

## **O BRANDING SENSORIAL E A EXPERIÊNCIA COM A MARCA POR MEIO DE LOJAS CONCEITO**

Customização, interação e conexão em uma análise do case Méqui 1000

CRESCÊNCIO, Eriadne Miranda<sup>1</sup>

BUDAG, Fernanda Elouise<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar a loja conceito denominada Méqui 1000, da Marca McDonald's para mapear e entender melhor as estratégias utilizadas que exploram os nossos sentidos humanos e ajudam a criar conexões e conseqüentemente uma fidelização do consumidor com a marca. Para isso, após uma pesquisa bibliográfica que abordou conceitos como branding, branding sensorial e lojas conceito, empreendemos uma pesquisa documental compreendida pela análise de vídeos nos quais consumidores relataram suas primeiras impressões sobre o Méqui 1000. Nesse momento identificamos que as manifestações registradas focaram mais nos sentidos da visão e paladar, ainda que tenha sido possível analisar as interações com o tato. Por fim, para se ter uma análise mais aprofundada do fenômeno, realizamos uma pesquisa de campo usando da observação de inspiração etnográfica; com a qual foi possível entender a importância de todos os sentidos na estratégia, mas, principalmente, da relevância do tato e como sua ausência prejudica a experiência diferenciada do consumidor com o Méqui 1000.

**Palavras-chave:** Branding sensorial. Lojas conceito. Estratégia de marca. McDonald's. Méqui 1000.

### **Introdução**

Com um mercado repleto de marcas, a concorrência somente aumenta e resulta na mudança de comportamento dos consumidores. Sentir-se ouvido, percebido e valorizado pelas marcas é um requisito básico para deixar uma lembrança positiva na memória destes. Para isso, as empresas

---

<sup>1</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP. eriadne.miranda@gmail.com. Data da entrega: 24 mar. 2021

<sup>2</sup> Professora orientadora: Doutora, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP. fernanda.budag@gmail.com

cada vez mais têm investido para que seus consumidores tenham uma experiência diferenciada, e disso surgiram as lojas conceito, que têm o objetivo de criar uma conexão com o consumidor, por meio de itens exclusivos, atendimento e design diferenciado, ativações instagramáveis, aromas e sabores acentuados. Todos esses itens citados foram a aposta do McDonald's ao abrir sua milésima loja paulistana chamada Méqui 1000, situada na Avenida Paulista, na capital do estado de São Paulo, que tem a aposta de se tornar um ponto turístico, ao oferecer produtos exclusivos, espaço para eventos e áreas verdes, entre outros detalhes que foram pensados para entregar ao consumidor uma experiência diferenciada com a marca.

Tendo como base o questionamento de como as lojas conceito utilizam-se das teorias do brand sensorial e da experiência do consumidor no ponto de venda, este artigo tem como objetivo mapear as ações dessas duas estratégias dentro do Méqui 1000 e entender como a marca explora os sentidos humanos para a valorização da marca McDonald's. Para isso, buscamos entender o que é branding e sua ramificação brand sense, procurando também compreender como a experiência do consumidor com as marcas acontece e por fim analisar as estratégias empregadas em lojas conceito e como isso se aplica no Méqui 1000.

Essa pesquisa se justifica no momento atual porque, com consumidores cada vez mais exigentes, é necessário entender que estratégias são eficazes para a construção de uma marca forte e fidelização dos clientes através da interação e conexão que se mostra tão importante atualmente. Acreditamos que os sentidos humanos, quando trabalhados juntos, são uma estratégia efetiva para as marcas se destacarem em meio aos seus concorrentes; assim sua mensagem é mais lembrada por seus consumidores, pois estes se envolvem emocionalmente com elas, e o valor das marcas aumenta. O Méqui 1000 utiliza dessas estratégias e enxergamos desde a partida, enquanto hipótese de trabalho, que seu maior foco é nos sentidos de visão e paladar, uma vez que a fachada da loja e seu interior contam com um design esteticamente agradável e atraente e no cardápio encontramos pratos exclusivos para aquela unidade.

Este artigo é resultado de uma pesquisa de caráter exploratório. Os dados secundários foram obtidos por meio de uma pesquisa bibliográfica e, para aprofundamento sobre nosso objeto empírico (a loja Méqui 1000), foi empreendida uma análise de vídeos sobre a experiência no

espaço disponíveis na internet e uma observação de inspiração etnográfica das estratégias empregadas no Méqui 1000.

## **Branding sensorial**

A relação de consumo se transforma na mesma velocidade da nossa sociedade. Algumas mudanças são mais sutis, outras impactam profundamente nas estratégias adotadas pelas empresas para conquistar seus consumidores e espaço em um mercado cada vez mais competitivo.

Um dia, a simples entrega de um produto era suficiente para ter um consumidor feliz, mas a concorrência cresceu exponencialmente e com tantos produtos/serviços com a mesma qualidade, tecnologia e preço, uma empresa com uma marca com reputação que consegue se destacar se tornou essencial para influenciar a escolha do consumidor.

Marca foi definida por Batey (2010, p.19) como uma “descrição das associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito de certa marca”.

Já a respeito de branding, José Roberto Martins (2010, p.8) o define como "conjunto de ações ligadas à administração das marcas". São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciam a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo".

*Branding*, portanto, é um trabalho contínuo e intenso. “É uma união de disciplinas que busca trabalhar a marca em seu mais amplo significado. É a busca pela criação da rede de associações e percepções por parte do consumidor e de todo o público de interesse” (VALENTE, 2013, p.19). E assim, empresas precisam estrategicamente pensar em todos os aspectos de contato da marca com seu público.

Com o avanço do mercado, cada vez mais as marcas têm se tornado um importante ativo das empresas, e com isso os estudos sobre *branding* foram se aprofundando e algumas ramificações dessa teoria surgiram. Neste artigo, vamos dar o foco ao *branding* sensorial.

Sintetizando, o branding sensorial cria sistemas de identidade da marca por meio de estímulos dos cinco sentidos humanos. Com o valor de marca ligado a percepções e a significados que o público as atribui, nossos órgãos sensoriais se estabelecem como importantes meios de contato com o consumidor, auxiliando no desenvolvimento de uma boa estratégia de *branding*.

Esse processo acontece quando a marca emite estímulos sensoriais ao entrar em contato com o consumidor. Considerando que contato pode ser definido como qualquer interação com a marca. Já sobre os estímulos, Valente (2013, p.10) explica que

O ser humano interpreta o ambiente usando estímulos visuais, sonoros, olfativos, gustativos e táteis, sendo que cada sentido expressa a realidade de acordo com sua natureza. Em qualquer um dos sentidos, os estímulos podem vir carregados de uma alta gama de significados, mesmo que nem sempre de maneiras racionais. (...) é assim que se entende a natureza, as pessoas e a arte, também é por meio dos cinco sentidos que as marcas serão entendidas.

Na mente do consumidor esses estímulos se cruzam com experiências pessoais passadas por ele, criando associações, percepções, sensações e assim um significado mental e pessoal da marca. “Cada um dos sentidos evoca uma série de associações que, entrelaçadas, se tornam mais poderosas se forem, de alguma forma, relacionadas” (VALENTE, 2013, p.50). Assim, é extremamente recomendado que todos os estímulos sejam associados.

Apesar de muitas empresas cuidarem impecavelmente de suas marcas no sentido visual e auditivo, muitas nunca prestaram atenção aos outros sentidos. Batey (2010) nos explica que um indivíduo interpreta tudo o que chega até ele e visto que o significado pode se dar por meio de estímulos em qualquer um dos sentidos, é prudente que as marcas não negligencie o que emitem fora da esfera da visão e audição. Os seres humanos têm um impulso básico de buscar significados.

Por conta dessa busca de significados, o branding sensorial é tão importante quanto estratégia, visto que indivíduos buscam construir sua identidade por meio de bens e por isso compram de marcas que tenham um significado social e pessoal. “Se as marcas possuem um significado, o seu significado é transferido para os indivíduos, à medida que estes entram em contato com elas” (VALENTE, 2013, p.29).

Mesmo que tudo isso aconteça inconscientemente, no final esse consumidor estará familiarizado com os sistemas de identidade da marca se os estímulos que a marca produziu fizerem sentido dentro da cultura em que ambos estão inseridos. Martins (2006) posiciona-se sobre a importância de entender o cenário cultural:

[...] aprofundar a lealdade dos consumidores pelas marcas envolve uma percepção rica e profunda sobre eles, seus hábitos de compra, atitudes e associações. Isso significa realizar a coleta de informações e a construção de uma base de conhecimentos mais densos sobre os consumidores das marcas do Grupo, ou como eles interagem com os produtos e o que pensam deles.

Importante ressaltar que, a percepção e significado das marcas estão diretamente ligados a nossas emoções, que junto ao nosso lado racional são responsáveis pelas nossas escolhas. “É a emoção que diz ao cérebro ao que se dedicar, ao que se deve dar atenção. Sem emoção, não há conexão com o estímulo” Jourdain (1998, apud VALENTE, 2013, p. 24). O branding sensorial é importante nesse sentido porque “em mundo saturado de informações visuais, um odor, por exemplo, pode ser o caminho para atrair a atenção do consumidor” (VALENTE, 2013, p.45).

Há diversos benefícios na utilização do branding sensorial. Valente (2013) afirma que quanto maior o número de memórias sensoriais, maior será a ligação do consumidor e da marca. Lindstrom (2012), por sua vez, afirma que quanto mais pontos de contato sensoriais, maior será o número de memórias ativadas na mente do consumidor. Quanto mais memórias e ligações, mais características de diferenciação aquela marca terá frente aos seus concorrentes, sendo mais lembrada por seus consumidores, e os tornando fiéis a marca que reflete ativamente na decisão de compra, os consumidores aceitam pagar valores maiores, compram mesmo sem conhecer maiores atributos do produto/serviço e repudiam falsificações pois fazem questão de consumir da marca a que são fiéis.

### **Experiência do consumidor em lojas conceito**

Antes de nos aprofundarmos em entender as lojas conceito, é importante fundamentar a experiência como um conceito que irá nos guiar em todo esse percurso. No sentido de marketing, de acordo com Pullman e Gross (2003), uma experiência ocorre quando o consumidor tem alguma

sensação ou adquire conhecimento a partir de certo nível de interação com os elementos de um contexto criado pelo provedor de serviço (apud AGUIAR; FARIAS, 2014, p. 68). “Quando se coloca o termo "experiência", considera-se não somente o caráter sensorial nele envolvido, mas as práticas e interações que o constituem” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 9).

Campbell (2001) defende que o consumidor contemporâneo busca por “luxo” ao ter a experiência de consumir, em um sentido de buscar uma experiência ricamente sensorial e agradável em contraste a uma experiência comum. Este ainda explica sobre a teoria da conduta hedonística tradicional, que nos elucida o conceito de prazer e desejo. Prazer refere-se à capacidade de reagir aos estímulos exteriores, o que sentimos quando temos uma reação favorável, uma qualidade de experiência a certos padrões de estímulo. Já desejo é a disposição motivacional para experimentar esses padrões de uma reconhecida fonte de prazer.

Essas duas dimensões básicas, prazer e desejo, determinam como reagiremos a um ambiente de consumo. Solomon (2016) esclarece que diferentes níveis de prazer e desejo geram diferentes estados emocionais; e a escolha desses níveis varia de acordo com as categorias de produto e tipos de loja que consideramos e de qual é a motivação do seu consumidor.

Disso, temos que prazer e desejo podem, portanto, ser acionados quando os consumidores experienciam visitas a lojas conceito, ou *flagship stores*, que são ambientes de compra planejados para a aproximação entre marca e cliente, por meio de estímulos sensoriais básicos que produzam efeitos emocionais nos indivíduos. Solomon (2016) situa que os estímulos sensoriais básicos, que ocorrem a partir da exposição à luz, à cor, ao odor, às texturas e aos sabores estão condicionados aos receptores sensoriais: olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos.

Estas lojas se tornaram uma tendência do mercado contemporâneo pois é uma oportunidade de reforçar o posicionamento da marca, estreitar o relacionamento com o cliente e, com os níveis de satisfação elevada por meio de experiências positivas, aumenta-se o número de vendas, frequência de compras e tempo de permanência no ponto de venda; o que é extremamente importante visto que é onde usualmente os consumidores tomam sua decisão.

Pode-se ter diferentes objetivos de alcance de percepção ao planejar as lojas conceito “[...] a atmosfera pode ter um efeito no comportamento de compra de três formas: chamar a atenção

(pode-se usar cores, ruídos e movimento), criar uma mensagem (pode-se expressar vários significados) ou estabelecer estado afetivo (cores, sons e texturas podem estimular reações que contribuem favoravelmente a probabilidade de compra)” (AGUIAR; FARIAS, 2014, p. 67).

Nas lojas conceito, como já mencionado, são explorados aspectos emocionais e sensoriais dos consumidores, por meio da iluminação, música, ambiente, cheiro, posicionamento do produto e atendimento personalizado. Isso porque é necessário um conjunto de fatores que mudem a experiência do cliente na relação com a marca.

Um das lojas conceito que mais chamam atenção no Brasil é a Mega Store da Cacau Show. Seu foco é na experiência completa do consumidor com a marca e, por isso, conta com uma decoração que remete à história do cacau com um conceito de boutique, para ornar com a nova estratégia da marca de estar presente em centros comerciais *premium*. A cafeteria presente no local fica responsável por promover a tecnologia com totens de autoatendimento, os aromas e sabores da marca com produtos exclusivos e um posicionamento que apela ao artesanal. A loja conta com uma iluminação bem pensada, a decoração e arquitetura feita por nomes famosos, tem espaço para playground e workshops.

A Fast Shop, empresa especialista na venda de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, projetou sua loja conceito para permitir que seus clientes possam experimentar os produtos de forma imersiva, como “se estivessem em casa” e, para isso, uniu tecnologia e integração, conta com espaços funcionais, coworking, pagamento por QR code e é integrada com o Tostado Café Club, a primeira unidade da cafeteria no Brasil.

A marca digital Amaro, foi uma das pioneiras em lançar lojas físicas sem estoque no Brasil. As chamadas Guide Shops Amaro permitem que os consumidores testem as roupas, sintam os tecidos e seus caimentos, façam trocas e devoluções. As compras podem ser concluídas nos *tablets* e computadores disponíveis na loja, ou no aplicativo da marca e são entregues diretamente na casa do cliente algumas horas depois (para a cidade de São Paulo) ou podem ser retiradas em uma Guide Shop dentro de um determinado prazo. Diversos espaços dentro das Guide Shops são visualmente atraentes, funcionam como cenários que incentivam os consumidores a tirar fotos, fazendo com que a marca ganhe visibilidade nas redes sociais, também chamados de espaços instagramáveis, e

funcionam como o ponto de entrada no universo da Amaro, a chance de uma experiência única no varejo físico.

### **McDonald's: do precursor dos fast-foods ao Méqui 1000**

Fundada em 1953, a marca dos irmãos McDonald começou como uma barraca de cachorro quente, cresceu e se tornou um restaurante drive-in. Os irmãos notaram uma oportunidade, reformaram o restaurante e adotaram o sistema inovador de montagem em série para hambúrgueres, entrando, assim, para o mercado de *fast-food*.

Em 1954, Ray Kroc torna-se o agente de franquias e lança a McDonald's System, Inc. e alguns anos mais tarde compra os direitos de marca dos irmãos McDonald. Nessa mesma época lança a primeira grande estratégia de marketing, a figura do Ronald McDonald. Com o sucesso do personagem, as próximas campanhas ganharam um elenco completo e o mundo deles chamava McDonaldland.

Em sua expansão pelo mundo, a marca foi flexível para entender e atender para quem estava vendendo e o que vendia. Ray Kroc afirmava que seu negócio nunca foi vender hambúrgueres, pois o McDonald's é muito mais que isso.

Suas lojas, com uma estética retrô e as cores vermelha e amarela como carro chefe, procuravam transmitir a inovação inicial da marca e sua rapidez nas entregas. A procura do alimento por indulgência era o que movia os consumidores até o famoso *fast-food*.

Os anos passaram e em 2004 começou os primeiros passos do McDonald's em busca de um novo posicionamento, incluindo em seu cardápio opção de salada e começando a abordar a qualidade de seus ingredientes após terem processos movidos contra a marca atribuindo obesidade ao estilo de alimentação fornecido por eles. Em 2015 o *slogan* da marca, "amo muito tudo isso" foi deixando de aparecer, pois já não convencia os *millennials*<sup>3</sup>, que, com novos hábitos, os consumidores pensam na qualidade de suas refeições, mudança de comportamento que vem

---

<sup>3</sup> Millennials ou geração Y compreende aqueles nascidos entre 1985 e 1999, de acordo com o estudo Comportamento do Consumidor Brasileiro. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>

impactando os brasileiros como um todo, 30% admitiram que lêem a lista de ingredientes e 74,3% dos entrevistados listaram “ter saúde” como um dos objetivos de vida (pesquisa da Nielsen de 2019). A relação com comer fora de casa também mudou, segundo o estudo da Brasil Food Trends de 2020, uma das tendências de comportamento do brasileiro é a conveniência e praticidade. 78% dos respondentes baseiam suas escolhas de acordo com o ritmo de sua rotina, buscando economizar tempo e esforços para se alimentar. Assim, em 2016, o McDonald’s anunciou seu novo posicionamento global. As lojas passaram a ter uma arquitetura mais contemporânea; o vermelho e o amarelo foram trocados por cores mais sóbrias e sofisticadas; a rapidez da entrega já não é mais um diferencial; e o cardápio ganhou opções *gourmet* para bater de frente com seus maiores concorrentes do momento, as hamburguerias.

A imagem de um restaurante de família e para crianças também ficou no passado. Há alguns anos não vemos o Ronald e, a comunicação da marca, para disputar com franquias como o Starbucks, passou a assumir uma linguagem *cool*, informal e jovem. Ainda para manter sua inovação, as lojas ganharam *totens* de autoatendimento e tratamento personalizado, o que ajuda no imediatismo do jovem atual. Afinal, aguardar numa fila enorme não faz parte do imaginário de uma experiência ideal.

### **Méqui 1000**

Unindo o novo posicionamento da marca e o feito da milésima unidade do McDonald’s no Brasil, nasce o Méqui 1000. Localizado na Avenida Paulista, uma das mais importantes e movimentadas da cidade de São Paulo, o espaço foi inaugurado em outubro de 2019 e começou a ser chamado pelos consumidores e jornalistas de “McDonald’s do futuro”. Já para os representantes da marca foi uma oportunidade de transformar uma loja da marca em um ponto turístico da cidade, pois a loja conceito é diferente de todas existentes no país e adiante vamos aprofundar nas estratégias de branding sensorial que a permeiam.

#### **A) Visão**

“Estima-se que 75% da percepção humana se dê através da visão” (SANTAELLA, 1998, apud VALENTE, 2013, p. 71) e por isso grande parte dos esforços das marcas tem se concentrado em signos visuais. “*A primeira impressão é a que fica*” já dizia o ditado popular brasileiro que se refere a nossa primeira visão sobre algo novo. O Méqui 1000, diferente de todas as outras lojas que seguem uma estrutura padrão da marca, foi arquitetado em um tradicional casarão da avenida que já chamava atenção antes da marca ocupar o local.

Sem mudar a estrutura original do espaço, a identidade do Méqui 1000 encaixou-se à grandeza do casarão, tornando a loja desde a entrada uma grande atração que não dá para não chamar a atenção.

Fachada Méqui 1000

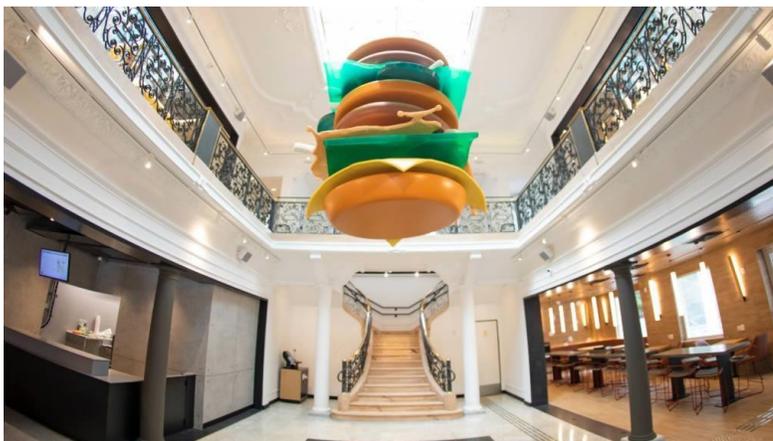


Fonte: Blog Degustando Viagens<sup>4</sup>

Entrando no local a estratégia se manteve, pois podemos ver diversos elementos da marca que representam algo jovem, *fun* ou tecnológico combinado à estrutura de um casarão tradicional e luxuoso dos anos 1940. Esses itens distribuídos pelo local são formas de diferenciação da marca e possuem um importante papel na construção de significados, assim, a ocupação da marca no local parece quase um ato de rebeldia, um choque entre realidades e gerações. Todas essas estratégias utilizam do apelo ao sentido da visão do consumidor.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://degustandoviagens.com.br/degustando/comidinhas/hamburguerias/mequi-1000-traz-produtos-exclusivos-por-tempo-limitado/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

Vista Interna Méqui 1000

Fonte: Guia Folha São Paulo<sup>5</sup>

A visão alinhada com a interação marca e consumidor são responsáveis por ativações como o McView (binóculo localizado na varanda do local e permite observar a movimentação da Avenida Paulista) e os painéis instagramáveis localizados dentro da loja e são fundo para diversas fotos, proporcionando experiências para quem frequenta o local.

McView

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/guloseimas/2019/10/mcdonalds-inaugura-milesima-loja-brasileira-em-casaraona-avenida-paulista.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2021.



Fonte: Camila Kawaminami<sup>6</sup>

## **B) Audição**

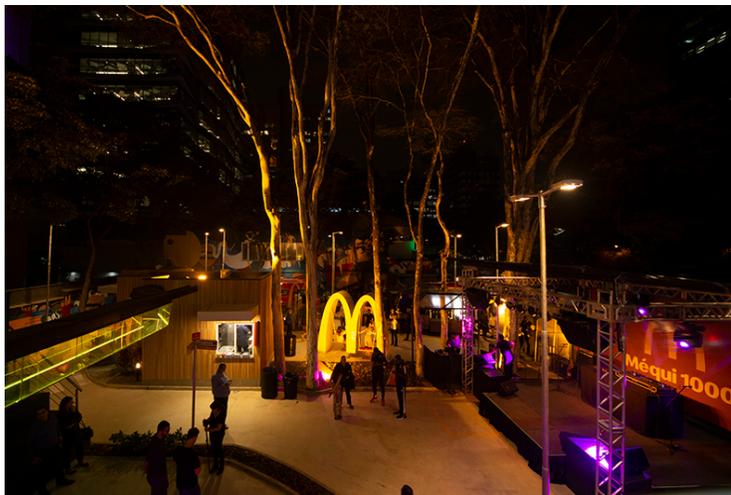
A audição é responsável por aproximadamente 20% das informações que se coletam no mundo (SANTAELLA, 1998, apud VALENTE, 2013, p. 104). “Além dos significados dos estímulos sonoros e da ajuda na ambientação, a audição tem a importante característica de estar em funcionamento na maior parte do tempo.” (VALENTE, 2013, p.113).

O sentido de audição no Méqui 1000 também foi pensado para acontecer junto com a interação do público. A loja conta com um espaço para shows na área externa, o que permite trazer atrações musicais para conectar a marca e o público. Também de grande importância para a significação de estímulos sonoros, é a música. “Sabe-se que a música pode fazer lembrar uma viagem, um amor antigo ou a infância. [...] As diferentes relações com a música mostram diferentes possibilidades de significação [...] [e] O som pode trazer autenticidade para a comunicação de uma marca” (VALENTE, 2013, p.116,123 e 126).

Área externa Méqui 1000

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.camilakawaminami.com/2019/11/12/mequi-1000/>. Acesso em: 05 mar. 2021.



Fonte: Veja SP<sup>7</sup>

### **C) Tato**

“A pele, como órgão sensorial, atua através de diferentes terminações nervosas, que produzem sensações diversas.” (VALENTE, 2013, p. 148). Assim a pele está relacionada, portanto, ao tato e, nisso, “a tangibilidade está relacionada com a realidade de algo. Estratégias táteis podem ser usadas além de produtos materiais, mas para tangibilizar serviços, conferindo ao consumidor um contato mais próximo da marca.” (VALENTE, 2013, p. 150).

O tato, depois da visão e paladar, é o sentido mais explorado pelo Méqui 1000 que investiu em ações de interação e entretenimento dentro da loja. Na área externa, utilizando o elemento mais lembrado da marca, conhecidos como arcos dourados, os clientes podem se balançar aproveitando toda a vista do local. Na parte interna foi criada a Magic Table, que é uma mesa interativa com jogos acionados por sensores de movimento e projeção.

Estrutura de Balanço Arcos Dourados

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/curiosidades-mcdonalds-avenida-paulista/>. Acesso em: 05 mar. 2021.



Fonte: Go Hurb<sup>8</sup>

#### **D) Paladar**

Diante de tantos estímulos no Méqui 1000, é pertinente sublinhar que ainda estamos falando de um fast-food, e por isso o paladar é tão importante para eles em todas as lojas. Dos sentidos, “o paladar exige maior proximidade, exige que a substância entre em contato com células especiais localizadas na boca”(VALENTE, 2013, p.214).

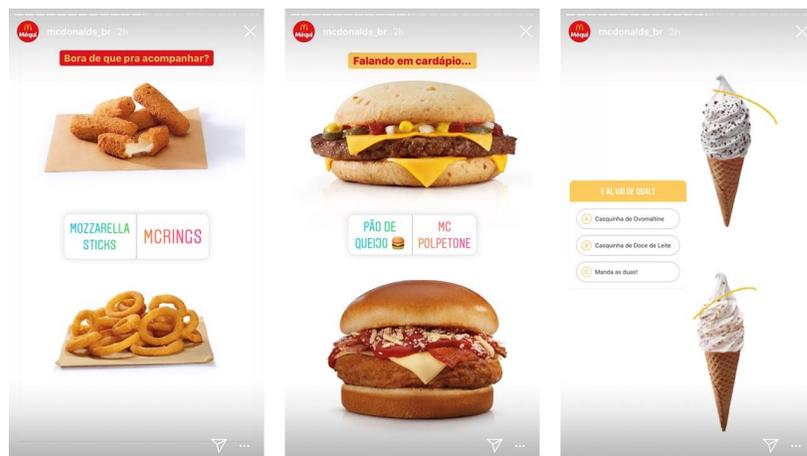
Ainda, vale ressaltar que “os outros sentidos podem também gerar uma série de expectativas que causam grandes alterações nas percepções gustativas dos indivíduos” (LEHRER, 2010, apud VALENTE, 2013, p. 216). Desse modo, observando até aqui, entendemos que todas as estratégias vistas até aqui com os outros sentidos reforçam percepções positivas ao chegar ao objetivo principal gustativo do fast-food.

O cardápio do Méqui 1000 possui 15 itens totalmente exclusivos (não se encontra deles em nenhum outro lugar do Brasil), desde McFlurry em sabores como KitKat de limão, maracujá e morango até lanches nos quais é substituído o pão regular por pão de queijo. Além de ter sido criado um lanche novo e limitado para o aniversário de São Paulo (de 2020) que foi distribuído somente nesta unidade.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://go.hurb.com/conheca-o-mequi-1000-a-milesima-unidade-do-mcdonalds-no-brasil/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

## Novos itens do Cardápio Méqui 1000

Fonte: Fala Universidades<sup>9</sup>**Experiência do consumidor e o Méqui 1000: relatos secundários**

Com a intenção de avançarmos um pouco mais, para entendermos mais proximamente como todas essas estratégias são percebidas pelo consumidor, analisamos, seguindo uma linha de pesquisa documental (GIL, 2010, p. 30), três vídeos que estão disponíveis na plataforma Youtube e nos quais os criadores visitam o Méqui 1000 e compartilham suas opiniões com seus seguidores. Os vídeos selecionados aqui foram escolhidos por estarem mais completos do ponto de vista dos criadores dos conteúdos compartilharem de maneira mais detalhada suas sensações dentro do Méqui 1000.

De modo geral, o principal atrativo que aparece em destaque nesses vídeos é o local (decoreção) e o cardápio exclusivo. Boa parte dos vídeos disponíveis na plataforma do Youtube traz títulos que se referem a chamadas explicitando coisas como “Tour pelo Méqui 1000” ou “Experimentei o cardápio exclusivo do Méqui 1000.” Dos três vídeos analisados, todos

<sup>9</sup> ADASHI, Amanda. McDonald's Inaugura milésima loja em mansão da paulista. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/mc-donalds-inaugura-milesima-loja-em-mansao-da-paulista/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

experimentaram pelo menos dois dos quinze itens do cardápio exclusivo do local e todos ressaltaram a beleza do casarão com a decoração feita pela marca no local.

No vídeo 01, do canal Tiago Lopes, com o título: “Méqui 1000 em SP - INOVADOR ou PERRENGUE CHIQUE?”<sup>10</sup>, o criador se surpreende pelo serviço de entrega nas mesas. Ressalta a decoração interna e enfatiza que a "localização é única" e que vale a pena conhecer a unidade especial localizada na Paulista.

No vídeo 02, do canal Rolê de Casados, com o título: “Méqui 1000: Lanches Exclusivos da Nova Loja do McDonald's na Av. Paulista”<sup>11</sup>, os criadores comentam entusiasmados sobre o McView e a possibilidade de observar a paulista por ele. A expectativa e ansiedade sempre parecem estar presentes antes de experimentar os novos e exclusivos itens do cardápio, mas indagam, com olhar crítico, que falta entre os itens uma opção para vegetarianos. Pode-se observar ao fundo do vídeo uma música ambiente, animada. Relataram decepção com a falta de disponibilidade de alguns itens, mas gostaram da experiência, afirmando novamente ser um lugar muito bonito que vale a pena do ponto de vista que se quer conhecer um novo local e experimentar os itens exclusivos.

No vídeo 03, do canal Turistando SP, com o título: “COMO É O MÉQUI 1000? - MILÉSIMA UNIDADE DO MCDONALD'S NO BRASIL”<sup>12</sup>, os criadores se surpreendem com o balanço e com a vista da varanda para o parque. Experimentam todos os itens exclusivos do cardápio que estão disponíveis. Interação com o McView, achando muito interessante. Mesmo com filas enormes nos primeiros dias após a inauguração do local, as pessoas enfrentavam para ter a experiência.

### **Experiência do consumidor e o Méqui 1000: observação direta**

---

<sup>10</sup> LOPES, Thiago. Méqui 1000 em SP - Inovador ou Perrengue chique?. Disponível em: <https://youtu.be/Sloel00A7zM>. Acesso em: 20 mar. 2021.

<sup>11</sup> ROLÊ DE CASADOS. Méqui 1000: Lanches Exclusivos da Nova Loja do McDonald's na Av. Paulista. Disponível em: <https://youtu.be/y2PyqpsMugc>. Acesso em: 20 mar. 2021.

<sup>12</sup> TURISTANDO SP. Como é o Méqui 1000? - Milésima unidade do McDonald's no Brasil. Disponível em: <https://youtu.be/8LJWaeFH5L4>. Acesso em: 20 mar. 2021.

Por fim, empreendemos uma observação de inspiração etnográfica, entendendo etnografia aos moldes de Geertz, enquanto descrição densa de um grupo social (TRAVANCAS, 2011, p. 98). Ou seja, visitamos o local para experienciarmos nós mesmas, enquanto pesquisadoras, uma percepção direta sobre como essas estratégias estão sendo praticadas. É também uma perspectiva mais atual (fev/2021), visto que todos os vídeos estudados se passam próximos à inauguração e já se passaram mais de dois anos desde esse momento – e tínhamos para nós o pressuposto de que a experiência estaria alterada com o início da pandemia de Covid-19 instalada no Brasil desde março de 2020.

O local é de fato atraente para o visitante. Ao andar pela Avenida Paulista dificilmente o Méqui 1000 passará despercebido e isso reflete em movimento; mesmo após dois anos aberto, em quase todos os momentos do dia, caso se queira entrar, é preciso aguardar pacientemente numa fila que dura entre 15 a 30 minutos do lado de fora. Já inserindo a questão dos sentidos, ainda na fila é difícil pensar em desistir e procurar por outro local para comer, pois logo se é impactado pelo tradicional cheiro de batata frita do McDonald's. Ao entrar, como mencionado anteriormente, a visão impacta. A estrutura do casarão, com elementos tradicionais de uma arquitetura neutra e quase imperial, choca com os totens, elementos e as cores alegres da marca. A sensação é de estar em algo realmente único e exclusivo, pois podem existir outras unidades especiais do McDonald's, mas nenhuma será igual a essa.

A equipe que trabalha no local também mexe com nossos sentidos, pois são extremamente atenciosos. Os clientes se sentem ouvidos e todos trabalham com muita agilidade, é incrível ter a visão de todo aquele processo acontecendo para fazer a comida chegar até nós.

Em todo o momento da experiência há música ambiente tocando, estimulando a audição. São músicas conhecidas, algumas mais atuais, outras um pouco mais antigas, mas todas voltadas a um público mais jovem; contribuindo, via sound branding, para a construção de uma imagem jovem da marca.

As ações que envolvem os sentidos do tato e do paladar mostraram-se mais frágeis em nossa observação. Começando pelo paladar, notamos que atualmente há poucos itens exclusivos do Méqui 1000 sendo ofertados. Dos itens relatados nos vídeos mostrados aqui, muitos já não se

encontram lá e os disponíveis possuem um valor muito alto para o que entregam. Por sua vez, o tato é um sentido muito importante no local, trabalhando os principais diferenciais estruturais e interativos desta unidade comparada aos outros McDonald's. Porém, fica prejudicado pelo momento pandêmico em que vivemos. Por exemplo, em virtude da pandemia, o balanço em forma dos arcos dourados, o McView, a entrega nas mesas e arquibancada foram desativados para seguir as normas de segurança estabelecidas pelo Ministério da Saúde, OMS e outros órgãos responsáveis. Além disso, outro grande fator que teria potencial maior de encantamento, que seria poder comer ao ar livre na varanda do local, fica fechado durante o dia todo quando acontece alguma chuva ao longo do dia; ficando prejudicado mais um dos fatores diferenciais do local.

### **Considerações Finais**

A ideia do Méqui 1000, como vimos, está alinhada a uma estratégia global da marca de se encaixar nas exigências dos consumidores mais novos, e traz estratégias para trabalhar todos os nossos sentidos buscando tornar a visita ao local como uma experiência única, que não pode ser substituída facilmente. Com o passar do tempo desde sua inauguração e das adversidades que o mundo está passando, algumas estratégias foram prejudicadas, mas mesmo assim o interesse pelo local permanece. O valor percebido pela decoração e a junção de estar no casarão que desde sempre é admirado pelos que passavam pela Avenida Paulista, torna na visão do consumidor recompensador ir até o local para conhecer e comer lá. O tato ainda se destacou, mostrando-se ser um sentido imprescindível nos diferenciais do local, visto que, impossibilitando algumas ações que envolvem esse sentido, acabou prejudicando a percepção da experiência do consumidor de forma completa no Méqui 1000.

Concluimos, assim, que a utilização dos nossos sentidos na estratégia de criar lojas conceitos não só atraem consumidores ao local, mas também criam a percepção de que a marca está entregando benefícios, algo recompensador e motivador a visita que vai além do simples ato compra. Compreendemos que a experiência percebida ao estar no local pode ser equiparada a de se estar em uma atração turística, ou seja, está entregando um valor cultural aos olhos dos

consumidores que veem a experiência como rara e original. Ainda, o Méqui 1000 pode ser comparado a uma atração turística por chamar a atenção por meios tangíveis – como a localização, os equipamentos e ativações como o McView e o espaço para shows dentro do Méqui 1000 –, intangíveis – que incluem as estratégias que vimos utilizando os sentidos de olfato, visão, paladar e audição – e também pelo valor e história da marca para cada consumidor.

## Referências

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 5, 2014.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rocco, 2001.

DA SILVA PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. *Logos*, v. 22, n. 2, 2015.

EM NOVA LOJA-CONCEITO, AMARO APOSTA EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. SBVC, 04 de dezembro de 2018. Disponível em: <http://sbvc.com.br/loja-amaro-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 05 de agosto de 2020.

Fast Shop inaugura loja conceito no West Plaza com espaço integrado à Tostado Café Club. *ABC da Comunicação*, 08 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/fast-shop-inaugura-loja-conceito-no-west-plaza-com-espaco-integrado-a-tostado-cafe-club/#:~:text=A%20Fast%20Shop%2C%20refer%C3%Aancia%20no,zona%20oeste%20de%20S%C3%A3o%20Paulo.&text=A1%C3%A9m%20de%20oferecer%20um%20amplo,loja%2C%20um%20espa%C3%A7o%20de%20Coworking.> Acesso em: 03 de agosto de 2020.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Novos hábitos de consumo: delivery e a comida como experiência. *Liga Insights*. Disponível em:

<https://insights.liga.ventures/food-techs/novos-habitos-consumo-delivery-comida-como-experiencia/>. Acesso em: 11 de Fevereiro de 2021.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MINHO, Alex. Cacau Show inaugura a maior loja de shopping da América Latina. *Gastronominho*, 2018. Disponível em: <https://gastronominho.com/cacau-show-inaugura-a-maior-loja-de-shopping-da-america-latina/>. Acesso em: 10 de agosto de 2020.

PINTO, Leonardo. Cacau Show inaugura megastore com foco na experiência do consumidor. *Consumidor Moderno*, 28 de novembro de 2018. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/11/28/cacau-show-inaugura-megastore-com-imersao-em-processos-de-producao/>. Acesso em: 08 de agosto de 2020.

SILVA, Gleidistone. Transformação digital na moda: como a Amaro está revolucionando o consumo. *Rock Content*, 26 de novembro de 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/transformacao-digital-amaro/#:~:text=As%20lojas%20conceito%20da%20Amaro,as%20cores%20e%20caimentos%20ideais>. Acesso em: 03 de agosto de 2020.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora, 2016.

VALENTE, Nei Studart Correa. *Branding sensorial: uma introdução*. 2013.

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.