



Os Clássicos ainda mais Méqui”: McDonald’s evolui preparo dos sanduíches e convida o consumidor a redescobrir os clássicos

Campanha traz o jeito afetivo do brasileiro falar de comida para comunicar melhorias nos clássicos

São Paulo, fevereiro de 2026 – Quem ama Méqui percebe logo na primeira mordida: os clássicos estão ainda mais...Méqui! E para mostrar como essa evolução foi realizada, o **McDonald’s** estreia hoje a campanha para contar que o preparo dos sanduíches clássicos passou por evoluções no pão, na carne e no queijo, todas elas já implementadas em 100% dos restaurantes no Brasil.

As melhorias tornam os sanduíches **mais quentinhos, mais suculentos e mais saborosos**, com o **queijo ainda mais derretido**. Eles chegam ainda mais quentes, com os pães dourados e levemente glaceados, enquanto a carne bovina ganhou maior suculência ao passar por ajustes no preparo, com revisão de pressão na chapa. E tem mais: agora, nos sanduíches que levam cebola, ela é preparada diretamente na chapa, junto com a carne, trazendo mais sabor a cada mordida. No Big Mac, um dos principais ícones do Méqui, a evolução vem em dose extra, **agora com muito mais molho especial**, intensificando o sabor.

A campanha reforça que o Méqui mantém sua essência, mas segue investindo e desenvolvendo seus processos. São pequenos ajustes que fazem diferença na experiência final, sem alterar a essência que tornou a marca um ícone.

“No Méqui, acreditamos que marcas fortes evoluem continuamente, inclusive quando falamos de produtos icônicos. Os clássicos estão ainda mais Méqui porque mantêm tudo que os tornou inconfundíveis, ao mesmo tempo em que incorporam melhorias pensadas para elevar a experiência do consumidor. E é assim que essa campanha nasce: com olhar cuidadoso e ampliado da experiência, indo além do sabor e envolvendo afeto e prazer, para traduzir esse jeitinho único que o brasileiro tem de sentir a comida”, destaca Ilca Sierra, diretora de marketing do McDonald’s Brasil.

Criada pela **GALERIA.ag**, a campanha parte de um olhar genuinamente brasileiro sobre a comida e transforma atributos de produto em sentimento. Aqui, comida não se explica só com adjetivos técnicos: se está quentinho, o brasileiro diz que abraça. Sob o conceito **“Os Clássicos ainda mais Méqui”**, a comunicação convida o público a redescobrir os clássicos, reforçando que o que já era bom evoluiu e ficou ainda melhor. Assista ao filme [aqui](#).

*“Quando a gente fala de clássicos, o brasileiro é muito cuidadoso. Existe carinho, memória e até desconfiança quando algo muda. Por isso, a campanha foi pensada para deixar claro que o Méqui não mudou, ele evoluiu para ficar ainda melhor. A ideia foi respeitar essa relação afetiva e contar a história do produto do jeito que o brasileiro entende: com sentimento”, completa **Rodrigo Marangoni, diretor executivo de criação da GALERIA.ag.***

A campanha conta com uma estratégia de mídia integrada, com veiculação do filme em TV aberta e fechada, peças em mídia OOH (Out of Home) e digital, ampliando o alcance da mensagem.

Creators

No ambiente digital, a campanha foi pensada para transformar a evolução dos sanduíches em conversa. A estratégia utiliza diferentes formatos e creators para refletir a diversidade cultural do país e o jeito brasileiro de falar de comida, colocando a experiência do consumidor no centro da comunicação.

A ação **Best React** leva os influenciadores Samantha Alves, Londrinando, entre outros, aos restaurantes do Méqui em diversas regiões do país para registrar reações espontâneas dos consumidores às evoluções nos sanduíches. A partir dessas interações, os conteúdos exploram percepções sobre sabor, temperatura e textura, além de estimular novos jeitos de falar sobre os principais atributos da campanha.

A estratégia inclui ainda uma série protagonizada por colaboradores do Méqui, que desempenhando pela primeira vez o papel de influenciadores, mostram o preparo dos Clássicos e explicam, com suas próprias palavras, por que eles estão ainda mais Méqui. Em formato nativo, os vídeos colocam os colaboradores como protagonistas da comunicação e reforçam a conversa a partir de quem vive a marca no dia a dia.

Com estreia nesta terça-feira (**dia 03 de fevereiro**), a campanha é um convite ao público para redescobrir os clássicos do Méqui e sentir que o que já era querido evoluiu para ficar ainda mais Méqui.

Para saber mais sobre a campanha e outras novidades da marca, acompanhe @mcdonalds_br nas redes sociais.

Sobre a Arcos Dorados

A Arcos Dorados é a maior franquia independente do McDonald's do mundo e a maior rede de serviço rápido de alimentação da América Latina e Caribe. A companhia conta com direitos exclusivos de possuir, operar e conceder franquias locais de restaurantes McDonald's em 21 países e territórios dessas regiões. Atualmente, a rede possui 2.500 restaurantes, entre unidades próprias e de seus franqueados, que juntos empregam mais de 100.000 funcionários. A empresa também está comprometida com o desenvolvimento das comunidades em que opera com a oferta de oportunidades de primeiro emprego formal aos jovens e com o impacto ambiental positivo por meio de sua Receita do Futuro. A Arcos Dorados está listada na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE: ARCO). Para saber mais sobre a Companhia por favor visite o nosso site: www.arcosdorados.com/pt/