

**Prêmio Jatobá 2025**  
Instagram @nossacooltura

*De canal a  
comunidade:*  
Transformando  
a comunicação  
interna da Arcos  
Dorados no Brasil

**Categoria:** Comunicação Interna  
**Cliente:** Arcos Dorados (McDonald's)  
**Agência:** Air Branding



# Nosso ponto de partida



## ● Por quê?

O McDonald's é movido por pessoas, sendo que **62% do quadro de colaboradores têm menos de 25 anos**. Uma geração que busca significado, quer participar e espera ser ouvida. Jovens que não consomem informação de forma tradicional e não se reconhecem em canais corporativos formais.

## ● O quê?

A comunicação, por mais estratégica e bem estruturada que fosse, não estava cumprindo seu papel essencial: conectar pessoas ao propósito da companhia. Ela não refletia o ritmo da operação, não traduzia a realidade de quem está na ponta e, principalmente, não chegava aos **mais de 60 mil colaboradores** que constroem a história do McDonald's todos os dias.

## ● Como?

Decidimos ir ao encontro desse público nos ambientes onde já estão: em espaços, dinâmicos e colaborativos. Ao levar nossa comunicação para as redes sociais, transformamos a **estratégia em conversa**, o **discurso em diálogo** e a **informação em conexão** de impacto.

> Objetivo

# Conexão e Protagonismo

Criar e consolidar o perfil **@nossacooltura no Instagram** como o canal de comunicação interna, é um grande desafio. A missão é dar visibilidade à rotina da operação, posicionando os colaboradores como protagonistas de suas próprias histórias, enquanto ampliamos o acesso às mensagens-chave institucionais e importantes da companhia.

**Tudo isso em um canal aberto que, ao mesmo tempo, reforça o posicionamento da Arcos Dorados no Brasil como excelente empregadora de jovens talentos.**





> Estratégia

# Feito para eles e com eles

A estratégia partiu de um insight fundamental:  
**"*nossos colaboradores gostam de se ver*".**

Assim, definimos que o canal seria construído com e para eles, transformando-os em protagonistas das narrativas que queremos contar.

## > Estratégia

Planejamento  
estratégico do canal

Lançamento  
interno

Lançamento  
externo

Ação de  
engajamento  
(desafio do PIN)

Gestão contínua  
do canal

### Planejamento tático



#### Imersão e Criação:

Realizamos sessões de fotos e vídeos nos restaurantes para construir um banco de imagens proprietário e genuíno, que refletisse a realidade das equipes.



**Lançamento (Interno e Externo):** Uma fase interna para gerar expectativa entre líderes, seguida por um lançamento público com um vídeo-manifesto estrelado pelos próprios colaboradores.



#### Ações de Engajamento:

Execução de dinâmicas de alto impacto, como o "Desafio do PIN", para acelerar o crescimento, fomentar a participação e fidelizar a comunidade de colaboradores engajados.



> Narrativa

## Do atendente ao presidente: Uma conexão que inspira

A implementação do @nossacooltura foi muito além de uma campanha 360°: **O envolvimento direto da alta liderança usou suas próprias vozes e histórias para dar significado ao projeto.**

Aqueles que começaram como atendentes e agora ocupam cargos de diretoria, presidência e vice-presidência, hoje inspiram nossos protagonistas: os colaboradores dos restaurantes que fazem a magia acontecer no dia a dia.



David Grinberg · 1º

Vice President of Corporate Communications em Arcos Dorados

6 m · Editado · 🗨



Na **Arcos Dorados** entendemos que a **#comunicacaoexterna** deve ser realizada utilizando diferentes canais, entre eles, as redes sociais abertas ao público em geral. Ou seja, veículos mais comuns para estratégias de **#comunicacaoexterna**.

Parece ousadia, mas o uso dessa estratégia se deve aos perfil da nossa audiência "interna", composto por jovens, espalhados por milhares de restaurantes em toda a América Latina e Caribe e que nos disseram por meio de pesquisas que não queriam outro canal além daqueles já tradicionais que navegam. Além disso, não há nada que "esconder" na interação, permitindo que os próprios funcionários sejam o protagonista da comunicação, deixando-a mais leve, divertida e original.

A grande maioria dos países que operamos possui uma página de **Instagram** - canal eleito por eles - para esse fluxo de informação. O mais recente a lançar foi o Brasil, com a conta **#nossacooltura**, em alusão à **#CoolturaDeServiço**, plataforma cultural da companhia.

Grande trabalho do time brasileiro de comunicação, em parceria com operações, recursos humanos, treinamento e demais áreas.

**Rogério Barreira Ricardo Guedes do Lago Mariana Augusto Mariana Scalzo**

Vale a pena seguir 📌



Rogério Barreira · 1º

Presidente da Divisão Brasil da Arcos Dorados

4 m · 🗨



Até hoje, lembro com muita vivacidade e carinho o começo da minha trajetória no McDonald's. Foi lá em 1984, quando havia apenas 30 restaurantes no país - hoje, são mais de 1.100! Eu sempre digo que a nossa companhia é feita por pessoas e para pessoas, e é por isso que tenho como compromisso utilizar da minha posição de liderança para promover um ambiente que seja seguro, respeitoso, e, claro, palco de crescimento e desenvolvimento para todas as nossas pessoas, assim como foi para mim, um dia.

E nessa jornada, testemunhar experiências reais, me enche de orgulho. Recentemente, a Kailane, Embaixadora da Experiência do Cliente do restaurante MD2 (Natal - RN), compartilhou como é um dia de trabalho com a gente, evidenciando na prática o orgulho e o cuidado que fazem parte do nosso dia a dia nos restaurantes. Para mim, foi inspirador ver nossa cooltura traduzida na prática, com protagonismo e paixão, e foi também um pouco nostálgico, me fazendo lembrar de onde minha história começou.

A Kailane representa milhares de colaboradores que vivem o McDonald's com dedicação e energia!

Convido vocês a assistirem ao vídeo que está na página @nossacooltura (<https://lnkd.in/d/iHn-4C4>), do Instagram, um espaço criado especialmente para as nossas pessoas que mostra dia a dia como é trabalhar aqui.

**#arcosdorados #carreira #primeiroemprego #oportunidade**

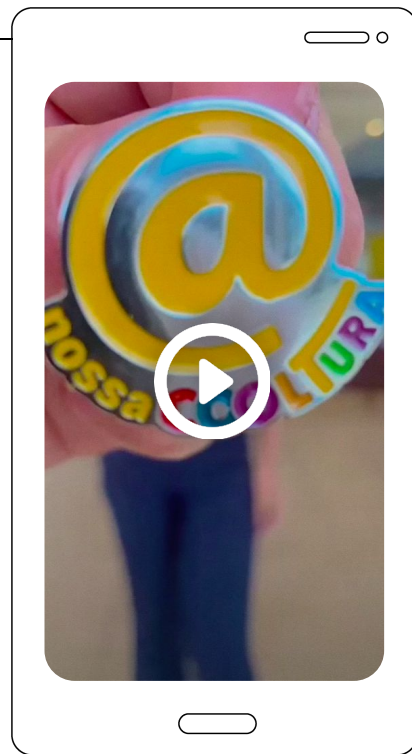
## > Engajamento

### De audiência a comunidade

Mais do que atrair olhares, **nosso desafio é construir uma base sólida**. Para isso, lançamos o "Desafio do PIN", um item histórico e colecionável entre os colaboradores. A dinâmica era simples: comentar no post da ação o nome e sigla do restaurante onde trabalha. Tivemos resultados expressivos que validou o acerto da estratégia:

**+2.700** interações  
(curtidas, comentários,  
compartilhamentos).

**+500** novos seguidores  
em um único dia.



A ousadia de usar uma rede aberta, baseada em ouvir a audiência interna da Arcos Dorados e permitir que **os próprios funcionários sejam protagonistas da comunicação** é a essência de todas as nossas ações, seja dentro ou fora do Instagram @nossacooltura.



## > Evidências e pontos de prova

### Lançamento Brabos

Registramos cada detalhe do primeiro comercial do Méqui estrelado por uma colaboradora de restaurante. O impacto foi tão grande que ganhou destaque na imprensa, com menções ao Instagram como peça-chave para dar visibilidade a comunicação interna.

#### exame.

##### Do balcão para a TV: a história da funcionária que virou o rosto da nova campanha do Méqui

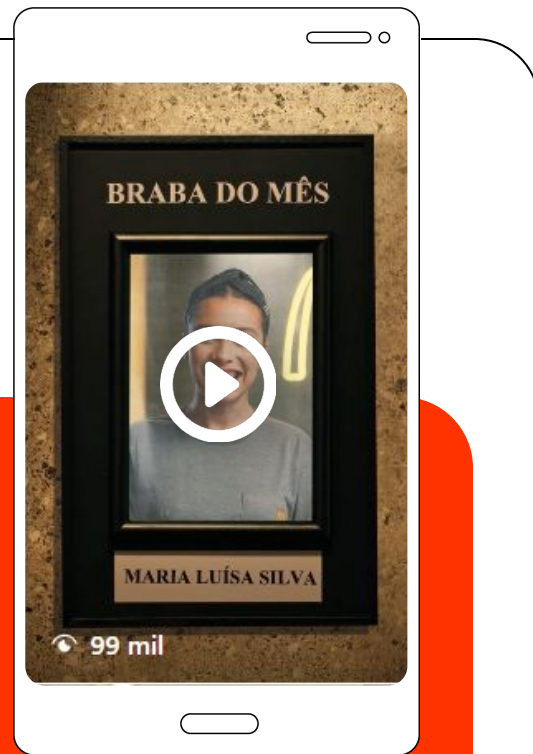
Com criação da Galeria.ag, nova campanha da linha Brabos aposta, pela primeira vez, em história real de colaboradora para reforçar o vínculo emocional com o público



O reconhecimento veio após a página oficial do McDonald's notar seu conteúdo. Um fator decisivo para sua seleção foi a colaboração com a "Nossa Cooltura", página de comunicação interna do Méqui aberta ao público no Instagram, que destaca o trabalho dos funcionários. Malu conta que foi por meio dessa parceria que recebeu o convite para o comercial.

### Brabos no Insta

+ 99 mil views  
+ 84 mil contas  
alcançadas





Live Maternidade Plural

## > Evidências e pontos de prova

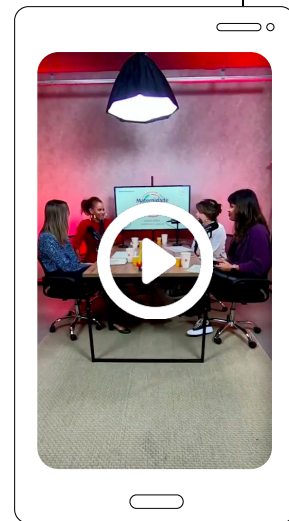
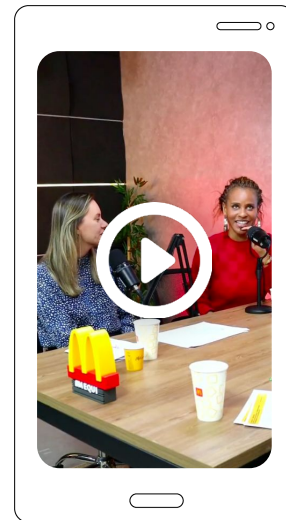
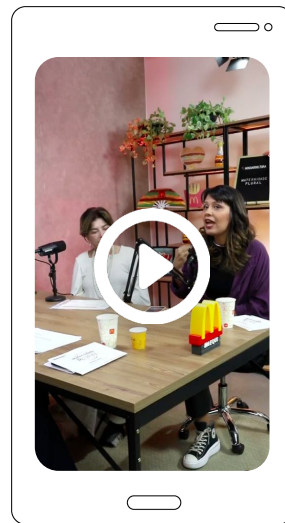
### Live Maternidade Plural

Transformamos um formato corporativo em conteúdo acessível a todos. A Live “Maternidade Plural”, marcou a estreia do cabal no formato, foi um sucesso. Com produção de alta qualidade e convidadas do mercado, como a atriz e cantora brasileira Aline Wirley, trouxe uma conversa poderosa sobre maternidade moderna para o público, incluindo as equipes de restaurantes que puderam participar pelo Instagram.

**+110** espectadores ao vivo

**+200** interações totais

**+500** contas alcançadas



# Cobertura: Lollapalooza 2025



## > Evidências e pontos de prova

### Cobertura: Lollapalooza 2025

Pelo segundo ano seguido, nosso canal interno cobriu o Lollapalooza. Fizemos uma cobertura em tempo real nos três dias de festival, focada em demonstrar o orgulho em pertencer com os colaboradores como estrela principal. Como novidade, trouxemos o influenciador @kdudosanjos para expandir nossa narrativa de dentro para fora.

+7,1K **interações totais**

+131K **impressões**

+24 hrs **de gravações**

+45 **peças** **de conteúdo produzidas e**  
publicadas no Feed e Stories





GPTW (Great Place to Work)

## > Evidências e pontos de prova

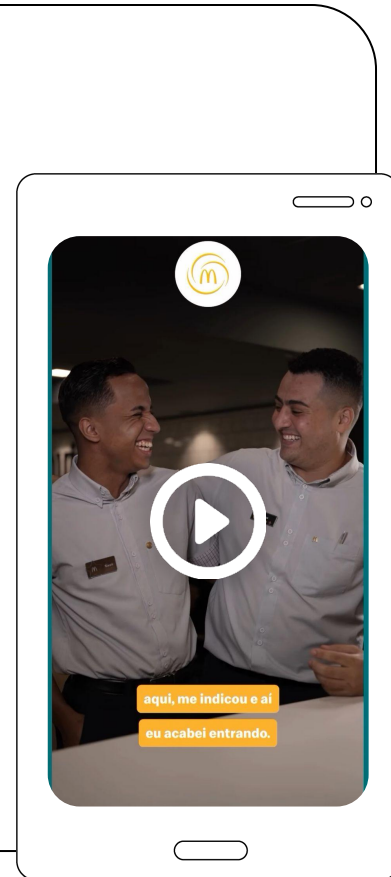
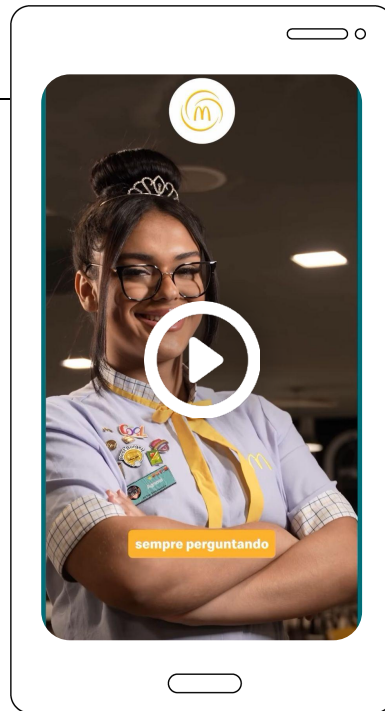
### GPTW (Great Place to Work)

Trouxemos a campanha interna “Eu vi no McDonald’s” para a página, conectando-a ao selo Great Place to Work para construir um forte senso de orgulho. A iniciativa convidou os colaboradores a compartilhar de forma inspiradora o que viram de positivo na empresa, como o ambiente, as oportunidades e o reconhecimento, e a contar um pouco de suas histórias.

**+31K** visualizações

**+17K** contas alcançadas

**+1,6K** interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos)





*Encontro de gerações: colaboradora com mais tempo de caso ao lado da colaboradora recém-chegada ao time.*

## E como nos aproximamos dos colaboradores?

### Literalmente, falando com eles

O principal aprendizado é que o sucesso do @nossacooltura transcende as métricas. O canal se consolidou como um reflexo do clima organizacional, com colaboradores compartilhando organicamente suas rotinas e conquistas. Eles se tornaram os verdadeiros embaixadores da marca, pautando conteúdos e reforçando o sentimento de orgulho em pertencer.

### O que está na essência do @nossacooltura?

**Autenticidade:** A excelência do projeto reside na sua verdade, utilizando o time como protagonista. O conteúdo gerado pelos colaboradores (UGC) provou ser o motor do canal, gerando 3x mais engajamento.

> Resultados

**Meta de seguidores:**

A meta de 5.000 em 6 meses foi superada e já atingiu

**+17.000** seguidores totais.

**Meta de engajamento:**

A meta de 3% a 5%  
foi pulverizada,  
com uma taxa de

**13%.**

**Alcance e impacto:**

O canal gerou mais de  
de impressões e alcançou +700 mil contas.

**7 milhões**

*\*Dados de julho de 2023 a agosto de 2025.*



> O time por trás de tudo isso:

### Time Air



Vina Lopes



Bryan Braga



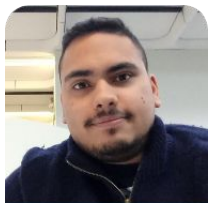
Mari  
Sant'Anna



Anne Vianna



Vitória Matias



Lucas Portella



Malu Maia



Vinicius Oliveira



### Time Arcos Dorados



Mariana  
Scalzo



Mariana  
Augusto



Bruna  
Paulino



Carolina  
Tavares



Ana  
Andrade



Kaique  
Nascimento



# Onde você pode saber mais sobre a gente?

## AirCast

O primeiro podcast da marca empregadora do Brasil. Mais de 80 episódios que contam cases, tendências de mercado com participação de especialistas de inúmeras empresas.

Aperte o play!

## YouTube

Nosso canal de vídeos com mais de 60 cases, vídeos, campanhas e produções originais da Air para você se inspirar e saber como trabalhamos a marca empregadora.

Assista agora!

## LinkedIn

Onde você encontra nossas novidades, nosso posicionamento e as principais tendências do mercado. Siga a gente e faça parte da nossa rede.

Siga a Air no In!

## Site

Quer recomendar a gente, conhecer nossos clientes, nossos cases e nossas pessoas? Confira o nosso site oficial.

Vem navegar!