

POVOS INDÍGENAS NO BRASIL

FONTE : JB

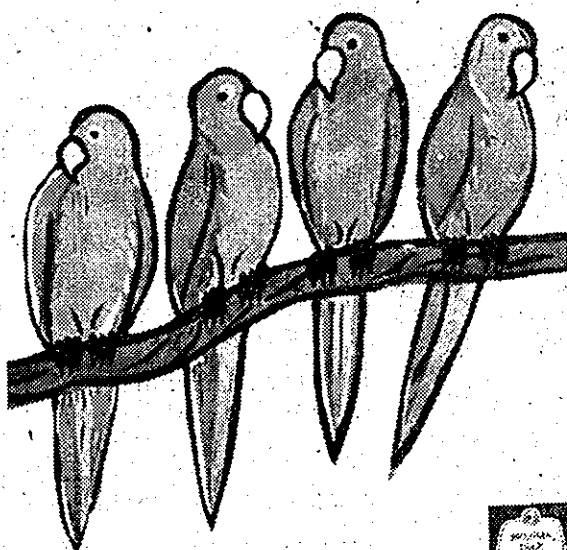
CLASS. : 10

DATA : 27, 09, 89

PG. : capa

Londres — Reprodução

**DRINK BRAHMA AND
 BE POPULAR
 WITH THE BIRDS**



EVERY BOTTLE YOU BUY HELPS SAVE THE BRAZILIAN RAINFOREST

□ Cada garrafa de cerveja Brahma vendida na Inglaterra rende um centavo de libra para organizações que defendem a Floresta Amazônica, como Friends of the Earth, Forest People Support Group e Living Earth. Com esse apelo, o empresário inglês Justin Frewen, distribuidor de bebidas, tenta conquistar espaço num mercado muito disputado. “Cada garrafa que você compra ajuda a salvar a floresta tropical brasileira”, diz a inscrição de cartazes ilustrados com papagaios e árvores da campanha que foi premiada pela revista francesa Communication et Sagesse. Até agora, pelas 24 mil garrafas vendidas mensalmente em 200 bares londrinos, os ecologistas recebem US\$ 400 por mês. (Pág. 7)

POVOS INDÍGENAS NO BRASIL

FONTE : JBCLASS. : 10DATA : 27, 09, 89PG. : capa
7

Amazônia ajuda Brahma a vender cerveja em bares da Inglaterra

Helena Carone

LONDRES — A transformação da causa ecológica em estratégia de marketing está atingindo áreas insuspeitadas. Dificilmente alguém associaria a defesa da Floresta Amazônica a um bom porre, mas foi exatamente por esse caminho que resolveu seguir o jovem empresário inglês Justin Frewen. Investindo há pouco mais de um ano na distribuição da cerveja Brahma na Inglaterra, Frewen, 30 anos, aderiu à estratégia de marketing da moda e resolveu associar o produto a uma imagem preservacionista.

“Cada garrafa que você compra ajuda a salvar a floresta tropical brasileira”, anunciam nas paredes dos bares os cartazes que estampam árvores e papagaios nas cores vermelho, verde e amarelo impressos em papel 100% reciclado. Em termos práticos, isso significa que a Brahma Distributors, uma pequena empresa de cinco funcionários, está doando a organizações como Friends of the Earth, Forest People Support Group e Living Earth um centavo de libra por garrafa vendida. Uma quantia simbólica de grande efeito psicológico.

“A Brahma se beneficia aqui na Inglaterra por ter a imagem ligada à preservação da Floresta Amazônica, o que é parte do nosso marketing, e a floresta também se beneficia porque o dinheiro é uma forma de impedir que ela seja posta abaixo”, declara Justin Frewen, um empresário que faz lobby para entidades ecológicas e cultiva amizades no Partido Verde inglês.


Há nove meses na rua, a campanha publicitária da Brahma já recebeu o primeiro e o segundo prêmios da revista francesa *Communication et Sagesse*, uma espécie de bíblia da área de marketing, e marcou forte presença no carnaval de Notting Hill, no final do mês passado. Um dos cartazes premiados mostra quatro papagaios sob o texto “Beba Brahma e seja popular com os pássaros”. O outro estampa ao lado de uma árvore a frase “Uma coisa que ainda está de pé depois de um engradado de Brahma”.

Sensibilidade — No momento, o consumo de Brahma em 200 bares badalados do centro de Londres é de aproximadamente 24 mil garrafas por mês, um número que ainda não apresenta lucros significativos para quem investiu inicialmente mais de US\$ 3 milhões. E que financeiramente ainda resulta numa tímida contribuição para a causa ecológica — algo em torno de US\$ 400 mensais.

Não é nada fácil para uma marca de cerveja brasileira se firmar num mercado onde imperam consagrados rótulos europeus e onde a espanhola San Miguel e as mexicanas Sol e Dos Equis já atendem à demanda da comunidade latina e daqueles que têm sede de novidade. Ironicamente, é a ameaçada Floresta Amazônica que vem em socorro do negócio.

Justin Frewen prefere encontrar outras formas de medir o sucesso de seu empreendimento, além da compensação financeira: está confiante que, a longo prazo, terá grandes fabricantes de cerveja da Inglaterra envolvidos em seu projeto *alcológico*. E já computa como um avanço o fato de ter sensibilizado a Brahma do Brasil a se engajar no movimento. “Eles (os fabricantes) se mostraram interessados em nossa campanha e prometeram pensar em alguma coisa semelhante para lançar no Brasil. Isso é gratificante para mim”, diz.

Reprodução



ONE THING
THAT'S STILL
STANDING
AFTER
A CRATE OF
BRAHMA

EVERY BOTTLE YOU BUY HELPS SAVE THE BRAZILIAN RAINFOREST

O cartaz diz: “Uma coisa que ainda está de pé depois de um engradado de Brahma”

Leitor compulsivo de publicações sobre meio ambiente, entusiasta da Região Amazônica — que visitou há dois anos —, Justin Frewen está consciente da desconfiança que o consumidor inglês começa a manifestar em relação a produtos que apelam para a preservação da natureza. Em resposta à explosiva demanda por tais produtos, cresceu nas prateleiras dos supermercados, em igual proporção mas sem fiscalização adequada, o número de ofertas rotuladas de ecológicas.

O gerente de marketing da Brahma no Rio de Janeiro, Alberto Cerqueira Lima, disse que a empresa já sabia da estratégia adotada por Justin Frewen para vender mais cerveja em Londres. Segundo ele, a diretoria está satisfeita com o desempenho das exportações para Londres — o melhor mercado externo da empresa este ano. Quanto à possibilidade de a Brahma adotar a mesma estratégia para sua cerveja no Brasil, Alberto não soube informar, mas lembrou que a campanha publicitária A marca de um novo tempo, que está sendo veiculada para promover o guaraná, já explora o filão da ecologia.