

## **Arcos Dorados, dona do McDonald's na AL, cria versão local do Big Mac**

*Claudia Facchini*

A Arcos Dorados, empresa que comprou as operações do McDonald's em toda América Latina em 2007, lança nesta semana o primeiro sanduíche de carne bovina desenvolvido por ela mesma. O McMax, como foi batizado, é uma "interpretação" latina do Big Mac, ícone da maior cadeia americana de fast-food e cuja receita é descrita em várias línguas no famoso jingle dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles num pão com gergelim

O McMax foi criado a partir de pesquisas feitas pela Arcos Dorados com os consumidores latino-americanos, e em especial brasileiros, argentinos e mexicanos, para os quais o churrasco é certamente o prato mais apreciado. Em vez de dois hambúrgueres, o novo sanduíche tem apenas um, mas que é mais consistente. Também não há pickles na sua receita, que leva queijo emmental, maionese, alface, tomate e molho vinagrete.

Serão investidos na campanha publicitária de lançamento do McMax, cujos comerciais vão ao ar nesta semana no Brasil, R\$ 10 milhões. Essa será a verba mais cara desembolsada pela rede de fast-food no mercado brasileiro neste ano. Além dos comerciais de TV, a campanha também terá várias inserções na internet, cuja resposta no Brasil está entre as mais altas no mundo. A audiência dos anúncios on-line do McDonald's no país só é menor do que a dos EUA e supera, muitas vezes, a do Japão.

Segundo Roberto Gnypek, diretor de planejamento de marketing do McDonald's no Brasil, os consumidores latinos queriam um sanduíche que valorizasse o sabor da carne. "Eles estavam em busca de algo caseiro, em que a carne fosse a grande estrela". As sensações de morder um e dois hambúrgueres são muito diferentes, o que explica a decisão de criar um sanduíche com 150 gramas de carne, mais consistente. Segundo Gnypek, o McDonald's até pensou em lançar o popular churrasco com queijo, mas preferiu investir no sabor "clássico" do hambúrguer.

A Arco Dorados possui três centros de excelência no Brasil, Argentina e México, onde são desenvolvidos os produtos. O McMax foi criado no Brasil, mas será incorporado de forma permanente ao cardápio dos demais países na América Latina.

Gnypek rebate a idéia de que o McMax irá rivalizar com o Big Mac, o sanduíche mais vendido no mundo. Lançado nos EUA em 1974, o Big Mac transformou-se em um ícone do "american way of life" e até serve como medida de poder de compra em um índice calculado pela revista "The Economist". No Brasil, o sanduíche é o carro-chefe do McDonald's, respondendo por 65% das vendas. Com o McMax, diz o diretor da cadeia de fast-food, o objetivo é atrair um público que hoje não vai aos restaurantes.

O Burger King, a segunda maior rede de fast-food no mundo, costuma fazer propaganda de seus hambúrgueres, que são grelhados e não fritos como os do McDonald's e são mais fartos do que os do concorrente. "O lançamento do McMax pode até parecer uma estratégia de combate (ao Burger King), mas não é", garante Gnypek.

Com a elevação da renda e a maior procura por alimentação fora de casa, o McDonald's espera crescer 15% no Brasil. O desempenho do setor de fast-food, porém, está vinculado ao PIB e uma desaceleração não passará despercebida. "A crise (nos EUA) preocupa, mas os planos para a América Latina não serão alterados", diz.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 6 out. 2008, Empresas & Tecnologia, p. B5.**