

O RELACIONAMENTO DO MCDONALD'S NO FACEBOOK COM BRASILEIROS E PORTUGUESES ¹

Naiara Back de Moraes²
 Fernando Santor ³
 Universidade do Minho
 Naiara.back@gmail.com

Resumo

Este estudo é resultado de uma pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo nas *fanpages* do McDonald's Brasil e Portugal, onde busca-se, por meio de análise comparativo entre os cinco *posts* mais compartilhados no mês de julho de 2013, compreender as estratégias de relacionamento e interação nas redes sociais.

Palavras-chave: *Relacionamento, Facebook, McDonald's, fãs, Brasil e Portugal.*

Introdução

As formas atuais de relacionamento entre empresas e consumidores, baseadas na instantaneidade, têm se mostrado um campo fértil para a aplicação de estratégias mercadológicas inovadoras. No entanto, toda novidade pode esbarrar em diferenças culturais, níveis de relacionamento e reputação da marca para consumidores específicos.

Nesta perspectiva, a proposta do presente trabalho é compreender quais são as estratégias de

1 Proposta de comunicação para a sessão Publicidade e Comunicação.

2 Formação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul/BR (2011). Durante a graduação realizou intercâmbio na Universidade do Porto/PT (2010 a 2011) no curso de Ciências da Comunicação. Pós-Graduanda no curso de Gestão de Marketing Digital no Centro Universitário Uniara/BR e Mestranda no curso de Ciências da Comunicação: Publicidade e Relações Públicas na Universidade do Minho/PT. A última experiência profissional foi na Agência Buenas Publicidade de Santo Ângelo/BR onde atuou por quase dois anos como planejadora e media. E-mail para contato naiaraback@hotmail.com.

3 Orientador do trabalho. Mestre pela Universidade Federal de Santa Maria/BR (2010), Professor Assistente DE e Coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa/BR. E-mail para fernandosantor@terra.com.br.

relacionamento online e as diferenças entre elas, que a rede de *fastfood* McDonald's, através de uma *fanpage* no *Facebook*, utiliza para se relacionar com os consumidores brasileiros e portugueses.

A escolha do objeto de pesquisa se justifica pela tendência de mercado que a marca segue, como também pelo posicionamento "*I'm loving' it*" que vem assinando as campanhas da rede desde 2003⁴, posicionamento que é adotado no mercado global. Além disso, é uma rede alimentícia que em 2011 passou por mudança de imagem, buscando um reposicionamento, através de transformações na argumentação publicitária como também no seu cardápio adaptando-se à legislação para continuar competitiva no mercado mundial. O estudo, portanto, busca compreender as estratégias da marca baseadas nos princípios de relacionamento e interação nas redes sociais.

A escolha da amostragem (as postagens da marca nas duas *fanpages*) e do contexto dos dois países, Brasil e Portugal, devem-se ao fato, da autora deste estudo estar morando pela segunda vez em Portugal. Por estar inserida em outro país, vivenciando uma cultura diferente, é possível observar as variadas formas como uma marca global comunica-se com públicos diversos.

Para desenvolver o processo de análise será utilizada a seguinte metodologia: (1) revisão bibliográfica e articulação entre os temas relacionados: Ciberespaço, a Cibercultura, as Redes Sociais, Relacionamento e Capitais; (2) a segunda etapa prevê a seleção e a transcrição da amostragem das postagens com maior repercussão (maior número de *likes*, compartilhamentos e comentários) feitas pela empresa durante o mês de julho de 2013; (3) a terceira etapa prevê a análise da relação entre a postagem e a repercussão com base em critérios discursivos e estratégico-mercadológicos.

1. Ciberespaço e Cibercultura

O espaço e o tempo são temas que adquiriram novas abordagens a partir das discussões sobre a influência das tecnologias digitais de comunicação nas formas de percepção humana. O surgimento de novas formas de sociabilidade suscitou novos rumos para o desenvolvimento tecnológico, transformando, desviando e criando relações inusitadas entre os homens e do homem com as tecnologias de comunicação e informação (Lemos, 2003).

No Ciberespaço usamos a internet para nos informar, comprar, vender, conhecer outras culturas e nos relacionar. A nova estrutura social deste meio, composta por pessoas e empresas, norteia interações, colaborações, troca de conteúdo, formando consumidores participativos e influenciadores.

4 Fonte: www.mundodasmarcas.blogspot.com

O Ciberespaço provém de um ambiente de comunicação mais flexível que o produzido nas mídias convencionais (jornal, rádio e TV), onde o sistema hierárquico de produção e distribuição da informação é limitado. Isso significa que no Ciberespaço as pessoas passaram a ter uma postura ativa, conforme Jenkins denominou:

[...] padrões de consumo de mídia foram profundamente alterados por uma sucessão de novas tecnologias de mídia que permitem aos cidadãos comuns a participação, apropriação, transformação e recirculação do conteúdo de mídia. A cultura participativa refere-se ao novo estilo de consumo que surge neste ambiente. Os consumidores de mídia querem se tornar produtores de mídia, enquanto os produtores de mídia querem manter o seu domínio sobre a mídia tradicional de conteúdo (Jenkins *apud* Bieging, 2010:3).

É também no Ciberespaço que a relação com o outro se desdobra no contexto do todos-todos, onde todos podem emitir e receber informações de qualquer lugar do mundo, informação esta que pode ser escrita, imagética ou sonora.

A Cibercultura, por sua vez, entendida como cultura colaborativa presente nos ambientes cibernéticos compartilhados, acontece juntamente com o desenvolvimento do Ciberespaço. Ela é a cultura contemporânea marcada pelas novas tecnologias presente na vida cotidiana. Breton (1990) e Castells (1996) citados por Lemos (2004:5) afirmam que a Cibercultura é um conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais emergentes a partir da década de 70 do século passado com a convergência das telecomunicações, da informática e da sociabilidade contracultural da época.

Podemos compreender a Cibercultura como um conjunto de fatores ideológicos, artísticos sociais, entre outros, compartilhados dentro do Ciberespaço. Isto posiciona a Cibercultura como a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas numa sociedade virtual que, como escreve Lemos (2003:15) “é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo”. Não se trata da substituição dos meios convencionais de relação social, mas do surgimento de novas relações mediadas

De fato, a mudança de um modelo um-todos para um modelo todos-todos de transmissão de informações desenvolve profundas transformações na sociedade. O importante não é o modo como analisamos essas mudanças que acontecem com a emergência do Ciberespaço e da Cibercultura, e sim o fato de que não podemos ignorar que elas estão acontecendo em

todos os âmbitos, mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencializando todas as esferas da sociedade.

2. Redes Sociais

As redes sociais não são uma invenção contemporânea e não se aplicam apenas a redes digitais. As redes sociais sempre existiram, pois a sociedade, há séculos, é subdividida em grupos sociais que compartilham interesses comuns. Figueiredo (2009, p.29) menciona os nazistas e os *hippies* como exemplos de grupos onde membros específicos se reuniam para partilhar de uma ideologia em comum. Entretanto, com os acontecimentos das tecnologias digitais, o conceito de rede social ficou associado a relações de pessoas no Ciberespaço.

A expressão redes sociais ficou conhecida a partir da popularização de sites, no início do século XXI, como o *Orkut* e o *Facebook*, que permitiam o relacionamento entre as pessoas baseando-se na premissa de um diário virtual aberto ao coletivo. Entretanto o conceito de redes sociais deve ser compreendido para além da internet, ou seja, redes sociais são relações sociais no mundo off line, sendo este conceito apropriado pela internet.

Com a popularização da internet, o surgimento de sites de redes sociais, ampliaram-se as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações. Conforme Recuero (2009:25) “No espaço *off line*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *on line*, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”.

Conforme Andrade (2008), redes sociais na internet são as páginas da web que facilitam a interação entre os membros em diversos locais e existem para proporcionar meios diferentes e interessantes de interação. O objetivo inicial da maioria das redes sociais *on line* é dar às pessoas um novo meio de se comunicar, de se expressar, interagir e fazer amizades.

Os sites de redes sociais tornaram-se uma ferramenta social popular. Atualmente existem mais de 300 sites de redes sociais. O *Facebook*, o *Youtube* e o *Twitter* estão entre os sete dos vinte websites mais visitados no mundo⁵, sendo o *Facebook* o maior site de rede social do mundo, com mais de um bilhão de membros e objeto de estudo desta pesquisa.

5 Fonte: http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/02/os-20-sites-mais-acessados-no-mundo-em-2013.html?goback=%2Egde_3868540-member_219503305. Acedido em 10 de abril de 2013.

3. Relacionamento

Com a ascensão da internet, marcas encontraram nas tecnologias digitais novas oportunidades de impactar seus consumidores, por meio de relacionamentos positivos e estáveis nas redes sociais. O que, segundo Recuero, é um novo momento na comunicação, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo e participando (2011:17).

Relacionamento é a construção de vínculos duradouros, ou seja, a maneira como uma marca, produto ou serviço se relaciona com o cliente. É tudo o que se faz para conhecer suas preferências e necessidades (Grönroos, 1993:183). É também a capacidade de marcas estabelecerem relações fortes e de longo prazo com os consumidores e, assim, se atingirem níveis elevados de satisfação (Ruão, 2006:45).

O relacionamento está centrado nas formas de interação entre a marca e os consumidores dentro da rede, o que segundo Ruão:

Incluem as atitudes dos consumidores para com as marcas, mas também das marcas para com os consumidores. E defende que essa interação é essencialmente uma ligação de significação, ou seja, que entre a marca e os seus clientes se estabelece um contrato sobretudo simbólico, que supõe a transferência de valores, princípios e imagens entre si. Sendo que o sucesso desse relacionamento depende da percepção que os consumidores fazem das atitudes da marca, o que corresponde à criação de significados para suas mensagens (Ruão, 2006:46).

Cabe aqui mencionar, que o relacionamento de uma marca com consumidores deve ser contínuo para estabelecer relações de afeto e credibilidade. É necessário que seja construído uma narrativa capaz de ser compartilhada, admirada e fazer parte da vida e do desejo das pessoas. Para isso, Braga determina três fatores críticos que precisam ser atendidos:

O relacionamento da empresa com o cliente não pode ser intrusivo, evasivo nem constrangedor.

- Todo contato da empresa com o cliente deve agregar valor ou ser relevante para o cliente.
- Credibilidade, ou seja, cumprir a promessa do produto ou serviço. ao relacionamento.

Portanto, o que pode ser feito no ambiente *online* é torná-lo agradável e cordial, para receber clientes, mas não deve parar por aí, há de fazer com que eles se sintam bem atendidos em todas as suas necessidades e sejam surpreendidos para além de suas necessidades (Braga *apud* Schimitz, 2008:18).

Complementando os fatores de relacionamento que Braga determina, Ruão ressalta que, para os tipos de relação funcionarem, é necessário que o consumidor se sinta contemplado na promessa da marca, nos sinais de identidade que esta escolhe para se mostrar nos meios de comunicação que seleciona para transmitir suas mensagens e na imagem que projeta no mercado (2006:46).

Basta um computador ou um telefone celular e um sinal de Internet e espalhamos crenças, valores, sentimentos e fatos, falamos daquilo que amamos ou detestamos em blogs, vídeos, fotos, microblogs, ferramentas de geolocalização, etc. Desenvolvemos conteúdo e passamos a ser relevantes para uma ou mais pessoas, influenciando decisões, sobretudo aquelas relacionadas ao consumo de marcas, produtos e serviços (Loureiro, 2011:80).

O relacionamento nas redes sociais, amplia o espaço de discussões. É neste meio que marcas desenvolvem estratégias com o objetivo de espalhar uma mensagem positiva para aumentar exposição e influência, fazendo assim, parte do dia a dia dos consumidores por meio de uma relação humana.

Entretenimento e interatividade mostraram ser revolucionários nas redes sociais, onde o fluxo de comunicação é de mão dupla, ou seja:

O receptor da mensagem não é mais passivo às informações que recebe e sim ativo, participativo. Assim, os consumidores estão encontrando espaço, que antes não existia, para criticar, elogiar, questionar ou simplesmente opinar sobre qualquer assunto ou situação (Figueiredo, 2009:24).

O fluxo de comunicação das redes sociais possui algumas características, as quais são responsáveis pelas relações sociais e emocionais que promovem nos consumidores. Desta forma, podemos constatar que o relacionamento nas redes sociais possibilita ganho as marcas em termos de elementos de estabilidade e dinamismo, ou seja, promove as tais relações de confiança, afeição e satisfação.

4. Capital social, simbólico, cultural e econômico

O conceito de capital social é variado e não há uma concordância exata entre os autores que abordam o tema. Entretanto, podemos referir o termo como sendo constituído por um valor de capital atribuído através das interações entre os atores sociais dentro do Ciberespaço.

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos comuns: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos (Coleman *apud* Recuero, 2009:47 e 48).

A primeira análise sistemática do conceito de capital social surgiu num artigo de Pierre Bourdieu, que apresentou este conceito como “*the aggregate of the actual and potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition*”⁶ (Bourdieu, 1983: 248 e 249). Nesse sentido, o autor apresenta o capital social como um conjunto de relações que mantém a rede. Portanto, não seria algo do indivíduo, mas relativo aos valores compartilhados pelos indivíduos numa dada rede de relacionamentos.

O conceito de Bourdieu é similar ao de Putnam, o qual refere-se ao capital social como “*to connection among individuals- social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them*”⁷ (Putnam, 2000:19). Assim é possível constatar a relação do capital social com as conexões dentro das redes sociais e a confiança adquirida a partir das interações dentro da rede. Visto ainda, que para o autor, o capital social é um valor que está relacionado com a reciprocidade de relações entre determinado grupo.

Já o valor relacionado ao capital social para Bourdieu está atribuído à uma consequência das relações sociais, que é percebida através de um reconhecimento adquirido pelo ator social com o passar do tempo, portanto, a diferença, não está na posição do sujeito no contexto, mas a relação dos sujeitos – entre si – neste dado contexto. Nesse sentido é possível constatar que para possuir capital social, um indivíduo precisa se relacionar, ou seja, quanto maior for o nível de envolvimento associado, maior será o sentimento de engajamento, participando em variadas redes de interação.

⁶ Tradução Bourdieu (1983: 248 e 249) “O conjunto dos recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações, mais ou menos institucionalizada, de conhecimento mútuo e reconhecimento”.

⁷ Tradução Putnam (2000:19) “conexão entre os indivíduos-redes sociais e as normas de reciprocidade e confiança que surgem a partir delas”.

indivíduo, a busca de proveitos materiais e simbólicos e, entre os membros, implica na transformação das relações contingentes (vizinhança, trabalho, parentesco), necessárias e escolhidas, implicando obrigações duráveis subjetivamente acompanhadas de sentimentos de reconhecimento, respeito, amizade, ou garantias institucionalmente (Pontierux, *apud* Matos, 2008:25).

A definição de capital social é possível referi-lo como, tendo um importante papel no desenvolvimento do relacionamento de uma marca com seus consumidores. Isso porque é através das conexões existentes nas redes sociais, por exemplo, que os indivíduos podem receber e transmitir informações, sendo que estas informações podem ser positivas ou negativas.

Além do capital social, outros autores nos mostram diferentes capitais, tais como simbólico, cultural e econômico. Bourdieu é uma das maiores referências no conceito desses capitais, para o autor o capital simbólico está associado ao prestígio e é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos (Bourdieu, 1987:4). O valor do capital simbólico é invisível, ou seja, o valor simbólico de um bem não é calculado por seu valor econômico. Velloso nos dá um exemplo “o preço de uma obra de arte é determinado por poucos, aqueles que têm maior intimidade com a cultura dominante, os detentores do monopólio do desembaraço” (Velloso, 2013). Isso significa que o símbolo se torna visível quando adquire respeito, sentimento e admiração.

O capital cultural possui níveis diferentes de valor de acordo com a cultura de cada indivíduo, por consequência das características subculturais que este capital possui, no sentido de estar dividida por gostos, estilos, hábitos, crenças, entre outros, o qual decorre das condições de vida específicas das diferentes redes, como também das formas de receber informações e interagir com outras pessoas ou marcas, moldando as suas características e contribuindo para distinguir as diferenças.

Capital cultural indica acesso a conhecimento e informações ligadas a uma cultura específica, aquela que é considerada como a mais legítima ou superior pela sociedade como um todo. Uma das características consideradas típicas do grupo dominante é conseguir se legitimar e legitimar sua cultura como a melhor, a que tem valor simbólico (Silva, 1995: 4).

O capital cultural reflete ou atua sobre as condições de vida das pessoas, isso significa que cada grupo social tenderia a formar um padrão específico de

preferência, o qual promove a aproximação dentro de um mesmo grupo favorecendo o conhecimento, habilidades e qualificação educacional.

Já o capital econômico está relacionado aos bens materiais e financeiros, o qual resulta muitas vezes dos capitais social, simbólico e cultural. O capital econômico é produzido e ampliado por meio de estratégias específicas de investimento econômico como também de estratégias relacionadas a investimentos culturais e o fortalecimento de relações sociais que favorecem o estabelecimento de vínculos economicamente úteis, a curto e longo prazo.

Entretanto, podemos dizer que, cada capital é formado por regras e ações sociais. Visto desta forma, que a maioria dos objetos, grupos, atores sociais ou estratégias podem utilizar todos os capitais, em diferentes proporções, para atingir resultados específicos. Nesse sentido o que é válido é relacionar o valor atribuído às ações de capital, pois não há separação entre os quatro tipos de capitais, pois todos são feitos para as pessoas e produzido a partir de relações interpessoais.

5. McDonald's

As mudanças na imagem e o novo posicionamento do McDonald's "*I'm lovin'it*", em português "Eu amo muito tudo isso" é resultado das críticas e dos processos judiciais que a marca enfrentou entre os anos 2000 a 2003⁸. A rede de restaurantes passou a ser apontada como uma das responsáveis pelos altos índices de obesidade da população americana.

A intensa pressão que o McDonald's sofria fez com que o valor da marca caísse 9%, sendo necessário um processo de reconstrução do posicionamento em termos mundiais. Após a incorporação de alimentos saudáveis como saladas, frutas, sucos, iogurtes, chás, entre outros, no cardápio, foi necessário desenvolver estratégias para adaptar-se as novas condições do mercado.

A mudança na rede McDonald's foi desde os menus até a estrutura dos restaurantes, tais como:

- Os cardápios deixaram de ser idênticos, aumentando as opções de menus e incorporando elementos culturais de cada região. "Um produto é resultante de uma cultura, tal qual a marca, que sintetiza suas conotações em seu projeto de inserção no mercado simbólico" (CASAQUI *apud* RIEGEL, 2009);

- Abertura de novos cafés com produtos orgânicos (ovos e leite) e novas versões de sanduíches de frango;

- Mudança na comunicação em nível mundial. A marca McDonald's procurou associar os valores aceitos pelo público-alvo, "valores esses que incluem não só a preocupação com o corpo, mas que exige informações

8 Fonte: www.mundadasmarcas.blogspot.com

sobre o que consome e que valoriza o conhecimento" (ZOLLNER, 2007, p. 64);

- A revisão na comercialização e na forma de trabalhar. Novos treinamentos para priorizar o atendimento ágil. Todo o conceito de produção e de atendimento na loja concentra-se em entregar ao consumidor seu pedido no tempo mínimo possível (RIEGEL, 2009);

- Investiu-se em *design* e conforto nos pontos de venda com móveis de couro no lugar de antigos bancos de plástico. Em alguns casos, os cenários foram adaptados a diferentes temáticas, como por exemplo, refúgios de montanha, ginásios de esporte, etc;

- Modificações estéticas na decoração. As cores vermelho e amarelo, que se tornaram símbolo da rede, foram substituídos por cores sóbrias, como preto e marfim, passando a oferecer uma nova forma de construção simbólica (RIEGEL, 2009);

- O vermelho do logotipo deu lugar a um verde-escuro com o objetivo de transparecer a responsabilidade e a preocupação com o meio ambiente passando às pessoas uma imagem mais amigável.

O novo posicionamento no mercado, teve como estratégia principal o lançamento de uma campanha mundial a fim de revitalizar a marca em todo o mundo, unificando as mensagens e integrando todas as ações de marketing. Entretanto, a assinatura de campanha "*I'm love'it*" não foi traduzida, mas os anúncios foram veiculados em 12 idiomas e adaptados a cada mercado, nos quais a rede está presente, sendo refletido a cultura, os estilos de vida e as atitudes dos clientes McDonald's em todo o mundo.

Cabe aqui mencionar também, que este posicionamento:

Está diretamente associado à criação de uma proposta de valor que oferece benefícios aos seus consumidores através de seus produtos (LUPETTI, 2007, p.72). Esses benefícios não são apenas nutricionais, o que seriam fatores racionais, eles também estão oferecendo um status saudável, fator emocional intrínseco ao produto (ROCHA, 2012, p. 06).

As mudanças realizada pela rede de *fast food*, além do objetivo de recuperar mercado, centraram as estratégias de comunicação na conquista de novos mercados e na fidelização daqueles já existentes. Aderindo um público-alvo de faixas etárias, classes sociais, hábitos de alimentação e culturas diversos, desenvolvendo para esses públicos uma comunicação massiva com campanhas veiculadas em televisão, rádio, revistas, outdoor, internet, etc.

Com a mensagem do novo posicionamento assimilada e compreendida, o McDonald's mostrou adaptar-se as exigências de seu mercado consumidor. Por mais de 50 anos, as pessoas de todos os lugares do mundo identificaram-se com o estilo de serviço oferecido pelos restaurantes da rede, garantindo o seu crescimento e manutenção, resultando em uma das marcas mais conhecidas e a 4ª mais valiosa do mundo⁹.

4.1. McDonald's Brasil

O primeiro restaurante McDonald's no Brasil foi inaugurado em 1979 na Rua Hilário de Gouveia, na praia de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro, o qual funciona até os dias de hoje. Dois anos depois foi inaugurada mais uma franquia na cidade de São Paulo. Hoje a rede Norte-Americana possui mais de 1.200 pontos de vendas presente nos 26 estados, além do Distrito Federal, entre restaurantes, quiosques e McCafés, por onde passam cerca de 1,7 milhões de clientes por dia.

5.1.2 Facebook McDonald's Brasil

No *Facebook* desde novembro de 2010, o McDonald's Brasil possui mais de 3,8 milhões de fãs que recebem diariamente postagens com promoções, informações, brincadeiras e divulgação dos produtos que compõe o menu regional da rede presente em todo o Brasil. Todas as publicações fazem referência ao sabor e qualidade dos produtos.

As imagens dos conteúdos publicados são em cores fortes e marcante, mesclando os tons frios e quentes de acordo com a proposta desejada, havendo também o acompanhamento de redação publicitário e legenda. Porém nem todas as imagens são acompanhadas da assinatura da marca.

Os cinco *posts* mais populares durante o mês de julho de 2013 na *fanpage* do McDonald's Brasil tiveram uma média de 4.866 compartilhamentos, 27.059 *likes* e 9.574 comentários. São eles:

Imagem 01: Interação McMenu



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

Imagem 02: Interação McCafé



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

Imagem 03: Interação McFritas



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

9 Fonte: Pesquisa realizada pela BrandZ, mostrou o McDonald's na 4ª posição do ranking das 10 marcas mais valiosas do mundo em 2013.

Imagem 04: Interação McCultural Brasil



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

Imagem 05: Interação McGame



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

Os posts publicados possuem unidade na comunicação, mas não são padronizados. É possível visualizar a exposição da marca McDonald's em diferentes contextos, como no caso da imagem 01 "Interação McMenu", a marca aparece em cima da redação publicitária. Já no caso da imagem 02 "Interação McCafé" não há exposição da marca McDonald's e sim da marca do menu McCafé. Na imagem 03 "Interação McFritas" a exposição da marca é apenas na embalagem do produto.

Nas imagens 04 "Interação McCultural Brasil" e 05 "Interação McGame" é possível visualizar a exposição da marca como assinatura, mas somente na imagem 10 a marca é acompanhada do posicionamento "I'm love'it" como assinatura.

Dos posts analisados o que menos teve engajamento por parte dos fãs foi a "Interação McCultural Brasil" com apenas 3.205 likes, 500 compartilhamentos e 206 comentários. Nos comentários é possível notar que os fãs manifestaram interesse em expor as preferências dos outros menus como também alguns comentários negativos em relação ao tamanho dos produtos e também relacionaram o post com os protestos e manifestações que estavam acontecendo no Brasil.

Os outros quatro posts mantiveram uma proximidade em números sendo o post "Interação

McGame" o segundo com menos likes, apenas 3.889, o post "Interação McFritas" sendo o segundo com menos compartilhamentos, apenas 791 e o post "Interação McCafé", o segundo com menos comentários.

Dentre os posts analisados, nenhum obteve o maior número em todos os segmentos de interação (likes, compartilhamentos e comentários), mas a imagem 01 "Interação McMenu" foi a que mais recebeu likes (8.450) e compartilhamentos (1.959). Já a imagem 05 "Interação McGame", foi a que mais recebeu comentários (7.553), quase o dobro dos números somados em likes e compartilhamentos do post. Nesse sentido é possível notar que os fãs sentiram interesse em participar da brincadeira, mas o mesmo não aconteceu com o engajamento em propagar o conteúdo para os outros nós da rede.

A publicação de posts com novos games não aconteceu até o fim do mês de julho, nem com mensagens ligados ao tema Cultura e Brasil.

O que podemos notar em relação as legendas dos conteúdos da fanpage do McDonald's Brasil é que a maioria vai à procura de interações ao realizar comentários e perguntas na intenção de obter as respostas que precisa. Saber o que os fãs gostam e do que eles não gostam são informações importantes para a realização de próximos conteúdos, os quais despertam o interesse, os likes, compartilhamentos e comentários.

É visto que o McDonald's Brasil possui um diálogo contínuo com os fãs da página. Todos os dias é postado um conteúdo de acordo com o horário, como por exemplo, a interação do "McCafé" cedo da manhã, o "McMenu" de meio-dia, a "McFritas" de tarde e assim por diante.

A marca também procura o interesse dos fãs, falando de assuntos gerais sempre relacionados com seus produtos, como é o caso da imagem 01, a redação publicitária faz referência e brincadeira para as pessoas que acordam no horário do almoço já sentindo fome. Esse diálogo é outro tipo de estratégia que provoca proximidade dos fãs com o McDonald's Brasil.

5.2. McDonald's Portugal

Em Portugal a primeira franquia de McDonald's foi inaugurada em 1991 no Cascaisshopping, introduzindo desde então uma nova forma de estar presente na gastronomia portuguesa: conveniente, acessível, informal e familiar.

Hoje há mais de 138 restaurantes em Portugal, os quais empregam, cerca de 6.000 pessoas. Passadas mais de duas décadas, o McDonald's está presente no país, com produtos e serviços inovadores que vão ao encontro das preferências dos portugueses. Além de fazer a diferença no país, trabalhando em prol ao lema: evitar,

reduzir e reciclar.

5.2.1. Facebook McDonald's Portugal

O Facebook do McDonald's Portugal é o ponto de encontro de todos os que dizem "I'm loving it". Atualmente possui cerca de 138 mil fãs conectados com a marca recebendo as atualizações da rede portuguesa.

Assim como as publicações do McDonald's Brasil, a rede portuguesa também realiza os posts referenciando o sabor e a qualidade dos produtos em cores forte e marcantes. Entretanto, os conteúdos publicados carecem de redação publicitária e legenda, sendo a maioria acompanhado da exposição da marca como um título ao invés de uma assinatura.

Os cinco *posts* mais populares da *fanpage* do McDonald's Portugal no mês de julho de 2013 tiveram uma média de 362 compartilhamentos, 2.148 *likes* e 75 comentários. São eles:

Imagem 06: Interação McMenu



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Imagem 07: Interação McFlurry



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Imagem 08: Interação McCafé



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Imagem 09: Interação McSalada



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Imagem 10: Interação McPromoção



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Observando os cinco *posts* mais populares, nota-se que todos possuem unidade como também certa semelhança no visual com os posts publicados no Facebook do McDonald's Brasil, este fator semelhante podemos notar ao acessar outras páginas empresariais da rede, pois o posicionamento é universal. Porém, cada país possui adaptações diferentes nas imagens e textos de acordo com a cultura local.

A maioria das imagens pouco apresentam textos, sendo as imagens 07, 08 e 09 somente com a presença da marca junto ao conteúdo. Verifica-se também a ausência de legenda no post da imagem 06

“Interação McMenu”. No caso da imagem 07 “Interação McFlurry” a presença da marca é somente na embalagem do produto presente na imagem, sendo acompanhada da seguinte legenda “Quebrar em caso de calor ou vontade irresistível”, a qual obteve o segundo maior índice de comentários (12) em relação aos demais posts analisados.

A imagem 10 “Interação McPromoção” não há exposição da marca McDonald’s, apenas a marca da promoção que dá nome aos brindes “*Las dancing doces*”. A legenda deste conteúdo é pouco atrativa, pois não faz nenhuma pergunta com a intenção de provocar uma interação nos fãs da página, apenas faz referência ao site onde o usuário poderá encontrar mais informações. Este post foi o que obteve maior número de interação, sendo 888 *likes*, 218 compartilhamentos e 54 comentários. Entretanto, como o texto da imagem e da legenda foi de pouca informação, os comentários do post foram em relação as dúvidas dos usuários, pois os mesmos não tiveram o interesse de acessar o link das informações.

É possível notar neste post que, mesmo com a ausência de informações, o McDonald’s Portugal foi atencioso em responder as dúvidas dos fãs, mantendo um diálogo cordial e apropriado para a *Facebook*, utilizando emoticon sorridente da rede social para trazer humor e simpatia, fazendo com que dessa forma os usuários sintam-se atendidos pela marca.

Durante o mês de julho, dentre os posts analisados, nenhum recebeu assinatura da marca acompanhado da escrita do posicionamento “*I’m love it*”. Também não foi publicado nenhum conteúdo de games ou jogos, e post cultural como por exemplo, o reforço na divulgação ou interação do McMenu Bifanas, um produto ao gosto local dos portugueses.

Os números de interação nos posts analisados são baixos em relação aos posts do *Facebook* do McDonald’s Brasil. Em segundo lugar ficou a imagem número 06 “Interação McMenu” com 493 *likes*, 52 compartilhamentos e apenas quatro comentários, sendo que dois deles foram da própria página. Embora a imagem esteja instigando os fãs a responderem uma pergunta, é possível que a ausência de legenda não tenha dado força a intenção do post que brincou com o famoso ditado popular “Quem nasceu primeiro?”. Ao invés dos fãs participarem com suas respostas, acabaram por questionar a respeito de outros menus e promoções.

A imagem 09 “Interação McSalada” foi a que menos *likes* recebeu, apenas 245, e a “Interação McCafé” ficou próxima na contagem dos números, com apenas 249 *likes*. O engajamento em compartilhamento e comentários também foi muito baixo, sendo 40 compartilhamentos e dois comentários para a imagem 09 e 22 compartilhamentos e dois comentários para a imagem 08 do McCafé.

É possível que o índice de interação por parte dos fãs possa vir a ser maior se a página começar a ser mais ousada, utilizando de textos nas imagens publicadas como também o uso de perguntas nas legendas, pois fazer perguntas estimula à interação e informa que as opiniões das pessoas importam (FACEBOOK, 2013).

O diálogo com os fãs é diário, sendo publicado um post por dia, o que é recomendado pelo próprio *Facebook* para que as pessoas sintam o interesse em voltar à página. Mas como a interação do McDonald’s Portugal é baixa em relação a quantidade de fãs como também da população portuguesa¹⁰ e dos consumidores que a rede possui, o público parece pouco participar. Nesse sentido, a mudança no cronograma de posts diferentes com mais provocação em variadas publicações com mais frequência poderia render mais *likes*, compartilhamentos e comentários.

Conclusão

O *Facebook* sem dúvida alguma é uma ferramenta muito importante para marcas desenvolverem estratégias de relacionamento com seus fãs. É nas redes sociais que as pessoas postam fotos, links, vídeos, curtem, compartilham e manifestam suas opiniões.

Diante do estudo de caso deste trabalho, é possível afirmar que o McDonald’s Brasil e Portugal, por meio dos capitais social, simbólico, cultural e econômico, buscam fortalecer o relacionamento com os fãs no *Facebook*. Mesmo que as páginas tenham públicos distintos, com diferentes níveis de capital cultural e econômico, percebe-se um ponto em comum dentre os *posts* que mais números de engajamento alcançaram, foram resultados da construção do capital social, que refere-se a interação entre atores, ou seja, uma relação de troca que foi promovida pelos conteúdos interativos.

O Esse ponto pode ser evidenciado a partir do que Lemos e Lévy (2010, p. 101) definem como a “nova maneira de fazer sociedade” nas redes sociais virtuais. É neste espaço que as pessoas constroem uma imagem e uma identidade para se relacionar com o que gera identificação.

Embora a página do McDonald’s Portugal tenha baixo engajamento em relação a página brasileira, é possível notar que os posts estão utilizando todos os capitais, entretanto, o uso do capital social ganha força quando a página responde aos fãs em seus comentários. Mesmo assim, os conteúdos publicados carecem de um diálogo mais provocador para uso maior do capital

10 Portugal, incluindo os Arquipélagos dos Açores e Madeira tem uma população estimada em 10.632.482 pessoas (estimativa INE em 2009), representando uma densidade populacional de 114 pessoas por quilômetro quadrado. Fonte: Wikipedia.

social a fim de formar laços sociais que favoreça o capital simbólico e consequentemente o capital econômico.

Nos posts da página brasileira é possível encher com clareza o alto número de engajamento em relação a página do McDonald's Portugal. Esse número é resultado do uso dos capitais com mais força, principalmente do capital social. Essa interação prolonga um relacionamento e aproxima marca e consumidor, gerando prestígio e reconhecimento, ou seja, capital simbólico. Ao construir capital simbólico, a empresa ganha a confiança do consumidor, que pode ser transformada em capital econômico.

O engajamento dos fãs brasileiros e portugueses é fundamental para que a marca McDonald's esteja presente no *Facebook* desenvolvendo estratégias criativas, o consumidor como centro das atenções muitas vezes é a inspiração ou o motivo de novos conteúdos, lançamentos de produtos, etc. Dessa forma, é possível afirmar que o relacionamento virtual nas *fanpages* analisadas utiliza de forma associada os capitais. Além disso, na questão da produção de conteúdo realizada, percebe-se, direta ou indiretamente, que sempre objetiva-se obter capital econômico, alterando apenas a estratégia utilizada para alcançar este objetivo.

Bibliografia

- AAKER, D. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. (1997) Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio.
- Andrade, D. B. Rede social na Internet? O que é isso? <http://www.blogdacomunicacao.com.br/rede-social-na-internet-o-que-e-isso/>. Acedido em 10 de abril de 2013.
- Biegging, P. Et All. (2010). Narrativas transmidiáticas: reflexões sobre subjetividades no produto cultural Hannah Montana. Trabalho apresentado no GT Novas Tecnologias, Comunicação e Cultura do Congresso Panamericano de Comunicação. Universidade Católica de Brasília - UCB.
- Bordieu, P. (1993). The forms of Capital. Originalmente publicado em "Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital" In: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Goettingen: Otto Schartz & Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice. <http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/03.html>. Acedido em 23 de junho de 2013.
- Facebook. Disponível em www.facebook.com. Acedido em 10 de abril de 2013.
- Facebook McDonald's Brasil Oficial. www.facebook.com/McDonaldsBrasil. Acedido em 20 de julho de 2013.
- Facebook McDonald's Portugal Oficial. www.facebook.com/McDonaldsPortugal. Acedido em 20 de julho de 2013.
- Figueiredo, G. S. (2009). As redes sociais na era da comunicação interativa. Universidade Católica de Pernambuco. Recife.
- Franco, A. Para fazer netweaving. <http://escoladeredes.ning.com/profiles/blogs/para-fazer-netweaving>. Acedido em 08 Mai. 2013.
- Grönroos, C. (1993). Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 432 p.
- Lemos, A. (2003). Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, Paulo. (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, p. 11-23.
- Lemos, A. (2006). Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (org.). Imagem (Ir) realidade: comunicação e cibermidia. Porto Alegre: Sulina, p. 52-65.
- Lemos, A. (2004). Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma "Cultura Copyleft"? Revista de Comunicação e Cultura Journal of Communication and Culture. vol.2, nº 2. p 9-22.
- Levy, S.J. (1985) Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars. Psychology and Marketing 2, 67-81.
- Lévy, P. (1999). Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 264 p.
- Lévy, P. (1996). O que é o virtual? São Paulo: Editora 34.
- Loureiro, T. (2011). Para entender as mídias sociais. Buzz organização anna brambilla.
- Matos, H. (2007). Capital Social, Internet, Tv: Controvérsas. Pesquisa desenvolvida junto ao Gresec/ICD da Université Stendhal (Grenoble, França).

McDonald's. www.mundodasmarcas.blogspot.com.
Acedido em 01 de junho de 2013.

McDonald's Brasil. www.mcdonalds.com.br. Acedido em 20 de julho de 2013.

McDonalds Portugal. www.mcdonalds.pt. Acedido em 20 de julho de 2013.

Riegel, V. (2009) Estratégias de comunicação da marca McDonald's. Revista Marketing. Edição: Outubro.

Recuero, R. (2011). Para entender as mídias sociais. A nova revolução: as redes são as mensagens. organização anna brambilla.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 192 p.

Recuero, R. (2004). Redes Sociais na Internet: Considerações iniciais.

Rocha, A. Et. All. (2012). O novo posicionamento do McDonald's no Brasil: case "O McLanche Feliz mudou. E todo mundo ficou feliz. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife – PE.

Ruão, T. (2006). Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Coleção: Comunicad e Sociedade – 5. 1ª edição.

Schimitz, L. (2008). Novos rumos da publicidade: uma aliança com a interatividade e entretenimento. Ijuí/RS.

Silva, G. O. V. (1995). Capital Cultural, Classe e Gênero em Bourdieu. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. V.1, Nº.2, p.24-36.

Velloso, A. P. (2013). Habitus, estilo de vida, distinção e cultura: conceitos fundamentais de Pierre Bourdieu. www.apveloso.wordpress.com. Acedido em 07 de agosto de 2013.

Vivaldini, M., Souza, F. B. & Pires, S. R. I. (2007) O relacionamento colaborativo na cadeia de suprimentos do McDonald's. Revista Gestão Industrial. Ponta Grossa – Paraná.

Zollner, L. V. (2007). Comunicação do McDonald's em Tempos de Crise: Educação como recurso de persuasão em textos publicitários. Universidade de Marília.