

## Análise do Branding do Mcdonald's no contexto da sustentabilidade e marketing esportivo

*McDonalds Branding analysis in the context of sustainability and sports marketing*

Bárbara de Lima do Carmo de Almeida<sup>1</sup>  
Escola Superior de Propaganda e Marketing  
do Rio de Janeiro  
barbaradelima@yahoo.com.br

**Resumo:** O artigo visa analisar o branding do McDonald's dentro do contexto da sustentabilidade e do marketing esportivo. Verifica-se que crescimento de consumidores mais conscientes e preocupados com a sustentabilidade tem incitado o Mcdonalds a repensar seus produtos e serviços para manter seu posicionamento no mercado. Com a ampla oferta de produtos e serviços, o marketing esportivo tem se apresentado como uma das vertentes do marketing para criar valor para o cliente. No esporte a emoção sobrepõe-se a razão. Grandes marcas veem no patrocínio esportivo uma oportunidade de vincular suas marcas aos valores do esporte. Serão analisados dois momentos em específicos: o programa Player Escort McDonald's na Copa do Mundo FIFA de 2010 na África do Sul bem como as expectativas para o mesmo programa na Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil.

**Palavras-chave:** McDonald's, branding; sustentabilidade; Copa do Mundo

**Abstract:** This article aims to analyze McDonald's branding inside sustainability and sportive marketing context. The increasing of aware consumers and worried with sustainability stimulates McDonald's to rethink its products and services in order to continue its positioning in the market. Dealing with huge offers of items and services, the sportive marketing it is an attempt to conquer clients and costumer loyalty. In sport's arena the emotion overcomes the reason. Great brands understand the sportive sponsorship as an opportunity to link their brands to sport values. It will also be analyzed two specific moments: McDonald's Program called Player Scort for FIFA World Cup 2010 in South Africa and FIFA World Cup 2014 in Brazil.

**Key words:** McDonald's, branding; sustainability; World Cup.

## 1. Introdução

O McDonald's é uma famosa rede de alimentação especializada em *fast food*, fundado em 1937 pelos irmãos Richard e Maurice na Califórnia. Inicialmente a ideia era oferecer alimentos rápidos ao modo drive-in, no qual cliente fazia o seu pedido sem sair do carro por meio de uma cabine. Cachorro-quente, hambúrguer e churrasco figuravam entre os itens do cardápio, mas com o passar do tempo descobriu-se que os pedidos de maior saída eram mesmo os hambúrgueres. A partir de então uma cadeia de lojas especializada em sanduíches, batatas-fritas, refrigerantes e *Milk shakes* começa a emergir.

O símbolo representado pelos arcos dourados tornou-se um ícone da pós-modernidade, apesar de alguns teóricos como Guy Debord discordar desse termo. Ícone sustentado por uma de cultura da velocidade, prazer imediato, triunfo do capitalismo sobre o socialismo e inauguração de uma onda de internacionalização das economias.

Essa cadeia de restaurante especializada em produtos gordurosos e com alto teor de açúcar passou a se deparar nos últimos anos com uma mudança de comportamento do consumidor. Mais consciente dos seus direitos, mais preocupado com a saúde e com a utilização dos recursos do planeta de maneira sustentável. Com efeito, um grande desafio foi colocado à indústria do McDonald's. Sua marca é tacitamente associada à fast food e má alimentação, e para sobreviver na linha do tempo, o branding está buscando diferentes maneiras de se associar a um modo de vida mais saudável. Uma das estratégias adotadas é a associação da marca a grandes eventos esportivos.

O marketing esportivo é uma ferramenta de comunicação que permite a associação da marca aos valores do esporte como espírito de equipe, vida saudável, competição, respeito ao próximo, etc.

*O esporte tem uma imagem altamente positiva. Seus atributos intangíveis (saúde, energia, desafio, força, empenho etc.) são muitos valorizados porque, associados a produtos e marcas, criam novas intangibilidades que despertam emoções e sensações no público em geral. O esporte também vale pela proposição de ideias e valores e fazem do esporte um excelente produto institucional do esporte, as empresas buscam desenvolver suas ações de marketing empresarial utilizando o esporte para melhorar a própria imagem e a de seus produtos, para potencializar suas marcas e comunicar-lhes melhor com o mercado e seus clientes. (NETO, 2013, p.50)*

A pós internacionalização das economias, a abundância de produtos e serviços levou as organizações a buscar pela diferenciação. A briga pelo espaço na mente do consumidor tornou-se cada vez mais latente na qual a publicidade tradicional já não era tão eficaz. Segundo KOTLER 2010, a delimitação de uma proposição de valor, ou proposta única a qual diferencie um produto ou serviço de os demais. Diante desse quadro, a experiência sensorial ligada às marcas parece ser esse novo caminho adotado pelo marketing angariando conquistar o *share of mind*, espaço na mente do consumidor. Tal propósito é fazer a conexão das emoções seja no âmbito do esporte, música ou arte com os valores da marca. Como exemplo, tem-se a marca Red Bull vinculada ao esporte radical, a Tim ao Festival de música, a Petrobras patrocinando eventos de dança e a NET, TV por assinatura, com o Teatro NET Rio em Copacabana, Rio de Janeiro.

Com efeito, a Copa do Mundo é um momento oportuno para que as organizações possam transferir às suas marcas os mesmos atributos desse evento global. Inserido no contexto em que o campo da emoção impera sobre a razão, a mídia internacional faz da Copa sua principal notícia e dessa forma transforma-se em um cenário ideal para exposição de marcas patrocinadoras.

Em 2014 o palco da Copa do Mundo FIFA 2014 foi o Brasil, o objetivo desse artigo é analisar o branding da marca McDonald's, patrocinador oficial. Concomitantemente, expõe-se contradição de um momento em que as pessoas em estão ponderando o ato de comer alimentos com alto teor de gordura para ingerir alimentos mais naturais e saudáveis. Sabe-se que a dissociação de tais conceitos é ainda algo distante, contudo os arcos dourados estão utilizando diferentes ferramentas para se perpetuarem no mercado.

## 2. O desafio de incluir a sustentabilidade no conceito McDonald's

O McDonald's tem como missão "servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária", suas campanhas promocionais no Brasil estão sempre enaltecendo o restaurante como um espaço de encontro com os amigos e família, um lugar divertido e alegre.

Facilmente reconhecido pelas crianças, o McDonald's sobrevive há gerações devido ao apelo que tem com o público infantil, quando crescem, os então adultos não deixam de perder os laços afetivos construídos com a marca em sua infância. A infância é um período da vida que remete à segurança, felicidade e simplicidade das relações. Esse *link* com o passado cria fortes relacionamentos com os clientes e esse posicionamento faz com que muitas empresas sobrevivam no mercado.

*Empresas de todos os setores sabem muito bem que anúncios precoces contribuem para uma preferência duradoura por parte das crianças e que, quanto mais cedo começarem a utilizar um produto, maiores as chances de usá-lo pelo resto da vida. Por isso, fabricantes de diversos artigos claramente voltados para adultos direcionam a estratégia de marketing a jovens consumidores.*

(LINDSTROM, 2012, p. 39)

Seu produto de maior sucesso pode-se dizer que são dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola picles, num pão com gergelim, resumindo é o Big Mac. Vendido em escala mundial, o produto sintetiza a marca de alimento saboroso e exagerado. Seu consumo é quase um ritual de libertação contra os novos padrões de beleza e comportamento, é o direito de voltar a ser criança no qual tudo parecia mais simples e frugal.

De acordo com neurocientista Suzana Herculano, alimentos gordurosos exercem um fascínio sobre a mente humana. Uma vez ingeridos, o cérebro ativa o sistema de recompensa e libera a sensação de prazer. Essa dinâmica está ligada aos primórdios, quando o homem tinha que caçar para obter o alimento. A ingestão de alimentos gordurosos implicava em uma decodificação pelo cérebro da gordura como sendo fonte extra de energia a ser armazenada, e por isso a recompensa liberada. (HERCULANO, 2009).

Por outro viés, o mundo despertou para a necessidade de se criar um ambiente sustentável para as novas gerações, a partir de então a população mais munida de informação começou a questionar práticas até então não fiscalizadas com rigor, tais como: o desperdício de água, o não tratamento do lixo, o excesso de agrotóxicos na agricultura, a origem dos alimentos, a modo de criação dos animais, etc.

Esses questionamentos estão fazendo as empresas repensarem o modo de comunicar e vender seus produtos. O consumidor mais questionador ancorado pelo suporte das mídias digitais descobriu um poder que até então estava nas mãos dos capitães da indústria, consecutivamente, o desafio de atrair e reter consumidores é bem maior.

Não cabe ao McDonald's apenas comunicar ser uma empresa que respeita o meio ambiente e utiliza em seu cardápio alimentos frescos e saudáveis. É preciso demonstrar esse conceito na prática. Diante desse fato, pode-se observar que as embalagens dos seus produtos agora trazem a informação nutricional presente em cada alimento. Nas caixinhas conhecidas como “Mac Lanche Feliz”, as batatas fritas podem ser substituídas por frutas. Os refrigerantes já não são mais a única opção de bebida, os sucos também fazem parte do cardápio. No site oficial é possível encontrar vídeos e textos informativos sobre agricultura, seleção de alimentos e cuidado com o ecossistema.

Essas tangibilidades salientadas acima fazem o produto parecer mais saudável, sem necessariamente o ser. Diante desse cenário sustentável, a ideia de frescor torna-se uma ferramenta de venda. Nosso cérebro faz a associação de imagens como o tomate e alface coberto por gotículas de água como um alimento envolto por orvalho e recém trazidos da fazenda, mesmo que nossa percepção racional nos alerte o contrário.

As cores vermelha e amarela símbolo do McDonald's não condizem com essa ideologia mais saudável, e ciente disso algumas de suas lojas estão recebendo a tonalidade verde e marrom, uma estratégia de se desassociar ao *fast-food*. De certo modo, tal medida causa estranheza uma vez que sua imagem ainda está fortemente vinculada aos hambúrgueres e refrigerantes.

Lindstrom descreve que em um trabalho que realizou para o McDonald's mostrou que símbolos podem alterar a percepção de qualquer coisa desde frescor, valor e até qualidade. Lindstrom ajudou a rede *fast food* a incorporar frescor em uma de suas lojas, como pintar folhas verdes no interior das luminárias e exposição de tomates frescos em vitrines de vidro. Na França o logotipo amarelo ganhou um tom verde-folha e o autor ressalta que a estratégia deu certo. (LINDSTROM, 2012).



Figura 1. Big Mac. *Fonte:* Site oficial McDonald's

### **3. O Marketing Promocional do McDonald's na Copa do Mundo Fifa 2010**

Em grandes eventos esportivos a exposição da marca confere maior visibilidade à organização e vincula o sentimento de fanatismo da arena esportiva às emoções positivas geradas durante o espetáculo. Sua exibição é potencializada pelo alcance da mídia nacional e internacional. Muitas organizações buscam o patrocínio como forma de garantir a melhor exibição de sua marca. A FIFA organiza entre as seguintes categorias: patrocínio máster, local e parceiros, o primeiro tem sua marca maximizada. Na Copa do Mundo, cada patrocinador torna-se exclusivo em sua categoria, permitindo assim um maior ponto de contato dos torcedores com a marca e restrição da concorrência nas arenas.

O McDonald's utiliza-se desse momento do Mundial para lançar hambúrgueres representando as principais seleções da Copa. É uma forma de aumentar o faturamento e de inserir a marca no contexto do Torneio.

Os Arcos Dourados são o restaurante oficial da Copa do Mundo FIFA desde 1994. Desde esse período o McDonald's vem desenvolvendo o programa *Player Escort*. Um programa no qual seleciona-se crianças de 6 a 10 anos de idade, dentro do universo de 47 países, a exemplo do mundial na África do Sul em 2010, que tem a oportunidade única de entrar em campo de mãos dadas com os jogadores. Na Copa de 2010, na África do Sul, em homenagem a Nelson Mandela 44 crianças de Mvezo, local de nascimento de Mandela, entraram em campo para viverem esse momento mágico. Além disso,

desenvolveu centros de treinamento infantil em comunidades para insuflar a paixão pelo futebol, um verdadeiro legado emocional foi deixado nesse país. É factível prever a legião de fãs e consumidores conquistados nessa região, ou seja, no conjunto de memórias geradas pela Copa na África, lá estará o McDonald's figurando na mente de pais e filhos que tiveram esse momento inesquecível.

A aproximação com o esporte permite a rede de restaurantes fast-food ampliar os links feitos com a marca. Mais do que consumidores, programas como o Player Escort criam verdadeiros embaixadores da marca. A afetividade do produto com o consumidor é interpretada como fator minimizador de riscos pelo cérebro. Ou seja, diante de um local e cultura diferentes o McDonald's passará a ideia de segurança diante do desconhecido e será facilmente uma opção a ser considerada no momento de escolha das refeições.

#### **4. O Branding do McDonalds na Copa do Mundo FIFA 2014**

A Copa do Mundo FIFA 2014 teve como palco a capital do futebol, o Brasil conhecido como o país de chuteiras terá a oportunidade de reviver outro Mundial. Em 1950, o Brasil sentiu sabor amargo da derrota para o Uruguai no Maracanã. A expectativa para o evento foi enorme e as oportunidades para as empresas patrocinadoras, maiores ainda.

A RPMC Marketing do Brasil é uma agência de marketing esportivo internacional e hospitalidade, tem como clientes grandes marcas patrocinadoras de grandes eventos. Para o Mundial no Brasil o McDonald's está entre seus principais clientes com do Programa *Player Escort*.

Agência tem como um de seus fornecedores de mão de obra, a Agência Fluxo de Comunicação que na Copa das Confederações, em 2013, fez a seleção dos monitores que acompanharam as crianças em suas atividades antes do momento oficial de entrar de mãos dadas com os jogadores. O programa Player Escort segue o seguinte roteiro: O ponto de encontro é um restaurante McDonald's, os monitores acompanham as crianças no ônibus que as leva para o estádio separada de seus pais, chegando ao estádio as crianças entram no espaço Sonho de craque, onde se alimentam e fazem atividades recreativas, em seguida fazem o ensaio em campo, e finalmente pouco antes de a partida começa elas entram em campo com os jogadores e após a cerimônia elas são encaminhadas a seus responsáveis para assistir a partida.

O diretor da RPMC Michael Michalski revela sua admiração pelo projeto do McDonald's. Na Copa das Confederações crianças carentes foram selecionadas para entrar com os jogadores e segundo ele, foi emocionante vê-las entrando em campo.

No Brasil, o McDonald's lançou a promoção Sonho de Craque, uma tradução do Player Escort, na qual os responsáveis enviam fotos de seus filhos comemorando um gol, e as crianças selecionadas puderam viver esse momento junto com seus pais. A magia do momento oculta a racionalização que se poderia fazer sobre o que é McDonald's, que produtos vende, se são saudáveis ou não, se estão inseridos em uma esfera sustentável. A emoção sobrepõe-se à razão e a marca encontra um meio de se perpetuar no mercado. Segundo Kahneman, o cérebro divide-se em duas operações mentais, o sistema 1, rápido e o sistema 2, devagar. No primeiro estão concentradas as ações mais automáticas, ou seja, aquelas que já estão internalizadas em nossa mente e fazemos quase que de maneira imperceptível. No segundo exemplo, o cérebro precisa de maior concentração para realizar a tarefa, as repostas não vem automaticamente e buscá-las significa ter um gasto energético. (KAHNEMAN, 2012).

Pode-se dizer que as marcas assumem esse papel no sistema 1, pois facilitam as escolhas, que fazemos. A publicidade comunica os atributos do produto e/ou serviço e diante de uma grande variedade de marcas tendemos escolher àquelas que acreditamos ter o menor risco de erro. Soma-se a isso o fator de economia de energia pelo cérebro neste processo. Na era da informação, o cérebro humano necessita de filtros para armazenar o que realmente considera necessário, mais uma vez é passível inferir que as marcas assumem novamente esse papel de filtro tornando nossas escolhas mais emocionais e rápidas.

É nesse contexto que as experiências promovidas pelas marcas, aqui especialmente nos megaeventos como a Copa do Mundo FIFA 2014 exercem forte influência na formação e fidelização de consumidores. Quando se fala da importância da sustentabilidade, da escolha de alimentos saudáveis e cuidado com o corpo estamos racionalizando um conjunto de atitudes e comportamento, e nesse caso seria o sistema 2, devagar, de Kahneman em ação. Em contrapartida, quando consumimos alimentos que assumimos não saudáveis, mas prazerosos e ligados à uma experiência positiva, é o sistema rápido em ação.



Figura 2. Programa McDonald's Sonho de Craque. *Fonte:* site sonho de craque

#### 4. Conclusão

O ciclo natural de produtos e serviços sugere um começo, meio e fim, o McDonald's como uma marca global utiliza-se de ferramentas para sobreviver e não ter seu fim decretado. Novos cenários apresentam novos desafios e para os Arcos Dourados, consumidores mais conscientes ecologicamente e ávidos por uma alimentação mais saudável se contradizem com os seus produtos pouco nutritivos.

Apesar de ter incorporado alimentos como frutas, verduras e sucos ao cardápio, seu conceito está bastante atrelado a cultura *fast-food* e essa conexão mental foi construída ao longo de muitos anos e não se desfaz de uma hora para outra.

Dentro do contexto de marketing esportivo, a vinculação das marcas ao esporte permite que este último transfira seus valores para a organização. Uma vez que a gama de produtos e serviços é vasta atualmente, a experiência sensorial torna-se a chave para a conquista de consumidores fiéis à uma determinada marca.

O patrocínio do McDonald's em Copas do Mundo amplia a visibilidade da marca, reforça o relacionamento com os clientes, propicia lançamento de novos produtos e amplia a possibilidade de ganhar novos clientes. Sobretudo, o programa Player Escort do McDonald's cria relacionamentos duradouros tanto com as crianças selecionadas quanto com os pais.

Na Copa do Mundo FIFA 2014 esse programa ganhou a denominação de Sonho de Craque no qual crianças foram sorteadas para entrar em campo com os jogadores. Essa emoção será guardada no imaginário de pais e filhos e essa rede de restaurantes será

uma opção de consumo, mesmo que inconsciente quando se pensar em um momento de descontração e lazer.

No mundial de 2014, A Alemanha levou a melhor e mesmo que muitos brasileiros tenham se sentido aviltados pela experiência do 7X1 pode-se inferir que pelo menos para as crianças atingidas pelo programa *Player Escort* as experiências são inesquecíveis, positivamente falando. Já em 2018, a França levou a melhor e o Brasil foi para a casa mais cedo. Mais uma vez o Programa Player Escort estava lá figurando no campo dos seletos patrocinadores. Para a Qatar, cenário da próxima Copa do Mundo em 2022, presume-se que a estratégia do programa seja mais uma vez utilizada.

É discutível ser essa estratégia ética ou não uma vez que mexe com as escolhas de consumo futuras. Acrescenta-se a isso ao fato de o neuromarketing, estudo do marketing com base da neurociência, ainda ser um campo pouco estudado no Brasil. Concomitantemente, consumidores atentos às articulações das organizações estão conectados em redes sociais, constituindo um novo grupo formador de opinião com poderio suficiente para dismantelar a reputação de uma marca construída ao longo de décadas.

**Notas de rodapé**

1 Artigo individual da disciplina Projeto de Conclusão 2, Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro - barbaradelima@yahoo.com.br

## 5. Referências bibliográficas

HERCULANO, Suzana. **Por que o bocejo é contagioso?** Rio de Janeiro: Zahar, 2009

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar - Duas formas de pensar.** São Paulo: Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed - O lado oculto do marketing - controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?** São Paulo: HSM, 2012.p.39 e p.70.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.p.50.

MISSÃO DO MCDONALD'S. Disponível em: < <http://www.mcdonalds.com.br>> Acesso em 27 fev. 2014.

GRINGOS NO BRASIL. Disponível em: <<http://noo.com.br/gringos-michael-michalski/>> Acesso em 02 mar.2014

SONHO DE CRAQUE. Disponível em: < <http://www.sonhodecraque.com.br/o-sonho>> Acesso em 27 fev.2014