



Websérie 🍷

**“Do Campo à Mesa:
Qualidade que Inspira”**





CONTEXTO QUE ORIGINOU A ESTRATÉGIA

Para a Arcos Dorados, operadora da marca McDonald's em 20 países da América Latina e Caribe, qualidade e transparência vão muito além de compromissos — são valores inegociáveis para construir uma relação de confiança com os consumidores.

A companhia acredita que esses princípios são pilares da sua operação e utiliza a comunicação de suas iniciativas como uma ferramenta estratégica. Tornar visível o que é invisível — isto é, mostrar ao público o que acontece além do balcão — é parte da rotina do McDonald's.

Há mais de 45 anos, a marca se consolidou no coração dos brasileiros, mas também atraiu olhares de críticos que atacam, principalmente, a qualidade das refeições servidas nos restaurantes da rede. Mas sabe o que une lovers e haters do McDonald's? Dúvidas.

Muitos consumidores ainda têm dúvidas sobre os ingredientes do McDonald's - se a carne é bovina, se a alface é de verdade e até se o McDonald's tem mesmo café. O McDonald's responde sim para todas e com qualidade!

E no ambiente digital, onde todo tipo de conteúdo se espalha com velocidade, o desafio de combater mitos e desinformações é constante.

O McDonald's entende a necessidade de ocupar esse espaço com conteúdos relevantes, claros e acessíveis, que valorizem a origem e o trabalho diário de milhares de pessoas comprometidas com a entrega do mais alto padrão de qualidade. Em outras palavras: tornar visível o que é invisível para os mais de 2 milhões de clientes que escolhem o McDonald's todos os dias.





ESTRATÉGIA ESCOLHIDA

Para responder às principais dúvidas dos consumidores, a equipe de comunicação do McDonald's enxergou na própria cadeia de suprimentos uma oportunidade: mostrar, com total transparência, a origem responsável dos alimentos servidos nos restaurantes da rede e, ao mesmo tempo, valorizar as pessoas que fazem a história do McDonald's ser possível desde o campo.

Em resposta ao desafio de traduzir um sistema produtivo complexo que abastece unidades do McDonald's em todo o Brasil, a marca decidiu destacar os verdadeiros protagonistas do cardápio: os ingredientes. O objetivo era contar a história do alimento desde o campo até chegar à mesa do cliente, dando rosto ao propósito da companhia de alimentar pessoas e construir sonhos.

Foi assim que nasceu a websérie "Do Campo à Mesa - Qualidade que Inspira". Dividida em 3 episódios, a série responde uma pergunta recorrente entre os consumidores: de onde vêm os ingredientes do McDonald's? A produção mergulha nos bastidores de três ingredientes – café, alface e carne –, revelando cada etapa da jornada dos insumos e contando a relação dos produtores com a marca.

O resultado foi uma websérie que propõe ao público uma viagem ao interior do Brasil para conhecer o McDonald's que chega até o cliente em mais de 200 cidades do país.





AÇÕES

1) PRODUÇÃO

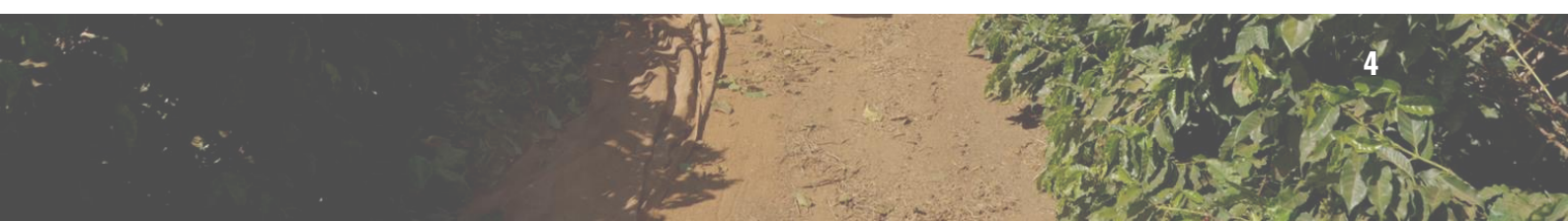
Com o projeto definido, a equipe de comunicação do McDonald's percorreu o Brasil para mostrar, de perto, como acontece a operação da marca. As gravações aconteceram na Fazenda Rio Brilhante, no Cerrado Mineiro (MG), no Sítio Novo, em Sumidouro (RJ), e na Fazenda São José, em Quintana, interior de São Paulo.

Durante três meses, a equipe acompanhou a produção dos insumos 100% nacionais, revelando como a marca se conecta com as comunidades em que atua, transforma vidas, impulsiona a economia local e garante o sabor inconfundível de seus produtos.

A escolha pelo formato de websérie, com linguagem leve, acessível e guiada pela curiosidade, foi estratégica para gerar engajamento nas redes sociais e alcançar o maior número possível de pessoas. Mais do que apresentar a qualidade dos alimentos ou contar histórias, o McDonald's assumiu um papel ativo em um espaço onde a transparência é cada vez mais valorizada.

Cada visita de gravação teve como foco um ingrediente — café, alface e carne bovina — e contou com roteiros direcionados, explorando a responsabilidade socioambiental da cadeia de produção. Diferentes ingredientes demandam olhares distintos, mas todos os vídeos revelaram os cuidados e os rostos de quem cuida de cada etapa, do campo até a cozinha,

No episódio de café, por exemplo, as câmeras registraram a colheita dos grãos no momento ideal, com entrevistas que explicam as técnicas, como os processos de torra e moagem, de forma simples e envolvente, conectando o público com a rotina do campo. Já no episódio da carne, o foco foi na dualidade entre fazenda e fábrica, destacando toda a logística de distribuição e o papel da Marfrig como parceira essencial nesse caminho. No capítulo dedicado às verduras, representadas pela alface, as imagens traduzem o frescor através da seleção rigorosa das hortaliças servidas nos restaurantes da rede.





2) LANÇAMENTO

A websérie "Do Campo à Mesa – Qualidade que Inspira" foi oficialmente lançada em 6 de novembro de 2024, apostando em uma estratégia multicanal para alcançar diferentes públicos. Para isso, os episódios foram adaptados para diversos formatos, garantindo que a mensagem chegasse com força e clareza onde quer que o público estivesse.



[Café](#)
Reels [1](#) / [2](#) / [3](#)



[Alface](#)
Reels [1](#) / [2](#) / [3](#)



[Carne bovina](#)
Reels [1](#) / [2](#) / [3](#)

Lançamento com foco no público interno

Para engajar os colaboradores da Arcos Dorados desde o início, um evento de lançamento foi realizado na sede da companhia. O encontro celebrou não apenas a estreia da série, mas também destacou seu papel fundamental: aproximar a cadeia de valor ao consumidor final e fortalecer a confiança na marca.

Mais do que informar, o evento reforçou um dos principais pilares da Arcos Dorados — é uma empresa feita de pessoas para pessoas. O público interno assistiu os episódios em primeira mão e foi convidado a se tornar embaixador da companhia, compartilhando o conteúdo com orgulho.



Estratégia sob medida para cada canal 🍌

Todos os episódios foram veiculados nas redes proprietárias da Arcos Dorados, com estratégias específicas para cada plataforma — sempre com o objetivo de atingir públicos diversos e garantir o máximo de engajamento.

Visibilidade em larga escala 📺

Os episódios completos foram lançados simultaneamente no canal de YouTube da companhia. O conteúdo também recebeu investimento em mídia paga, para ampliar o alcance e converter o espectador comum, transformando um interesse inicial em aprendizado sobre a qualidade presente na cadeia de produção do McDonald's.

Cada impressão contabilizada indica uma vez que um anúncio foi transmitido, enquanto a visualização representa que uma pessoa investiu, no mínimo, 30 segundos do seu tempo para conhecer a qualidade dos alimentos do McDonald's.

Atualmente, os episódios somam mais de 1,3 milhão de visualizações, além de 3 milhões de impressões.

📷 Conteúdo dinâmico para engajar

No perfil [@nossacooltura](#), voltado à comunicação interna da companhia, os episódios ganharam novo formato. Foram transformados em pílulas de conteúdo, ideais para os Reels.

Ao fragmentar os episódios em trechos de destaque, a chance de o público consumir e absorver a mensagem várias vezes é aumentada, elevando o potencial de que mais pessoas sejam impactadas com os ingredientes do McDonald's.



9 Reels

+11 mil interações

+470 mil reproduções

+315 mil pessoas impactadas



3) AMPLIFICAÇÃO

A estratégia de amplificação da websérie apostou em branded content com alguns dos veículos de maior credibilidade com seus públicos, posicionando a série em ambientes valorosos e reafirmando o compromisso do McDonald's com a qualidade dos seus produtos e a transparência na comunicação.

Impulsionando o grande lançamento, conteúdos cocriados foram desenvolvidos em parceria com o Estadão e Canal Rural, que ajudaram a disseminar as principais pautas de cada episódio. Posteriormente, uma divulgação nacional reforçou o alcance da websérie na imprensa de todo o país.

ESTADÃO

34 mil page views

+280 mil alcance das chamadas na home

+20 mil impressões em Facebook, LinkedIn e Instagram

+500 mil impressões de banner e "veja também"

+195 mil envios via WhatsApp

CANAL RURAL

+22 mil page views

+15 mil usuários únicos atingidos

Em Instagram:

+55 mil impressões

+54 mil de alcance

+800 curtidas

Clique  para conferir!





Do Campo à Mesa:
qualidade que inspira



107 publicações
orgânicas na imprensa

Clique para conferir!

meio&mensagem

McDonald's utiliza websérie para mostrar ações de sustentabilidade

Série de filmes mostrará toda a cadeia de produção da rede de fast food e busca desmistificar questões em torno de seus ingredientes



Iniciativa é mais um passo do McDonald's para acabar com mitos sobre sua cozinha (Crédito: Reprodução)

O McDonald's estreou nesta quarta-feira, 6, uma websérie que mostrará os bastidores da cadeia de produção da marca.

FOLHA DE S.PAULO

CAFÉ ATÉ NO MCDONALD'S - O McDonald's resolveu investir de vez nos produtos a base de café no Brasil. Além de lançar mais bebidas, a rede tem inaugurado unidades com foco no café. Somente de janeiro a julho deste ano, foram 17 novos McCafé no país. Atualmente, mais de 80% da rede já disponibiliza produtos de cafeteria. Para reforçar essa imagem, a empresa lançou até um episódio de websérie para falar do processo de produção do café do campo à mesa.

OPOVO

O McDonald's lançou a websérie "Do campo à mesa: qualidade que inspira", que explora a origem e qualidade de três dos seus produtos essenciais: carne, alface e café. Dentre os aspectos abordados na série, está o compromisso socioambiental presente em toda a cadeia produtiva. Os episódios na íntegra podem ser conferidos no canal do YouTube da Arcos Dorados.

O café possui a Certificação Rainforest Alliance, que assegura práticas sustentáveis ao longo de sua produção. No alface, a auditoria Grasp (Global Risk Assessment on Social Practices, Avaliação Global de Riscos em Práticas Sociais) monitora a responsabilidade social nos campos. Além disso, a marca só adquire produtos de campos certificados pelo Global G.A.P, que garante o cumprimento de boas práticas agrícolas.

Para a carne bovina, é adotada uma política de compra livre de desmatamento, que exige que os fornecedores diretos sigam diretrizes rigorosas quanto ao combate ao desmatamento, à proteção de terras indígenas e de unidades de conservação, além do respeito aos direitos humanos. O monitoramento é feito via satélite e, desde 2020, 100% da carne utilizada pela rede é rastreada.

meio&mensagem

24 marketing



Iniciativa é mais um passo para acabar com mitos sobre sua cozinha

McDonald's quer mostrar saudabilidade em websérie

O McDonald's estreia na próxima quarta-feira, 23, uma websérie que mostrará os bastidores da cadeia de produção da marca. Distribuído em três episódios, com veiculação no YouTube e redes sociais, o conteúdo trará a narrativa desde o plantio até o produto que se transforma no café, verduras — com foco no alface — e carnes, contando a história das pessoas que trabalham no campo com a produção, a tecnologia envolvida e o caminho que esses alimentos fazem até virarem itens do cardápio. "Para nós é importante reforçar o relacionamento com o cliente. Todo mundo tem curiosidade de saber como produzimos nossos alimentos e nada melhor do que tirar os mitos da cozinha do McDonald's", afirma Mariana Scalzo, diretora de comunicação corporativa da Arcos

Dorados no Brasil. Com 45 anos de Brasil, o McDonald's conta, atualmente, com 315 fornecedores, sendo 224 de alimentos, 63 de papel e embalagens e 28 centros de distribuição, segundo dados do relatório de Impacto Social e Desenvolvimento Sustentável de 2023. Esses fornecedores sustentam os 2.361 restaurantes da rede no País, que ano passado geraram uma receita de US\$ 4,3 bilhões. Segundo o executivo, o desenvolvimento dessa webáeria reforça a política de transparência com o cliente, que tem iniciativas como o Portas Abertas, que leva os consumidores a conhecerem as cozinhas dos restaurantes. A iniciativa, pensada pelo time de comunicação junto à impress, é uma ação de marketing reputacional e está alinhada com os lançamentos de produtos e à marca.

mundo do marketing



McDonald's mostra ciclo de produção de ingredientes em websérie no YouTube



PERÍODO DO PROJETO

A produção da websérie foi iniciada em junho de 2024, com os conteúdos sendo lançados em 6 de novembro.

INVESTIMENTO DO PROJETO

1. Impulscionamento YouTube	R\$23.616,23
2. Impulscionamento Instagram	R\$ 2.000,00
3. Branded Content Estadão	R\$52.000,00
4. Branded Content Canal Rural	R\$40.000,00
5. Produção	R\$105.500,00
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 223.116,23