

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LAÍS MACHADO DANIEL

ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE GUERRILHA
DE BURGER KING E MCDONALD'S

BAURU
2024

LAIS MACHADO DANIEL

ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE GUERRILHA
DE BURGER KING E MCDONALD'S

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota
Caram.

BAURU

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

D184a	<p>Daniel, Lais Machado</p> <p>Análise comparativa das estratégias de Marketing de Guerrilha de Burger King e McDonald's / Lais Machado Daniel. -- 2024. 33f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Burger King. 2. McDonald's. 3. Marketing de Guerrilha. 4. Posicionamento de Marca. 5. Campanhas Publicitárias. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
-------	---

LAÍS MACHADO DANIEL

ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE GUERRILHA
DE BURGER KING E MCDONALD'S

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dra. Jessica De Cássia Rossi
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a todas as pessoas que eu amo, em especial à minha família, eles que sempre estiveram comigo e trouxeram alegria à minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus e a Nossa Senhora, que sempre me proporcionam força para lutar a cada dia e me amparam em todos os momentos. Foram Eles quem me sustentaram e não me deixaram desistir, proporcionando a coragem e a determinação necessárias para enfrentar os desafios dessa jornada.

Agradeço a mim mesma pela dedicação e perseverança durante as dificuldades do TCC. Apesar dos momentos de desânimo, lutei com força e determinação, superando cada desafio com o apoio de Deus e de Nossa Senhora. Este TCC é uma conquista minha, fruto da minha persistência e esforço incansável.

Agradeço em especial à minha irmã, que é o presente que eu tanto pedi a Deus. Eu não fazia ideia do quanto eu precisava dela até tê-la ao meu lado. Deus planejou tudo de maneira perfeita, e sou imensamente grata por isso. Sua presença no meu dia a dia me fortalece e me motiva, tornando-a uma verdadeira fonte de alegria e inspiração.

À minha avó, que sempre foi um exemplo de mulher para mim. Ela me ensinou uma base de fé e amor em relação a Deus e a Nossa Senhora. Foi ela que aguentou minhas travessuras e me mostrou a força, que é possível encontrar em momentos difíceis. Agradeço por ter sido meu apoio, por me compreender e me escutar, mesmo quando às vezes não me entendia completamente. Ela sempre esteve lá para me apoiar e me dar os melhores conselhos, e sua força me inspira a ser uma pessoa melhor. O amor que sinto por ela é imenso.

Ao meu avô, que também é um grande suporte em minha vida. Adoro brincar e dar risadas com ele, que sempre consegue arrancar os melhores sorrisos de mim. O amor que tenho por ele é igualmente grande, e sou muito grata por ter um avô tão especial que traz alegria e leveza aos meus dias.

Aos meus pais, que sempre foram um exemplo de força e determinação. Eles me ensinaram o valor do trabalho, como conquistar as coisas com suor, garra e determinação. A base sólida que me proporcionaram é inestimável. Agradeço a vocês por estarem ao meu lado e por me oferecerem o apoio necessário para que eu conseguisse concluir o TCC. Sou extremamente grata por ter vocês na minha vida.

E uma menção especial à Ana, que é uma pessoa muito especial para mim. Ela me ajudou a enxergar as coisas de outra forma e, com isso, eu realmente evoluí ao seu lado. Ela me trouxe muita alegria e tem sido maravilhoso compartilhar a vida com ela. Sempre vou guardar no meu coração todos os momentos que tivemos. Essas memórias são preciosas, elas me mostram como ela é importante na minha vida e eu a amo muito.

Gostaria também de agradecer às minhas cachorras, Babi e Sophia, que me trazem alegria diária. Elas estão sempre comigo, cuidando de mim e fazendo companhia. Mesmo sem falarem, elas demonstram o amor da forma mais pura, me fazendo sentir realmente amada. O amor que eu tenho por elas é imenso e incondicional.

E a todas as pessoas que amo e que estiveram comigo durante esse processo. Embora não possa citar cada um de vocês, saibam que cada gesto de apoio e carinho fez uma diferença enorme na minha vida. Agradeço por não me abandonarem, por estarem presentes e por me ajudarem a atravessar este caminho com amor e compreensão.

Agradeço aos professores, especialmente à Jéssica e à minha orientadora Nirave, pela contribuição essencial na realização deste trabalho. Também sou grata a todos os funcionários da Unisagrado, que foram fundamentais na minha formação, me ajudando a me tornar a profissional que sou hoje. Cada um de vocês tiveram um papel importante nesta jornada.

A todos vocês, meu sincero agradecimento. Cada um de vocês tem um lugar especial no meu coração.

“Existem apenas duas maneiras de viver a sua vida. Uma é como se nada fosse um milagre. A outra é como se tudo fosse.”

- Albert Einstein

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O Lanche Roubado.....	19
Figura 2 – Garoto com suas batatas.....	19
Figura 3 - Comentários do filme publicitário	21
Figura 4 – Rivalidade em Placas	22
Figura 5 – Presença do McDonald’s	23
Figura 6 - Comentários do filme publicitário	23
Figura 7 – Café para a Jornada	24
Figura 8 – Apreciação ao Burger King.....	25
Figura 9 - Comentários do filme publicitário	25
Figura 10 – Uma Visita Inusitada ao Burger King.....	26
Figura 11 – Descontos Exclusivos no Aplicativo.....	27
Figura 12 - Comentários do filme publicitário	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	POSICIONAMENTO DE MARCA	12
3	MARKETING DE GUERRILHA	15
4	RETRATOS DE SABOR: A HISTÓRIA E O PERFIL DAS MARCAS MCDONALD'S E BURGER KING	18
4.1	SABOR E ESTRATÉGIA: ANÁLISE DESCRITIVA DE AÇÕES DE MARKETING DE GUERRILHA	19
4.1.1	Narrativa Criativa no Comercial do McDonald's e sua Provocação ao Burger King	20
4.1.2	McDonald's Inova com Placa Gigante Direcionando Para o Burger King Mais Próximo..	22
4.1.3	Burger King Revela o Final de uma Propaganda do McDonald's.....	24
4.1.4	Ronald no BK.....	26
4.2	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
	REFERÊNCIAS.....	33

ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE GUERRILHA DE BURGER KING E MCDONALD'S

Laís Machado Daniel¹, Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.
E-mail: laisdaniel20@gmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br

RESUMO

O marketing de guerrilha é uma estratégia inovadora que busca impactar emocionalmente os consumidores por meio de abordagens criativas e não convencionais. Inspirado em táticas de guerrilha militar, seu objetivo é surpreender o público e estabelecer conexões genuínas com a marca. Este estudo analisa campanhas publicitárias de grandes redes de fast food, como Burger King e McDonald's, focando em como essas ações influenciam a percepção do consumidor. O objetivo principal da pesquisa foi examinar os filmes publicitários lançados por essas empresas e as reações do público, buscando compreender como as estratégias de marketing foram implementadas e quais fatores levaram os consumidores a preferir uma marca em detrimento da outra. A metodologia incluiu uma revisão bibliográfica e análise descritiva das campanhas, observando as interações e comentários dos espectadores. Os resultados mostram que campanhas eficazes não apenas comunicam a mensagem da marca, mas também estabelecem vínculos emocionais, aumentando a lealdade do cliente. Em um mercado saturado, o uso criativo do marketing de guerrilha, aliado a um posicionamento de marca claro, oferece uma vantagem competitiva significativa, essencial para criar uma imagem distinta e valorizada na mente dos consumidores.

Palavras-chave: Burger King, McDonald's, Marketing de Guerrilha, Posicionamento de Marca e Campanhas Publicitárias.

ABSTRACT

Guerrilla marketing is an innovative strategy that seeks to emotionally impact consumers through creative and unconventional approaches. Inspired by military guerrilla tactics, its objective is to surprise the public and establish genuine connections with the brand. This study analyzes advertising campaigns from large fast food chains, such as Burger King and McDonald's, focusing on how these actions influence consumer perception. The main objective of the research was to examine the advertising films released by these companies and the public's reactions, seeking to understand how marketing strategies were implemented and what factors led consumers to prefer one brand over another. The methodology included a literature review and descriptive analysis of the campaigns, observing interactions and comments from viewers. The results show that effective campaigns not only communicate the brand message, but also establish emotional bonds, increasing customer loyalty. In a saturated

market, the creative use of guerrilla marketing, combined with a clear brand positioning, offers a significant competitive advantage, essential for creating a distinct and valued image in the minds of consumers.

Keywords: Burger King, McDonald's, Guerrilla Marketing, Brand Positioning, Advertising Campaigns.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no imenso mundo dos negócios, assim como afirma Las Casas (2012), a concorrência aumentou bastante e com isso as empresas estão procurando várias formas para se tornarem cada vez mais competitivas. Com tantas empresas lutando por espaço em um mercado onde as marcas buscam por visibilidade, fazer algo novo gera uma vantagem competitiva. Para isso, elas precisam de novas estratégias e novas formas de abordagem perante a concorrência. Com isso, a rivalidade entre as marcas fica praticamente inevitável, pois assim como afirma Levinson (2010), a competição atual está cada vez mais inteligente, agressiva e sofisticada do que no passado. Ou seja, as empresas buscam maneiras inteligentes de entender melhor o comportamento dos consumidores, de certa forma procuram preverem as tendências do mercado. A busca pela participação no mercado leva as empresas buscarem outras formas, como campanhas impactantes e promoções por conta da sofisticação e aumento das expectativas dos consumidores.

Margolis e Garrigan (2009), afirmam que existe uma estratégia que apesar de não ser muito convencional, mas que funciona bem seria a do Marketing de Guerrilha, que consiste basicamente em envolver o público de um modo profundo e de uma maneira inesperada, sendo assim, uma oportunidade de fazer diferente, crescer e se destacar entre concorrentes. Como afirmado por Cavalcante (2012), ser diferente é essencial para uma empresa de sucesso e essa diferenciação acaba ajudando a criar uma identidade única no mercado, permitindo que a empresa se destaque da concorrência. Com a inovação as empresas podem oferecer algo que os consumidores não encontram em outros lugares, aumentando suas chances de destaque no mercado.

De acordo com Las Casas (2012), o conceito de Marketing de guerrilha inicialmente foi criado pelo autor Jay Conrad Levinson em sua obra "*Guerrilla Marketing Attack*", publicada em 1982. Segundo o autor, esse termo foi inspirado em técnicas não muito convencionais que foram utilizadas na estratégia da guerrilha bélica, pois na época os recursos estavam escassos e com os métodos tradicionais seria difícil atingir os objetivos. Assim, foram criativos e utilizaram dos recursos disponíveis na época.

Nesse contexto de formas para se destacar no mercado competitivo utilizando formas diferentes, tal como o marketing de guerrilha, foi estabelecida como questão norteadora desta pesquisa: como as marcas trabalharam a transmissão da mensagem se apoiando no marketing de guerrilha e como os consumidores receberam essa informação?

O objetivo principal deste estudo foi analisar as ações de marketing de guerrilha lançadas pelas empresas e as reações do público a elas. Buscou-se compreender como as estratégias de marketing foram implementadas nas campanhas. Além disso, o estudo explorou as interações e os comentários dos espectadores em relação aos filmes, identificando quais fatores levaram os consumidores a preferir uma marca em detrimento da outra e como essas campanhas influenciaram suas decisões.

A análise das respostas do público forneceu *insights* sobre os elementos que promoveram o engajamento, revelando o que funcionou melhor nas campanhas e como isso pode ser útil para outras marcas desenvolverem iniciativas mais eficazes.

Esse foco na análise dos filmes e das interações do público representa uma oportunidade para aprofundar o conhecimento sobre o impacto das campanhas publicitárias no mercado contemporâneo de fast food, destacando como a comunicação e o humor podem influenciar o comportamento do consumidor.

Este tema foi escolhido para esta pesquisa por ser uma estratégia que, assim como Margolis e Garrigan (2009), conquista bastante a atenção, causando impacto ao público e gerando uma conexão com o cliente. A guerrilha é a utilização das ferramentas disponíveis e a criatividade para fazer uma verdadeira conexão com os clientes e até mesmo com os que se espera atrair. Afinal, segundo Levinson (2010), o marketing é a habilidade de influenciar e fazer as pessoas mudarem de ideia ou até mesmo mantê-las, caso estejam inclinadas a fechar negócio com a empresa. A escolha desse tema se justifica também pelo fato de que o marketing de guerrilha ainda é uma área com poucas pesquisas e pouco entendimento por parte do público em geral. Muitas pessoas acabam não compreendendo realmente o que é o marketing de guerrilha em si, o que limita seu potencial de aplicação. Acredita-se que este trabalho possa servir como uma base de conhecimento importante, ajudando a evidenciar e esclarecer mais sobre essa estratégia.

Como metodologia para alcançar os objetivos da pesquisa foi realizada uma pesquisa bibliográfica que no qual os autores Bastos e Keller (1995, p. 55) definem como “A pesquisa científica é uma investigação metódica acerca de um determinado assunto com o objetivo de esclarecer aspectos em estudo”. Sendo assim, para o embasamento teórico foram utilizados os autores nos quais proporcionaram uma base teórica para o aprofundamento da análise sobre os conceitos de marketing e a percepção dos clientes perante as ações de mercadologia.

Em seguida, nesta pesquisa foi feita uma análise descritiva de dois filmes publicitários que foram lançados em campanhas do Burger King e dois filmes publicitários do McDonald’s. Gil (2002), discorre sobre a análise de pesquisa descritiva, trazendo que:

[...] São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, p. 42)

Para esta pesquisa foram selecionadas quatro ações de marketing de guerrilha que tiveram alto engajamento, e que estivessem de acordo com a relevância temática, e tivessem uma qualidade criativa e trouxessem uma originalidade. A partir das campanhas selecionadas foi feita uma análise descritiva dos vídeos e análise dos comentários.

Com os dados analisados e obtidos foram possíveis compreensões de elementos-chave, como o engajamento que foi gerado, a reação do público e impacto. Com isso coletando os resultados no que funcionaram melhor e que poderiam ser utilizados posteriormente para outras campanhas.

2 POSICIONAMENTO DE MARCA

A definição de posicionamento de marca feita por Kotler (1996, p. 270) diz que o “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que

ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. O mesmo, afirma que o posicionamento de marca é algo crucial para a lealdade e identificação dos consumidores.

Las Casas (2012) mostra que o mais importante desse posicionamento competitivo seria a forma com que os diferentes tipos de consumidores acabam percebendo os produtos, serviços e até mesmo as próprias marcas, assim como também acabam percebendo os da concorrência. O mesmo afirma que quando uma empresa acaba buscando fazer o posicionamento de seus produtos e serviços, ela na verdade está buscando ocupar um lugar de destaque na mente de todos os clientes através das características e atributos da empresa e por conta da competitividade e diferentes o autor afirma que é exigido um maior cuidado na formação de imagem da marca.

De acordo com Aaker (2001), um dos objetivos fundamentais da posição seria desenvolver algum ponto de vantagem junto aos clientes devido uma proposta de valor impositiva ou até mesmo um relacionamento com a marca. Assim como o autor afirma que, com um bom posicionamento de marca, é possível destacar a marca na mente do consumidor, estabelecendo um relacionamento entre a marca e o cliente, isso em um mercado altamente competitivo é de extrema importância, pois a marca deverá demonstrar uma vantagem:

[...] a posição da marca deverá demonstrar uma vantagem em relação aos concorrentes. A linha básica é que a posição deverá especificar um ponto de superioridade integrante da proposta de valor. O ponto de vantagem deverá encontrar ressonância junto aos clientes e ser diferenciador – ou seja, representar algo diferente do que os concorrentes proporcionam. (AAKER, 2001, p. 200)

O autor Las Casas (2012) também afirma que uma das marcas que mais tenham conseguido manter uma experiência muito boa na mente de seus consumidores seria a empresa de fast-food conhecida como McDonald's, onde a proposta estratégica deles seria estabelecer um certo elo emocional com o consumidor e ser percebida como uma empresa alegre, jovem e com um alto padrão de qualidade. Com isso, ele também afirma que algo importante para criar um posicionamento é ter um diferencial, tratando de características diferentes isso é essencial para o consumidor ver um contraste de marcas.

[...] os fatores de diferenciação importantes são referentes aos produtos e serviços. Características básicas dos produtos, como benefícios, desempenho, durabilidade, estilo e design, podem ser diferenciadas. As empresas podem também procurar diferenciar na prestação de serviços [...] (LAS CASAS, 2012, p. 230)

De acordo com Aaker (2001), a posição da marca também é muito importante para proporcionar um diferencial em relação as ofertas das concorrências. Segundo o autor existem várias formas de diferenciação tal como a marca mostrar um benefício funcional da concorrência e com isso se mostrar superior ou até mesmo comparável e com um preço inferior, ou então mostrar um benefício que seja diferente e funcional, essa posição poderá ser de acordo com alguns benefícios tal como: um benefício emocional ou de autoexpressão, um atributo organizacional, uma personalidade da marca ou até mesmo estabelecer um relacionamento com os clientes. Com isso, o autor afirma que acrescentar uma personalidade na marca acaba proporcionando uma diferenciação da concorrência. Aaker ainda afirma que existem várias formas de diferenciação da concorrência, assim a marca podendo:

[...] se posicionar contra um benefício funcional da concorrência, dizendo-se superior (ou comparável, por um preço inferior), ou então afirmar que oferece um benefício funcional diferente. Alternativamente, a posição poderá ser baseada em algo diferente dos benefícios funcionais – um benefício emocional ou de autoexpressão, um atributo organizacional, uma personalidade de marca ou um relacionamento com clientes. O acréscimo de uma personalidade de marca proporciona na maioria das vezes um caminho para a diferenciação da concorrência. (AAKER, 2001, P. 201)

Las Casas (2012), afirma que para posicionar bem um produto, o planejador deve fazer uma pesquisa que revele todos os atributos que são importantes para os consumidores e até mesmo deve ser estudado como que a concorrência se posiciona perante esses atributos. O autor afirma que através desta pesquisa o planejador saberá muito bem o que está sendo oferecido no mercado e assim poderá fazer um bom posicionamento.

Figueiredo (2024) afirma que a evolução das estratégias de posicionamento ao longo do tempo é um aspecto que merece atenção. À medida que as preferências dos consumidores mudam, as marcas precisam se adaptar e inovar:

Quase tudo que cai na lógica publicitária tem uma temporalidade curta: às vezes, precisa se adaptar ou se alterar para continuar capaz de atrair a atenção e o desejo das pessoas. Ela também pede uma constante distinção [...] (FIGUEIREDO, 2024, p. 52)

De acordo com Las Casas (2012) com a saturação de alguns meios de divulgações de serviços ou produtos as empresas buscam outras formas que sejam diferentes das tradicionais e que chamem mais a atenção do público, tal como o marketing de guerrilha:

Como se percebe, a grande saturação de meios para divulgar serviços e produtos propiciou o crescimento de outras formas de divulgação. Nestas formas, não são usados os meios tradicionais e a criatividade passa a ser a matéria-prima essencial para divulgação. As estratégias foram chamadas de marketing de guerrilha, devido à existência de livro com o mesmo nome, marketing de guerrilha, de Jay Conrad Levinson. (LAS CASAS, 2012, p. 44)

Figueiredo (2024), afirma que cada marca tem a sua história e uma estratégia única. Analisar esses aspectos pode revelar como fortalecer a presença e a importância de cada marca. As diferentes dimensões das marcas estão conectadas e influenciam como ela é percebida pelo público. Esses componentes são fundamentais para sua construção e identidade, indo muito além do logotipo. Ao entender essas conexões, pode-se ver melhor como cada marca se destaca no mercado e se relaciona com os consumidores, com isso as marcas fazem mais parte da identidade dos consumidores.

Aaker (2001), afirma que as melhores estratégias das empresas costumam ter símbolos sólidos e memoráveis e que alguns desses símbolos podem já estarem em uso ou até mesmo já fazerem parte da história e tradição da marca, e outros podem ser até criados. O autor também afirma que:

Quando a metáfora funciona, é praticamente impossível tirá-la da cabeça, o que pode não só melhorar a recordação da marca mas também direcionar a maneira como os clientes encaram a classe dos produtos e as marcas dessa classe. (AAKER, 2001, p. 207)

Assim como afirma Aaker (2001), o desenvolvimento da identidade da marca, a proposta de valor e até mesmo a posição dela é uma decisão que precisa de uma perspectiva estratégica onde as marcas precisam estudar os mercados e desenvolver recursos para o futuro, em vez de apenas engajarem com coisas do momento e se preocuparem apenas com os problemas que são momentâneos. O autor afirma que o objetivo de marca seria criar algo que junto com o público que explore as deficiências da concorrência e explore todos os pontos fortes dessa marca e para isso ser feito é necessário compreender os pontos de vistas dos clientes, dos concorrentes e até mesmo uma autoanálise.

Sobre o poder da vantagem e da posição de marca, o autor Aaker (2001), afirma que:

Uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas pode ser um poderoso trunfo para a empresa, proporcionando uma fonte de vantagem sustentável e um veículo para auxiliar o gerenciamento da marca. (AAKER, 2001, p. 220)

Aaker (2001), afirma que uma identidade e uma posição sólida e coerente pode acabar fixando na mente do consumidor, fazendo com que eles sejam recordados, fica mais memorizável do que aquilo que é tedioso. Afinal segundo o autor, as marcas sem personalidade elas tendem a não serem recordadas. O autor ainda faz uma menção a empresa de fast food, o McDonald's e afirma a empresa pode ser recordada por meio do lanche Big Mac e até mesmo pelo palhaço da marca chamado Ronald McDonald's, tudo isso por conta da grande veiculação, com isso o McDonald's é muito mais propenso de ser recordado do que outras marcas com menos vínculos como esse. Uma estratégia muito usada para alcançar esse objetivo é por meio do marketing de guerrilha.

3 MARKETING DE GUERRILHA

Kotler e Keller (2012), trazem o conceito de marketing sendo o processo que envolve e identificar as satisfações e as necessidades humanas e sociais. Os autores afirmam que uma das melhores definições de marketing seria a necessidade de suprir as necessidades dos clientes e fazer com que isso gere lucro.

Diversos fatores contribuíram para o surgimento do marketing no digital. De acordo com Las Casas (2021), o acesso à internet tem provocado uma transformação rápida e global na forma como nos comunicamos, impactando tanto consumidores quanto empresas, esse fenômeno trouxe uma nova maneira de praticar o marketing., com as mudanças rápidas e constantes, as pessoas e as organizações têm buscado se adaptar e se atualizar para acompanhar essa nova realidade. Nesse contexto, surge uma forma diferente e inovadora de fazer marketing: o marketing de guerrilha.

Las Casas (2012), apresenta uma definição da palavra marketing como sendo uma ação do mercado na qual é utilizado para ajudar as empresas a venderem mais e também para coordenar os processos de troca. Segundo o autor as empresas podem utilizar o marketing de diversas maneiras, tais como: corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores em relação a algum produto, além de ter várias outras alternativas.

Margolis e Garrigan (2009) de maneira mais detalhada definem o marketing de guerrilha sendo:

[...] um tipo de marketing que atinge os clientes de modo profundo e envolvente – o mais importante – inesperadamente. Muito além das inebriantes palavras da moda – anticonvencional, viral, e de base – guerrilha é usar sua própria criatividade e as ferramentas disponíveis para fazer uma verdadeira conexão com seus clientes (aqueles que você já tem e aqueles que espera atrair). (MARGOLIS; GARRIGAN, 2009, p. 11)

Os autores Margolis e Garrigan (2009), afirmam que o objetivo do marketing em si seria haver uma comunicação da mensagem para o público-alvo, de acordo com as necessidades e vontades do mercado, motivando assim a compra do serviço ou produto. Os autores afirmam que,

[...] comunicar a mensagem da marca para clientes alvo através do apelo direto de suas vontades e necessidades, com a intenção de motivá-los a comprar (literalmente ou de modo figurativo) um produto ou opinião. (MARGOLIS; GARRIGAN, 2009, p. 12)

Margolis e Garrigan (2009), citam que o marketing ajuda na criação de percepção, mostrando que produto ou serviço são essenciais para os clientes, exibindo que o produto não é apenas um produto qualquer e sim que ele é um excelente produto, que segundo os autores isso junto a um pouco de sorte fará perpetuar o sucesso do negócio. Segundo Margolis e Garrigan (2009, p. 13), as marcas procuram “ser atraentes ao máximo possível enquanto estão no “mercado”.

Las Casas (2012), afirma que com a grande saturação dos meios para divulgar serviços e produtos, isso acabou beneficiando o surgimento de formas alternativas de divulgação para promover uma empresa. O autor apresenta que nessas outras formas em que o tradicional passa a dar mais espaço para a criatividade, onde ela é essencial para a divulgação. Segundo o autor essa forma se chama marketing de guerrilha, nome que foi dado pelo autor Jay Conrad Levinson.

Segundo Margolis e Garrigan (2009), assim como foram utilizados nos períodos de guerra, no marketing de guerrilha as estratégias circundam com a escolha de oportunidades onde o oponente, no caso cliente, não espera o ataque, ou seja, onde acontece algo que é inesperado e envolvente.

Levinson (2010) afirma que, no marketing tradicional é muito utilizado a experiência e o julgamento, porém de acordo com o autor, no marketing de guerrilha os guerrilheiros não podem se darem muito ao luxo de errar e por conta disso é utilizada muito a área da psicologia e comportamento humano, para assim poder maneiras de fazer mais vendas. Segundo pesquisas do autor, 90% das decisões dos consumidores em relação a compras elas são tomadas de forma inconsciente, na parte mais profunda e interior do cérebro, com isso, uma maneira muito fácil de acessar isso seria através da repetição, de acordo com ele a repetição é fundamental.

Margolis e Garrigan (2009) citam que no marketing de guerrilha é usada um tipo de estratégia que atinge os clientes de um modo profundo e muito envolvente e o mais importante de todos é que atinge de forma inesperada. Eles afirmam que a arte da guerrilha é usar a sua própria criatividade e as ferramentas que estão disponíveis para com isso realizar uma verdadeira conexão com seus clientes ou até mesmo com aquele público-alvo que é esperado atrair.

O autor Levinson (2010) afirma que no marketing de guerrilha é muito visado os relacionamentos entre empresa e clientes, afinal segundo o autor as pessoas desejam ter esse relacionamento e com isso os guerrilheiros buscam constantemente estabelecer um vínculo e manter ele com cada cliente, é claro visando o dinheiro, mas também como afirma o autor Levinson (2010, p. 27), sabendo que “os relacionamentos de longo prazo são a chave do cofre.”.

De acordo com Margolis e Garrigan (2009), em uma sociedade tão exausta e saturada de coisas automatizadas e padronizadas, abordar os clientes de uma forma diferente e individualizada faz a diferença, gerando um relacionamento, uma conexão, isso engaja e segundo os autores, é muito bem aceito e permite que a marca trabalhe não só com os clientes como também com os defensores da marca, segundo Margolis e Garrigan (2009, p. 17), esse é “o verdadeiro poder do marketing de guerrilha”.

Levinson (2010), discorre sobre a necessidade de adotar as táticas mais funcionais e eficientes para obter resultados cada vez melhores. O autor cita que os problemas sempre irão surgir, e que com isso surgirão novas soluções e aprendizados. Segundo o autor os negócios que chegam em uma resolução dos problemas têm maior probabilidade de alcançar o objetivo esperado. Levinson afirmou que,

O marketing de guerrilha envolve o reconhecimento da ampla gama de oportunidades existentes no mundo e a exploração de cada uma delas. Ao colocar qualquer produto no mercado, com certeza surgirão problemas. Resolva-os e continue procurando outros para resolver [...] (LEVINSON, 2010, p. 35)

Margolis e Garrigan (2009) afirmam que o marketing de guerrilha atinge o público de uma maneira muito mais intensa do que o marketing mais tradicional. Segundo os autores a estratégia de relacionamento com o cliente permite um engajamento muito mais profundo e cria uma conexão mais significativa com o público. Eles afirmaram que,

[...] em uma sociedade exausta de receber ligações padronizadas e tudo automatizado, abordar os clientes como indivíduos é constantemente bem aceito; engaja e permite o seu alvo a trabalhar não somente como clientes em potencial para sua marca, mas como defensores a espalhar o amor por você. E este é o verdadeiro poder do marketing de guerrilha. (MARGOLIS; GARRIGAN, 2009, p. 17)

Levinson (2010), afirma em sua obra que o marketing de guerrilha acaba simplificando algumas complexidades e que os empreendedores através do marketing acabam gerando muito lucro com pouco investimento. Levinson (2010, p. 37) afirma que “o único fator que determina o sucesso ou o fracasso é a maneira como um produto ou serviço é vendido no mercado.”.

Levinson (2010), discorre sobre um dos principais pilares do marketing de guerrilha, falando sobre a importância da pesquisa de mercado e o quanto essas novas informações podem acabar ajudando com o crescimento da empresa. Levinson (2010, p. 157), cita que “o pilar principal do marqueteiro de guerrilha é estar permanentemente aprendendo, outro importante é a pesquisa constante.”

Para melhor retratar o impacto das estratégias de marketing das marcas McDonald's e Burger King, foi realizada uma análise descritiva das suas campanhas e uma análise de comentários dos consumidores. Essas abordagens permitiram identificar como as empresas

estruturaram suas ações no mercado e entender as percepções do público, fornecendo dados valiosos sobre a eficácia e a receptividade de suas estratégias.

4 RETRATOS DE SABOR: A HISTÓRIA E O PERFIL DAS MARCAS MCDONALD'S E BURGER KING

De acordo com o filme *Fome de Poder* (2016), a história do McDonald's começou a partir de dois irmãos Richard e Maurice McDonald no ano de 1937 na pequena cidade de Arcádia situada na Califórnia, iniciaram com um quiosque onde era vendido cachorro quente, mas que por conta das poucas pessoas na cidade e pela busca de mais clientes, os irmãos decidiram mudar para San Bernardino em 1940, com isso construíram um drive-in, o churrasco McDonald's, onde inicialmente o cardápio possuía 27 produtos e as atendentes com patins levavam os produtos até o carro do cliente. Com o tempo acabaram percebendo formas de aprimorarem as vendas e gerarem menos gastos desnecessários, com isso, foi feito um levantamento dos produtos que mais vendiam que no caso eram os refrigerantes, hambúrgueres, batatas fritas e implementaram o milk-shake. Então decidiram fechar o local por alguns meses para reforma, para assim realmente focar no que era mais rentável, surgindo assim o primeiro McDonald's.

De acordo com o filme *Fome de Poder* (2016), o primeiro restaurante McDonald's implementou um sistema inovador que permitia que os lanches fossem preparados em apenas 30 segundos, vendidos por apenas 15 centavos. Todo o processo de pedido e retirada ocorria no mesmo balcão, eliminando a necessidade de atendimento no carro, talheres ou pratos, utilizando apenas embalagens descartáveis e práticas, com uma estrutura voltada para a produção em massa. No entanto, o primeiro dia de inauguração foi um verdadeiro desastre: acostumados com o serviço de drive-in, os clientes começaram a buzinar e a exigir que os atendentes os servissem nos carros. Além disso, as embalagens descartáveis não foram bem recebidas. No segundo dia, os irmãos McDonald's tentaram atrair clientes com malabaristas, fogos de artifício e holofotes, mas a quantidade excessiva de luz acabou atraindo uma grande quantidade de insetos. No entanto, no dia seguinte, quando os irmãos se reuniram para rever suas estratégias, um acontecimento inesperado mudou tudo: um menino entrou no restaurante e fez um pedido, seguido por uma crescente fila de carros. Esse momento foi o ponto de virada, e a ideia inovadora atraiu rapidamente a atenção do público, levando ao sucesso do modelo de negócios.

Com base no filme *Fome de Poder* (2016), após o grande sucesso do restaurante McDonald's, os irmãos decidiram adquirir mais máquinas para mexer o milk-shake, e o vendedor responsável por esse grande pedido era Ray Kroc. Impressionado com o volume de vendas e com a operação do restaurante, Kroc decidiu observar de perto o funcionamento do negócio e o comportamento dos clientes. O filme retrata que Kroc ficou fascinado pela eficiência e pelo potencial do modelo de negócio dos irmãos, o que o motivou a se oferecer para trabalhar como representante comercial. Em 1955, ele começou a vender licenças para franquias, com o objetivo de expandir a empresa para todo o país. No entanto, enquanto os irmãos não tinham interesse em uma expansão nacional, Kroc tinha grandes ambições, e o direito de expansão foi finalmente vendido para ele por US\$ 2,7 milhões e 0,5% dos lucros para os irmãos. O filme mostra que o acordo foi formalizado apenas com um aperto de mão, já que os irmãos não queriam declarar os 0,5% de participação dos lucros para a receita

federal. Com isso, Kroc conseguiu expandir as franquias McDonald's mundialmente, mas o acordo original não foi cumprido conforme o combinado.

De acordo com o próprio site do McDonald's, a missão da empresa é "alimentar e promover comunidades", com o propósito de oferecer qualidade, serviço, limpeza e valor aos seus clientes, atendendo a milhões de pessoas em suas franquias ao redor do mundo. O público-alvo da empresa é amplo, abrangendo famílias em geral, com um foco especial em criar um ambiente acolhedor para crianças, oferecendo brinquedos e promoções voltadas para esse público. A marca é amplamente reconhecida por suas inovações constantes, adaptando-se a diferentes ambientes e culturas para atender às necessidades locais. Em termos de marketing e publicidade, a empresa investe significativamente, com campanhas que buscam não apenas promover seus produtos, mas também criar um relacionamento emocional com os clientes, reforçando a conexão e fidelidade à marca.

Lage (2014), afirma que em 1953, Matthew Burns e Keith J. Kramer inauguraram a primeira unidade da franquia na Flórida, inicialmente denominada Insta-Burger King. De acordo com Lage (2014), devido a dificuldades financeiras, os fundadores foram obrigados a vender o restaurante, que foi adquirido por James McLamore e David Edgerton. Os novos proprietários alteraram o nome para Burger King e impulsionaram a expansão da franquia. Ainda segundo Lage (2014), em 1957, McLamore e Edgerton criaram o famoso Whopper, que se tornou o principal produto da marca e um dos responsáveis pelo seu sucesso global.

Lage (2014), afirma que em 1963 foi aberto o primeiro restaurante da franquia fora dos Estados Unidos, em Porto Rico, e logo após seis anos no Canadá e com isso cada vez mais foi se expandindo até chegar no Brasil no ano de 2004.

De acordo com o próprio site da franquia Burger King, a marca enfatiza a qualidade, o sabor com o slogan "sabor de verdade". O site afirma que a empresa é conhecida pelo cardápio com hambúrgueres grelhados na brasa e frequentemente lançam edições limitadas, onde o público alvo abrange jovens, adultos e famílias, sendo popular para quem busca uma refeição rápida e sem abrir mão do sabor. Sobre as campanhas publicitárias são conhecidas por serem mais ousadas e criativas, com formas divertidas de se relacionarem com o público.

4.1 SABOR E ESTRATÉGIA: ANÁLISE DESCRITIVA DE AÇÕES DE MARKETING DE GUERRILHA

As empresas de fast food McDonald's e Burger King, reconhecidas pela sua popularidade, foram escolhidas como foco desta pesquisa. Para a análise descritiva, foram selecionados dois filmes publicitários de cada marca. Os objetivos deste estudo foram descrever e analisar o engajamento e a reação do público em relação aos filmes, especialmente aqueles em que as marcas se provocam de maneira inesperada e criativa.

O foco deste estudo recaiu sobre duas marcas que, segundo o senso comum, estão sempre presentes na mente dos consumidores. Assim, foi realizada uma análise descritiva do conteúdo das ações de marketing de guerrilha, observando as respostas, percepções e comportamentos do público em relação à propaganda.

As análises descritivas realizadas buscaram proporcionar um entendimento abrangente da campanha e do engajamento, além de capturar as reações do público. Dessa forma, espera-se que os *insights* obtidos possam ser utilizados em estratégias semelhantes em futuras campanhas.

4.1.1 Narrativa Criativa no Comercial do McDonald's e sua Provocação ao Burger King

O comercial do McDonald's, lançado em 2011, apresenta a cena de um menino que tem seu lanche frequentemente roubado por seus colegas durante as refeições. Ao longo do enredo, a marca é apresentada como uma escolha tão desejada que até os amigos do menino não conseguem resistir. O comercial do McDonald's é um exemplo claro de marketing de guerrilha porque utiliza uma abordagem criativa e inesperada para atrair a atenção do público. O filme cria uma situação emocionalmente envolvente e facilmente identificável. A solução criativa, onde o McDonald's é mostrado como irresistível, gera uma conexão emocional e reforça a lealdade à marca. Essa conexão emocional é reforçada pela Figura 01, que ilustra o momento chave do comercial, trazendo uma identificação imediata com o público e destacando o apelo da marca. Além disso, o vídeo, que conta com mais de 45.000 visualizações, foi encontrado em um canal, já que, devido ao tempo desde o lançamento, não foi possível encontrá-lo no canal oficial da marca. Embora tenha sido publicado há alguns anos, o comercial ainda mantém uma boa popularidade, com mais de 600 pessoas que gostaram e vários comentários, demonstrando seu impacto contínuo na audiência.

Figura 01 – O Lanche Roubado



Fonte: Canal do YouTube Lucas Nolli - 2018

À medida que a narrativa avança, o garoto decide agir de maneira inovadora ao utilizar uma embalagem descartável do Burger King para esconder suas batatas do McDonald's, evitando que sejam furtadas. Essa abordagem não apenas garante que ele possa desfrutar de seu lanche, mas também insere um elemento de humor na história, ressaltando a esperteza do menino e a rivalidade entre as marcas. No final, ele revela suas batatas, demonstrando que, em vez de se frustrar, encontrou uma solução criativa e engenhosa.

Além de entreter, o comercial do McDonald's provoca o Burger King de maneira sutil, brincando com a rivalidade entre as duas marcas de fast food. A escolha de uma criança como protagonista torna a mensagem mais leve e acessível, conquistando a simpatia do público. De forma criativa e divertida, o comercial ilustra como a rivalidade pode ser apresentada de maneira descontraída, como exemplificado na Figura 02, onde o menino disfarça seu lanche do McDonald's com uma sacola do Burger King, adicionando um toque de humor e estratégia à trama.

Figura 02 - Garoto com suas batatas



Fonte: Canal do YouTube Lucas Nolli - 2018

As reações do público em relação a essa peça publicitária fornecem insights valiosos sobre o impacto das estratégias de marketing. Comentários destacaram o comercial como excepcional e bem-humorado, resultando em compartilhamentos entre amigos.

Alguns espectadores expressaram suas preferências, revelando uma lealdade à marca e criando uma conexão emocional que aumentou o engajamento com o comercial. Essa apreciação por campanhas que fogem do convencional e utilizam humor evidencia a eficácia da abordagem adotada pelo McDonald's, que conseguiu captar a atenção e gerar uma resposta positiva do público. No final, a análise de Figura 03, que apresenta alguns dos comentários dos espectadores, revela como essas reações são um reflexo do impacto emocional e do engajamento gerado pela campanha.

Figura 03 – Comentários do filme publicitário

Obrigado por postar essa propaganda! Mostrei para meus amigos aqui no Burger King, e rimos muito rsrsrs

👍 31 💬 Responder

Melhor rivalidade ever! Gostei desse comercial 😄😄

👍 7 💬 Responder 👍 4 💬 Responder

É que burger king é tão bom que os caras acharam paia roubar dele

👍 11 💬 Responder

Fonte: Canal do YouTube Lucas Nolli – 2018

As interações observadas mostram que as menções a lanches ou marcas específicas indicam que a publicidade pode influenciar ações, como a compra de produtos. Comerciais com um toque de humor tendem a permanecer na memória dos consumidores, impactando suas percepções de forma duradoura.

Essas interações moldam a forma como os consumidores percebem as marcas, gerando comportamentos como a fidelização, interações nas redes sociais e mudanças nas preferências. Em suma, os filmes publicitários possuem um poder significativo para impactar percepções e comportamentos, evidenciando a capacidade do comercial de se conectar emocionalmente com o público.

4.1.2 McDonald's Inova com Placa Gigante Direcionando Para o Burger King Mais Próximo

Em 2016, o McDonald's implementou uma estratégia ousada de marketing de guerrilha ao se envolver em uma disputa direta com o Burger King. A marca instalou uma enorme placa indicando a localização de seu restaurante e do concorrente mais próximo, ressaltando a proximidade do McDonald's e a distância considerável até o Burger King. Essa ação não apenas provocou o concorrente, mas também gerou grande engajamento do público. O vídeo da campanha, que já possui mais de 60 mil visualizações e mais de 9 mil pessoas que gostaram, foi encontrado em um canal não oficial, uma vez que, devido ao tempo de lançamento da campanha, o vídeo original não estava mais disponível no canal oficial da marca. A ação gerou diversos comentários nas redes sociais, refletindo a eficácia do marketing de guerrilha em criar discussões e interações espontâneas.

À primeira vista, essa estratégia poderia ser interpretada como um tanto inusitada, chegando a parecer uma forma de promoção para o concorrente. No entanto, a intenção foi exatamente o oposto. Ao lado da placa maior do Burger King, uma placa menor indicava que um dos drive-thrus do McDonald's estava a apenas 5 km de distância, enquanto o Burger King estava a impressionantes 258 km, enfatizando a liderança do McDonald's no mercado e a grande quantidade de lojas disponíveis. Essa abordagem foi uma maneira criativa de destacar a presença e a acessibilidade das lojas McDonald's em comparação com a distância do concorrente. A Figura 04 ilustra perfeitamente essa estratégia, mostrando a placa maior do Burger King distante, enquanto a placa menor do McDonald's, posicionada de forma estratégica, evidencia sua proximidade, reforçando o domínio da marca.

Figura 04 - Rivalidade em Placas



Fonte: Canal do YouTube Leo Crunfli - 2022

O objetivo da campanha foi reforçar a presença dominante do McDonald's, evidenciando, por meio do comercial, que a empresa conta com mais de mil lojas no país, posicionadas mais próximas do público. Para destacar essa proximidade, utilizaram a frase: *"With more than 1000 McDrive, McDonald's is closer to you,"* cuja tradução seria: "Com mais de 1000 McDrive, o McDonald's está mais perto de você." Essa afirmação contrasta com o número reduzido de unidades do Burger King. A placa de grandes dimensões não apenas atraiu a atenção dos motoristas, mas também reforçou a mensagem de que o McDonald's é a opção mais conveniente e acessível.

Em síntese, a campanha da placa gigante teve sucesso ao criar uma provocação e evidenciar a competitividade no setor de fast food. Com uma combinação eficaz de estratégia

e humor, o McDonald's conseguiu capturar a atenção do público e reafirmar sua posição de liderança, tornando a rivalidade entre as marcas ainda mais instigante. A Figura 05 representa de forma clara essa estratégia, mostrando que o McDonald's está presente em todo lugar, com lojas acessíveis e estrategicamente posicionadas, reforçando a ideia de que, independentemente de onde o consumidor esteja, a marca está sempre por perto.

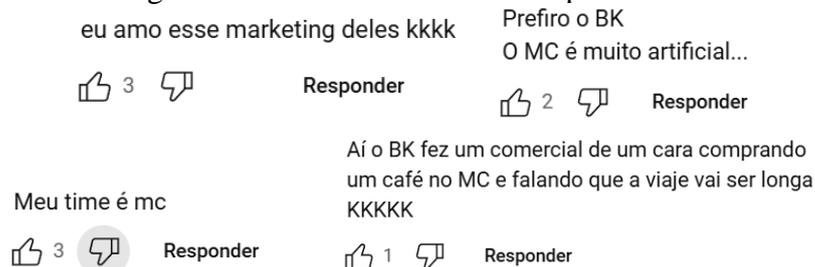
Figura 05 - Presença do McDonald's



Fonte: Canal do YouTube Leo Crunfli – 2022

De acordo com a análise dos comentários, observou-se uma intensa interação entre os fãs do McDonald's e do Burger King, com diversos elogios, onde muitos expressaram suas preferências por uma marca ou outra. Alguns telespectadores também comentaram sobre a resposta criativa do Burger King em relação à ação da placa gigante, destacando que, segundo alguns comentários, o Burger King "humilhou" o concorrente. Vários usuários mencionaram que a estratégia do BK, que incluiu um casal passando pelo McDonald's para comprar um café antes de se dirigir ao Burger King, foi considerada engraçada e provocativa. Esses comentários demonstram o alto engajamento gerado pela rivalidade entre as marcas. A figura 06 apresenta alguns dos comentários analisados, onde se observa a polarização de opiniões e a criatividade dos espectadores ao comentarem as campanhas de ambas as marcas.

Figura 06 – Comentários do filme publicitário



Fonte: Canal do YouTube Leo Crunfli – 2022

Foi possível observar um certo tom de nostalgia nos comentários, com alguns usuários mencionando que a rivalidade entre as marcas remete a campanhas anteriores. Muitos demonstraram preferência pelo Burger King, destacando seu humor e autenticidade, enquanto outros expressaram curiosidade sobre uma possível resposta da outra empresa. Essa troca de provocações gerou uma atmosfera de entretenimento, na qual os consumidores se sentiram parte de uma interação bem-humorada entre as marcas.

4.1.3 Burger King Revela o Final de uma Propaganda do McDonald's

O vídeo intitulado "Burger King revela o final de uma propaganda do McDonald's", lançado na França em 2016 como resposta às placas exibidas pelo McDonald's, traz uma abordagem criativa e humorística. A narrativa segue um casal que, ao dirigir, se depara com duas placas: uma indicando a localização do McDonald's e outra do Burger King. As placas demonstram claramente que o McDonald's está mais próximo, levando o casal a parar no drive-thru do McDonald's. No entanto, ao invés de pedir uma refeição, eles surpreendem ao solicitar apenas o maior café disponível. Essa ação não só foi uma resposta provocativa e irônica à estratégia de comunicação do McDonald's, mas também uma jogada inteligente que reforçou a rivalidade entre as marcas, utilizando o humor como ferramenta central de engajamento.

Esse vídeo, que alcançou mais de 3,2 milhões de visualizações, 13.000 curtidas e mais de 800 comentários, demonstra a eficácia da campanha em gerar interação e engajamento entre os consumidores. A Figura 07 ilustra o momento chave do comercial, em que o casal, ao pedir apenas um café grande, acentua a ironia da situação e reforça a mensagem estratégica do Burger King, subvertendo a expectativa de consumo e colocando a marca como mais sagaz e provocadora. Esses números evidenciam como o marketing de guerrilha pode ter um impacto significativo ao provocar uma resposta emocional e gerar discussões nas redes sociais.

Figura 07 - Café para a Jornada



Fonte: Canal do YouTube BuzzmanTV - 2016

Com o prosseguimento da cena, fica claro que o verdadeiro objetivo do casal era, na verdade, muito mais ambicioso: eles estavam a caminho de uma das lanchonetes do Burger King, localizada a 258 km de distância, para saborear o lanche mais famoso da marca, o Whopper. A propaganda conclui com a frase: "Obrigado McDonald's por estar em todo lugar," reforçando a ideia de que, mesmo com o concorrente possuindo um número maior de lojas, os verdadeiros fãs do BK preferem viajar em busca de seu lanche favorito. Com esse tom humorado, a propaganda destaca a rivalidade saudável entre as duas marcas, posicionando o Burger King como a escolha preferida para aqueles que realmente apreciam um Whopper, independentemente da distância a ser percorrida. A Figura 08 ilustra o casal finalmente saboreando um Whopper no Burger King, concluindo a jornada com um toque de humor e reforçando a mensagem da marca.

Figura 08 - Apreciação ao Burger King



Fonte: Canal do YouTube BuzzmanTV – 2016

De acordo com a análise dos comentários, as respostas, percepções e comportamentos gerados pelo filme publicitário do Burger King revelaram uma reação muito positiva e engajada do público. Na maioria dos comentários, foram observados elogios à criatividade e sagacidade da campanha, com muitos usuários reconhecendo a estratégia de marketing como inteligente e bem-humorada. O uso de humor e a forma inusitada de provocar o concorrente geraram uma resposta favorável, evidenciando que a campanha conseguiu captar a atenção e criar uma forte conexão emocional com os espectadores. A Figura 09 apresenta alguns dos comentários que foram analisados, demonstrando a polarização e o engajamento gerado pela provocação criativa do Burger King.

Figura 09 – Comentários do filme publicitário

Tão verdade... O hambúrguer do Burger King é muito melhor que o do McDonald's

Traduzir para o português

👍 127 🗨️

Respondente

McD's para batatas fritas, BK para hambúrgueres

Traduzir para o português

👍 🗨️

Respondente

Se ao menos o whopper fosse tão bom quanto esse comercial!!

Traduzir para o português

👍 1 🗨️

Respondente

Haha incrível! Parabéns aos departamentos de marketing. Ótimo trabalho :D

Traduzir para o português

👍 1 🗨️

Respondente

Fonte: Canal do YouTube BuzzmanTV – 2016

Os espectadores demonstraram admiração pelo Burger King em seu posicionamento de resposta a concorrente. Esse tom brincalhão gerou um forte sentimento de lealdade à marca, com várias pessoas afirmando que preferem o sabor de seus produtos. A interação entre os fãs das marcas foi evidente, com muitos comentando que vão ao McDonald's para comer batatas fritas, mas escolhem o Burger King para hambúrgueres. Por outro lado, alguns comentários expressaram críticas em relação à qualidade e ao sabor dos produtos do Burger King, que foram apontados como preocupações.

A análise dos comentários evidencia que a propaganda foi um grande sucesso em engajar e divertir o público, reforçando a identidade da marca como criativa e ousada. No entanto, o Burger King deve focar em garantir uma experiência satisfatória em seus lanches para manter a lealdade dos clientes.

4.1.4 Ronald no BK

O comercial intitulado “Ronald no BK?”, lançado pelo Burger King Brasil em 4 de maio de 2023, tem se destacado como uma provocação criativa e bem-humorada em meio à intensa rivalidade com o McDonald's. Com apenas 30 segundos de duração, o vídeo alcançou mais de 12 milhões de visualizações, mais de 35.000 curtidas e mais de 1.600 comentários em menos de dois anos de postagem no canal oficial do Burger King no YouTube.

O comercial conta com a participação especial de Ronald Nazário, filho do jogador brasileiro Ronaldo, o Fenômeno. Inicialmente, há uma cena emblemática que mostra o pé do personagem Ronald McDonald dentro do Burger King, uma provocação visual que reforça ainda mais a ideia de competição entre as duas marcas. Figura 10 ilustra esse momento, destacando o uso da ironia e do humor como estratégias eficazes de engajamento do público.

Figura 10 - Uma Visita Inusitada ao Burger King



Fonte: Canal do YouTube Burger King BR - 2023

Após a referência ao palhaço, a câmera se eleva, revelando que quem estava vestindo a fantasia era, na verdade, Nazário. O narrador afirma que até mesmo o Ronald veio ao Burger King, pois a promoção está tão boa que até ele, fazendo referência ao palhaço, decidiu aproveitar. Afinal, ele enfatiza que não é palhaço nem nada.

O filme foi criado para chamar a atenção do público, utilizando a figura da mascote do McDonald's dentro do Burger King. Depois de anunciar as ofertas disponíveis no aplicativo da marca, o vídeo destaca que os lanches estão fenomenais, fazendo uma alusão ao pai de Nazário.

A proposta do vídeo publicitário é clara: aumentar as vendas e incentivar o download do aplicativo, apresentando promoções de lanches por apenas R\$ 9,90 para os clientes que baixarem o app. A marca mostra que é possível saborear refeições deliciosas sem gastar muito. Com a participação de Nazário, a campanha ganha um toque de carisma e humor, que, em combinação com a vestimenta, adiciona um elemento lúdico e provocativo. Isso cria uma conexão imediata com o público, gerando uma curiosidade divertida. O Burger King busca não apenas aumentar o número de downloads, mas também fazer com que os clientes sintam que estão fazendo parte de algo especial e saboroso. No vídeo, a marca pede para que os

público não apenas apreciou o conteúdo, mas também se sentiu motivado a compartilhar o comercial com amigos devido ao humor, à nostalgia e à promoção, indicando um alto nível de envolvimento.

Outro aspecto relevante foi a questão da rivalidade saudável que o comercial suscitou, com comentários aguardando uma possível resposta do McDonald's. Isso demonstra que o público valoriza essa competição, enxergando-a como uma forma de entretenimento que aumenta a visibilidade de ambas as marcas.

Os comentários refletem uma recepção muito positiva ao comercial do Burger King, destacando o humor, a nostalgia e uma forte interação social. A campanha foi bem-sucedida ao criar essa rivalidade instigante.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa concentrou-se nas empresas de fast food McDonald's e Burger King, reconhecidas pela popularidade e pela forte presença na mente dos consumidores. Para a análise, foram selecionados dois filmes publicitários de cada marca, com o intuito de descrever e examinar o engajamento e a reação do público, especialmente em campanhas que utilizam provocações criativas entre as marcas.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que tanto o McDonald's quanto o Burger King conseguiram estabelecer um espaço significativo na mente dos consumidores. Segundo Kotler (1996), o posicionamento de marca é crucial para que as empresas se destaquem. A pesquisa corroborou essa ideia, mostrando que uma comunicação eficaz dos valores da marca, aliada a estratégias provocativas, contribui para a identificação e lealdade do consumidor.

Sobre a percepção do consumidor em relação às marcas, foi possível analisar que ela foi fortemente influenciada pela comunicação e pelo posicionamento em relação à concorrência. Las Casas (2012) argumenta que essa percepção é fundamental para a competitividade. A análise das campanhas revela que o uso de humor e provocações permite que as marcas capturem a atenção e gerem discussões significativas, destacando-se no mercado atual.

De acordo com Aaker (2001), uma proposta de valor clara é essencial para o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os consumidores. A pesquisa sugere que campanhas que utilizam provocações criativas reforçam a identidade da marca e incentivam uma interação mais intensa com o público. As reações dos consumidores indicam uma conexão emocional com marcas que oferecem narrativas envolventes, resultando em maior lealdade e engajamento.

Os dados coletados indicam que houve uma evolução nas preferências dos consumidores, conforme destacado por Figueiredo (2024), a adaptação a evolução de estratégias é um fator determinante para o sucesso das campanhas. As marcas analisadas demonstraram capacidade de adaptação às novas expectativas, utilizando humor e criatividade para manter sua relevância.

Margolis e Garrigan (2009) ressaltam que o marketing de guerrilha busca criar conexões profundas e inesperadas com os consumidores. Essa abordagem se torna especialmente relevante em um contexto de saturação publicitária, onde a originalidade se destaca como um diferencial crucial. Os dados da pesquisa mostram que tanto o McDonald's quanto o Burger King estão adotando cada vez mais essas estratégias não convencionais. As provocações criativas não apenas atraíram a atenção do público nos filmes, mas também

fomentam discussões e compartilhamentos nas redes sociais, ampliando o alcance das campanhas. Essa estratégia é uma manifestação direta da teoria de Margolis e Garrigan sobre a necessidade de criar experiências memoráveis e impactantes.

A transformação de consumidores em defensores da marca, conforme discutido por Levinson (2010), seria um dos principais objetivos do marketing de guerrilha. Com base na pesquisa, as reações do público nas campanhas analisadas evidenciam que os espectadores expressaram preferência e apoio a marcas que utilizam humor e provocações de forma inteligente. Essa estratégia não apenas atraiu novos consumidores, mas também fidelizou os existentes, gerando uma base de defensores que promovem a marca organicamente. Levinson (2010), enfatizou a importância de construir um relacionamento autêntico com o consumidor, que acaba se tornando um defensor ativo da marca, contribuindo para um ciclo virtuoso de engajamento.

A adaptação contínua às necessidades dos consumidores, conforme salientado por Levinson (2010), é essencial para o êxito das campanhas de marketing de guerrilha. Na análise feita, foi possível compreender que as marcas se comprometeram a entender as expectativas do público, investindo em estratégias criativas, e demonstrando maior sucesso na geração de engajamento. A pesquisa de mercado, quando realizada de forma eficaz, possibilita que as marcas ajustem suas abordagens, garantam relevância e estabeleçam conexões significativas com o público.

A análise dos resultados indica que o posicionamento de marca e as estratégias de marketing de guerrilha são interdependentes e fundamentais para o êxito de empresas como McDonald's e Burger King. As campanhas publicitárias que utilizam provocações criativas não apenas destacam a identidade da marca, mas também fortalecem a conexão emocional com os consumidores.

A pesquisa demonstrou como as campanhas publicitárias do McDonald's e do Burger King, analisadas em quatro partes, exemplificam o uso eficaz do marketing de guerrilha. Cada uma dessas campanhas não apenas visou promover produtos, mas também provocou uma interação significativa com o público, utilizando criatividade e humor de forma inovadora.

O comercial do McDonald's, onde um menino encontra uma solução engenhosa para proteger suas batatas fritas, exemplifica a eficácia do humor e da identificação emocional na publicidade. Margolis e Garrigan (2009) enfatizam que uma comunicação eficaz deve atingir o público de forma profunda e envolvente. Neste caso, a narrativa do garoto não apenas entretém, mas também provoca o Burger King de maneira sutil, criando um espaço para que os espectadores sintam empatia e conexão.

Os comentários do público refletem essa interação emocional, evidenciando que a publicidade pode influenciar diretamente comportamentos, como a fidelização à marca. A apreciação por campanhas que utilizam o humor é corroborada pela observação de que comerciais memoráveis tendem a deixar uma impressão duradoura na mente dos consumidores, um ponto ressaltado por Levinson (2010) em sua discussão sobre a importância de estratégias que exploram o comportamento humano.

A ação do McDonald's em instalar uma placa gigante que provocava o Burger King foi uma manifestação clara do uso da rivalidade de maneira criativa. Essa abordagem não apenas reafirmou a liderança do McDonald's no mercado, como também ofereceu um toque de humor, alinhando-se à ideia de que o marketing deve ser inovador e provocativo. Levinson (2010), sugere que a simplicidade e a funcionalidade são cruciais em estratégias de guerrilha, e essa ação encapsula esses princípios.

A intensa interação nos comentários, onde fãs de ambas as marcas se manifestaram, indica que essa rivalidade provoca engajamento e entretenimento. A nostalgia e as referências a campanhas passadas, como mencionadas, também ressaltam a relevância cultural dessas marcas, um fator importante no fortalecimento da lealdade à marca.

A resposta do Burger King à provocação do McDonald's, revelando uma narrativa onde os consumidores viajam longas distâncias para comer um Whopper, destaca a sagacidade e a criatividade na construção da marca. Esta estratégia não só utilizou o humor, mas também reforçou a lealdade dos clientes, conforme evidenciado nos comentários entusiasmados do público. Margolis e Garrigan (2009) afirmam que a verdadeira conexão com o público é essencial, e o Burger King conseguiu isso ao posicionar sua marca como uma escolha autêntica e desejável, independentemente da distância.

O reconhecimento da inteligência da campanha pelo público refletiu a importância da percepção positiva da marca, que Margolis e Garrigan (2009) definiram como essencial para o sucesso. A capacidade de transformar uma simples rivalidade em um momento de entretenimento e conexão emocional fortalece a relação entre a marca e os consumidores.

A campanha “Ronald no BK” explorou a nostalgia de forma eficaz, utilizando a figura do famoso palhaço para criar uma ligação imediata com o público. A referência ao McDonald's não só chamou a atenção, mas também sugeriu uma competição lúdica que atraiu tanto novos clientes quanto antigos fãs. A resposta positiva do público nos comentários refletiu o engajamento emocional gerado pela campanha, alinhando-se ao que Kotler e Keller (2012) apontaram como fundamental para a construção de marcas duradouras.

O humor leve e provocativo, aliado a elementos nostálgicos, reforçou a ideia de que as campanhas devem não apenas vender produtos, mas também contar histórias que ressoem com as experiências dos consumidores. Essa estratégia foi particularmente eficaz em uma era onde o público busca mais do que transações, eles desejam experiências significativas e memoráveis.

Foi analisado que o marketing de guerrilha se apresenta como uma estratégia inovadora e eficaz, especialmente em mercados saturados como o de fast food, onde as marcas enfrentam o desafio constante de se destacar e captar a atenção dos consumidores. Como demonstrado nas campanhas do McDonald's e do Burger King, o marketing de guerrilha permite não apenas promover produtos, mas também criar experiências memoráveis e emocionais que geram um impacto duradouro no público. A pesquisa evidenciou que as campanhas provocativas, que utilizam humor e rivalidade inteligente, são extremamente eficazes em engajar os consumidores, fomentar discussões nas redes sociais e até mesmo transformar consumidores em defensores da marca.

Essa abordagem, defendida por Margolis e Garrigan (2009), é uma resposta direta à saturação do mercado publicitário, onde as marcas precisam se tornar mais do que produtos, mas experiências significativas para seus públicos. A utilização de táticas criativas que não apenas visam o engajamento imediato, mas também a lealdade de longo prazo, é um dos maiores trunfos do marketing de guerrilha. Como Levinson (2010) observa, o marketing de guerrilha é eficaz porque rompe com as normas tradicionais, oferecendo aos consumidores algo mais autêntico e inesperado.

Além disso, a capacidade de adaptar-se rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e utilizar elementos nostálgicos e emocionais, como visto nas campanhas do McDonald's e Burger King, confirma que o marketing de guerrilha é uma estratégia que se alinha não apenas com as tendências de consumo atuais, mas também com o desejo do

público de se conectar de forma genuína com as marcas. Portanto, o marketing de guerrilha não é apenas uma ferramenta de publicidade eficaz, mas uma verdadeira estratégia de construção de marca, que, quando bem aplicada, pode resultar em relacionamentos duradouros e engajamento orgânico com o público, criando um ciclo virtuoso de lealdade e promoção espontânea.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada focou nas campanhas publicitárias do McDonald's e Burger King, duas das marcas mais reconhecidas no setor de fast food. Através da análise de dois filmes publicitários de cada marca, foi possível observar como elas se estabelecem na mente dos consumidores e geram engajamento por meio de estratégias criativas e provocativas. Os resultados indicam que ambas as marcas conseguiram criar um espaço significativo na percepção do público, utilizando comunicação eficaz e abordagens que estimulam a interação.

O posicionamento de marca revelou-se crucial para a diferenciação no mercado. Campanhas que comunicam claramente os valores da marca, aliadas ao uso inteligente do humor e provocações, atraem não apenas a atenção, mas também promoveram discussões e fidelidade entre os consumidores. A pesquisa destaca que a percepção do público é fortemente influenciada pela forma como as marcas se posicionam em relação à concorrência, com um foco em criatividade que se mostra essencial para a competitividade.

Observou-se que uma proposta de valor clara é fundamental para estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores. As campanhas que utilizam provocações criativas não apenas reforçam a identidade da marca, mas também incentivam uma interação emocional mais intensa com o público. Essa interação emocional, a seu turno, resulta em maior lealdade e engajamento.

Os dados coletados também sugeriram uma evolução nas preferências dos consumidores, destacando a importância da adaptação das estratégias de marketing. As marcas analisadas demonstraram agilidade em se ajustar às novas expectativas do público, utilizando humor e criatividade como ferramentas para manter sua relevância no cenário atual.

Diversos fatores contribuíram para o surgimento do marketing digital, com Las Casas (2021) ressaltando que as rápidas transformações nos métodos de comunicação levaram as empresas a buscarem formas mais criativas de se conectar com os consumidores. Nesse cenário, o marketing de guerrilha emerge como uma estratégia inovadora, que utiliza recursos limitados para criar conexões impactantes e autênticas com o público, aproveitando ao máximo as possibilidades das mídias digitais para gerar engajamento e visibilidade.

O conceito de marketing de guerrilha, que busca criar conexões inesperadas e memoráveis com os consumidores, se mostrou especialmente pertinente. Em um ambiente saturado de publicidade, a originalidade e a capacidade de gerar experiências impactantes são diferenciais cruciais. A pesquisa mostra que tanto o McDonald's quanto o Burger King estão adotando cada vez mais essas estratégias não convencionais, que não apenas atraem a atenção do público, mas também acabam estimulando discussões e compartilhamentos nas redes sociais.

Um dos principais objetivos do marketing de guerrilha que foram observados foi a transformação dos consumidores em defensores da marca. As reações do público e as campanhas analisadas indicaram uma forte preferência por marcas que utilizam humor e provocações de forma criativa. Essa abordagem acabou que não só atraiu novos

consumidores, mas também ajudou a fidelizar os já existentes, criando uma base de defensores que promoveram organicamente as marcas.

Foi possível observar que a contínua adaptação às necessidades dos consumidores é essencial para o sucesso das campanhas de marketing de guerrilha. As marcas demonstraram comprometimento em entender as expectativas do público, investindo em estratégias criativas que resultaram em maior engajamento. Uma pesquisa de mercado bem conduzida permite que as marcas ajustem suas abordagens, garantam relevância e estabeleçam conexões significativas.

Por fim, sobre a análise, ela indica que o posicionamento de marca e as estratégias de marketing de guerrilha são interdependentes e essenciais para o sucesso de empresas como McDonald's e Burger King. As campanhas publicitárias que utilizam provocações criativas não apenas destacam a identidade da marca, mas também acabam fortalecendo a conexão emocional com os consumidores.

Em 2011, o McDonald's lançou um comercial com um menino que tem seu lanche roubado pelos colegas, criando uma forte conexão emocional, especialmente com crianças. O vídeo teve mais de 45.000 visualizações e 600 curtidas. Já em 2016, o McDonald's fez uma ação provocativa ao instalar placas perto do Burger King, destacando a proximidade de suas lojas. Essa campanha gerou mais de 60.000 visualizações e 9.000 curtidas, mas ainda assim teve menos engajamento do que campanhas recentes do Burger King.

Em resposta, o Burger King criou o vídeo "Burger King revela o final de uma propaganda do McDonald's", que gerou mais de 3,2 milhões de visualizações, 13.000 curtidas e 800 comentários, destacando-se pela criatividade e pelo grande engajamento.

Em 2023, o Burger King lançou o comercial "Ronald no BK?", com Ronald Nazário fazendo referência ao Ronald McDonald. Este vídeo obteve mais de 12 milhões de visualizações, 35.000 curtidas e 1.600 comentários, superando todas as campanhas do McDonald's em termos de engajamento e impacto nas redes sociais.

As campanhas analisadas demonstraram que a publicidade vai além da promoção de produtos, ela deve provocar interações significativas com o público utilizando criatividade e humor de forma inovadora. O comercial do McDonald's onde um menino encontra uma solução criativa para proteger suas batatas fritas, demonstra a eficácia do humor e da identificação emocional na publicidade, permitindo assim uma conexão com os espectadores.

A rivalidade entre as marcas também foi explorada de maneira muito criativa, como na instalação de uma placa gigante pelo McDonald's que provocava o Burger King. Essa abordagem reafirmou a liderança do McDonald's no mercado e exemplificou a ideia de que o marketing deve ser tanto inovador quanto provocativo. O engajamento gerado por essa rivalidade demonstrou como a nostalgia e referências a campanhas passadas são elementos que reforçam a lealdade à marca.

A resposta do Burger King às provocações do McDonald's, com uma narrativa em que consumidores viajam longas distâncias para comer um Whopper, destacou a sagacidade na construção da marca. Essa estratégia não apenas utilizou do humor, mas também reforçou a lealdade dos clientes, mostrando a importância da percepção positiva da marca.

A campanha "Ronald no BK" explorou de maneira eficaz a nostalgia, utilizando a figura do famoso palhaço para estabelecer uma conexão imediata com o público. Essa referência ao McDonald's não só atraiu atenção, mas também sugeriu uma competição lúdica que ressoou tanto com novos clientes quanto com antigos fãs. As respostas positivas do

público refletem o engajamento emocional gerado pela campanha, evidenciando que as marcas precisam contar histórias que se conectem com as experiências dos consumidores.

Com base na pesquisa, acreditasse que seria interessante se o McDonald's e o Burger King continuassem a investir em campanhas com humor e até ampliassem o uso de marketing de guerrilha, pois essas estratégias têm grande potencial para gerar engajamento e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Campanhas que utilizam humor de forma criativa não apenas atraem atenção, mas também conseguem fixar a marca na mente do público, criando memórias duradouras. Além disso, o marketing de guerrilha, com suas abordagens inesperadas e impactantes, pode proporcionar experiências únicas que fazem com que os consumidores se sintam mais conectados à marca. Ao continuar apostando nessas estratégias, as marcas não só atrairiam novos clientes, mas também cultivariam uma base de fãs mais leais e engajados, o que é essencial em um mercado altamente competitivo.

Em suma, as campanhas do McDonald's e Burger King mostram que o marketing eficaz deve almejar não apenas a venda de produtos, mas a criação de experiências significativas e memoráveis. O humor, a criatividade e a capacidade de estabelecer conexões emocionais são fundamentais para garantir o sucesso e a relevância das marcas em um mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

BASTOS, C. L.; KELLER, V. **Aprendendo a aprender**. Petrópolis: Vozes, 1995.

BURGER KING. **Home**. Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/>. Acesso em: 18 out. 2024.

BURGER KING. **Burger King - #WhoIsTheKing (EN)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KAupGnoG3m4>. Acesso em: 20 set. 2024.

BURGER KING. **Ronald no BK?**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P-HRh6fId7M>. Acesso em: 20 set. 2024.

CAVALCANTE, C. **Manual do marketing de guerrilha: soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

FOME DE PODER. Direção de John Lee Hancock. Elenco: Michael Keaton, Nick Offerman, John Carroll Lynch. The Weinstein Company, 2016.

FIGUEIREDO, R. **A marca além do propósito: a reputação, o estilo e a ideia na construção de marcas R.E.I.** São Paulo: Labrador, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 set. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 out. 2024.

LAGE, M. B. **Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: Um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King**. Universidade de Coimbra. 2014. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/26547>. Último acesso em: 27 out. 2024.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

LEVINSON, J. C. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

MARGOLIS, J. C.; GARRIGAN, P. **Marketing de guerrilha para leigos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

MCDONALD'S. **Home**. Disponível em: <https://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em: 18 out. de 2024.

MCDONALD'S. **McDonald's x Burger King (Alemanha)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VXQTxEhsjxY>. Acesso em: 20 set. 2024.

MCDONALD'S. **O dia em que o McDonald's humilhou o burger king**. Disponível em: https://youtube.com/shorts/VsEKxBVvwZE?si=O7OO2i-fQ_h-xIf1. Acesso em: 20 set. 2024.