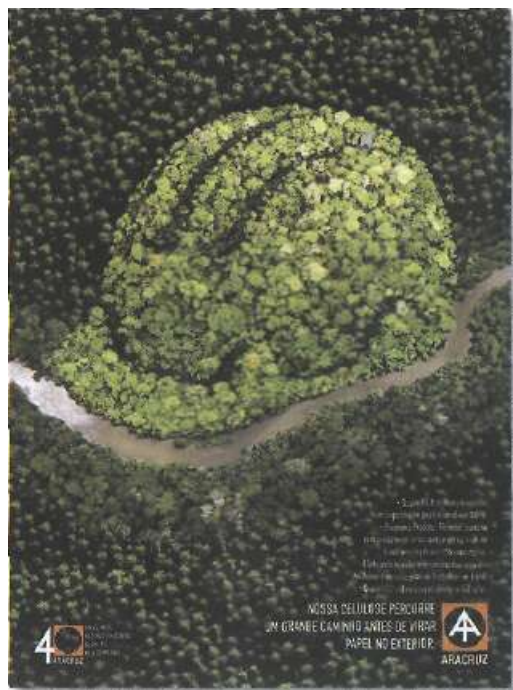


FOCO SUSTENTÁVEL

Única empresa do setor florestal do mundo a fazer parte do respeitado índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJ51), a Aracruz Celulose tem a sustentabilidade como um dos pilares de seu desenvolvimento

Líder mundial na produção de celulose branqueada de eucalipto, respondendo por 24% da oferta global do produto, destinado à fabricação de papéis de imprimir e escrever, papéis sanitários e papéis especiais de alto valor agregado, a brasileira Aracruz Celulose ostenta um reconhecimento internacional que poucos conseguem: é a única empresa do setor florestal do mundo que participa da composição do índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), o mais importante índice mundial de sustentabilidade e que é usado como parâmetro para análise dos investidores social e ambientalmente responsáveis. 'Apenas um grupo muito seleto de empresas consegue essa honraria. E, dessas, muitas ficam um ou dois anos e saem, já que o índice é recomposto anualmente. Nós já estamos nele há três anos consecutivos', afirma Luiz Fernando Brandão, gerente de comunicação corporativa da Aracruz e eleito Profissional de Marketing do Espírito Santo.

A sustentabilidade é um dos principais focos da empresa. Segundo Brandão, a estratégia de comunicação da Aracruz está alinhada à visão de negócio da empresa, que é de atender à crescente demanda dos clientes por celulose de eucalipto produzida de forma sustentável. "O trabalho da comunicação da Aracruz tem sido dar suporte a essa estratégia de crescimento sustentável por meio, entre outros objetivos, do aumento da visibilidade e da favorabilidade da empresa perante seus diversos públicos, sempre buscando reforçar a transparência e a materialidade das informações divulgadas e reportadas", afirma.



Cargo: gerente de comunicação corporativa da Aracruz Celulose

Formação profissional: comunicação social e jornalismo

Currículo; antes da Aracruz, foi chefe de relações industriais na Shell Brasil e chefe do Centro de Informações da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro; entre diversas outras ocupações, também trabalhou como tradutor para o português de autores como Edgar Allan Poe, Vladimir Nabokov, Tom Wolfe Flann O'Brien, entre outros.

Tempo de empresa: 16 anos

Estratégias utilizadas: a sustentabilidade é um dos principais focos da empresa, tendo a estratégia de comunicação alinhada à visão de negócio da empresa, que é de atender à demanda dos clientes por celulose de eucalipto produzida de forma sustentável. Fato que faz da Aracruz contar há três anos consecutivos no índice Dow Jones de Sustentabilidade, o mais respeitado da área no mundo



Assim, o marketing ganha uma importante força dentro da empresa. A equipe de comunicação corporativa é constituída, sobretudo, por profissionais terceirizados. São três profissionais próprios na empresa e cerca de 40 profissionais de agências e consultores externos que prestam serviços em caráter permanente. A Aracruz trabalha com diversos parceiros, como a W/Brasil (publicidade nacional), R/Com Propaganda (publicidade no Espírito Santo e na Bahia), Mais Comunicação (publicidade no Rio Grande do Sul), SPS Comunicação (assessoria de imprensa nacional e internacional), Pauta 6 Comunicação (assessoria de imprensa no Espírito Santo), Maki Comunicação (assessoria de imprensa no Rio Grande do Sul), Adroit Bernard (design gráfico), Addcomm (internet), Take 1 (produção de

"O trabalho da comunicação da Aracruz tem sido dar suporte a essa estratégia de crescimento sustentável por meio do aumento da visibilidade e da favorabilidade da empresa perante seus diversos públicos, buscando reforçar a transparência e a materialidade das informações divulgadas e reportadas"

vídeos), Info 4 (clipping), Ipsos (pesquisa nacional), Futura (pesquisa no Espírito Santo) e Destaque (instituto de pesquisas do Rio Grande do Sul). "Diversos outros profissionais de comunicação são contratados caso a caso, inclusive no exterior", completa Brandão.

Além de publicidade institucional, a Aracruz utiliza outros recursos de comunicação para se relacionar com seus públicos. A internet é um deles. Brandão afirma que nos últimos anos a empresa aumentou a presença na rede, com a criação de sites segmentados, ações de mídia e também com relacionamento. "Um relacionamento consistente com a imprensa regional, nacional e internacional, bem como apoio a projetos, sobretudo na área da cultura, são importantes na nossa estratégia de comunicação", diz,

Brandão afirma que a companhia tem como objetivo estratégico atingir 25% da demanda global de celulose de fibra curta de mercado - cerca de 7 milhões de toneladas por ano até 2015. "Isso significa um crescimento de 11%, ou 500 mil toneladas por ano, que está em linha com o crescimento histórico da empresa desde 1978."