**Xerox quer mostrar que é mais do que xerox**

*Dana Mattioli*

A Xerox Corp. vai lançar sua campanha publicitária mais cara dos últimos vinte anos, parte da iniciativa da diretora-presidente Ursula Burns para tentar reposicionar a empresa como muito mais que uma fabricante de copiadoras.

O nome da empresa sediada em Norwalk, no Estado de Connecticut, é uma faca de dois gumes. Embora a marca da Xerox seja bem conhecida mundialmente, não é por causa da divisão de serviços empresariais, que após a aquisição da firma de terceirização Affiliated Computer Services Inc., em fevereiro, passou a gerar metade do faturamento da empresa.

A Xerox espera que a campanha, que começa semana que vem, transforme sua marca e chame atenção para a expansão de sua capacidade de resolver as tarefas burocráticas mais chatas de seus clientes. "A campanha inteira é voltada para mudar a percepção histórica da Xerox", disse a diretora de marketing, Christa Carone.

A campanha é a primeira que Burns realiza desde que assumiu o comando da empresa, em julho de 2009, e ecoa declarações dela desde a aquisição da ACS. "Agora somos uma nova Xerox, e gosto de sempre lembrar isso a nossos funcionários, clientes e investidores", disse Burns numa teleconferência em julho para divulgar os resultados do segundo trimestre.

As propagandas se concentram no relacionamento da Xerox com clientes como a Procter & Gamble Co., a fabricante de motocicletas Ducatti e a Marriott International Inc. Nos comerciais, ícones das marcas dos clientes são mostrados errando atividades administrativas, assolados por burocracias que não fazem parte de suas competências. A Xerox então se oferece para solucionar o problema.

Numa das propagandas, dois mensageiros do Marriott, aparentemente deslocados num escritório, estão sentados diante de computadores e reclamam que esqueceram de emitir as faturas porque estavam ocupados ajudando os hóspedes - buscando roupas na lavanderia, fazendo reservas em restaurantes, preparando panquecas e passando o aspirador de pó. A propaganda termina com uma locução: "Os hotéis e resorts da Marriott sabem que é melhor deixar a Xerox automatizar o processo de emissão de faturas, para que possam se concentrar em atender aos clientes. Com a Xerox, você está pronto para cuidar do verdadeiro negócio."

"A ideia é que você possa cuidar do seu negócio e deixar que a gente faça as coisas para você", diz Carone. A subsidiária ACS cuida de uma série de tarefas administrativas, como processamento de pedidos, terceirização de banco de dados, atendimento ao cliente e serviços de impressão.

As novas propagandas adotam um foco diferente do escolhido pela antiga diretora-presidente Anne Mulcahy, que assumiu em 2001 para tentar recuperar uma empresa que enfrentava problemas financeiros e escândalos na diretoria e na contabilidade. A última campanha da Xerox começou em 2002 e evoluiu no decorrer dos anos, concentrando-se em temas como impressão a cores barata.

Burns apresentou ontem a campanha para os 130.000 empregados da Xerox, num memorando via e-mail. Ela escreveu que a meta das propagandas é "acabar com a percepção antiga da marca da Xerox e posicionar a nova Xerox como a maior empresa do mundo em administração de processos empresariais e documentos".

As vendas da Xerox caíram por causa dos adiamentos nos investimentos das empresas em equipamentos durante a recessão, mas a empresa está se recuperando. A Xerox divulgou alta de 62% no lucro do segundo trimestre, para US$ 227 milhões, com faturamento de US$ 5,5 bilhões.

Para a nova campanha, a Xerox empregou sua agência de longa data, a Young & Rubicam, filial da WPP. Por causa da natureza peculiar dos anúncios, foi necessário pedir aprovação tanto da Xerox quanto dos clientes.

Burns esteve "muito envolvida" no processo criativo, diz Carone, e chegou a apresentar a ideia da campanha para outros diretores-presidentes, como o da P&G, Bob McDonald.

Embora a Xerox já tenha usado depoimentos em outras campanhas, é a primeira vez que incorpora marcas dos clientes. "Normalmente as empresas não deixam usar suas marcas", disse Tony Granger, diretor de criação da Y&R. "Eles as protegem muito."

A campanha será lançada em 7 de setembro nos Estados Unidos e a 4 de outubro na Europa e abrangerá televisão, internet, revistas e outras mídias impressas. Outras regiões do mundo podem participar futuramente, embora não haja planos definidos no momento. A Xerox não quis detalhar quanto a campanha inicial de 15 semanas vai custar, mas notou que é a mais cara feita pela empresa em 20 anos. Carone disse que a empresa mais que dobrou o orçamento com publicidade este ano.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 2 set. 2010, Empresas, p. B9.**