



Troféu Jatobá PR

Ler e Brincar, uma campanha do McDonald's de incentivo à leitura

Categoria: *Comunicação Integrada*

SUMÁRIO

06

CORPO E MENTE

09

PLANEJAMENTO

11

EXECUÇÃO

18

**INVESTIMENTOS E
RESULTADOS**



O educador Rubem Alves dizia que um livro é um brinquedo feito com letras. Mas, por diversos motivos, nem todo mundo consegue ter essa mesma percepção. E o que é pior: a ausência do hábito de ler não só impede a possibilidade de entretenimento, como também a de aprendizagem. Para tentar mudar essa realidade, o McDonald's assumiu o compromisso de incentivar a leitura e começou a realizar, quatro anos atrás, diversas iniciativas tendo os livros como protagonistas. Em 2017, a Empresa decidiu avançar ainda mais e conseguiu resultados surpreendentes, graças à campanha “**Ler e Brincar**”, um conjunto de estratégias, ações e ferramentas de comunicação integrada, que você conhecerá melhor a seguir, nas próximas páginas.

CORPO E MENTE

Em 38 anos de atuação no Brasil, o McDonald's está presente em mais de 200 cidades brasileiras, atendendo, diariamente, quase dois milhões de pessoas. São nada menos do que 904 restaurantes em todo o país.

Além de ser um dos maiores geradores de primeiro emprego, o McDonald's apoia ações de prevenção e combate ao câncer infantojuvenil e atua próximo às comunidades das quais faz parte, por meio do programa de voluntariado Bom Vizinho, que em 15 anos já realizou mais de 100 mil ações.

Desde 2007, a rede é operada no país pela Arcos Dourados – divisão brasileira da Arcos Dorados, maior franquia da marca em todo o mundo – que tem 2.100 restaurantes e emprega mais de 90 mil pessoas. Sua missão é a de “**servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária**”.

Para cumpri-la, a empresa procura desenvolver diferentes ações baseadas em **Valores** que buscam, entre outros, contribuir para o desenvolvimento das comunidades nas quais a empresa atua.

VALORES

- Oferecemos Qualidade, Serviço & Limpeza aos nossos Clientes.
- Incentivamos o Espírito Empreendedor.
- Temos um forte compromisso com a nossa Gente.
- Maximizamos a Rentabilidade das nossas operações.
- Operamos um negócio em um ambiente Ético e Responsável.
- Contribuímos com o desenvolvimento das Comunidades nas quais atuamos.

Um bom exemplo aconteceu em 2013, quando a Arcos Dorados juntou-se à iniciativa global do McDonald's para incentivar a leitura entre crianças em toda a América Latina. Na oportunidade, a campanha “Diversão com todas as letras” propôs, por meio dos livros, uma viagem ao mundo dos dinossauros, oceanos e predadores. Em 2014,

histórias de autores brasileiros povoaram os restaurantes de todo o país, por meio dos livros de Vinicius de Moraes e Ana Maria Machado, entre outros. No ano seguinte, foi a vez de Ziraldo, Irmãos Grimm e Julio Verne se juntarem ao grupo. No total, com o McLanche Feliz, foram entregues cerca de cinco milhões de livros.

CENÁRIO ATUAL

Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, divulgada no ano passado, 44% da população alfabetizada simplesmente não lê e 30% nunca comprou um livro. É inegável, portanto, a relevância de iniciativas que incentivem o hábito da leitura, principalmente durante a infância, para que o indivíduo aprenda desde pequeno que ler é algo importante e, acima de tudo, prazeroso.

As campanhas realizadas em 2013, 2014 e 2015 trouxeram resultados satisfatórios, mas era preciso ir além, ou seja, era preciso mostrar que a leitura realizada com prazer desenvolve também a imaginação, além de fortalecer os laços entre pais e filhos, proporcionando uma experiência enriquecedora para ambos.

Assim nasceu a “Ler e Brincar”, idealizada tendo como referência os quatro **pilares da comunicação** da Arcos Dourados: Reputação, Pessoas, Produto e Responsabilidade Social. Criada com

o **objetivo** de mostrar que a marca contribui para a formação de leitores e para a expansão da criatividade infantil, a iniciativa visou tornar a marca McDonald's reconhecida pelos pais como incentivadora da leitura em diferentes formas e dimensões.

O primeiro passo foi fechar, no Brasil, parceria com a Mauricio de Sousa Produções (MSP), a fim de incorporar ao projeto personagens icônicos que marcaram várias gerações. Em 58 anos de atuação, o desenhista já criou mais de 400 personagens, que ultrapassaram um bilhão de revistas vendidas, e foram responsáveis pela alfabetização informal de milhões de brasileiros.

Portanto, não haveria parceiro com propósitos e perfil tão alinhados à campanha quanto a MSP. Como produto final, foram criados e impressos seis títulos exclusivos da **Turma da Mônica**, cada um com duas histórias.

PILARES DA COMUNICAÇÃO



REPUTAÇÃO

Tudo que diz respeito à imagem corporativa do McDonald's/Arcos Dourados: comunicação, RH, executivos, negócio.



PESSOAS

Um dos pilares mais importantes da corporação: a excelente empregabilidade e desenvolvimento de profissionais.



PRODUTO

Qualidade, origem, criatividade e inovação nos produtos McDonald's.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

As ações da empresa que impactam de forma positiva comunidades, cidades e países.

“No Brasil, um país onde 30% da população nunca teve acesso a um livro, eu não poderia deixar passar a oportunidade de estimular a leitura por meio da distribuição a cerca de dois milhões de pessoas que circulam diariamente pelos restaurantes do McDonald’s”.

Mauricio de Sousa



COLEÇÃO TURMA DA MÔNICA



O Papãozinho e o Filhote do Bidu



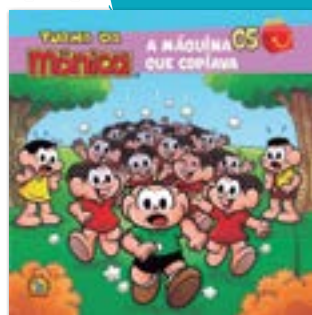
Magalancia e Anjinho: a auréola



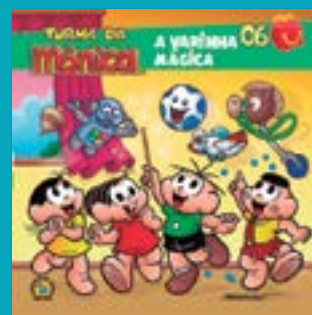
O Porcão e Caçando Rã



Um Amor de Ratinho e a Turma do Penadinho: um amigo do outro mundo



A Máquina que Copiava e Astronauta: o Bichinho Comilão



A Varinha Mágica e a Turma do Horácio: mamãe Canguru



PLANEJAMENTO

Ao planejar a “Ler e Brincar”, a Arcos Dourados definiu como um dos principais **desafios** fazer mais que um lançamento de produto, mas também incentivar a criatividade e a imaginação. E mais: queria que pais e filhos pudessem viver uma experiência extraordinária, compartilhando a alegria de ler juntos, algo tão divertido quanto os brinquedos tradicionais.

Por isso, a área de Comunicação Corporativa entendeu que era importante ampliar o escopo da campanha, em relação às edições anteriores, abrangendo um número maior de **públicos**. Consequentemente, a campanha passaria a envolver também outras áreas, responsáveis pelas ações de comunicação interna e mercadológica da Arcos Dourados.

PÚBLICOS



Consumidores (Pais)



Funcionários (Sede)



Jornalistas



Formadores de opinião



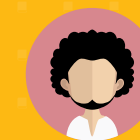
Funcionários da rede própria de restaurantes



Franqueados e funcionários dos respectivos restaurantes



Autoridades



Organizações do Terceiro Setor



Comunidade

Assim, seria fundamental valorizar o produto para que ele pudesse ser a preferência de pelo menos 5% dos clientes, uma vez que – em função das experiências anteriores - os brinquedos tradicionais ainda são a opção preferida de quase a totalidade dos consumidores.

Todo esse entendimento resultou, então, na elaboração das diferentes **estratégias** que, por fim, nortearam as ações a serem desenvolvidas.

ESTRATÉGIAS

Criar um ambiente de discussão sobre criatividade e imaginação antes do lançamento do McLanche Feliz, interna e externamente

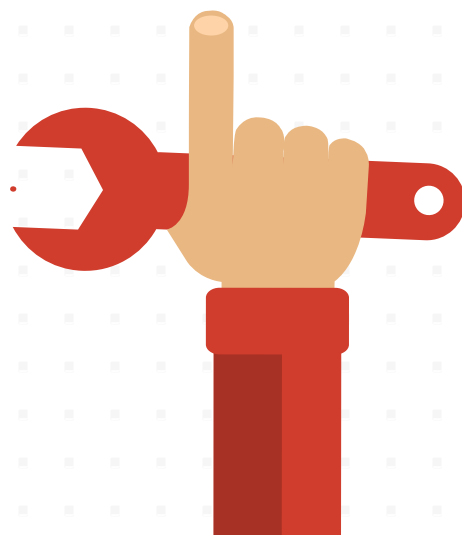
Divulgar a campanha por meio de evento com a presença do desenhista Maurício de Sousa, cujas histórias são as mais famosas do Brasil

Aproximar jornalistas do tema, por meio de ações envolvendo seus filhos

Sensibilizar instituições ligadas a crianças sobre a iniciativa da marca

Envolver de forma ativa empregados, franqueados e a comunidade, no incentivo à leitura

Reforçar a comunicação visual nos PDVs e ampliar para seis meses o tempo de duração da campanha, para que pelo menos 50% dos livros pudessem ser vendidos nos três primeiros meses da ação



3

EXECUÇÃO

Com a produção dos livros iniciada, foi firmada parceria com o psicoterapeuta Leo Fraiman, para diversas ações-chave. Especialista em psicologia educacional e Master Practitioner pela Sociedade Brasileira de Programação Neurolinguística (SBPNL), ele também é professor e orientador, além de autor de mais de 20 livros educacionais. Para a agência de comunicação GOLIN, que sugeriu ampliar a parceria para a realização de um workshop para jornalistas, influenciadores digitais e formadores de opinião que são pais, Fraiman teria a competência necessária para cancelar a campanha do ponto de vista educativo.

As ações previstas na campanha foram executadas entre os dias **16 de março e 1º de agosto de 2017**. Elas serão apresentadas, a seguir, por público, a fim de ficar claro o nível de abrangência estabelecido. Apesar de estarem separadas, é possível perceber que os objetivos das iniciativas se repetem, assim como o foco da ação, integrando todo o conjunto.

“Para termos um bom desenvolvimento psicoafetivo é essencial oferecer às crianças oportunidades para que exercitem a sua imaginação, pois é desta capacidade de imaginar: sonhar e criar, que poderá advir tanto o sucesso como a felicidade. Alimentar a imaginação é um ato generoso, sábio e amoroso. Ao ler, ao brincar, ao desenhar, ao assistir a um filme, estamos dando asas à nossa imaginação”.

Leo Fraiman

FUNCIONÁRIOS (SEDE)

CANTO DE LEITURA

Para colocar em prática o significado da própria campanha, a Arcos Dourados montou, no dia 13 de abril, um “Canto da Leitura”, localizado na entrada principal de sua Sede, em Barueri (São Paulo). Ambientado com elementos da Turma da Mônica, o local estimula a criatividade e a imaginação. Para incentivar a utilização do local, foram encaminhados comunicados internos abordando os benefícios do hábito de ler.



VISITA DOS PERSONAGENS

A Sede da Arcos Dourados ficou movimentada no dia 18 de abril, com a visita dos personagens da Turma da Mônica. Durante 2 horas, os bonecos interagiram com os funcionários, conversando e posando para fotos, além de entregarem um exemplar dos livros para cada um.



DOAÇÃO DE LIVROS

Outra iniciativa importante foi a campanha para doação de livros, lançada no dia 18 de abril, via e-mail marketing para todos os restaurantes da rede e para os franqueados. A ação, que se estendeu até o final do mês de abril, teve o objetivo de incentivar os cerca de 7 mil voluntários que participam do programa Bom Vizinho mensalmente a promover também a literatura e a cidadania.



PALESTRA

A parceria com Leo Fraiman incluiu também a realização de palestra na Sede da Arcos Dourados, no dia 27 de abril. A iniciativa teve como foco a criatividade, a imaginação e a importância da leitura. O convite e o alerta sobre a data foram feitos por e-mail e encaminhados a todos os empregados.

A palestra foi muito interessante e o palestrante soube envolver a plateia. Adorei a ideia de trazer palestra sobre bem-estar, para nos fazer pensar fora da caixinha. Parabéns ao Depto de Comunicação pela Iniciativa”.

Funcionário da Arcos Dorados, em pesquisa realizada após o evento.



JORNALISTAS, INFLUENCIADORES E FORMADORES DE OPINIÃO

BOLOLOFOS

Com o objetivo de estabelecer um relacionamento direto com os jornalistas e influenciadores, no dia 16 de março, o McDonald's convidou 27 profissionais dos principais veículos de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador e Recife, para participarem de uma ação especial entre pais e filhos. Cada um recebeu uma “caixa mágica” de madeira com papel canson e giz de colorir, além de uma carta, pedindo que as crianças desenhassem um personagem. No dia 5 de abril, eles receberam, de presente, uma pelúcia real do personagem criado, produzido pela empresa Bololofos.

“Queria agradecer demais pela enorme surpresa que proporcionaram aos meus filhos. Eles ficaram alucinados com os bonecos que mandaram. Iniciativa sensacional, que já ficou marcada pra todos nós”.

Eduardo Barão, da Band News, que participou da ação com os bololofos.

“Queria agradecer a iniciativa do McDonald's. Meu filho Pedro ficou radiante ao ver um desenho feito por ele se materializar num boneco. Achei genial esse trabalho. Transmita esses parabéns a todos os envolvidos”.

Roberto Lira, diretor de redação do jornal DCI, que também recebeu o bololofo.



Exemplos de bonecos entregues na ação

EVENTO DE LANÇAMENTO

Para reforçar a importância do assunto, a campanha foi lançada para a mídia no dia 18 de abril, data em que se comemora o Dia Nacional do Livro Infantil. O evento foi realizado no restaurante da Avenida dos Bandeirantes, em São Paulo, e reuniu jornalistas e influenciadores, que participaram de uma noite de autógrafos e de bate-papo com Mônica e Mauricio de Sousa. Todos os convidados receberam o press-kit, além de um kit contendo os seis livros da campanha assinada pelo desenhista. Posteriormente, o material de divulgação foi encaminhado para os profissionais do mailing de imprensa.



João Branco e Roberto Gnyp, diretor e vice-presidente de marketing do McDonald's no Brasil

WORKSHOP

Na manhã do dia 25 de abril, o McDonald's promoveu um encontro com jornalistas, formadores de opinião e influenciadores para falar sobre criatividade e desenvolvimento infantil. A palestra foi ministrada por Leo Fraiman no Museu da Imaginação, em São Paulo. Ao todo, participaram 21 profissionais que atuam em São Paulo e de outras microrregiões do estado – Região Metropolitana de Campinas, Vale do Paraíba e Ribeirão Preto.

“Fomos convidados pelo McDonald's a participar da palestra do Dr. Leo Fraiman, no Museu da Imaginação. O intuito do evento foi falar justamente do assunto que impulsiona este blog: Leitura desde a infância e o brincar. Este evento mudou meu conceito em relação ao McDonald's, além de ouvir muita informação importante do Dr. Leo. Temos que trabalhar muito no incentivo da leitura desde a infância, os benefícios são muitos”.

Patrícia Miranda, do Blog Maternidade Literária.



Acima, David Grinberg, Diretor de Comunicação Corporativa do McDonald's Brasil e Leo Fraiman (abaixo), Psicoterapeuta especialista em Educação.

ARTIGOS

Três artigos produzidos especialmente para a campanha e assinados por Leo Fraiman foram encaminhados para diferentes veículos de comunicação, para conscientização sobre o tema: “Criar é Ler o Mundo com os olhos de Criança” (19 de abril), “A Criança que brinca, o adolescente que ousa e o adulto que empreende” (29 de maio) e “Seis maneiras de brincar com sua leitura de mundo” (1º de agosto).

Criar é ler o mundo com olhos de criança

Uma das atividades humanas mais prazerosas se dá com a própria imaginação

Quem tem filhos pequenos vive constantemente a descoberta de novos mundos em que brincam, de novo, de novo, de novo. Eles adoram brincar, pois com eles vivem a possibilidade de uma vida mais interessante e produtiva, antes de iniciar uma carreira muito trabalhosa ou estressante, ou até no começo da carreira, entrar em contato

DCI-COMÉRCIO INDÚSTRIA & SERVIÇOS/SÃO PAULO

FRANQUEADOS E REDE PRÓPRIA

COMUNICAÇÃO DIGITAL

No dia 10 de abril, por meio de um comunicado interno enviado via McBreak, franqueados e funcionários dos restaurantes da rede própria foram informados sobre a novidade. A mensagem falava da importância do tema e lembrava que aquela era uma oportunidade para aumentar as vendas, criando um mundo cheio de surpresas e diversão. Durante três semanas consecutivas também foram divulgadas via McTV – rede interna – notícias sobre a campanha e as ativações realizadas.

BOM VIZINHO

No primeiro mês de campanha, os restaurantes e franqueados realizaram mais uma ação do projeto Bom Vizinho, desta vez, tendo como foco a “Ler e Brincar”. Com isso, restaurantes tornaram-se ponto de coleta de livros, posteriormente doados para instituições, hospitais e bibliotecas públicas. Participaram 25 unidades de todo o país. Para lembrar a importância da ação, foram utilizados canais internos de comunicação digital (McValor e McBreak).



CNO - Cidade Norte - S. José do Rio Preto (SP)



CUB - Cubatão (SP)



Dahma - S. José do Rio Preto (SP)



GJR - Guarujá Drive (SP)



PAN - Praça Panamericana (SP)



SJN - Shopping Juazeiro do Norte (PE)

CONSUMIDORES

MÍDIAS

Os perfis do McDonald's (Twitter, Instagram e Facebook) foram utilizados em momentos distintos para divulgar a campanha nas redes sociais. Uma semana antes do lançamento, a mensagem buscou gerar suspense: "Acreditamos que #LerEBrincar são importantes no desenvolvimento da criatividade das crianças. Por isso, preparamos uma surpresa no #McLancheFeliz". Com a campanha em andamento, diversos outros posts e vídeos passaram a reforçar a importância da leitura para o desenvolvimento das crianças, estimulando a opção pelo livro no momento da compra. Na TV, foram veiculados dois comerciais de 30 e 15 segundos, para ampliar ainda mais a visibilidade da campanha.

Olá pessoal! Sou grande fã da Turma da Mônica e feliz, muito feliz, com os livrinhos do McLanche Feliz. Porém, eu vi em alguns canais, que existe uma caixinha para guardá-los. É possível adquirir essa caixinha? Achei que fizesse parte da promoção (como um item a parte), mas vi que são só os livrinhos. Eu gostaria de 3 unidades da caixinha, tem como disponibilizar? E como faço o pagamento?"

Claudia (via SAC, em 27/04/2017)

PDVs

No dia 18 de abril, os restaurantes e franqueados receberam a comunicação visual desenvolvida especialmente para a campanha. Um leque grande de peças deu destaque para a iniciativa, tornando-a mais chamativa se comparada à comunicação visual dos brinquedos oferecidos simultaneamente: minitranslites, apliques de display para cenário, faixas para janela, adesivos (para chão, lixeira, espelho, janela, porta, balcão, mesa e cabine), standee, photo opportunity, mobile, unifila, PDP e lâminas de colorir.



Sou Coordenadora de uma Escola Municipal e nossa Sala de Leitura tem o nome: Sala de Leitura Mauricio de Sousa. Como frequento sempre a loja do Valqueire, fiquei encantada com a promoção do McLanche Feliz, que está dando como brinde livrinhos da turma, e com os bonecos da promoção, que ficam no salão do restaurante. Sendo assim, gostaria de saber da possibilidade de receber alguns livrinhos e o boneco para o nosso acervo".

Kecylane (via SAC, em 02/05/2017)

INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR

DOAÇÕES

Os livros arrecadados em todas as ações de doação, promovidas durante toda a campanha, foram entregues, nos meses de abril e maio, a entidades do terceiro setor, hospitais e associações que atendem crianças, localizadas nas principais capitais do país.

Reporto-me a Vossa Senhoria para agradecer o envio de exemplares de livros infantis a esta Secretaria de Estado da Educação, e aproveito para cumprimentá-los pelo excelente trabalho de incentivo à leitura. Estimo que essa instituição continue sempre proporcionando o crescimento intelectual dos estudantes deste Estado, contribuindo em favor da cultura paranaense".

*Ana Seres Trento Comin,
Secretária de Estado da Educação (PR)*

AUTORIDADES

CARTA

No dia 28 de abril, para relembrar seu compromisso com o futuro do Brasil, a Arcos Dourados também encaminhou uma carta, assinada pelo presidente da Divisão Brasil, Paulo Camargo, a 400 autoridades públicas ligadas à educação e à cultura, nas instâncias municipal, estadual e federal. O conteúdo valorizava o volume de livros não só vendidos nas unidades do McDonald's, mas também as doações realizadas.



INVESTIMENTOS E RESULTADOS

Para criar e desenvolver toda a Campanha, a Arcos Dourados investiu R\$ 2.821.225,23. Sete **agências de marketing e de comunicação** foram envolvidas. As áreas de Marketing e Comunicação Corporativa ficaram à frente do processo, para garantir que todas as ações permanecessem alinhadas aos objetivos estabelecidos. A diversidade de públicos e o caráter estratégico da comunicação nortearam as principais decisões da equipe envolvida.

AGÊNCIAS



Os três primeiros meses da Campanha apresentaram **resultados** surpreendentes. De 18 de abril, data de seu lançamento oficial, a 18 de julho, quando foi iniciada a produção deste case, a Arcos Dourados ultrapassou todas as metas estabelecidas. Do total de 1 milhão de livros impressos, para seis meses de campanha, mais de 500 mil já tinham sido distribuídos. Outro dado extremamente animador: no momento da compra do McLanche Feliz, 10% dos consumidores preferiram o livro ao brinquedo. Esse percentual é o dobro do registrado nas três campanhas realizadas em 2013, 2014 e 2015, comprovando um aumento na percepção dos consumidores que o livro pode ser uma alterna-

tiva mais interessante quando o assunto é brincar. Para a Arcos Dourados, a “Ler e Brincar” significou um marco do ponto de vista estratégico, pois trouxe um formato de sucesso, permitindo mostrar que a marca contribui para a formação de leitores e para a expansão da criatividade infantil. A campanha possibilitou ainda tornar o McDonald's reconhecido não só pelos pais, como também por diversos públicos de interesse, como uma marca que incentiva a leitura. Além de números, **depoimentos** recebidos de forma espontânea também comprovam que é possível associar negócios com desenvolvimento sustentável, em benefício de toda a sociedade.

RESULTADOS



55% dos livros distribuídos na primeira metade da campanha



10% dos consumidores preferiram o livro ao brinquedo, o dobro da meta inicial (5%)



104 matérias publicadas, entre o lançamento da campanha (18/abril) e o release de **500mil** unidades vendidas (24/julho)



15.500 livros arrecadados na campanha Bom Vizinho
300 livros arrecadados na sede



10.408 curtidas e **346** comentários no Instagram do McDonald's



1.640 curtidas no Perfil oficial do Twitter e **216** retuítes da hashtag #LerEBrincar



25.369 curtidas e **1.747** compartilhamentos do post de lançamento no Facebook, além de **3,7 MILHÕES** de views
11.548.917 pessoas alcançadas
1.000 comentários



77 publicações dos artigos produzidos por Leo Fraiman



98,1% dos funcionários consideraram como excelente as iniciativas realizadas internamente

LINHA DO TEMPO

