caso, ocorreu em meados de 1898 nas universidades alemãs e norte-americanas - entre os anos de 1900 e 1910, sendo desenvolvido e tornado-se objeto de estudo independente a partir de 1911. (BREZZO e COBRA, 2010).

Diversas outras tropas utilizaram de tal conhecimento para recrutar e estimular pessoas para confrontos, seja com filmes, cartazes, músicas e demais produtos gráficos ou de entretenimento. Um clássico exemplo é da figura estadunidense: *Uncle Sam* (em português: Tio Sam), com os escritos: "*I Want you for U.S. Army nearest recruiting station*" (em português: Quero que você entre para o exército americano, no local de recrutamento mais próximo) como pode ser visualizado na imagem abaixo:

Figura 1 – Cartaz desenvolvido por James Montgomery Flagg, em 1917



Fonte: Inglês na Rede (2019)<sup>2</sup>.

Um outro exemplo é do Capitão América que, hoje, é produto de grandes produções cinematográficas de Hollywood, mas que teve sua origem na época da Segunda Guerra Mundial. Sua primeira aparição ocorreu no ano de 1941 em uma revista, onde o super-herói luta com uma representação do chanceler alemão. (SANTOS, 2008). A capa da revista pode ser visualizada abaixo:

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://inglesnarede.com.br/dicas/uncle-sam-origens-significados/> Acesso em: 14 out. 2021.

Figura 2 – Primeira aparição do Capitão América, em março 1941



Fonte: HQ Vintage (2016)<sup>3</sup>.

Concluindo, o marketing foi e é amplamente utilizado, seja em tempos de guerra, seja no mundo contemporâneo. Todo o conhecimento adquirido resultou em um grande desenvolvimento desse conhecimento tão frequente e necessário para as marcas atuais.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, os produtos que, antes, exigiam fila de espera para serem adquiridos, começaram a se amontoar em estoques cada vez maiores. (NEILPATEL, n.d). A mudança de cenário fez com que as empresas vissem a necessidade de não apenas vender seus produtos, mas também competir com outros fabricantes de produtos similares. (SOUSA, n.d). Assim começam os anúncios nos mais diversos canais. Assim começa o Marketing Global.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://hqvintage.blogspot.com/2016/04/capitao-america-75-anos-primera.html> Acesso em: 15 out. 2021.

O mundo globalizado, em que hoje vivemos, tornou possível encurtar as fronteiras dos países afora. Estamos cercados por produtos que vieram das mais diversas localidades, e esse é o poder do mercado global que é impulsionado pelo marketing global. Um produto desenvolvido por uma grande marca consegue transpassar fronteiras carregando consigo seu valioso branding, que será abordado em breve, tornando mundialmente conhecido o que tem a oferecer.

À medida que empresas novas vão surgindo, a necessidade de se destacar e se consolidar dentre elas torna-se cada vez maior. A consolidação de uma marca "[...] reforça a identidade corporativa, aumenta a visibilidade da empresa, melhora a percepção dos clientes, torna o negócio cada vez mais viável e com tendência de crescimento no mercado." (LACERDA, 2020).

Uma das maneiras mais básicas para a marca iniciar um processo de consolidação, por meio do marketing, é seguindo os 4Ps do Marketing, desenvolvido por Philip Kotler:

- **Produto:** Variedade, Qualidade, Design, Características, Nome da marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias, Devoluções.
- **Preço:** Preço de lista, Descontos, Bonificações, Prazo de pagamento, Condições de financiamento.
- **Promoção:** Promoção de vendas, Propaganda, Força de vendas, Relações públicas, Marketing direto.
- **Praça:** Canais, Cobertura, Sortimentos, Locais, Estoque, Transporte. (Kotler e Keller, 2012, p. 24).

A estruturação primordial citada acima é apenas parte de uma gama maior de preocupações e ofertas que uma marca deve ter para se destacar, principalmente em um panorama global. Mesmo sendo um modelo evidentemente antigo, ainda é amplamente utilizado, seja para fins de desenvolvimento de estratégias, quanto para criação de novas metodologias. Com o passar dos anos, novas ferramentas do marketing foram sendo desenvolvidas, sendo elas tão importantes e relevantes quanto. Podemos citar, por exemplo, a ferramenta SERVQUAL, responsável pela metrificação da satisfação dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2012). Utilizando métricas de: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis, são compreendidas as percepções de satisfação dos consumidores. (KOTLER e KELLER, 2012).

A ferramenta CRM "[...] do inglês *customer relationship management*) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos

os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.” (Kotler e Keller, 2012, p.142); E, por fim, a análise SWOT, “[...] forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno.” (KOTLER e KELLER, 2012, p.49). O estudo da concorrência, por exemplo, é outro fator fundamental, até porque, se o objetivo é destacar a marca de seus concorrentes, nada melhor do que ter controle sobre as ações das marcas rivais, assim como uma gestão interna das equipes.

Outra forma de potencializar seu destaque é utilizando o posicionamento que não apenas define seu produto, mas que também tenha capacidade de solucionar um "problema" do público-alvo que deseja atingir. Não é por nada que o posicionamento é considerado o primeiro dos Dez Mandamentos do Marketing, segundo Kotler e Keller. "Por exemplo, a Volvo desenvolve carros para consumidores cuja maior preocupação é a segurança e, portanto, posiciona seus veículos como os mais seguros disponíveis no mercado." (KOTLER e KELLER, 2012, p. 9).

Os consumidores, de maneira geral, prestam mais atenção em marcas que desenvolvam ações relevantes para o mundo, mas desde que seja algo genuíno (KOTLER e KELLER, 2012). Empresas que possuem um propósito social tendem a ter uma maior visibilidade no mercado, mesmo sendo de maneira interna (KARTAJAYA; KOTLER E SETIAWAN, 2010). A empresa de hotéis de luxo Marriott, por exemplo, se responsabiliza em oferecer programas educacionais para seus colaboradores menos instruídos, fazendo com que a educação faça parte de seus valores (KARTAJAYA; KOTLER E SETIAWAN, 2010). Como bem comentado pelos autores, marcas com atitude e propósito tendem a atrair mais olhares do público em geral, podendo ter um maior reconhecimento e valorização das pessoas em questão. O que faz essa marca existir? Qual é o impacto dela para o mundo? O que seria do mundo se a marca deixasse de existir? Essas são questões que podem ser norteadoras no processo de desenvolver um propósito de marca.

Para o CMO<sup>4</sup> do McDonald 's Brasil, João Branco, o propósito da marca é "Entregar bons momentos" (SCHNAIDER, 2020). A afirmação reflete as campanhas realizadas nos últimos anos, especialmente os resultados obtidos por elas. A mudança

---

<sup>4</sup> (Chief Marketing Officer. Em português: Diretor de Marketing)

de McDonald's para Méqui, em algumas das lojas brasileiras demonstra a atenção e o carinho que a marca tem sobre seus consumidores locais.

Uma marca que desenvolve uma gestão centrada em viabilizar seu sucesso, seja global ou não, pode conquistar uma série de objetivos, dentre eles, segundo Lacerda (2020):

- Vendas frequentes, por já fazer parte da vida do consumidor.
- Reconhecimento por parte do público.
- Autoridade do segmento.
- Maior credibilidade sobre os concorrentes.

Todos os objetivos acima engrandecem a marca como um todo, sendo possível sua convivência/sobrevivência em diferentes territórios com diferentes empresas.

Se uma marca resolve delimitar seus produtos a uma pequena variedade, diversos cortes de gastos são possíveis. Menor variedade de insumos, menor variedade de embalagens, menor quantidade de profissionais para vendas, planejamento e produção, entre outros. (KASHANI, 1990).

Se uma empresa, como o McDonald's, resolvesse servir apenas um ou dois tipos de lanches, certamente diminuiria a variedade de insumos necessários, o que acarretaria na diminuição da necessidade de parcerias e diferentes fornecedores. Com isso, a possível diminuição de custos seria iminente, uma vez que contratos, impostos e transporte de cargas seriam restringidos a poucos fornecedores. Claro que essa construção envolve uma maior quantidade de variáveis, mas é possível entender, mesmo que brevemente, como uma diminuição de variedades poderia beneficiar a empresa, ao menos em termos econômicos. Como defende Kashani (1990), "[...] quando uma multinacional começa a ver seus negócios globalmente, em vez de em termos de país a país, ela pode descobrir oportunidades para criar eficiência de custos [...]" (KASHANI, 1990, p. 151).

A eficiência de custos, como o autor acima se refere, é algo palpável e notório no final da produção. Mesmo tendo uma redução de custos, nos encaminhamos para uma cultura de personalização mais exigente. "No paradigma da customização em massa, o enfoque da função marketing não está em vender o que produz, mas sim em atender as vontades e necessidades dos consumidores." (ROYER e TAVARES, 2010, p. 75).

Não questiono se, de fato, exista alguma redução de custos, mas sim se é possível um aumento de lucros com tal estratégia, uma vez que temos a necessidade de um cliente sendo atendida. Com isso, o valor percebido sobre o produto/serviço oferecido pode aumentar expressivamente.

Kashani (1990), em seu artigo, cita o caso da Johnson Wax, que foi capaz de reduzir em 15% os custos de produção utilizando-se da redução da variedade dos seus produtos. No caso da Unilever, foi utilizado o mesmo posicionamento a respeito de um produto de grande concorrência por toda a Europa. Em ambos, foi visível a redução de gastos, utilizando-se apenas da padronização e simplificação da marca.

Claramente, existe uma possibilidade de economizar capital com o marketing global. A questão principal é: até onde a racionalização supera a personalização e a possibilidade do consumidor de ter algo diferente dos demais? Não há dúvidas que existam casos de sucesso, como o Big Mac, mas como o mercado tem reagido nos últimos anos? Aprofundando o exemplo, o Big Mac é preparado da mesma forma em 120 países desde meados de 1968, quando foi desenvolvido, e chegou a marca de 1,5 bilhão de vendas por dia ao redor do mundo. (PRISCO, 2018).

Uma das maiores questões do Marketing Global é a entrada em novas culturas e possíveis conflitos ao fazê-lo. Por exemplo, se o McDonald's resolver realizar uma campanha global baseada na cultura do churrasco americano, certamente resultará em atrito em países onde a ingestão de carne bovina não é bem-vista ou é pouco frequente (Ex: Índia, Bangladesh etc.). Isso ocorre por conta do choque de culturas que o Marketing Global pode causar.

"Marketing existe em um ambiente que é moldado pela cultura" (RIQUE & SUMEET, 2019). É fato que o mundo é repleto de diferentes ideias, comportamentos, religiões e política, esses e muitos outros fatores formam o que conhecemos por cultura.

Quando um determinado produto ou campanha adentra um novo espaço cultural, ele está sujeito a sofrer mudanças para sua melhor aceitação. Para exemplificar, o filme da Disney: "Moana - Um Mar de Aventuras", de 2016, precisou ter seu nome alterado para "Oceania", na Itália. O motivo principal é para não fazer ligação com a atriz Moana Pozzi, que foi um ícone italiano dos anos 80 no ramo dos filmes pornográficos. Como o longa era voltado ao público infantil, foi decidido realizar a alteração para não gerar nenhum tipo de associação entre a obra da Disney e a atriz. (OLIVARES, 2017).

Não foram apenas produções cinematográficas que sofreram alterações, outras marcas e produtos também já passaram por esse processo, como é o exemplo da marca de sorvetes Kibon. "No Brasil, é Kibon; no Reino Unido, na Irlanda, no Paquistão, na Índia e na Indonésia, por exemplo, é Wall's. Nos EUA, Good Humor; na Bélgica, Ola; e, na Grécia, Algida." (FREITAS, 2016). Burger King também está na lista de marcas com nomes adaptados, sendo chamado de Hungry Jack's na Austrália (FREITAS, 2016).

Nem sempre é realizada alguma alteração no logo ou outra característica visual, sendo assim mais fácil da marca ser identificada e associada entre as regiões. Em alguns casos, são realizadas distinções, como é o caso citado acima do Burger King, disponível na imagem abaixo:

Figura 3 – Logo do Burger King ao lado do logo da Hungry Jacks



Fonte: UOL Economia (2021).

O motivo da alteração deve-se ao fato do nome Burger King já estar registrado na Austrália em meados dos anos 70, quando a marca resolveu adentrar o país. Mesmo possuindo um logo e nome diferente, os produtos são os mesmos dos demais países.

Será que essa mudança causa alguma dificuldade para a marca? No caso do Burger King, a marca foi alterada completamente, como é possível visualizar na imagem acima. Levando em consideração o "peso" da marca, que é reconhecida internacionalmente, presumo que sua alteração possa ter dificultado o seu reconhecimento para os consumidores australianos da época.

Outro exemplo famoso, como já citado anteriormente, é da marca Kibon, que, além da variação do nome, a marca ainda realiza alterações na paleta de cores e pequenas mudanças no próprio logo, tudo dependendo do país e da cultura que a mesma se insere. Na imagem abaixo, é possível observar os diferentes modelos de logo e nomes para a marca:

Figura 4 – As diferentes variações do logo da marca Kibon



Fonte: Pereira Bertozzi (2021)<sup>5</sup>

Mesmo com mudanças claramente visíveis, ainda assim é possível identificar a marca, diferentemente do caso Burger King. Conforme Kotler e Keller (2012), "Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade." (KOTLER e KELLER, 2012, p. 258). Seja por meios racionais e tangíveis, emocionais e intangíveis, tudo depende do significado da marca para o consumidor. (KOTLER e KELLER, 2012).

A partir das afirmações acima, concluo que a percepção de uma marca não deve-se puramente ao visual, como problematizado com a questão do Burger King e Hungry Jack's. Certamente a identificação de um símbolo, nome ou cor pode auxiliar

<sup>5</sup> Disponível em: <https://pereirabertozzi.com.br/site/brands-in-other-countries/> Acesso em: 06. set. 2021.

no processo, mas defendo que uma marca deve ir além das percepções puramente visuais, como mencionado pelo autor anterior.

A partir do momento que uma marca decide se expandir, surgem outros horizontes a serem explorados, podendo trazer vantagens financeiras e reconhecimento internacional, mas claro que também surgem novos desafios a serem explorados. Essa questão nos leva a questionar se realmente vale a pena para uma marca ampliar seu território de atuação, será que as vantagens são tão grandes assim?

### 2.3 GLOBAL VS LOCAL

Vimos que o Global possui inúmeras vantagens e aplicações, ao mesmo tempo que possui dificuldades em adaptação cultural. Quando falamos em marcas globais, aparenta ser mais viável, tanto em termos financeiros quanto operacionais, a utilização de uma estratégia unificada, seja pela facilidade de apenas replicar a estratégia nos demais territórios ou pela diminuição de verba necessária para personalizar e adaptar a campanha. Certamente, existem outras possibilidades que permitem uma maior personalização e melhor impacto cultural, uma delas é o marketing local.

Tecnicamente falando, a diferença entre marcas globais e locais varia de acordo com sua abrangência geográfica. As empresas locais são denominadas de tal maneira quando sua atuação se limita a uma pequena área geográfica (Wolfe, 2015).

Marcas que atuam em uma pequena área costumam a ter mais controle de suas atividades do que marcas com maior abrangência, o que possibilita uma melhor gestão e organização. Naturalmente, marcas tendem a crescer à medida que se tornam mais conhecidas e recebem mais clientes, o que as permite expandir sua abrangência geográfica e, assim, ampliar seus lucros. O que define exatamente uma marca local é realmente relativo, se ela atua apenas em um bairro é o mesmo dela atuar em uma cidade? Um bairro da cidade "x" pode ser dezenas de vezes menor do que o da cidade "y", o que acaba tornando o termo muito relativo.

Özsomer defende que: "As marcas locais são desenvolvidas e adaptadas às necessidades e desejos exclusivos dos mercados locais" (ÖZSOMER, 2012, p. 73). O autor fornece uma visão de necessidades, onde uma marca soluciona um determinado problema do público de um local. Considero ser uma visão mais

específica que a anterior, pois presume-se um mapeamento mais específico, no caso, de público.

Uma das principais vantagens do local é que: "[...] marcas locais têm seus próprios pontos fortes, como percepções de exclusividade, originalidade e orgulho de representar o mercado local". (ÖZSOMER, 2012, p. 73). Assim, marcas locais possuem particularidades que são um diferencial em relação às marcas globais. Pelo fato de uma menor abrangência geográfica, comparado ao global, é muito mais fácil criar relações com os consumidores e, de certa maneira, adaptar seu atendimento, produtos ou serviços para melhor atendê-los. Se a intenção é resolver uma necessidade local, como já foi apresentado, torna-se mais fácil de especificar o problema para encontrar a solução através de um produto ou serviço.

Outra característica fundamental é a importância cultural que uma marca local pode possuir. Uma marca local pode se tornar, em algum momento, o símbolo de determinado local, seja pela representação do comportamento e costumes de um grupo de pessoas ou por qualquer outra característica. Um exemplo é a marca Tramontina, fundada em 1911 por Valentim e Elisa Tramontina onde, hoje, localiza-se o município de Carlos Barbosa. (TRAMONTINA, 2021). Sendo morador do município, vejo o impacto cultural que a marca desenvolveu ao longo dos anos, sendo assim um ícone do município. Seja pela forte participação financeira em projetos e reformas de áreas públicas, ou por empregar uma grande parte dos munícipes, a Tramontina impacta positivamente na população local. Recentemente, a empresa já foi responsável pela doação de aproximadamente R\$5 milhões para o hospital local, além da construção de centros de ensino, benefícios médicos e educativos para os colaboradores e suas famílias. Sendo uma empresa já centenária, o impacto social e econômico causado por ela já é mais do que sólido na região, podendo ser considerada parte fundamental da cultura do município de Carlos Barbosa.

O movimento do público de experimentar o novo produto ou serviço pode ser de grande influência e propulsão inicial da marca. Esse fator aliado a grandes investimentos em publicidade e uma elaborada estratégia de marketing possibilitam – aparentemente – a atração das pessoas. Indicativos mostram que a criação de novos produtos impacta não apenas a satisfação do consumidor, mas também no custo, qualidade e na concorrência (Dutra, Lopes e Garcia, 2014).

De acordo com Neves e Castro (2003):

[...] com o lançamento de novos produtos busca-se a diferenciação, estratégia mercadológica que pode ser atingida através de *atributos do produto*, tais como aparência, origem, higiene, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade, estilo, método de produção orgânico, não ser geneticamente modificado, entre outros.

Ao que os autores acima mencionam, a busca por algo que diferencie seu novo produto dos demais concorrentes faz com que eles se mantenham no mercado. De acordo com os autores, ao projetar um novo produto, a marca parte para a resolução do problema dos consumidores em questão, seja porque seus próprios produtos não o fazem ou porque o mercado ainda não identificou tal propósito.

O mercado parece se basear muito na concorrência entre empresas, o que a marca "x" oferece de diferente da marca "y"? Será que faz sentido trocar o produto de uma marca pelo produto de outra? Isso pode acontecer especialmente com a entrada de marcas internacionais em um novo território como forma de substituir um produto local por algo mais utilizado e conhecido mundo afora. Claro que nem sempre essa estratégia funciona adequadamente.

Segundo o estudo de Kapferer e Schuiling (2004), algumas marcas globais não superam determinadas empresas locais. Alguns setores, como o tecnológico, têm reconhecimento internacional e raramente possuem concorrências locais, mas uma ampla variedade de pequenos produtos e bens de consumo ainda são obtidos de maneira local. "Na França, as marcas líderes de uísque não são os conhecidos J&B ou Johnny Walker, mas o Label 5 local, Clan Campbell e William Peel." (KAPFERER e SCHUILING, 2004, p. 100).

As marcas locais possibilitam uma maior flexibilidade e autonomia para realizar mudanças que venham a suprir necessidades dos clientes. (KAPFERER e SCHUILING, 2004). Como não dependem de uma ampla burocracia de aprovação e padronização, consegue melhores resultados e agilidade em modificações dos seus serviços, produtos ou atendimento.

A maioria das atividades de marketing terá mais sucesso quando adaptada às condições e circunstâncias locais do mercado. Desta forma, uma estratégia de marketing global pura não é ideal, pois não leva em conta as questões relacionadas localmente. (DUMITRESCU, VINERAN, 2010, p. 148).

Como uma empresa global pode se inserir em um novo mercado/país com a mesma força de uma marca local? Dentre as inúmeras possibilidades, existe o

conceito Glocal que realiza um mix de estratégias para potencializar a entrada de uma marca em uma nova cultura. O conceito será mais bem explorado e conceituado no tópico seguinte.

## 2.4 GLOCAL NO MARKETING

Quando falamos em Marketing de grandes empresas como o McDonald's, também falamos em enormes quantias investidas. Só em 2020, a marca investiu mais de US\$650 milhões em publicidade no mundo todo (LOCK, 2021), mostrando que o planejamento deve ser meticuloso para que o investimento não seja uma perda de tempo e dinheiro.

É perceptível que ambos os modelos de marketing (local e global) possuem seus benefícios, ao mesmo tempo que também possuem desvantagens no cenário competitivo. Logo, por que não unir os pontos fortes de um com o outro? Dessa forma, surge o modelo de marketing Glocal, que possibilita uma melhor adaptação para a marca nas mais variadas culturas. Pode-se dizer que "[...] a glocalização se torna uma resposta válida para o que o cenário impõe e o que o mercado requer." (FOGLIO e STANEVIČIUS, 2006, p. 31, tradução livre).

O termo foi utilizado pela primeira vez no final dos anos 80, em artigos de economistas japoneses na Harvard Business Review. (Dumitrescu e Vinerean, 2010). O autor Göran Svensson (2001) defende que uma estratégia glocal reconhece a necessidade de uma harmonia entre padronização e adaptação. Essa é uma forma de compreender e trabalhar em conjunto a uma cultura e suas diversidades, mas sem alterar ou impor-se a elas.

Considero a percepção do último autor como a mais prática definição de glocal, pois falamos da junção de estratégias globais de padronização com adaptações estéticas, operacionais e ou visuais de uma marca. Sendo assim, "[...] as empresas bem-sucedidas devem desenvolver uma estratégia glocal, utilizando suas experiências globais e, em seguida, personalizando e adaptando seus serviços e produtos de forma a atrair os mercados locais." (DUMITRESCU e VINEREAN, 2010, p. 149). Já Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem um segmento glocal como algo "que demanda produtos de qualidade global, mas com características locais, a preços ligeiramente mais baixos." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 200).

A respeito do que os autores definiram, questiono a afirmação de preços ligeiramente menores, os quais não obtive a devida confirmação na pesquisa realizada. Como será possível observar ao longo da pesquisa, foi possível observar diferenças nos preços dos lanches do McDonald's ao redor do mundo, mas, em sua maioria, eram mais altos do que no país sede (Estados Unidos). Logo, a questão de preços pode até se confirmar em determinadas situações, mas não parece fazer parte obrigatória do glocal.

Para exemplificar o que seria o glocal na prática: na Índia o consumo de carne bovina é baixo por questões religiosas e culturais, assim, os lanches do McDonald's tiveram que passar por adaptações nas suas receitas. O *Big Mac*, por exemplo, é produzido à base de carne de carneiro (*Maharaja Mac*), e os McNuggets são produzidos a partir de vegetais. (VIGNALI, 2001). Utilizando uma estratégia glocal, o McDonald's pode adentrar em uma cultura onde não seria bem aceito com seu cardápio padrão, satisfazendo seus clientes e expandindo sua marca.

Essas inovações são necessárias em um país onde os hindus não comem carne bovina, os muçulmanos não comem porco e os jainistas (entre outros) não comem carne de qualquer tipo. Na Malásia e em Cingapura, o McDonald's passou por inspeções rigorosas por clérigos muçulmanos para garantir a limpeza ritual; a rede foi recompensada com um certificado halal ("limpo", "aceitável"), indicando a ausência total de produtos suínos. (VIGNALI, 2001, p. 99).

Essas personalizações não se limitam apenas ao cardápio, mas para todo elemento que se encaixar melhor aos padrões culturais de um novo país. Se, por exemplo, uma marca possui um mesmo produto em todo o mundo, mas personaliza sua comunicação de acordo com cada cultura, possui maiores chances de ser mais "abraçada" pelo público. Não há necessidade de modificar 100% uma marca apenas para inseri-la em diferentes mercados, mas sim ajustar pequenos detalhes que, no final, fazem enorme diferença para os consumidores. Como serão abordadas posteriormente, são inúmeras as marcas que resolveram modificar algo para se "encaixarem" melhor em um novo território, algumas até trocando o próprio nome e identidade visual.

Se o glocal também envolve a padronização, não significa que ele seja parte de uma estratégia global com leves modificações. O marketing glocal pode ser diferenciado do global pelo simples fato de possuir adaptações e personalizações nas atividades da empresa para cada novo mercado. (SVENSSON, 2001). Sendo assim,

utilizar uma estratégia glocal para adentrar novos mercados tem um enorme potencial de sucesso e adaptação do mesmo.

As máximas de local, global e glocal, segundo Dumitrescu e Vinerean (2010), são:

- **Local:** "Pensar localmente, agir localmente".
- **Global:** "Pensar globalmente, agir globalmente".
- **Glocal:** "Pensar globalmente, agir localmente".  
(DUMITRESCU E VINEREAN, 2010, p. 149).

Para os autores Foglio e Stanevičius (2006) distinguem globalização, localização e glocalização da seguinte maneira:

**Globalização:**

- Busca e defesa dos globalismos
- Indiferenciação
- Resposta à demanda de massa
- Racionalidade e quantidade

**Localização:**

- Defesa dos localismos
- Diferenciação
- Resposta à uma demanda específica
- Valores e qualidade

**Glocalização:**

- Integração de globalismos e localismos
- Localismos globalizam e globalismos localizam
- Resposta ao mercado global e aos nichos de mercado locais
- Integração entre racionalidade/quantidades e valores/qualidade  
(FOGLIO e STANEVIČIUS, 2006, p. 31, tradução livre).

Cada escolha sobre uma estratégia glocal dependerá do contexto que a empresa está inserida. A escolha de, por exemplo, realizar personalizações nos produtos, uniformes, atendimento, arquitetura e/ou comunicação devem ser criteriosamente analisadas, a fim de aproveitar-se ao máximo daquela nova cultura, mas sem a intenção de alterá-la.

### 2.4.1 Mix de Marketing Glocal

A partir dos pontos analisados, vou apresentar cases de glocalização que algumas marcas realizaram ao longo dos anos seguindo o mix de marketing: Produto, Preço, Promoção e Distribuição.

#### **Produto:**

Como foi apresentado anteriormente, existem exemplos de personalização dos produtos em diversas marcas. Além dos exemplos já citados, o McDonald's fornece adaptações de acordo com a cultura do país. Na Alemanha, a cerveja faz parte dos produtos disponíveis, assim como o vinho na França, *McLobster* (sanduíche com o pão do *Hot-dog*, mas com recheio de lagosta durante o verão) no Canadá, Hambúrguer Teriyaki no Japão, *McHuevo* (sanduíche com um ovo) no Uruguai, *McLaks* (sanduíche com salmão grelhado) na Noruega, entre outros (DUMITRESCU & VINERAN, 2010).

A Fanta, por exemplo, possui outros sabores em países específicos. Na China, é possível encontrar Fanta de maçã verde (no Brasil também está disponível, mas por muitos anos foi uma certa exclusividade do país asiático). Fanta de melancia era um dos sabores especiais de Portugal e Espanha (DUMITRESCU & VINERAN, 2010).

Falando na China, a Danone teve o trabalho de adaptar a fórmula dos seus produtos, pois, no país, uma grande parcela da população é intolerante à lactose, inviabilizando o uso dos produtos (DUMITRESCU & VINERAN, 2010).

#### **Preço:**

O preço de um produto é estipulado de maneira que esteja alinhado com seu posicionamento de marca. O *Big Mac*, com batatas fritas, do McDonald's em Chicago, por exemplo, pode ser adquirido com 14 minutos de trabalho, enquanto na Nigéria corresponde a 11 horas e 23 minutos de um mesmo trabalhador. (VIGNALI, 2001). O comparativo apresentado pode exemplificar como a diferença de percepção de valor – resultada de questões políticas, econômicas e sociais – pode interferir no preço de um produto.

Esse tipo de alteração ocorre em consequência do valor percebido pelo produto que, no exemplo acima, o McDonald's na Nigéria tem maior qualidade percebida do que em Chicago. (VIGNALI, 2001). Os produtos e ingredientes são os mesmos, mas

o consumidor que paga mais caro acaba validando o produto como um artigo de maior valor justamente pelo preço ser maior. A estratégia de diferentes preços, conforme mencionado, pode não ser algo positivo para a marca, pois preços mais altos tendem a afastar os consumidores se eles não tiverem a percepção de valor esperada pela marca.

Os valores dos lanches podem variar de acordo com a localização dos restaurantes. Nos Estados Unidos, por exemplo, o valor de um Big Mac (em 2021) é o equivalente a R\$29,28, enquanto que na Venezuela o valor aproximado é equivalente a R\$43,27 (ISTOÉ, 2021). São muitos os fatores que influenciam as diferenças de preço dos produtos de uma mesma marca, principalmente questões econômicas, políticas e sociais de cada país, fazendo com que a percepção de valor para o consumidor seja diferente. Se para um americano o valor de uma refeição no McDonald's equivale a, aproximadamente, menos de uma hora de trabalho<sup>6</sup>, para um venezuelano equivale a três salários mínimos. Por um lado, um lanche rápido e de baixo custo, por outro, uma refeição de "luxo".

Apresentada por Vignali (2001), a tabela abaixo demonstra a diferença no valor do Big Mac em 18 países diferentes. Mesmo sendo desatualizada para os dias atuais, serve de análise para o tópico:

Tabela 1 – Tabela de preços do Big Mac para 18 países

Country	Price of Big Mac	Cost in UK£
Australia	\$2.65	0.87
South Africa	R7.80	0.92
USA	\$1.89	1.13
Korea	2,600won	1.13
India	Rs80	1.19
New Zealand	\$3.65	1.20
Turkey	500,000TL	1.25
Japan	280yen	1.27
Spain	375psts	1.44
Brazil	2.95reals	1.52
Ireland	IERP1.85	1.52
Switzerland	SF4.02	1.58
Germany	DM4.90	1.58
Italy	L4,800	1.59
Austria	Sch34	1.61
Belgium	BF105	1.66
Denmark	DKK19.95	1.80
UK	£1.81	1.81

Fonte: Vignali (2001, p.102).

<sup>6</sup> O valor do salário mínimo de um americano que equivale a US\$7,25 por hora. (INTERCÂMBIO E VIAGEM, n/d.)

A questão acima problematiza os motivos que levam um consumidor a adquirir, ou não, um produto por um valor muito superior ao que ele vale em outros países ou regiões. Cada indivíduo possui um valor percebido pelo produto, para algumas pessoas o valor pode ser maior do que para outras a respeito de um mesmo produto ou serviço. Para Zeithaml (1988), o valor representa algo extremamente individual para cada pessoa. Ele também alega que "Valor é qualquer coisa que eu queira em um produto" (ZEITHAML, 1988, p. 13). Assim, assume-se que o valor de um produto, seja ele qual for, pode ser diferente e individual para cada consumidor, especialmente se levarmos em consideração as necessidades de cada um. Se um consumidor identifica uma solução, para uma necessidade individual, naquilo que está sendo vendido, o mesmo é capaz de alterar significativamente o valor sobre o produto/serviço.

Utilizando o exemplo do McDonald's na Venezuela, chega-se à conclusão que ele pode ser considerado até mesmo um artigo de luxo, pelo seu alto valor de mercado. Sendo assim, a marca torna-se um símbolo de pertencimento a um certo tipo de grupo, podendo estar vinculado, ou não, com alguma classe social (PEREIRA, SOUSA, BUENO, REZENDE, 2018).

### **Promoção:**

A comunicação do McDonald's, como foi possível observar, é um ponto forte em termos de glocalização, sendo ela um dos principais diferenciais. No Brasil, uma campanha que ressalta as diferentes culturas do país entrou em circulação em março de 2021 pelas redes sociais. Como pode ser visto na imagem abaixo, a campanha mostrava as diferentes expressões do país quando alguém experimenta o novo hambúrguer da marca, o que gerou uma grande proximidade dos consumidores para com a marca.

Figura 5 – Captura de tela da campanha



Fonte: Twitter (2021).<sup>7</sup>

Outra campanha, realizada em abril de 2021, teve como objetivo anunciar o molho de queijo cheddar que estava sendo vendido nas lanchonetes. Para isso, foi feita uma associação direta com o programa Big Brother Brasil (Edição 2021), onde os participantes devem passar pelo chamado "Paredão", que nada mais é que uma fase de eliminação do programa. A divulgação pode ser visualizada na imagem abaixo:

<sup>7</sup> Campanha disponível em: [https://twitter.com/McDonalds\\_BR/status/1370111334197702662](https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1370111334197702662)  
Acesso em: 04 set. 2021.

Figura 6 - Campanha do molho cheddar



Fonte: (Twitter (2021)).<sup>8</sup>

Com os exemplos acima, é perceptível a forma que a marca se insere na cultura do país. Seja reunindo as expressões caricatas das principais regiões do Brasil ou fazendo referência a um dos maiores programas de rede nacional, a marca aproveita para se conectar com seu público. Em diferentes países, o uso de influenciadores digitais, artistas, músicos ou atletas para representar a marca é comum, seja pela sua influência, importância cultural ou o próprio alcance que essas figuras possuem. Outra campanha realizada no primeiro semestre do ano de 2021, pelo McDonald's, utilizava os participantes do *reality show* Big Brother Brasil<sup>9</sup> (edição 2021) como forma de publicidade e reconhecimento para a marca. O mais sensato, conforme uma estratégia glocal, é utilizar de figuras, eventos e demais características nacionais para

<sup>8</sup> Campanha disponível em: [https://twitter.com/McDonalds\\_BR/status/1383918388787826694](https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1383918388787826694)  
Acesso em: 04 set. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com.br/v;9348268>. Acesso em: 18 nov. 2021.

promover uma marca global, assim ela se inserirá no dia a dia dos consumidores mais facilmente.

### **Distribuição:**

A maneira a qual uma marca distribui seus produtos também faz parte do seu branding, por isso deve estar alinhada com os demais itens. As bolsas Louis Vuitton, por exemplo, são vendidas em shoppings nos Emirados Árabes, Hong Kong e alguns outros países, mas essa prática não seria bem-vista em boa parte dos países europeus, podendo até prejudicar o conceito de luxo da marca. (DUMITRESCU & VINEREAN, 2010).

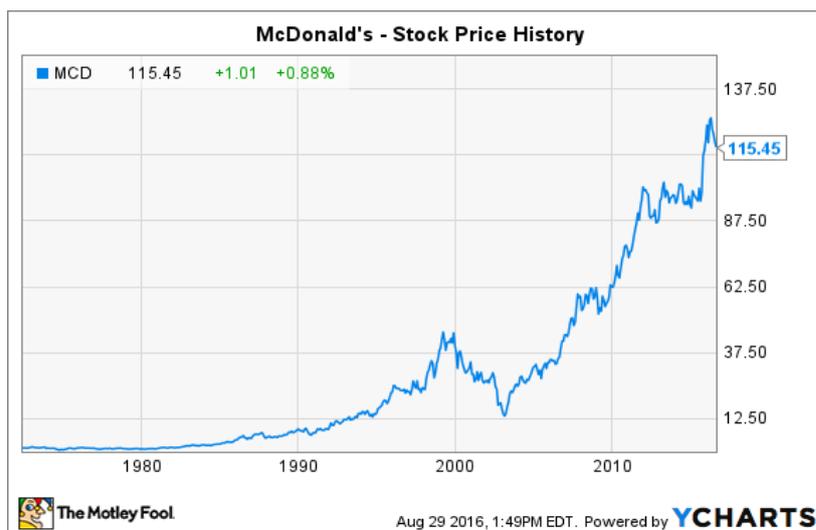
A marca de roupas H&M, quando se inseriu nos Estados Unidos, resolveu abrir suas lojas nas áreas centrais da cidade ao invés de abrir nos subúrbios, pois, por oferecer produtos a preços menores, teria mais concorrência nas regiões periféricas do que nas centrais (DUMITRESCU & VINEREAN, 2010).

É realmente interessante o quanto a distribuição pode modificar a percepção de valor e destacar um produto da concorrência. Seria interessante comprar uma bolsa da Louis Vuitton em uma loja de "R\$1,99", não? O que mais me chamou a atenção foi a estratégia da H&M, citada anteriormente, para evitar a concorrência de preços e, de certa forma, se inserir em um ambiente de maior tráfego de pessoas.

## **2.5 MCDONALD'S NO MERCADO GLOBAL**

Desde sua inauguração, até os dias atuais, o McDonald's passou por inúmeras mudanças e um constante crescimento no ramo alimentício. Conforme o gráfico abaixo apresenta, as ações da empresa, por mais que tenha caído após o ano de 2000, tiveram um grande aumento de seu valor no mercado.

Figura 7 - Valor das ações do McDonald's de 1980 – 2010



Fonte: CAPLINGER (2016).

De acordo com o relatório dos resultados de 2019, as vendas totais ultrapassaram US\$100 bilhões e o maior crescimento (5.9%) em dez anos. (MCDONALDS, 2020). Os dados utilizados acima são do ano de 2019, optei por não utilizar os dados de 2020 para evitar alterações e impactos causados pela pandemia de COVID-19. Atualmente, o McDonald's possui um valor de mercado acima dos US\$179 bilhões e uma receita superior a US\$19 bilhões. (ADVFN, 2021).

Mesmo com os impactos mundiais em 2020 e uma queda de faturamento, a empresa Arcos Dourados, franqueado do McDonald's na América Latina, anunciou novos investimentos no território. (INFOMONEY, 2021)

A companhia pretende investir até US\$130 milhões (R\$690 milhões) na região, para a abertura de até 50 novos restaurantes, sendo 80% deles no Brasil. Os recursos também contemplam o reforço de segmentos vitais durante o período de fechamento das lojas: o drive-thru, o delivery e o app da rede." (INFOMONEY, 2021).

Segundo o relatório de 2019, o McDonald's é o maior varejista do ramo alimentar, tendo mais de 38.000 lanchonetes em mais de 100 países. Segundo levantamento, 93% dos restaurantes são operados por administradores locais. (MCDONALD'S, 2020). Cerca de 1% da população mundial se alimenta de McDonald's diariamente (aproximadamente 68 milhões de pessoas) e, somando todas as lojas, estima-se que a marca venda 75 lanches por segundo. (EXAME, 2012).

Só na América Latina, o McDonald's emprega mais de 100 mil pessoas em toda sua extensão de lojas. No Brasil, existem aproximadamente: "1.020 restaurantes, mais de 75 McCafés e 2.010 dessert centers" (MCDONALD'S, c.2021).

A partir do entendimento acerca dos conceitos e estatísticas acima, vamos compreender a parte histórica da construção da marca McDonald's, além da visualização da participação da marca no mercado e demais conceitos relevantes para esta pesquisa.

### 3 A CONSTRUÇÃO DA MARCA MCDONALD'S

Neste capítulo serão abordados temas referentes à marca McDonald's, partindo de uma breve história de seu desenvolvimento até as campanhas realizadas nos últimos anos e que possuem características de glocalização. Além dos conteúdos da marca mencionados, serão abordados os conceitos de Branding e Pontos de Contato.

Os autores que fundamentam este capítulo são: Vignali (2001), a respeito da história do McDonald's; Kotler e Keller (2012), Vaid (2003) e Murphy (1992), conceituando branding; Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011), referente ao valor de marca; Szabluk e Linden (2018), a respeito de pontos de contato; Cialdini (2012), pontuando escassez e valorização.

#### 3.1 A CONSTRUÇÃO DA MARCA MCDONALD'S

Originalmente fundado em 1937, o McDonald's inicia com os irmãos Dick e Mac McDonald com o desenvolvimento de técnicas de montagem de lanches em um restaurante estilo Drive-in na Califórnia (VIGNALI, 2001). No ano de 1948, os irmãos introduzem um sistema de produção ágil (*Speedee Service System*) com hambúrgueres a 15 centavos (em dólares). Por conta do grande sucesso, iniciam a abertura de franquias, sendo nove delas restaurantes operacionais (MCDONALD'S, c2019).

Ray Kroc, distribuidor de máquinas de *milk-shake*, conhece a rede de restaurantes no ano de 1954, Dick e Mac o nomeiam como responsável por buscar e abrir novas franquias e, em abril de 1955, Ray abre sua primeira loja na cidade de Des Plaines, Illinois, iniciando, assim, a expansão do McDonald's. (MCDONALD 'S, c2019). Os irmãos acabaram vendendo, por US\$2.7 milhões, os direitos de uso da marca McDonald 's para Ray em 1961. (MCDONALD 'S, c2019).

O primeiro “passo” internacional do McDonald's foi no Canadá no ano de 1967, o que resultou na abertura de outros 640 restaurantes no país. (VIGNALI, 2001). O motivo pelo sucesso da internacionalização da marca deve-se às franquias concedidas para as pessoas locais, fazendo com que a cultura de uma marca norte-americana se adaptasse pela gerência das pessoas locais. (VIGNALI, 2001). O crescimento levou ao McDonald's a marca de 36.000 restaurantes em 100 países,

sendo o último deles, até 2016, o Cazaquistão (MCDONALD'S, c2019). Já no Brasil, a entrada da marca ocorreu no ano de 1979, sendo operada pela organização Arcos Dourados, o maior franqueado do McDonald's do mundo, atuando em toda América Latina (KWAN YUE & DE LENCASTRE, 2020). Até o final de 2017, o Brasil possuía 929 lojas em todo seu território, tendo um faturamento anual de US\$1,5 bilhão (KWAN YUE & DE LENCASTRE, 2020).

Os números globais da marca refletem sua gigantesca "fatia" no mercado, ainda mais se considerarmos que se encontra em constante expansão. Claro que essas marcas só foram possíveis com elaboradas estratégias de marketing e branding, planejadas e executadas visando sua expansão.

Para tornar-se referência no mercado, um nome precisou ser consolidado internacionalmente. Para isso, o branding foi um fiel aliado para o McDonald's e todas as outras "gigantes" do mercado. Como se constitui, quais são suas características e o que abrange serão respondidos no capítulo que se segue.

## 3.2 BRANDING

### 3.2.1 Teoria do Branding

Fazendo uma grande soma das características de uma marca, o Branding é extremamente importante para que uma empresa possa definir e, até certo ponto, padronizar seus serviços, estética e demais elementos que a compõem. "O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa." (KOTLER e KELLER, 2012, p. 259).

Para Helen Vaid (2003), "[...] branding é o ato de gravar um produto, serviço ou negócio na cabeça do consumidor ou de um grupo de consumidores" (VAID, 2003, p.8, tradução livre). Ainda de acordo com a autora, o branding surge durante a revolução industrial por conta da necessidade dos produtores serem identificados dos seus concorrentes, seja com a utilização de algum nome ou símbolo. (VAID, 2003).

Como é possível observar na imagem abaixo, o perfil brasileiro do McDonald's na rede social Twitter (@McDonalds\_BR) realizou uma publicação demonstrando o que seria identidade visual, especificamente a própria identidade visual, que faz parte

do branding. O exemplo não apenas parece testar a percepção do usuário, mas também gerar uma validação a respeito do conhecimento da marca.

Figura 8 - Publicação do perfil do McDonald's Brasil no Twitter demonstrando sua identidade visual



Fonte: Twitter (2021)<sup>10</sup>.

O branding pode ser considerado tão importante quanto o produto ou serviço que a marca oferece, uma vez que ele tem grande potencial em ser decisivo para o retorno do cliente. É realmente perceptível quando vemos uma marca com um branding bem definido e claro para o público, o que torna a identificação e relação com o cliente muito mais sólidas e eficazes. Por exemplo, a criadora dos famosos iPhones, a Apple, que se apresenta como uma marca que se preocupa com design e sentimento, seja utilizando um produto ou abrindo sua embalagem.

Não apenas a Apple, citada anteriormente, mas também as demais marcas do mercado aparentam ter um maior cuidado com seu branding, pois ele, como mencionado pelos autores Vaid (2003); Kotler e Keller (2012), faz parte fundamental da experiência e da valorização da marca como um todo. Uma forma da marca iniciar seu branding, é possuir um propósito claro de existência para o público.

Para a empresa demonstrar para seus consumidores o motivo pelo qual seu produto se destaca das demais marcas, é necessário ela se destacar por alguma

<sup>10</sup> Publicação disponível em: [https://twitter.com/McDonalds\\_BR/status/1395452271840927754](https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1395452271840927754)  
Acesso em: 15 set. 2021.

qualidade específica ou uma vantagem sobre a concorrência. Assim, será possível viabilizar a geração de valor sobre a marca. (KOTLER e KELLER, 2012). Faz parte do branding realizar a homogeneização desses atributos da marca para que ela seja facilmente reconhecida e torne-se, então, uma marca relevante para os consumidores.

Entendo que o branding é parte fundamental para que marcas consigam definir tudo que a envolve, seja o logo, valores (monetários ou não), produtos, embalagens, atendimento, cores, uniformes ou até mesmo a arquitetura do ambiente. Todos os elementos influenciam o impacto que a marca poderá ter no cenário competitivo, pois o "[...] branding consiste em impor a vontade do consumidor ao consumidor." (MURPHY, 1992, p. 2).

A partir do desenvolvimento do branding, inicia-se o processo de estudar as customizações dele nos diferentes contextos. Nos momentos em que a oferta de produtos e serviços é imensa, é necessário que as marcas realizem adaptações para que sejam mais bem recebidas pelo público e se destaquem dos demais concorrentes. Essas adaptações podem variar de acordo com a estratégia de marketing escolhida, se for uma estratégia glocal, por exemplo, cultura, política e economia são fatores que podem nortear o processo.

"Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento." (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2011, p. 74).

Se a estratégia da marca é apoiar alguma causa social, por exemplo, o que ela oferece, a maneira como ele se comunica e opera devem estar alinhados à proposta. Utilizando do exemplo da marca Dobra, responsável por desenvolver produtos sustentáveis e de material reciclável, ela consegue atrair e cativar os clientes por meio de seu posicionamento sustentável. Do material do produto até as ações sociais que a marca está envolvida transmitem um cuidado social e ambiental extremamente acolhedor, levando o propósito dela para um patamar além dos negócios. (QUERODOBRA, n.d). Esse alinhamento tende a agregar positivamente na visão do consumidor, podendo elevar a percepção de valor e, talvez, fidelizar para compras futuras. Cabe, então, à marca estar constantemente revisando seu posicionamento no mercado.

Uma marca que possui posicionamento e identidade de maneira explícita, tem maior força no mercado, pois é facilmente reconhecida e, normalmente, agrega maior valor para os consumidores. O branding precisa ser bem estruturado, concentrando

nos pontos de contato principais com o cliente como: Redes sociais, publicidade televisiva e até mesmo o atendimento do cliente, gerando satisfação e reconhecimento para a marca.

Portanto, o branding envolve o desenvolvimento e a personalização de uma série de elementos e valores do produto que sejam únicos, relevantes e diferentes (MURPHY, 1992). Esses elementos vão ser utilizados como forma de destacar seu produto das demais marcas, podendo ele ter um valor maior ou menor para o consumidor final.

As qualidades da marca nas quais os consumidores confiam ao fazer uma escolha entre marcas tornaram-se cada vez mais sutis e, às vezes, inconstantes. O cigarro A pode ser virtualmente indistinguível do cigarro B, mas supera as vendas em dez para um; uma fragrância que custa \$5 a garrafa pode ser superada por outra fragrância com características físicas muito semelhantes, mas que custa \$50 a garrafa. (MURPHY, 1992, p. 2).

Assim, a construção do branding também influencia no resultado da marca. A maneira que ela se posiciona, se comunica e interage com os consumidores. No caso do McDonald's no Brasil, o branding, ao que é perceptível em suas campanhas, foca em estar sempre em contato com os clientes mais jovens, buscando participar ativamente da vida do consumidor. Nas redes sociais, as campanhas de 2020 e 2021 tiveram a presença constante de pessoas mais jovens, além da linguagem utilizada para comunicar as promoções da marca. Até mesmo as respostas e interações pela rede social *Twitter*, por exemplo, possuem um estilo mais informal e jovial. Exemplos de interações do McDonald's pela rede social Twitter:

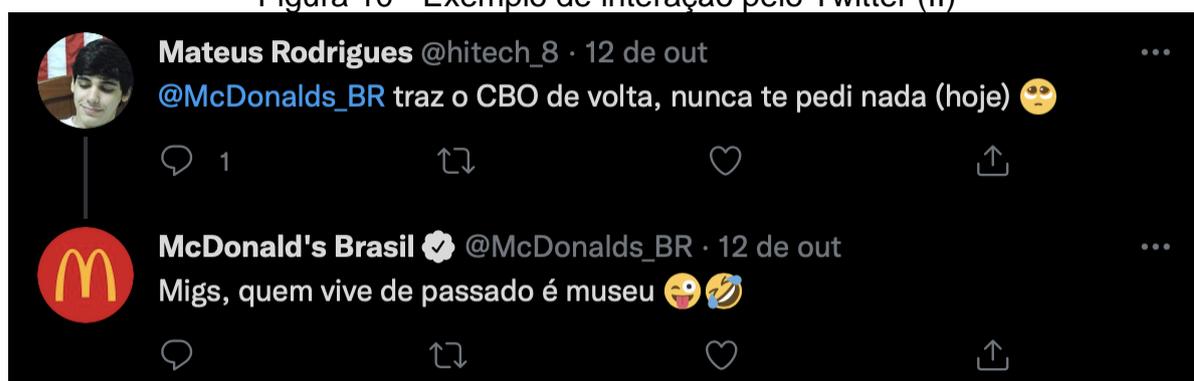
Figura 9 - Exemplo de interação pelo Twitter (I)



Fonte: Twitter (2021)<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://twitter.com/LolyTaComFome/status/1431002782191034368> Acesso em: 27 ago. 2021.

Figura 10 - Exemplo de interação pelo Twitter (II)



Fonte: Twitter (2021)<sup>12</sup>

Figura 11 - Exemplo de interação pelo Twitter (III)



Fonte: Twitter (2021)<sup>13</sup>

Dadas as características do branding, é importante uma formação da marca não apenas como um canal de vendas, mas também de geração de valor, pois ela é responsável por incentivar o contato entre o cliente e a marca. Especialmente com as redes sociais, defendo que a interação deve fazer parte de uma estratégia eficaz de comunicação. Todas as possibilidades de interação entre cliente e marca, chamadas de pontos de contato, devem estar alinhadas ao branding, como já mencionado.

<sup>12</sup> Disponível em: [https://twitter.com/hitech\\_8/status/1447761193062567945](https://twitter.com/hitech_8/status/1447761193062567945) Acesso em: 13 out. 2021.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://twitter.com/vinielq/status/1446588542545764352> Acesso em: 13 out. 2021.

### 3.2.2 Pontos de Contato

Uma marca é composta de diferentes elementos que, em tese, estão alinhados com seu branding e atuam de forma homogênea. Os pontos de contato também fazem parte desses elementos, sendo eles extremamente importantes para validar a identidade da marca.

Segundo Szabluk e Linden (2018), os pontos de contato podem ser definidos como sugere a imagem abaixo:

Figura 12 – Pontos de contato



Fonte: Szabluk e Linden (2018, p. 479).

Em termos gerais, os pontos de contato são todos os elementos em que o consumidor será impactado pela marca, que devem ser devidamente projetados para uma melhor experiência. Do simples símbolo que a marca utiliza como logo até o atendente que mediará a compra com o cliente podem influenciar o consumidor em sua jornada de compra. Do que adianta possuir uma identidade visual espetacular se o atendimento é demorado, ineficiente ou até inexistente? Pontos de contato que geram uma experiência agradável são imprescindíveis para qualquer marca que queira ser bem recebida por uma comunidade, seja ela conhecida no ambiente ou não.

Com a expansão da interação digital, nunca foi tão fácil entrar em contato com as marcas. A rede social Twitter, por exemplo, é uma referência no quesito interatividade de marcas, pois a velocidade de resposta e o fluxo de mensagem é maior, se comparado à outras. Contas como: McDonald's, NuBank e Magalu, investem pesadamente na interatividade desses canais, esse movimento possibilita uma maior

aproximação dos consumidores. O próprio McDonald's já realizou uma série de promoções pelo Twitter, como a campanha onde a pessoa podia enviar um cupom de uma Coca Cola de 500ml para qualquer pessoa por meio de um *tweet*. (HARADA, 2015).

Figura 13 - Perfil da promoção da Coca-cola em parceria com o McDonald's



Fonte: Twitter (2021)<sup>14</sup>

A marca, por meio de uma rede social, tornou possível não apenas uma grande interação entre usuários da rede, mas também uma relação mais estreita com as marcas que, utilizando a campanha, presenteou as pessoas. Como é visível no canto superior esquerdo da imagem, abaixo da palavra "CocaNoMc", houveram aproximadamente 1,9 milhões de *tweets* envolvendo a marca, mostrando o enorme alcance obtido.

A partir do entendimento dos tópicos de branding e pontos de contato, será apresentado o percurso metodológico da pesquisa, juntamente com a análise do caso Méqui nas páginas que se seguem.

<sup>14</sup> Perfil disponível em: <https://twitter.com/CocaNoMc> Acesso em: 05 out. 2021.

## 4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Este trabalho tem, como objetivo, ser uma pesquisa descritiva e exploratória. O método utilizado foi o estudo de caso do processo de modificação da Marca McDonald's para Méqui que ocorreu em setembro de 2019 em algumas lojas do Brasil.

O trabalho iniciou-se com a pesquisa da pesquisa, utilizando a metodologia de coleta de dados a partir de pesquisa documental. A pesquisa documental tem o objetivo de buscar por fontes alternativas como materiais audiovisuais, revistas, documentos e demais peças que não sejam exclusivamente científicas ou acadêmicas. (FONSECA, 2002). A escolha desta metodologia teve o intuito de iniciar o mapeamento dos materiais que, ao longo da pesquisa, foram utilizados de maneira complementar. Realizei o levantamento das informações sobre a modificação da marca de McDonald's para Méqui, sendo possível levantar algumas outras campanhas de mesmo tipo realizadas pela marca. Com isso, descobri o termo glocalização e sua aplicação no mercado e no marketing, de maneira geral.

A partir da pesquisa da pesquisa, iniciei a busca por autores, conceitos e demais temas que auxiliassem o processo de desenvolvimento do trabalho por meio de pesquisa bibliográfica, abrangendo tanto a origem do marketing, quanto a aplicação de estratégias locais. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica possibilita o levantamento das informações já estudadas sobre o assunto em questão que se encontram em livros e artigos científicos. Como forma de reunir uma grande diversidade de informações sobre a história e os atuais movimentos da marca McDonald's, foram necessárias buscas em diferentes tipos de materiais, canais e fontes como: Vídeos e imagens publicitários nas redes sociais da marca (Instagram, Facebook e Twitter), as interações com usuários nas mesmas redes já citadas, documentários no YouTube, reportagens de jornais, revistas e blogs, entre outros.

A metodologia principal que guiou o presente trabalho foi o estudo de caso. Segundo Yin, (2001) estudo de caso é uma metodologia utilizada para explorar "como" e "por que" de determinados fenômenos contemporâneos. Segundo Ventura (2007), estudo de caso pode ser dividido em quatro partes, sendo a primeira responsável pela delimitação dos fatos que constituem o caso a ser estudado; a segunda concentra-se no levantamento de dados por meio de análises, observações e pesquisas. A terceira parte é focada na seleção e interpretação dos materiais coletados, especialmente sua

validação como úteis, ou não, para a pesquisa. Por fim, a quarta parte representa a produção dos relatórios que concluem a pesquisa.

Por conta do propósito do trabalho, a metodologia de estudo de caso foi a mais adequada para entender sobre o fato. Com base na estrutura sugerida por Ventura (2007), realizei a delimitação do caso "Méqui" da maneira mais expansiva possível, tendo como referências principais as inúmeras reportagens do caso. Outros materiais que auxiliaram foram encontrados em seus canais de comunicação com seus clientes (redes sociais já mencionadas anteriormente), onde pude validar a forma que a própria marca abordou e sua aplicação diária. Para um maior aprofundamento em determinados questionamentos, realizei uma tentativa de contato com a agência responsável pela comunicação do McDonald's no Brasil, mas não obtive resposta.

Resolvi desenvolver uma pesquisa quantitativa onde fazia perguntas a respeito da modificação realizada pela marca. A pesquisa quantitativa, segundo Günther (2006), procura obter respostas em um contexto controlado, evitando interferências que não sejam relevantes para o estudo. Na pesquisa, enviei as perguntas pela ferramenta do Google Forms para auxiliar no processo de envio e geração de resultados. O único critério era que os respondentes consumam ou tenham consumido, em algum momento, lanches da marca.

A análise dos dados, da mesma forma, foi realizada de maneira quantitativa com os gráficos fornecidos pela plataforma utilizada. Em determinados momentos, foi necessária uma análise individual das respostas, especialmente quando havia dúvida nas respostas descritivas.

Conforme os resultados da pesquisa quantitativa, realizei uma pesquisa qualitativa em uma das lanchonetes do McDonald's em Caxias do Sul - RS, no shopping Iguatemi, para entender um pouco mais sobre a opinião das pessoas a respeito da mudança da marca. A pesquisa qualitativa pode, segundo Godoy (1995), iniciar com perguntas mais abrangentes e ir se desenvolvendo ao longo da pesquisa. De acordo com Neves (1996), "O desenvolvimento de um estudo de pesquisa qualitativa supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador." (NEVES, 1996, p.1). Realizei a coleta de dados por meio de um aplicativo de edição de texto, sendo possível obter as entrevistas em forma de texto, as quais se encontram completas no apêndice do presente trabalho. Por questões individuais, os entrevistados preferiram não se identificar, informando apenas a idade.

Com a análise das respostas, segui para a parte de investigação das redes do McDonald's, procurando entender a forma que a marca referia a si mesma nas redes. Para isso, realizei a busca por meio da metodologia de pesquisa documental, já apresentada anteriormente, nas redes sociais da marca, especialmente o Twitter. Buscava adquirir algumas publicações específicas dos acontecimentos que julguei importantes para mapear o caso estudado, assim, salvei as publicações em formato de imagem para tentar esclarecer as questões que foram levantadas.

Por fim, para auxiliar na resposta de um dos meus objetivos de pesquisa, utilizei a ferramenta Google Trends para levantar os dados de relevância de pesquisa pelo termo "Méqui" em determinado período de tempo, utilizando novamente a pesquisa documental. Concluindo, a forma acima descreve os meios metodológicos utilizados para viabilizar o processo da pesquisa que segue abaixo.

## 5 "MÉQUI"

Neste capítulo serão abordados os detalhes do caso Méqui, de setembro de 2019, juntamente com exemplos, questionamentos e possíveis conclusões a respeito do fato. Da mudança em si até os impactos dois anos após de ter se concretizado estão presentes no capítulo que se segue abaixo:

### 5.1 A MUDANÇA DA MARCA

Na última sexta-feira (30) do mês de agosto de 2019, duas das principais lojas do McDonald's tiveram uma nítida modificação em suas fachadas. Ao invés do letreiro padrão da marca, estava o letreiro com a palavra: "Méqui", como pode ser visualizado nas imagens abaixo. Inicialmente, a modificação foi realizada na unidade da Av. Paulista (nº2034) em São Paulo, e na Av. das Américas (nº1901), no Rio de Janeiro. (CAMPOS, 2019). Outro ponto que recebeu a modificação, mas com menor publicidade, comparado aos dois locais já citados, é o de Brasília, localizado na 404/405 Sul, que recebeu o nome de Mequinho. No final de setembro de 2019, a unidade da Av. Tarso Dutra, em Porto Alegre, recebeu o nome de "EmicidOnálds", por conta de uma consulta realizada com pessoas que frequentavam o local (SFREDO, 2020).

Figura 14 - Méqui da Av. Paulista nº2034 em São Paulo



Fonte: Exame (2019)<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://exame.com/marketing/depois-de-mequi-consumidores-escolherao-novo-nome-do-mcdonalds/> Acesso em: 09 nov. 2021.

Figura 15 - Méqui da Av. das Américas nº1901 no Rio de Janeiro



Fonte: Meio & Mensagem (2019)<sup>16</sup>

Figura 16 - Méqui 404/405 Sul em Brasília



Fonte: Metrôpoles (2019)<sup>17</sup>

16

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/05/mcdonalds-explica-lojas-que- viraram-mequi.html> Acesso em: 09 nov. 2021.

17 Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/comer/mequinho-mcdonalds- lanca-nova-fachada-em-brasilia> Acesso em: 09 nov. 2021.

Figura 17 - EmicidOnálds da Avenida Tarso Dutra, em Porto Alegre



Fonte: Jornal do Comércio (2019)<sup>18</sup>

A campanha foi elaborada pela agência de marketing DPZ&T, utilizando as diferentes pronúncias dos brasileiros para nomear a marca "[...] como: “Mequizinho”, “Mecôzo”, “Mecdoninho”, “McZêra”, “Mecão”.” (NICOLA, 2019). Pelas redes sociais, as pessoas poderiam sugerir as formas de nomear o McDonald's e, as melhores, seriam selecionadas para serem utilizadas em próximas campanhas. (SANTOS, c2021).

O consumidor tem muita proximidade com a marca, que faz parte da memória afetiva do brasileiro. E para homenagear quem sempre está com a gente, trocamos o nome das fachadas de alguns restaurantes por aquele apelido que só o amigo mais próximo ganha. O McDonald's é pra todo mundo e queremos que as pessoas possam chamar do jeito que quiserem", afirma João Branco, Chief Marketing Officer do McDonald's Brasil. (JORNAL DO BRASIL, 2019).

Além dos restaurantes já mencionados, um dos destaques foi o Méqui 1000, milésimo restaurante da marca no Brasil, inaugurado pouco tempo após as lojas

---

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/economia/2019/09/705139-filial-do-mcdonald-s-em-porto-alegre-troca-de-nome-para-emicidonalds.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/09/705139-filial-do-mcdonald-s-em-porto-alegre-troca-de-nome-para-emicidonalds.html) Acesso em: 09 nov. 2021.

acima. No período, inúmeros portais de notícia cobriram o caso, gerando uma grande repercussão orgânica para a marca.

Figura 18 – Fachada do Méqui 1000, localizado na Av. Paulista em São Paulo



Fonte: Mercado & Consumo (2020)<sup>19</sup>

Como será apresentado nos capítulos que se seguem, entende-se que a campanha tenha cumprido o papel de chamar atenção, não é todo dia que se vê uma marca do porte do McDonald's alterar seu nome, muito menos se a marca não for nacional. Recentemente, houve o caso do grupo Facebook que alterou o nome para Meta como forma de ir "[...] além das mídias sociais com o "metaverso", um termo de ficção científica que o Facebook absorveu para descrever sua visão de trabalhar e jogar em um mundo virtual." (MAIA, 2021). No caso citado, o que realmente se altera é o nome da empresa que detém as redes sociais, pois as mesmas permanecerão com seus nomes originais (MAIA, 2021).

O exemplo citado é um exemplo de alteração de uma marca, mas sem um propósito especificamente glocal de marketing, tornando-se diferente do caso do McDonald's. Dos três nomes iniciais utilizados, Méqui, Mequinho e EmicidOnálds, o mais aceito e utilizado, analisando campanhas e publicações da marca nas redes sociais, tenha sido o primeiro deles.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/12/07/mequi-1000-localizado-em-casarao-da-paulista-inaugura-decoracao-de-natal/> Acesso em: 02 out 2021.

A modificação começou a se espalhar aos poucos pelo Brasil, porém, nem todas as lojas tiveram tal alteração visual, sendo mais comum em estabelecimentos inaugurados após setembro de 2019. Por que as demais lojas, inauguradas anteriormente, não tiveram a mesma mudança? Realizei diversas pesquisas para responder a questão, mas não pude encontrar uma justificativa nos materiais de pesquisa disponíveis. No dia 27 de outubro de 2021, entrei em contato com o perfil da agência DPZ&T por meio da rede social Instagram para conversar a respeito da campanha, mas não obtive resposta até a conclusão do presente trabalho.

Outro fato que não encontrei resposta foi o motivo pelo qual os McCafés que também não receberam a alteração para, por exemplo, "MéquiCafé". Realizei buscas por notícias mas, novamente, não encontrei nenhum estabelecimento que tenha recebido alguma alteração, mesmo que similar, muito menos o motivo de não ter ocorrido.

Em todo caso, a campanha é temporária, mas sem previsão, ao menos pública, de finalizar. (SANTOS, c2021). Mesmo com a ideia de ser passageira, já fazem mais de dois anos, no momento da conclusão deste trabalho, que a mudança ocorreu. Teria a agência optado pela permanência da campanha? Além da modificação, outras campanhas que ressaltam as diferentes culturas das regiões do Brasil foram realizadas desde então, já abordadas anteriormente, o que poderia indicar a extensão ou a, talvez, permanência do nome Méqui.

Em um primeiro momento, confesso que a modificação não havia me agradado, pois sempre gostei da marca como uma referência norte-americana em nosso país. Após iniciar o processo de pesquisa, passei a entender e, então, mudar minha opinião a respeito. O movimento glocal, como foi possível compreender ao longo do trabalho, tem a característica de ambientalizar a marca em uma nova cultura, de forma que uma faça parte da outra. O movimento Méqui acabou indo no mesmo sentido, com a intenção de, conforme o CMO João Branco, homenagear os consumidores brasileiros (JORNAL DO BRASIL, 2019). O questionamento que surge é: será que o movimento foi bem recebido pelo público geral?

## 5.2 AS PESQUISAS

Conforme abordado anteriormente, o McDonald's é reconhecido mundialmente por suas estratégias de glocalização, mas com o enfoque principal em propagandas

temporárias. Diferentemente das campanhas anteriores, a mudança para Méqui foi a que mais alterou, em termos visuais básicos, a marca, me fazendo refletir sobre seus impactos e resultados. Como o público recebeu a mudança? Será que foi positiva? Será que é replicável em outras marcas, nichos e países? Sendo assim, resolvi promover pesquisas que respondam ou que orientem possíveis respostas.

Como forma inicial de entender o impacto da campanha entre os consumidores, realizei uma pesquisa quantitativa para entender, de maneira geral, se as pessoas gostaram da alteração da marca e se entendem o motivo. As perguntas e alternativas de respostas da pesquisa foram:

1. Qual foi a última vez que você foi para uma lanchonete do McDonald's?
  - a. Há mais ou menos um ano
  - b. Há mais ou menos seis meses
  - c. Há mais ou menos um mês
  - d. Há mais ou menos uma semana
  - e. Há menos de três dias
  - f. Não lembro
2. Com que frequência você consome lanches da marca?
  - a. 1 vez a cada três meses ou menos
  - b. 1 vez por mês ou menos
  - c. 2 vezes por mês ou menos
  - d. 1 vez por semana ou menos
  - e. Nunca
  - f. Outro
3. De 0 a 10, qual nota você daria para os produtos vendidos?
4. De 0 a 10, qual nota você daria para o atendimento?
5. Você sabia que o McDonald's mudou o nome para Méqui?
  - a. Sabia sim.
  - b. Não sabia.
6. Na sua opinião, "Méqui" ficou melhor ou não?
  - a. Sim, ficou melhor.
  - b. Não, não gostei.
7. Se você não gostou, qual o motivo?
  - a. (Resposta descritiva e opcional)

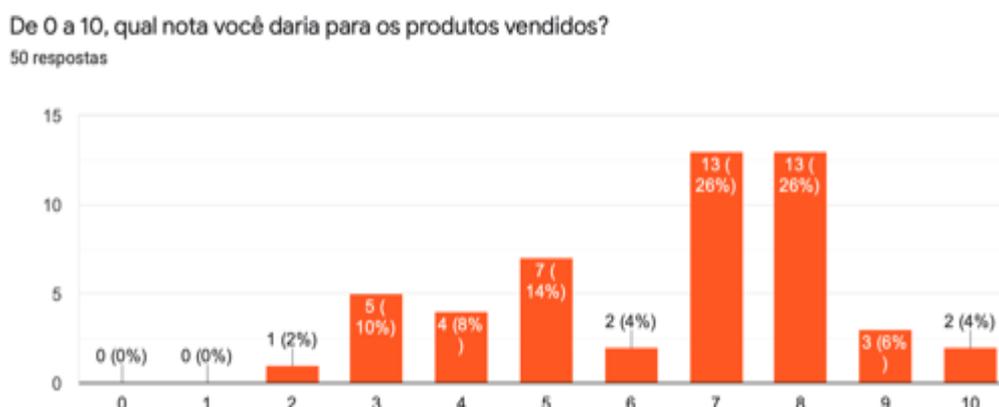
8. Como você, normalmente, chama/pronuncia o nome da marca McDonald's? (Ex: Méqui)
9. Você acha que o Méqui deveria voltar a ser McDonald's?
  - a. Sim, acho que deveria voltar.
  - b. Não, eu gosto assim.
10. Se sim, por qual motivo?
  - a. (Resposta descritiva e opcional)

O único critério para responder à pesquisa era ter sido ou ser consumidor do McDonald's. O propósito era alcançar um público que não possua, necessariamente, uma relação de consumo de grande frequência, por exemplo: consumo de produtos da marca maior do que 1 vez por semana. Foi utilizada a ferramenta de formulários do Google (*Google Forms*) para melhor compartilhamento e unificação dos dados. Após enviar para diversas pessoas, obtive um total de 50 respostas.

Partindo para os resultados: 28% dos entrevistados comeram em um McDonald's há mais de um ano e 32% não lembram qual foi a última vez que o fizeram. Percebe-se que a maioria dos respondentes (60%) não consome lanches da marca há algum tempo, o que pode ser justificado pela pandemia de 2020/2021.

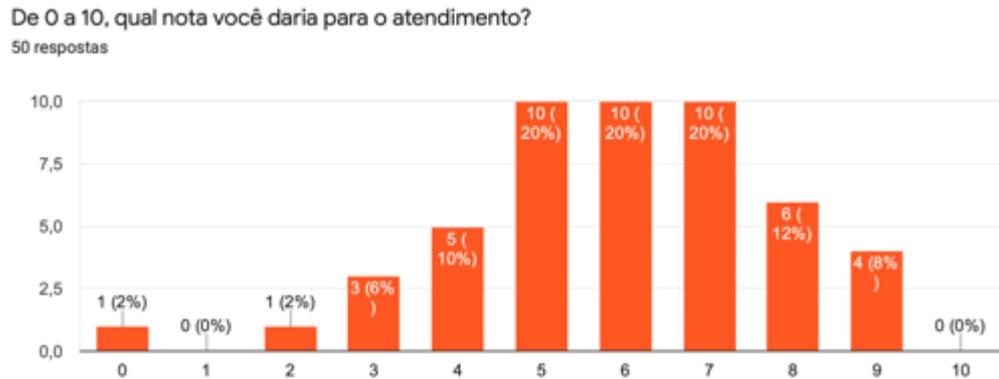
48% dos entrevistados consome McDonald's uma vez a cada três meses ou menos, enquanto 30% nunca consome. A média de avaliações para os produtos foi 6,4/10, enquanto que a média de avaliações a respeito do serviço foi de 5,9/10. Em ambos os casos, percebe-se uma certa crítica, com base na experiência dos entrevistados, o que pode ajudar a compreender determinadas respostas das perguntas iniciais, como a frequência de consumo. Abaixo, as tabelas de todas as notas dadas para os produtos e serviços, respectivamente:

Figura 19 – Nota dada para os produtos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 20 – Nota do atendimento

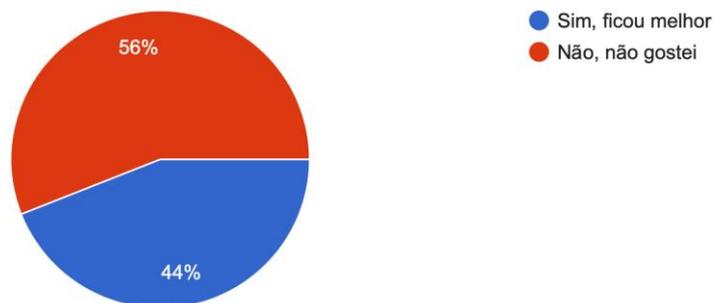


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O resultado que mais me surpreendeu foi a respeito do conhecimento das pessoas sobre a mudança realizada pelo, então, Méqui. 58% das pessoas entrevistadas não sabiam que a marca havia realizado tal mudança e 56% não gostaram do novo nome do McDonald's.

Figura 21 – Opinião do nome Méqui

Na sua opinião, o nome "Méqui" ficou melhor ou não?  
50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Justificando o motivo de não ter gostado, selecionei as respostas mais interessantes para apresentar abaixo:

1. "Os nomes próprios não deveriam mudar de acordo com a linguagem, é algo que já estávamos acostumados."
2. "McDonald's é o nome que representa a marca há anos, acho que seria legal ter continuado assim"

3. "Perdeu um pouco da credibilidade"
4. "Perdeu a originalidade do nome"
5. "Eu acreditava que seria uma campanha publicitária temporária, com retorno ao nome original. De modo definitivo, prefiro o nome original."
6. "A marca que era famosa pelo mundo agora perdeu 50% da credibilidade, até porque essa palavra é o modo popular das pessoas chamarem o local."
7. "Achei de certa forma ofensivo pra quem não sabe falar em inglês"
8. "Achei o nome uma boa jogada de marketing por adotar a pronúncia local, mas se fosse escolher ainda prefiro o original"
9. "Por se tratar de nome próprio não acho legal aporuguesar. Neste caso manteria no idioma estrangeiro por mais que se esteja no Brasil."

É interessante ver como foi utilizada a palavra credibilidade, como se essa mudança fosse prejudicial para a marca em um contexto de qualidade ou seriedade no mercado. Claro, na opinião dos entrevistados acima, de fato foi algo prejudicial, mas será que realmente mudou algo na marca, exceto o visual?

Mesmo a maioria dos entrevistados não ter gostado da mudança, houveram respostas positivas sobre o fato. Selecionei algumas justificativas das pessoas que gostaram da mudança realizada pela marca, que podem ser observadas abaixo:

1. "Pensando no contexto brasileiro, o nome "méqui" se encaixa mais na cultura e na linguagem do país."
2. "Uma forma mais prática e fácil de falar."
3. "Campanha condizente com a atualidade e abraçando o humor da marca"
4. "A ação da marca de trazer o nome popular que já era usado no Brasil de forma oficial"
5. "Eu achei bem legal! Aproxima, parece mais acessível ao público."
6. "Acessível para quem não sabe inglês ou pronunciar"
7. "Acho bacana a brincadeira alusiva à pronúncia do nome original em português"
8. "Mais descolado, mais próximo do público"
9. "Uma forma de "abrasileirar" a marca, que é tão marcadamente americana, pode começar a criar uma identidade com os brasileiros."

10. "Pois já era o nome mais usado, tipo uma abreviação para Mc' Donalds, já era popular, tipo: "vou comer um Méqui!""

Interessante observar a forma como várias respostas apontam para o sentido de o McDonald's apenas oficializar o que já era utilizado. De fato, torna-se mais acessível e mais "brasileira" a marca que era um símbolo americano, mas bem como a resposta nº9 apresentada, existe a possibilidade de "criar uma identidade com os brasileiros" com esse novo modo de escrever. Esse movimento já ocorre nas propagandas, ao menos é o que a marca tem apresentado desde então, mas será que todos, ou uma maioria, dos consumidores (que realmente consomem produtos da marca com uma certa frequência) têm colaborado ou aceitado isso?

Quando perguntados a respeito da pronúncia que utilizavam, 31 dos 50 entrevistados chamam a marca de Méqui, mas se considerarmos respostas como: "méc", "Mék", "Mec", "Mac" e "Mc", o que na pronúncia torna-se igual ou muito similar, o número sobe de 31 para 41 (de um total de 50). Ou seja, 82% dos entrevistados pronunciam o nome da marca da maneira para a qual foi alterada: "Méqui", mas apenas 44% delas gostaram da mudança oficial. Das 50 pessoas, 23 gostariam que o nome Méqui permanecesse, dentre os motivos, destacam-se:

- "É o jeito brasileiro de falar, normal e simples"
- "Não vejo necessidade de voltar ao nome antigo, uma vez que este nome fica mais próximo do público que consome este serviço, principalmente do brasileiro, em que apenas 5% da população fala inglês, segundo British Council."
- "Identidade de marca com proximidade como o público alvo é tudo"
- "Acredito que seja algo temporário, talvez volte a grafia anterior. Mas no geral, acho bem tranquilo e mais fácil para os brasileiros pronunciarem. Há até um quê de humor que eu gosto"
- "Gera uma 'exclusividade' característica do BR, por conta da pronúncia"
- "Como eu disse anteriormente a marca fica mais atrativa popularmente, já que está usando como a maioria sempre pronunciou"
- "Conforme resposta anterior, Méqui já é popularmente conhecido."

De acordo com a pesquisa acima, percebe-se uma insatisfação de uma maioria dos entrevistados a respeito da mudança, mas deve-se levar em consideração que os entrevistados não passaram por critérios rigorosos de resposta, justamente para coletar opiniões de um público "geral". Percebendo uma maior adesão de pessoas que raramente ou nunca consomem lanches da marca, optei por realizar uma

pesquisa qualitativa em um dos estabelecimentos da marca. Para um melhor resultado, resolvi realizar a pesquisa em um McDonald's de Caxias do Sul - RS, localizado no endereço: Rod. RS-122, nº2780, no dia 13 de novembro de 2021.

A pesquisa consistia em conversar com pessoas que estavam consumindo ou iriam consumir algum produto da marca, perguntando se sabiam da mudança, e o que achavam sobre. Considero um passo importante para entender a opinião dos reais consumidores da marca. Foram selecionadas cinco pessoas do local que se disponibilizaram para responder às duas perguntas acima. As respostas foram registradas em um arquivo digital para melhor organização e pode ser visualizada de maneira completa no apêndice, ao final do presente trabalho. É fundamental ressaltar que os resultados obtidos correspondem a um universo restrito a Caxias do Sul, podendo não refletir aos resultados de uma pesquisa a nível Brasil.

Os dois primeiros entrevistados formavam um casal, ambos tinham 59 anos de idade e desconheciam a campanha até o momento. De maneira geral, não gostaram da modificação realizada. A primeira entrevistada comenta: "Acho que eu iria estranhar em um primeiro momento, mas eu entendo que é como a gente fala" (Entrevistado Nº1). Ainda ressaltou que: "Eu olharia primeiro para os lanches, se teriam mudado alguma coisa, porque não acharia legal se mudassem os sabores ou a qualidade" (Entrevistado Nº1). Por fim, achou que seria mais adequado se fosse realizada, ao invés de uma alteração na marca em si, uma espécie de slogan, algo que serve mais como adição.

Já o segundo entrevistado acredita que "O McDonald's é uma marca tradicional, e eu gosto de manter tradições. Não entendo o motivo de alterar algo que por 50 anos foi assim" (Entrevistado Nº2). Comenta também que "[...] já era uma marca consagrada, não tem porquê simplificar" (Entrevistado Nº2). Acrescentou ainda que não vê problema em ser utilizado o termo Méqui no "boca-a-boca", mas que, em sua opinião, não deveria ser aplicado pela marca.

O terceiro entrevistado, com 21 anos, respondeu que descobriu da campanha um tempo depois que foi realizada, viu em comerciais na televisão e também no Twitter. "No começo, achei bem legal, achei que foi uma ideia bem atual, porque no país todo mundo chama de Méqui", comentou. Comenta também:

[...] achei que seria por um período curto, que não seria por um grande período de tempo. Nesse sentido eu, pessoalmente, não achei tão legal assim. Eu sempre associei com esse nome americano, McDonald's, e só o

jeito nosso de falar eu não sei se encaixaria tão bem por um grande período de tempo, porque reconheço muito a marca deles por esse nome americano. (Entrevistado N°3).

Ainda acrescenta que acredita no sucesso da campanha pela repercussão, pois diz ter ouvido muita gente ter falado sobre, mas, novamente, ressalta a questão do tempo de campanha, acreditando que seria mais curto.

A quarta e quinta pessoa a serem entrevistadas também consistiam em um casal, com idades de 25 e 26 anos, respectivamente. A entrevistada de 25 anos comenta que ficou sabendo por meio do Twitter, lembra até de ter ocorrido uma votação para escolher o nome a ser utilizado. Em sua opinião, acredita:

[...] que no Brasil foi uma mudança positiva e gostei, porque abrange todo o Brasil, no jeito de falar, principalmente o nosso sotaque quando falamos em inglês. Chamar de "Méqui" é uma forma mais fácil (principalmente pra crianças) e até carinhosa com a marca. (Entrevistado N°4).

O quinto entrevistado comenta: "Fiquei sabendo da mudança com o lançamento da campanha patrocinada no YouTube. Foi com o Mc número 1000 da avenida paulista." (Entrevistado N°5). Ele acredita que é positivo ter campanhas envolvendo a cultura e que é característico do brasileiro fazer uma, em suas palavras, "tropicalização de palavras" (Entrevistado N°5).

Após entender mais de perto o real consumidor, entendo as diferentes reações conforme a idade de cada indivíduo. Percebe-se que os entrevistados de mais idade, os de número 1 e 2, preferem o nome "original", pois já haviam se acostumado com tal característica da marca. Em minha opinião, eles parecem sentir que o nome e a identidade visual é uma forma de ancorar um conceito de marca, mas, quando alterado, pode desestabilizar e trazer mudanças indesejáveis para a mesma.

No caso dos entrevistados 3, 4 e 5, percebe-se uma maior aceitação. Conforme já comentado anteriormente, o público-alvo principal do McDonald's aparenta estar entre pessoas de 18 a 30 anos, o que já enquadraria os três entrevistados citados. Mesmo tendo algumas ressalvas a respeito do tempo de campanha, se mostraram favoráveis e, de certa forma, contentes com a mudança, além de terem conhecimento prévio de que ela havia ocorrido.

Teria, o caso "Méqui", sido um sucesso? Conforme o presente trabalho, pode-se dizer que sim e não. Sim, pois houve uma repercussão tanto na mídia quanto entre os consumidores mais jovens, os quais se mostraram mais favoráveis sobre. Não, pois, entre os consumidores mais velhos, a campanha modificou algo que não tinha

necessidade e pode ter descaracterizado a marca, de maneira visual. Para o público que aparenta ser o alvo da marca, a campanha parece sim ter sido um sucesso, tendo em vista o possível objetivo da empresa com o fato.

Após compreender as pesquisas realizadas, sigo para o comportamento da própria empresa a respeito do nome Méqui. Uma coisa é realizar a mudança e divulgar nacionalmente, outra é aproveitar-se dela e aplicar, ou não, em seus materiais. De que forma o McDonald's utiliza o nome Méqui? É aplicado em quais momentos?

### 5.3 CAMPANHAS DO MÉQUI

Como forma de analisar a utilização do novo nome, realizei um levantamento das últimas campanhas realizadas pela marca pela rede social Facebook. A intenção era verificar se o McDonald's havia realmente adotado o Méqui como sua pronúncia oficial na comunicação com o público.

Inicialmente, tentei resgatar a enquete comentada pela entrevistada nº.4 havia comentado na pesquisa, mas não pude encontrar. Assim, resolvi observar três momentos específicos:

1. Como a marca referia a si mesma antes da mudança.
2. Quando a marca anunciou a mudança.
3. Em qual momento ela passou a adotar o nome Méqui (com exceção da campanha de divulgação)

Para a primeira questão, a marca referia a si mesma de duas maneiras, majoritariamente, sendo elas: Mc ou McDonald's (como pode ser observado na Figura 22 abaixo). No Twitter, o Méqui foi anunciado no dia 5 de setembro de 2019 (Figura 23), mas apenas passou a utilizar o termo Méqui no dia 9 de outubro de 2019, mais de um mês depois (Figura 24). Teria sido esse o tempo necessário para validar a campanha ou apenas uma falta de sincronização da agência? As campanhas analisadas podem ser visualizadas abaixo:

Figura 22 - Exemplo de como a marca referia-se quando falava de si.



Fonte: TWITTER (2019)<sup>20</sup>

Figura 23 - Anúncio da mudança da marca.



Fonte: TWITTER (2019)<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Disponível em: [https://twitter.com/McDonalds\\_BR/status/1158870701945827328](https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1158870701945827328) Acesso em: 13 nov. 2021.

<sup>21</sup> Disponível em: [https://twitter.com/McDonalds\\_BR/status/1169647558123302912](https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1169647558123302912) Acesso em: 13 nov. 2021.

Figura 24 - Primeiro momento que a marca refere a si mesma por Méqui.



Fonte: TWITTER (2019)<sup>22</sup>

Após a mudança, percebe-se que a marca passou a adotar o nome em suas campanhas também, provavelmente como forma de acostumar o público ao novo nome. Como mencionado anteriormente, os demais nomes (Mequinho e EmicidOnálds), não foram utilizados nas campanhas mais recentes, mostrando uma certa preferência ao nome Méqui. Assim como a mudança dos letreiros, nem todas as campanhas tiveram a adição do novo nome.

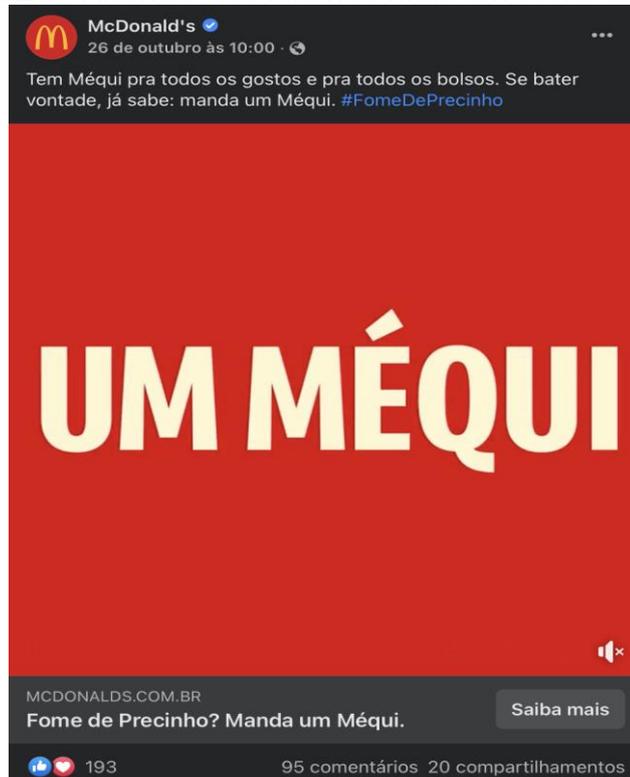
<sup>22</sup> Disponível em: [https://twitter.com/McDonalds\\_BR/status/1181977589012926464](https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1181977589012926464) Acesso em: 13 nov. 2021.

Figura 25 - Anúncio da nova loja de roupas e acessórios do Méqui



Fonte: Facebook (2021)<sup>23</sup>

Figura 26 - Anúncio dos lanches mais em conta do Méqui



<sup>23</sup> Disponível em: [https://fb.watch/9aI\\_Rv0rei/](https://fb.watch/9aI_Rv0rei/) Acesso em: 09 nov. 2021.

Fonte: Facebook (2021)<sup>24</sup>

O título nas redes sociais permaneceu como McDonald's, mas quando a marca refere-se a si mesma nas publicações utiliza o nome Méqui, seja na descrição da publicação ou na própria imagem ou vídeo vinculado. Como no caso da primeira imagem, "A loja de roupas e acessórios do **Méqui**", ou "Manda um **Méqui**" na segunda imagem, que no caso aparece também na descrição da publicação. Porém, como já comentado, nem todas as propagandas e determinados produtos da marca adotaram o Méqui como pronúncia, especificamente as campanhas voltadas ao público infantil. A campanha do "McDia Feliz", por exemplo, permaneceu com a abreviação de "Mc", ao invés de "MéquiDia Feliz", como pode ser visualizado na imagem abaixo:

Figura 27 - Anúncio do McDia Feliz



Fonte: Facebook (2021)<sup>25</sup>

O fato da marca manter as nomenclaturas – originais - de determinados produtos pode estar relacionada ao branding dela, pois, na descrição, é utilizada a palavra Méqui para mencionar um dos programas da marca. O Méqui Sem Fila, como

<sup>24</sup> Disponível em: <https://fb.watch/9am3Mrlmwx/> Acesso em: 09 nov. 2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://fb.watch/9amij6I7yY/> Acesso em: 09 nov. 2021.

é citado na foto acima, é um programa onde a pessoa faz o pedido por meio do aplicativo e, quando estiver chegando na loja para retirar, solicita o preparo do pedido e o retira com maior rapidez (MCDONALD'S, c2021). É possível que a agência ainda tenha preferência em manter o nome clássico em determinadas campanhas por ter uma aparência melhor na escrita, o que justifica o não uso da mesma, mas não encontrei nas referências consultadas qualquer informação que auxilie no entendimento do questionamento.

É possível que o Méqui tenha surgido com a intenção inicial de ser um teste com os consumidores e que, pouco a pouco, foi ganhando espaço e utilização no dia-a-dia. O que parecia ser uma campanha temporária, aparenta ter conquistado espaço com o público mais fiel da marca. Se levarmos em consideração o que parte dos respondentes da pesquisa qualitativa utilizaram como justificativa, veremos que a marca apenas oficializou a pronúncia popularmente utilizada pelos brasileiros. Seria possível que o movimento "Méqui" sirva de referência ou inspiração para outras marcas, brasileiras ou não, a fazer algo similar?

#### 5.4 REPERCUSSÃO E REPLICAÇÃO

Pode não ter sido amado ou aprovado por todos, mas o Méqui com certeza atraiu a atenção de inúmeras pessoas e, especialmente, da mídia no final de 2019. Em apenas um mês, a ação foi alvo de reportagens em, no mínimo, 9 diferentes portais brasileiros de notícias, dentre eles: UOL Economia, Jornal do Brasil, Metrôpoles, GHZ, entre outros, sem contar o impacto das redes sociais utilizadas pela marca.

Por meio da ferramenta Google Trends, foi possível verificar o interesse de pesquisa das pessoas, realizadas por meio do Google, no período do dia 30 de julho de 2019 até o dia 30 de setembro de 2019, sobre o termo "Méqui". O gráfico apresenta que os níveis mais altos de interesse ocorreram no dia 3 e 5 de setembro de 2019, quando boa parte dos portais de notícias publicaram a respeito do fato.

A métrica utilizada pela ferramenta funciona da seguinte maneira:

Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que

o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo.(GOOGLE)<sup>26</sup>

Figura 28 - Popularidade de pesquisa sobre o termo "Méqui"



Fonte: GOOGLE TRENDS (2021)<sup>27</sup>

Visivelmente, o termo se tornou popular em poucos dias, sendo alvo de diversas pesquisas por meio do Google. Sem sucesso, realizei tentativas de acessar os números de buscas nas redes sociais do McDonald's, até mesmo buscar se a ação teria aparecido no chamado *Tranding Topics* da rede social Twitter, local da plataforma onde os assuntos mais comentados do momento aparecem em ordem de relevância.

Não foi apenas no caso Méqui que a marca teve grande notoriedade. No caso da campanha do BBB 21, por exemplo, o Méqui "[...] conquistou aumento de mais de 1.000% no número de menções espontâneas sobre a marca." (Exame, 2021). Além do aumento expressivo de menções, "[...] cerca de 1 milhão de pessoas entraram no aplicativo do McDonald's para celular, um crescimento de 25%. Os downloads no app da empresa tiveram um salto de 120%." (MENU, 2021). Segundo o portal Metrópolis, a cota de patrocínio adquirida pelo McDonald's foi no valor de R\$59 milhões. (DIAS, 2021).

A campanha foi desenvolvida em parceria da agência DPZ&T e a rede Globo, tendo como produto principal o chamado "Méqui BBox - Festa do Pijama", disponível

<sup>26</sup> Descrição fornecida pela plataforma Google Trends. Disponível em: <https://trends.google.com.br> Acesso em 17 nov. 2021.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2019-07-30%202019-09-30&geo=BR&q=méqui> Acesso em: 10 de nov. 2021.

em pedidos realizados por meio do aplicativo de delivery iFood<sup>28</sup>. (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2021). A respeito do produto mencionado:

Na semana de 14 de março, foram lançados os pares de meias. Já no último sábado, 20 de março, começaram a ser vendidas as camisetas. Para a última semana, a partir de 27 de março, além das camisetas, serão vendidos modelos de tapa olho. (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2021).

A temática de "festa do pijama" foi muito explorada, tanto na apresentação do programa quanto no conjunto de produtos lançados por tempo limitado, como já mencionado anteriormente. Durante o programa, os participantes estavam trajando as roupas disponibilizadas para os consumidores<sup>29</sup>, o que possibilitou uma geração maior de valor e desejo sobre o que estava sendo oferecido. Conforme Cialdini (2012), "[...] as oportunidades parecem mais valiosas para nós quando estão menos disponíveis [...]" (CIALDINI, 2012, p. 233). Ao focar na escassez, que foi amplamente evidenciada, a campanha possibilitou uma busca mais imediatista de consumo.

O Big Brother Brasil 2021 teve uma média de 27 pontos de audiência de janeiro a março de 2021, batendo o recorde de audiência das últimas sete edições. (BRAVO, 2021). O grande número de espectadores possibilitou um resultado expressivo nas publicidades realizadas, especialmente para o McDonald's.

Percebo que a ação realmente obteve um resultado interessante em termos de mídia, além de abrir portas para campanhas que sigam a mesma temática de glocalização, mas o ponto principal do presente trabalho é: Seria essa campanha replicável em outras marcas brasileiras?

Considero que a atitude de realizar tal movimento, mesmo que bem planejada, é de alto risco. Primeiramente, estamos lidando com uma marca que se originou e desenvolveu nos Estados Unidos, ou seja, não é de domínio brasileiro e deve possuir uma série de regras de uso em nosso território. Ainda que inserida em outra cultura e com diversas estratégias de glocalização, a marca carrega consigo características de sua origem norte-americana, podendo algumas estratégias locais não combinarem com seu branding original. Além de tudo, a marca que pretende alterar seu nome em

---

<sup>28</sup> "O iFood é uma empresa brasileira que aproxima clientes, restaurantes e entregadores de forma simples e prática". Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/ifood> Acesso em: 02 out. 2021.

<sup>29</sup> Festa do pijama do McDonalds no BBB21. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9348268/> Acesso em 02 out. 2021.

um determinado país apenas, pode descaracterizar sua imagem, segundo a opinião dos entrevistados para este trabalho.

Por outro lado, o McDonald's está no Brasil desde 1979 (UOL, 2014), o que torna a marca extremamente conhecida pelo país, de maneira geral. Acho pouco provável que uma marca perca sua característica a ponto de ser irreconhecível, se realizada da mesma maneira que o Méqui. O símbolo dos arcos dourados permanece o mesmo, assim como as cores, produtos e atendimento. Entendo que a marca resolveu mudar o nome suficientemente para que seja bem recebida pelo público-alvo e que não sofra depreciação de outros públicos, ao menos de maneira que realmente a prejudique.

Com base em toda a pesquisa realizada, concluo que sim, é possível replicar a ação realizada pela marca no Brasil, mas certamente não é algo para todas as empresas. Muitas vezes, as marcas aproveitam oportunidades geradas exclusivamente pelo ambiente que estão inseridas e esse foi o caso do Méqui. Quem realmente tornou possível a mudança do McDonald's, e que pode ser considerado responsável pelo fato, foi cada brasileiro que, por anos, chamou carinhosamente a marca de Méqui. A empresa é responsável apenas, conforme as opiniões apresentadas na pesquisa quantitativa, por oficializar o que já era utilizado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho, foi possível observar os inúmeros fatos envolvendo a campanha de alteração da marca McDonald's e suas implicações. Desde a teoria das campanhas locais realizadas pela marca, até a hipótese da perpetuação do Méqui. Além disso, vimos uma série de depoimentos e avaliações de clientes no tocante a marca em si e a campanha realizada, podendo servir como embasamento dos resultados presentes.

No primeiro capítulo, observamos o problema que este trabalho procurou elucidar, juntamente com os objetivos, especificando o rumo a ser utilizado. Logo no segundo capítulo, inicia-se o resgate de bibliografias para apresentação de conceitos elementares deste trabalho, sendo local o principal deles. Relatórios de desempenho, valor de mercado e número de lojas pelo Brasil também foram abordados no segundo capítulo como forma de informar o leitor sobre a dimensão da marca estudada.

Iniciando com a história da marca, o terceiro capítulo esclarece a origem do famigerado McDonald's, contando e apresentando conceitos também fundamentais para a pesquisa, sendo eles: branding e pontos de contato. Para apresentação dos conceitos citados, foram utilizados exemplos do McDonald's, os quais foram resgatados das redes sociais utilizadas pela marca. O quarto capítulo descreve a metodologia aplicada para desenvolver o presente estudo. Definindo metodologias que tornavam a pesquisa possível, conforme as bibliografias consultadas e devidamente apresentadas, surgiram oportunidades e ideias que corroboraram para a pesquisa.

Por fim, no quinto capítulo, são apresentados os detalhes do caso Méqui, juntamente com as pesquisas realizadas para validação das conclusões. São analisados dados da pesquisa quantitativa, da pesquisa qualitativa e de campanhas selecionadas, tornando mais palpável a conclusão de hipóteses para a problemática definida.

Durante a trajetória, tive grande dificuldade em apurar dados mais específicos acerca da campanha que, de certa forma, auxiliariam em uma melhor compreensão. Quantidade de lojas alteradas para o novo padrão de fachada, motivos por não alterar todas de uma vez, longevidade da campanha, números exatos de menções e resultados, entre outras informações. Uma das tentativas de elucidar as questões

acima foi de entrar em contato com a agência responsável, mas não houve resposta da mesma.

Tive dificuldade em encontrar bibliografias que pudessem apresentar casos de mudanças de marca em um contexto puramente de marketing. Nos casos encontrados, marcas e produtos acabavam por realizar alterações em sua identidade visual com outros propósitos como: evitar associações indesejadas, dificuldade de pronúncia por parte dos consumidores, entre outros.

Do mesmo modo, foi possível verificar a extensão da campanha Méqui e os movimentos realizados pela marca que seguiram o propósito da marca. A ênfase na diversidade cultural do Brasil se tornou cada vez mais evidente, ainda mais depois da ação Méqui. Algo que não é possível obter uma resposta concreta, mas é certamente relevante, é a respeito da permanência da campanha. Seria ela por tempo indeterminado? Muito provavelmente, a resposta dessa questão demonstraria se as expectativas da agência foram alcançadas.

Acredito que existam caminhos a serem seguidos a partir desta pesquisa que podem trazer novas conclusões sobre o caso estudado como, por exemplo: Viabilidade da ampliação da campanha em diferentes países, línguas e culturas, no sentido de que o McDonald's possua uma pronúncia única em cada país. Entendendo a existência de diferenças culturais pelo mundo, pode-se ampliar o estudo para analisar campanhas similares em diferentes empresas de outros países e seus resultados. Claro, além das propostas apresentadas, pode-se pensar em um cenário de finalização da campanha. E se o Méqui voltasse a ser McDonald's novamente?

## REFERÊNCIAS

#MÉQUIPATROCINA: McDonald's vai dar sanduíche de graça para quem pediu patrocínio da marca. **Portal da RMC**, 2020. Disponível em: <<https://portaldarmc.com.br/noticias-brasil-e-mundo/2020/08/mequipatrocina-mcdonalds-vai-dar-sanduche-de-graca-para-quem-pediu-patrocinio-da-marca/>>. Acesso em: 22 de out. de 2020.

9 marcas populares que mudaram o nome ao longo da sua história – o Google é uma delas. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/10/9-marcas-populares-que-mudaram-de-nome-ao-longo-da-sua-historia-o-google-e-uma-delas.html>> Acesso em: 22 de out. de 2020.

**A guerra e a tecnologia | HISTORY FILES | HISTORY**, 2020. (4m32s). Publicado pelo canal THE HISTORY CHANNEL BRASIL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DE8bDGTdkVg> . Acesso em: 10 ago. 2021.

A Propaganda Política Nazista. **United States Holocaust Memorial Museum: Holocaust Encyclopedia**. [s.d.] Disponível em: <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda>> Acesso em: 9 jun. 2021.

A Tramontina. **TRAMONTINA**, c2021. Disponível em: <<https://www.tramontina.com.br/sobre/historia>> Acesso em: 9 jun. 2021.

AAKER, D. A. & Joachimsthaler, E. **Brand leadership**. New York. The Free Press, 2000.

ADVFN. **ADVFN**, c2021. Página de cotação do McDonald's (NYSE: MCD). Disponível em: <https://br.advfn.com/bolsa-de-valores/nyse/MCD/cotacao> Acesso em: 18 ago. 2021.

ALENCASTRO, Fernanda Lovato. **Redesign de Marca para a Rede Atlântida**. Porto Alegre, 2015.

ARMINDA M. DE SÁ MOREIRA B. SIQUEIRA. **Identidade Visual**. São Mamede de Infesta, 2013.

ARROZ 'Uncle Bem's' muda de nome para evitar estereótipos raciais. **UOL Economia**, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/23/arroz-uncle-bens-muda-de-nome-para-evitar-estereotipos-raciais.htm>>. Acesso em: 22 de out. de 2020.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BORA pro Méqui?. **Jornal do Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.jb.com.br/economia/marcas/2019/09/1015796-bora-pro-mequi.html> Acesso em: 28 de out. 2021.

BRAVO, Zean. 'BBB 21' bate recorde e registra melhor audiência aos domingos desde 2010. **Extra**, 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/bbb-21-bate-recorde-registra-melhor-audiencia-aos-domingos-desde-2010-rv1-1-24947866.html> Acesso em: 01 out. 2021.

BREZZO, Roberto, COBRA; Marcos. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUENO, Natália X. PEREIRA, Jefferson R. REZENDE, Leonardo B. O. e SOUSA, Cassia V. Ancoragem na precificação de produtos: Um estudo com bens de luxo originais e réplicas. **Revista de Administração da UNIMEP**. V.16, nº3, 2018.

CAMPOS, Mariani. McDonald's muda nome para "Méqui" em ação publicitária. **Veja São Paulo**, 5 de set. de 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/mcdonalds-mequi/> Acesso em: 28 de out. de 2021.

CAPLAN, S. **Using focus group methodology for ergonomic design**. Ergonomics, v. 33, n. 5, p. 527-533, 1990.

CAPLINGER, Dan. McDonald's Stock History: A Fast-Food Success Story. **The Motley Fool**, 2016. Disponível em: <https://www.fool.com/investing/2016/08/29/mcdonalds-stock-history-a-fast-food-success-story.aspx> . Acesso em: 13 ago. 2021.

CHAUVEL, Marie Agnes. **A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura**.

CIALDINI, Robert B. **As Armas da Persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CORUM, James S. A Clash of Military Cultures: German and French Approaches to Technology Between the World Wars. **AIR UNIV MAXWELL AFB AL SCHOOL OF ADVANCED AIRPOWER STUDIES**, 1994.

CRISE na Venezuela faz com que Big Mac seja o mais caro do mundo. **ISTOÉ**, 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/crise-na-venezuela-faz-com-que-big-mac-seja-o-mais-caro-do-mundo/> Acesso em 30 ago. 2021.

DIAS, Leo. Quanto custa o show? Saiba tudo sobre o plano comercial do BBB21. **Metrópoles**, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/quanto-custa-o-show-saiba-tudo-sobre-o-plano-comercial-do-bbb21> Acesso em: 01 out. 2021.

DUMITRESCU, Luigi & VINEREAN, Simona, **The Glocal Strategy Of Global Brands,"Studies in Business and Economics**, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, Vol. 5, December, 2010. p.147 - 155.

DUTRA, Adriana C.; GARCIA, Mere H.; LOPES, Claudimar S. Marketing de Novos Produtos: Lançamento e Inovação. **CPMARK**, Piracicaba, v.2, n.1, p.53-64, 2014.

EIRIZ, Vasco; GUIMARÃES, Filipa. Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das consequências do amor pela marca dos festivais de verão. **Revista Brasileira de Marketing**, Vol. 15. 3 de Setembro, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755313007.pdf>> Acesso em: 22, de outubro de 2020.

FERREIRA, Matheus. McDonald's Brasil parte arcos dourados do seu logo ao meio. **Geek Publicitário**, 19 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/45483/logo-mcdonalds-partido-ao-meio/>>. Acesso em: 22 de out. de 2020.

FILIPPE, Mariana. McDonald's tem novos recordes após festa no BBB 21; itens estão à venda. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/mcdonalds-tem-novos-recordes-de-marca-apos-festa-do-pijama-no-bbb-21/> Acesso em: 24 set. 2021.

FOGLIO, Antonio; STANEVIČIUS, Vaidotas. Scenario of Glocal Marketing As An Answer To The Market Globalization And Localization. Part I: Strategy Scenario And Market. **VADYBA / MANAGEMENT**. nº1, p.26 - 38, 2006.

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

FREITAS, Aiana. Kibon é Wall's, e Omo é Persil: marcas com nomes diferentes mundo afora. **UOL ECONOMIA**, 2016. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/12/kibon-e-walls-e-omo-e-persil-marcas-com-nomes-diferentes-mundo-afora.htm> Acesso em: 30 ago. 2021.

GODOY, Aeilida S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, 1995.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de Clientes**. Orientador: Profa. Cristine Pizzutti dos Santos. 2007, 61. TCC (Pós-Graduação) – Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 01/12/2020.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa *Versus* Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Vol. 22, nº2, p 201-210, 2006.

HARADA, Eduardo. McDonald's e Coca-Cola fazem ação no Twitter para você dar refri de graça. **Tecmundo**, 2015. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/promocao/73314-mcdonald-s-coca-cola-acao-twitter-voce-dar-refri-graca.htm> Acesso em: 05 out. 2021.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **The Globalization of Markets**. Disponível em: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>. Acesso em: 11 nov. 2020.

HISTÓRIA do Marketing: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos. **NEILPATEL**, c2021. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/>> Acesso em: 9 jun. 2021.

INTERCÂMBIO E VIAGEM. **INTERCÂMBIO E VIAGEM**, nd. Salário mínimo nos EUA: qual o valor em 2021? Disponível em: <https://www.ie.com.br/intercambio/salario-minimo-eua/> Acesso em: 30 ago. 2021.

KAPFERER, I. S. A. J. Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. **Journal of International Marketing**, Ottignies-Louvain-la-Neuve, Bélgica, v. 12, n. 4, p. 97-112, dez./2004.

KARTAJAYA, Hermawan, KOTLER, Philip, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KASHANI, Kamran. Why Does Global Marketing Work - or Not Work?. **International Institute for Management Development**. Vol. 8; No. 2; Lausanne, 1990.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KWAN YUE, Gin; DE LENCASTRE, Paulo. McDONALD's: BRANDING E A CONTRIBUIÇÃO DAS OPERAÇÕES LOGÍSTICAS E TECNOLOGIAS **Signos do Consumo**, vol. 12, nº. 1, 2020, - junho, pp. 57-69. Universidade de São Paulo, Brasil.

LACERDA, Larissa. Brand Positioning Guide: How To Consolidate Your Company's Strength In The Market? **rockcontent | blog**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-positioning-guide/>> Acesso em: 9 jun. 2021.

LEVITT, Theodore. "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, 61, 1983, p. 92–108.

LIMA, Elaine C; NETO, Calisto R. O. Revolução Industrial: considerações sobre o pioneirismo industrial inglês. **Revista Espaço Acadêmico**, nº 194, p. 102 - 113, 2017.

LIRA, Bárbara. Prius: Como nasceu o primeiro Toyota híbrido do mundo produzido em larga escala. **InstaCarro**, 2021. Disponível em: <https://www.instacarro.com/blog/mercado-automotivo/historia-do-toyota-hibrido-prius/> . Acesso em: 28 mai. 2021.

LISTA DE CONSOLES DE JOGOS ELETRÔNICOS MAIS VENDIDOS. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lista\\_de\\_consoles\\_de\\_jogos\\_eletr%C3%B4nicos\\_mais\\_vendidos&oldid=61401085](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lista_de_consoles_de_jogos_eletr%C3%B4nicos_mais_vendidos&oldid=61401085)>. Acesso em: 16 jun. 2021.

LOCK, S. McDonald's Corporation's advertising costs from 2014 to 2020 (*in million U.S. dollars*). **Statista**, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/286541/mcdonald-s-advertising-spending-worldwide/>> Acesso em: 22 de jun. 2021.

MAIA, Dhiego. Facebook Inc. muda nome para Meta e quer ser vista além das redes sociais. **InfoMoney**, 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas->

financas/facebook-inc-muda-nome-para-meta-e-quer-ser-vista-alem-das-redes-sociais/ Acesso em: 10 nov. 2021.

MARCHETTI, R. & PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor.** Revista de Administração de Empresas. Vol. 41, No. 4, São Paulo, 2001.

MARRIOTT, James. Could The Adoption of Flexible Identity Systems by some Contemporary Designers Have Any Enduring Influence on the Field of Brand Identity Design? **Visual Communication Level 6.** Poole, 10 jan. de 2011.

MARTINHO, L. M. S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação:** Projetos, ideias, práticas. 1. Ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2018. p.1-320.

MCDONALD'S bate recorde de vendas com patrocínio no BBB21. **Revista Menu,** 2021. Disponível em: <https://revistamenu.com.br/2021/03/29/mcdonalds-bate-recorde-de-vendas-com-patrocinio-no-bbb-21/> Acesso em: 01 out. 2021.

MCDONALD'S faz 35 anos no Brasil; primeira lanchonete foi em Copacabana. **UOL Economia,** 2014. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/13/mcdonalds-faz-aniversario-de-35-anos-no-brasil.htm> Acesso em: 13 nov. 2021.

MCDONALD'S vende roupas de festa do pijama do BBB21. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios,** 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2021/03/mcdonalds-vende-roupas-de-festa-do-pijama-do-bbb21.html> Acesso em: 02 out. 2021.

MCDONALD'S. **McDonald's,** c. 2021. Quem Somos. Disponível em: <https://www.mcdonalds.com.br/quemsomos/institucional> Acesso em: 30 ago. 2021.

MCDONALD'S. **McDonald's,** c2021. Página do Méqui Sem Fila. Disponível em: <https://www.mcdonalds.com.br/mequipravc/mequisemfila> Acesso em: 10 nov. 2021.

MCDONALD'S prevê investir US\$ 130 milhões na América Latina. **INFOMONEY,** 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/mcdonalds-preve-investir-us-130-milhoes-na-america-latina/> Acesso em: 18 ago. 2021.

MCDONALD'S. **McDonald's,** 2020. McDonald's Reports Fourth Quarter And Full Year 2019 Results And Quarterly Cash Dividend. Disponível em: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/ourstories.q4-and-2019-results.html> . Acesso em: 13 ago. 2021.

MCDONALD'S. **McDonald's,** c2019. Our History. Disponível em: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html> Acesso em: 12 ago. 2021.

McDonald's. **Wikipédia:** a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>>. Acesso em: 22 de out. de 2020.

MENDES, Teresa do Rosário O. **Comportamento do Consumidor: Modelização da intenção de utilização de Bibliotecas**. Orientador: Prof. Dr. João Costa. 2014, 100. Relatório de Projeto (Mestrado) – Marketing e Comunicação, ESTGOH, Coimbra, 2014. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi979KjyK3tAhWTILkGHQnQA3YQFjACegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fcomum.rcaap.pt%2Fbitstream%2F10400.26%2F22936%2F1%2FTese%2520Teresa.docx&usg=AOvVaw3DII5j4Zt0DjX3YSPy4p78>. Acesso em: 01/12/2020.

MÉQUI. **Meio&Mensagem**, c.2015. Disponível em: <https://effie.com.br/cases-vencedores/2020/mequi-1803/Acesso em: 01 out. 2021>.

MORAESA, Veronica B. ANDRADEA, Mirela M. A. TOYODAA, Cristina Y, ARAUJOA, Rita de C. T. O uso do videogame Nintendo Wii como recurso terapêutico para idosos: uma análise da atividade na perspectiva da Terapia Ocupacional, **Cad. Ter. Ocup. UFSCar**, São Carlos, v. 24, n. 4, p. 705-714, 2016. Disponível em: <<http://doi.editoracubo.com.br/10.4322/0104-4931.ctoAO0640>> Acesso em 27 jun. 2021.

MOREIRA, Daniela. 8 Fatos surpreendentes sobre o McDonald's. **Exame**, 2012. Disponível em: <https://exame.com/negocios/8-fatos-surpreendentes-sobre-o-mcdonald-s/> Acesso em: 27 ago. 2021.

MURPHY, J. M. **Branding: A Key Marketing Tool**. Palgrave Macmillan, London, 1992.

NEVES, Jose L. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos E Possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, p.1-5, 1996.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas S.A./ PENSA, 2003.

NICOLA, Tuti. Por que o McDonald's virou "Méqui"? **@tutinicola**, 2019. Disponível em: <https://tutinicola.medium.com/por-que-o-mcdonalds-virou-mequi-6953f041f8b1> Acesso em: 28 de out. 2021.

OLIVARES, Diego. Conheça a Moana que fez Disney mudar título de seu novo filme na Itália. **Yahoo!vida e estilo**, 2017. Disponível em: <<https://br.vida-estilo.yahoo.com/conheca-a-moana-que-fez-disney-mudar-titulo-de-seu-novo-filme-na-italia-164940008.html>> Acesso em: 9 jun. 2021.

ÖZSOMER, Ayşegül. The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. **Journal of International Marketing**, Vol. 20; No2.; p. 72-95. American Marketing Association, 2012.

PEREIRA, Rafael. Origem do McDonald 's. **Administradores.com**, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/origem-do-mcdonalds> . Acesso em: 11 mai. 2021.

PQ ESCOLHER A DOBRA?, **QueroDobra**, n.d, Disponível em: <<https://querodobra.com.br/porque/>> Acesso em: 28 jun. 2021.

PRISCO, Luiz. Big Mac: hambúrguer mais famoso do mundo completa 50 anos. **Metrópoles**, 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/comer/big-mac-hamburguer-mais-famoso-do-mundo-completa-50-anos> Acesso em: 13 out. 2021

RIEFLER, P. (2012), "**Why consumers do (not) like global brands**: the role of globalization attitude, GCO and global brand origin", International Journal of Research in Marketing, Vol. 29 No. 1, p. 25-34.

RIQUE & SUMEET. Impact of Culture in Global Marketing Environment. **Global Marketing Professor**. 2019. Disponível em: <https://globalmarketingprofessor.com/impact-of-culture-in-global-marketing-environment/> Acesso em: 9 jun. 2021.

ROCHA, A. L. C. & ECKERT, C. **Etnografia: saberes e práticas**. Ciências Humanas: pesquisa e método. Editora da UFRGS. Porto Alegre, 2008

ROGENSKI, Renato. McDonald's explica lojas que viraram "Méqui". **Meio&Mensagem**, 5 de set. de 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/05/mcdonalds-explica-lojas-que-viraram-mequi.html> . Acesso em: 22 de out. de 2020.

ROYER, Rogério, TAVARES, Gilberto dos S. A função do marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa. **SINERGIA**, Rio Grande, v. 14, n. 2, p. 73-83, 2010.

SANDLER, D. M.; SHANI, D., "**Brand Globally but Advertise Locally?**: An Empirical Investigation", International Marketing Review, Vol. 9 No. 4., p.18-31, 1992.

SANTOS, Alana. McDonald's revela o motivo por trás da troca de nome para "Méqui". **Publicitários Criativos**, c2021. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/mcdonalds-revela-o-motivo-por-tras-da-troca-de-nome-para-mequi/> Acesso em: 28 de out. 2021.

SANTOS, Aline M. . A segunda guerra mundial na linguagem dos quadrinhos: Capitão América, "O sentinela da liberdade" ou "O defensor da América para os americanos"? In: VI congresso de História da Mídia-200 anos de Mídia no Brasil. Historiografia e tendências, 2008, Niterói. Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008.

SCHNAIDER, Amanda. Branco, do McDonald's: qual é a função de um CMO?. **Meio&Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.maximidia.com.br/noticias2020/2020/10/01/branco-do-mcdonalds-qual-e-a-funcao-de-um-cmo/> Acesso em 30 ago. 2021.

SFREDO, Marta. Por que uma loja do McDonald's segue com o apelido de EmicidOnálds em Porto Alegre?**GHZ**, 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/marta-sfredo/noticia/2020/12/por-que-uma-loja-do-mcdonald-s-segue-com-o-apelido-de-emicidonalds-em-porto-alegre-ckj79io3j000t017wypwxt87.html> Acesso em: 09 nov. 2021.

SOUSA, Rafaela. "Terceira Revolução Industrial"; **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/terceira-revolucao-industrial.htm>. Acesso em 27 de junho de 2021.

SPRADLEY, James P. **The Ethnographic Interview**. Waveland Press. Long Grove, 1979.

SVENSSON, Göran. "Glocalization" of business activities: a "glocal strategy" approach. **Management Decision**. Vol. 39, Iss 1, p. 6-18. 2001.

SZABLUK, Daniela; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. II. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 470-487.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing: Estratégia e marketing**. 1. ed. [S.l.]: E-papers, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, HÉLVIO DE A. Pesquisa de mercado. **Perspec. cienc. inf**. Vol 2, Nº 2, p. 223 - 234. Belo Horizonte, 1997.

The Story of McDonald's - Part 1 [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (24:15 min). Publicado pelo canal TU DUY LANH DAO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=asXN5w7cL0A> . Acesso em: 11 mai. 2021.

The Story of McDonald's - Part 2 [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (19:53 min). Publicado pelo canal TU DUY LANH DAO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EPaPFW7Xaaw> . Acesso em: 11 mai. 2021.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, v. 14, n. 27, p.33- 41, 2017.

VAID, Helen. **Branding**. Watson - Guptill Publications: New York, 2003.

VENTURA, Magda M.; O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Pedagogia Médica**. 2007, p.383-386.

VIGNALI, Claudio. McDonald's: "think global, act local" – the marketing mix. **British Food Journal**, Vol. 103 No 2, 2001.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L.. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**. Chicago, Fevereiro, 1991.

WOLFE, Alan. **The Single European Market: National or Euro-Brands?**, International Journal of Advertising, 1991, p. 49-58.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2a edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

## APÊNDICE

### Resultados da pesquisa quantitativa:

Planilha de respostas disponível em:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yeFdiwDCLLp2vomrJ2qSDM13RrLcURWO\\_hJGk0WXOTss/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yeFdiwDCLLp2vomrJ2qSDM13RrLcURWO_hJGk0WXOTss/edit?usp=sharing) Acesso em: 13 nov. 2021.

### Entrevista da pesquisa qualitativa:

Entrevistado nº1: 59 anos.

#### **Pergunta:**

Você sabia que o McDonald's alterou o nome da marca para Méqui em algumas lojas do Brasil?

#### **Resposta:**

"Não sabia sobre essa mudança, na realidade, acabei de descobrir."

#### **Pergunta:**

O que você achou da modificação?

#### **Resposta:**

"Não mudou nada, acho que eu iria estranhar em um primeiro momento, mas eu entendo que é como a gente fala. É como se não fosse mais o McDonald's que a gente conhece. Eu olharia primeiro os lanches, se teriam mudado alguma coisa, porque não acharia legal se mudassem os sabores ou a qualidade. Poderiam não ter tirado o letreiro, mas poderia ser uma espécie de slogan que complementa o nome, assim não iria tirar a essência da marca".

Entrevistado nº2: 59 anos.

#### **Pergunta:**

Você sabia que o McDonald's alterou o nome da marca para Méqui em algumas lojas do Brasil?

#### **Resposta:**

"Não sabia também."

**Pergunta:**

O que você achou da modificação?

**Resposta:**

"Não gostei. O McDonald's é uma marca tradicional, e eu gosto de manter tradições. Não entendo o motivo de alterar algo que por 50 anos foi assim. Uma marca tu não deve simplificar, acho que tirou a identidade da marca. Não interessa se o produto é igual ou não, já era uma marca consagrada, não tem porquê simplificar. No boca a boca, tudo bem usar diferente, mas acho que não se deve mudar a marca. Não vejo com bons olhos tu modificar aquilo que foi consagrado, seja por modismo ou qualquer outra coisa".

Entrevistado nº3: 21 anos.

**Pergunta:**

Você sabia que o McDonald's alterou o nome da marca para Méqui em algumas lojas do Brasil?

**Resposta:**

"Inicialmente eu tinha ideia da campanha, eu fui descobrir ela quando realmente saíram as propagandas. Eu vi propaganda na Tv que passaram em canais abertos e no Twitter também, que eles mudaram o nome deles."

**Pergunta:**

O que você achou da modificação?

**Resposta:**

No começo, achei bem legal, achei que foi uma ideia bem atual, porque no paóis todo mundo chama de méqui. Eles colocarem essa pronúncia, eu achei bem legal, mas eu achei que seria por um período curto, que não seria por um grande período de tempo. Nesse sentido eu, pessoalmente, não achei tão legal assim. Eu sempre associei com esse nome americano McDonald's e só o jeito nosso de falar eu não sei se encaixaria tão bem por um grande período de tempo porque reconheço muito a marca deles por esse nome americano.

Acredito que essa campanha contribuiu muito pra marca no começo, porque deu um boom assim, todo mundo começou a falar do Méqui, méqui, méqui, do jeito que tá escrito né, todo mundo citava isso né. Então fez muito sucesso, até na questão, assim, de mudar a arte visual das lanchonetes porque chama bastante atenção estar escrito

"Méqui" né. Mas eu creio que, como tudo assim, até mesmo na internet, ou outros meios de comunicação, ele tem um tempo né. Tem a adesão aí do pessoal mas a tendência é que o pessoal começa a esquecer isso né e talvez dê uma queda assim nas vendas".

Entrevistado nº4: 25 anos.

**Pergunta:**

Você sabia que o McDonald's alterou o nome da marca para Méqui em algumas lojas do Brasil?

**Resposta:**

"Fiquei sabendo da mudança pelo Twitter da marca, eles fizeram uma ação de divulgação e fiquei sabendo por lá. Lembro que fizeram uma votação para que nome deveriam mudar."

**Pergunta:**

O que você achou da modificação?

**Resposta:**

Acho que no Brasil foi uma mudança positiva e gostei, porque abrange todo o Brasil, no jeito de falar, principalmente o nosso sotaque quando falamos em inglês. Chamar de "Méqui" é uma forma mais fácil (principalmente pra crianças) e até carinhosa com a marca.

Entrevistado nº5: 26 anos.

**Pergunta:**

Você sabia que o McDonald's alterou o nome da marca para Méqui em algumas lojas do Brasil?

**Resposta:**

"Fiquei sabendo da mudança com o lançamento da campanha patrocinada no YouTube. Foi com o Mc número 1000 da avenida paulista."

**Pergunta:**

O que você achou da modificação?

**Resposta:**

"É sempre bom ver ações que envolvam a cultura do lugar. Já que é do brasileiro essa "tropicalização" de palavras, acho super válido trazer para as campanhas."