

NEGÓCIOS NO MUNDO

Biscoito americano 'ajuda' os desempregados e a Amazônia

MARINA MORAES

Especial para a Folha, de Nova York

Reprodução

Biscoitos socialmente engajados. Era só o que nos faltava. Pois eles já chegaram ao mercado e, de uma tacada só, ao comprá-los o consumidor ajuda a salvar a floresta amazônica e dá uma força aos desempregados.

A idéia é de Ben Cohen, um empresário naturalista que já fatura os tubos vendendo sorvete sem aditivos artificiais. Seu novo lançamento, ideal para acompanhar o sorvete, são os Biscoitos da Floresta Tropical. Na verdade, o único ingrediente amazônico são as castanhas, importadas do Brasil por um grupo chamado "Cultural Survival". O grupo tenta provar que a preservação da Amazônia é economicamente viável.

Os biscoitos são produzidos numa padaria de Nova York que é dirigida por monges budistas e dá serviço e treinamento a desempregados.

Notando o perfil "gordinho" do Brasil nos mapas, a revista "Newsweek", ao noticiar o lançamento dos biscoitos ecológicos mancheteou: "Como salvar o Brasil — e acabar parecido com ele".

Reciclando a imagem

Ao lado da cadeia de lanchonetes McDonald's, a Coca-Cola e a Pepsi são sérias concorrentes ao título de empresa-símbolo do descartável. Quem, neste mundo, não associa fim de festa com aquela montanha de latas e garrafas vazias a caminho do lixo?

Com a onda verde a pleno vapor nos anos 90, a McDonald's já fez sua parte abandonando as embalagens de isopor. Agora, chegou a vez da Coca e da Pepsi. Curiosamente, as duas empresas anunciaram ao mesmo tempo planos para utilizar embalagens feitas de plástico reciclado a partir do ano que vem.

Hoje em dia, 50% de todas as latinhas de refrigerantes nos Estados Unidos acabam recicladas, mas apenas 21% das garrafas plásticas são derretidas para reaproveitamento.

A Pepsi já anunciou que suas novas embalagens trarão em letras garrafais: "Reciclado".

Férias macabras

Como se não bastassem a recessão e o desemprego, os publicitários americanos correm o risco de perder até as "bocas livres". É tradição as agências daqui patrocinarem viagens de funcionários e clientes numa mis-



Detalhe da caixa do biscoito lançado pelo empresário Ben Cohen

tura de diversão e negócios. Muitas vezes, um bom papo num cenário mais tranquilo rende muito mais do que dez reuniões de trabalho.

Em 87, pensando nisso, a agência DDB Needham pagou uma "aventura" a alguns funcionários e clientes. Patrocinou a viagem de um grupo para praticar canoagem num rio do Canadá. Num trágico acidente, cinco integrantes da "expedição" morreram afogados.

Esta semana, um júri de Chicago considerou a DDB parcialmente responsável por uma das mortes. No caso, a de um publicitário aposentado da agência que foi convidado para a viagem apesar de ser novato em canoagem. O júri condenou a agência a pagar US\$ 1,1 milhão de indenização à família do ex-funcionário.

Testemunho legal

Pode parecer estranho, mas advogado faz muita propaganda nos Estados Unidos. É muito comum, na TV, ver anúncio de bancas de advocacia oferecendo seus serviços ao público. Era de se esperar, na terra onde se processa até o leiteiro porque a entrega do dia azedou.

Agora, os "causídicos" de Nova York ganharam amparo legal para ampliar seus anúncios. Um comitê de New York State Bar Association, a ordem dos advogados daqui, decidiu endossar o uso de testemunhos de

clientes nos anúncios dos profissionais da categoria. De acordo com a decisão, os comerciais do gênero terão que incluir um alerta dizendo que "causas ganhas no passado não são garantia de sucesso futuro".

Retoque milionário

Nada como a competição para a gente saber o que realmente se passa nos bastidores.

A edição da revista "Esquire" que circula em dezembro traz na capa uma foto gigante da atriz Michelle Pfeiffer com o título: "O que ela precisa... é de absolutamente nada".

Vai daí que outra revista, a "Harper's", descobriu que Michelle precisou, sim, de muito retoque para virar capa. As fotos, "trabalhadas" por um profissional do ramo, levaram exatos US\$ 1,52 mil em retoques.

O editor da "Esquire" diz que os problemas corrigidos não eram da atriz, mas do negativo original. A "Harper's" responde que pretende prestar um serviço a toda mulher americana "lembrando ao leitor, de uma forma divertida, que existe uma grande diferença entre a vida e a arte".

Ousadia noturna

Reza a cartilha que aqueles pôsteres espalhados por muros e tapumes da cidade são bons mesmos para anunciar, quando muito, um show ou filme que entra em cartaz.

Nem sempre, prova um publicitário nova-iorquino que, pelo visto, ainda não perdeu o romantismo. Funcionário da agência TBWA durante o dia, à noite Peter Cohen se converte num franco atirador e sai por Nova York colando cartazes de sua própria campanha humanitária, em defesa dos sem-teto.

Sobre uma foto de Cristo, em branco e preto, a pergunta: "Como você pode adorar um homem sem-teto no domingo e ignorar outro na segunda-feira?"

Por conta própria, o publicitário incluiu no cartaz o número do telefone da Coalisão pelos Sem-Teto, uma entidade que defende o direito dos desabrigados em Nova York. A repercussão da mensagem foi tamanha que a entidade saiu caçando o autor do cartaz. Quando finalmente identificou Peter Cohen, usou a arte original do cartaz para publicar anúncio de página inteira no "The New York Times".

Sinal dos tempos

Sinal que as vacas andam magras por aqui são os preparativos para o Natal.

Grande parte das empresas vai mudar a escala de comemoração do maior feriado nacional.

Segundo uma firma de banqueiros de Manhattan, os orçamentos de 1990 são muito tímidos em relação aos dos anos anteriores. Isso sem falar nas festas canceladas.

O escritório jurídico Jacoby & Meyers, um dos maiores do país, suspendeu a sua tradicional recepção para 400 funcionários num luxuoso restaurante de Nova York. Ao invés disso, vai dividir o grupo entre seis pequenos restaurantes na base do bufê de frios.

O Citibank, que costumava alugar o salão de um hotel para a sua festa de fim de ano, achou que sairia mais barato fazer um coquetel dentro de um de seus prédios mesmo.

E a rede de TV NBC cancelou a reunião de Natal que oferece todos os anos para os funcionários da emissora. Mas não deixou a turma completamente desapontada: a festa das crianças, filhos dos empregados, ainda está de pé.