

Comercial ataca McDonald's

Karan Novas

McDonald's foi o maior prejudicado com a última ação realizada pelo PCRM (Physicians Committee for Responsible Medicine, ou Comitê de Médicos por uma Medicina Responsável, em tradução livre). A entidade, atuante em Washington, capital dos Estados Unidos, lançou, não apenas na internet, mas em algumas das principais atrações de TV local, um filme de 30 segundos que tem como principal objetivo alertar a população sobre os riscos de uma má alimentação.

No vídeo, um médico conversa com uma viúva, inconsolável, em frente à maca que sustenta o cadáver de seu marido um homem de meia-idade, levemente acima do peso. Ao rodar da câmera, vê-se um Big Mac mordido nas mãos do morto e, terminando em seus pés, é inserida a imagem dos arcos dourados da rede de fast-food, junto à frase "I was loving it" paródia do slogan "I'm lovin' it", traduzido no Brasil como "Amo muito tudo isso". Em seguida, são destacadas mensagens como "Colesterol alto, pressão alta, ataque cardíaco. Seja vegetariano esta noite".

Apesar de mirar o segmento de "junk food" como um todo, a estratégia acertou em cheio o McDonald's. Em comunicado, a rede considerou: "Este comercial é ultrajante, enganoso e injusto com todos os nossos consumidores. O McDonald's acredita que nossos clientes coloquem esta estranha propaganda em perspectiva, fazendo as escolhas de alimentação e estilo de vida que considerem certas para si". Apesar de procurar deixar claro que a crítica é para as empresas em geral, e que o exemplo só foi adotado por a marca ser um ícone desse tipo de alimentação, a PCRM parece mesmo ter certa antipatia com a rede dos arcos dourados. Entre as 10 notícias de destaque no www.pcrm.org, estão chamadas como "Refeição triste: cinco itens do McDonald's com mais gordura e calorias que o Big Mac", "Por que uma salada custa mais que um Big Mac?" e "McDonald's e Wendy's no topo da lista das cinco piores refeições fast-food para crianças".

Fonte: Propmark, São Paulo, 20 set. 2010, p. 25.