

Sexta-feira, 17-Ago-2001

OS GANHOS DO McDONALD'S COM O MCDIA FELIZ

SÃO PAULO, 17 de agosto de 2001 - Amanhã, as 560 lojas do McDonald's do País vão deixar de faturar a média de 300 mil sanduíches diários, para lotar seus restaurantes de cidadãos em busca de uma boa causa, artistas e câmeras de TV. Além de um ganho incalculável de imagem, a maior rede de fast food do Brasil contabiliza muitos copos de refrigerantes e batatinhas fritas a mais. Somente a renda dos Big Mac vai para o tratamento de crianças com câncer. O McDia Feliz, em sua 13a. versão, tornou-se um megaempreendimento que mobiliza uma equipe o ano inteiro e atrai cada vez um número maior de empresas co-participantes.

A estimativa da empresa é vender 1,5 milhão de Big Mac e arrecadar R\$ 6 milhões - o que significará um novo recorde para o evento, que computou R\$ 5,6 milhões no ano passado. Todos os recursos da venda dos sanduíches, tirando impostos, são destinados ao tratamento de crianças com câncer. Neste ano, 64 instituições serão beneficiadas.

'As empresas estão transformando eventos como o McDia Feliz e o Criança Esperança (da TV Globo) em produtos, que criam um grande benefício para suas marcas', diz **José Roberto Martins**, diretor da consultoria de marcas **GlobalBrands**. 'O McDia Feliz é o melhor exemplo que existe de filantropia estratégica', diz Marcelo Cherto, consultor de franchising. 'Está relacionado com a imagem da empresa, é focado em uma causa nobre e envolve todos, dos fornecedores ao público alvo.

A agência de publicidade Taterka Comunicações não faz cálculos de quanto teria gasto na divulgação do evento - e da marca McDia Feliz - se tivesse que pagar pela mídia e pela estrutura da campanha. No ar desde o domingo passado, a campanha está sendo veiculada em 200 emissoras de TV e rádio, que cederam o espaço das inserções gratuitamente. O cantor Leonardo, padrinho do McDia Feliz deste ano, também não cobrou cachê para participar do comercial de TV. A Central de Outdoor e suas afiliadas cederam cerca de mil quadros nas principais praças do Brasil.

A grande ausência deste ano será a TV Globo, que decidiu não participar porque está com sua própria campanha no ar, o Criança Esperança. 'A coincidência de datas este ano pode prejudicar a causa', diz Roberto Sampaio, gerente de comunicação do McDonald's. Em compensação, Sampaio já conta com espaços preciosos no próprio sábado, quando emissoras como Record, Bandeirantes e Canal 21 prometem entrar no ar ao vivo, com repórteres dentro das lojas McDonald's. ... (**GAZETA MERCANTIL**/Página C5) (Marta Barcellos)