Aracruz faz propaganda para ser conhecida pelo brasileiro
Sandra Azedo

Empresa de celulose contrata agência W/Brasil e começa a divulgar sua marca e ações sociais. A Aracruz Celulose é uma empresa que concentra 98% de suas vendas no mercado externo, onde tem escritórios na China, na Suíça e Estados Unidos. Além disso, por produzir celulose (de eucalipto), sua ligação está restrita ao segmento B2B. Ainda assim, a companhia brasileira estréia hoje uma grande campanha publicitária, com filme de um minuto para TV paga e aberta, incluindo veiculação na Rede Globo durante a Copa do Mundo. Trata-se do primeiro trabalho da agência W/Brasil para este cliente, que tem como desafio, no primeiro momento, tornar a marca conhecida no País.

A empresa não divulga o quanto está investindo nesta campanha, nem mesmo o valor da sua verba de marketing. Informa apenas que o aporte em comunicação "no mínimo dobrou" para este ano, segundo o gerente de comunicação, Luiz Fernando Brandão. "Já fazíamos algumas ações de marketing, mas nada comparado com o que vai à mídia a partir de hoje", afirma o executivo.

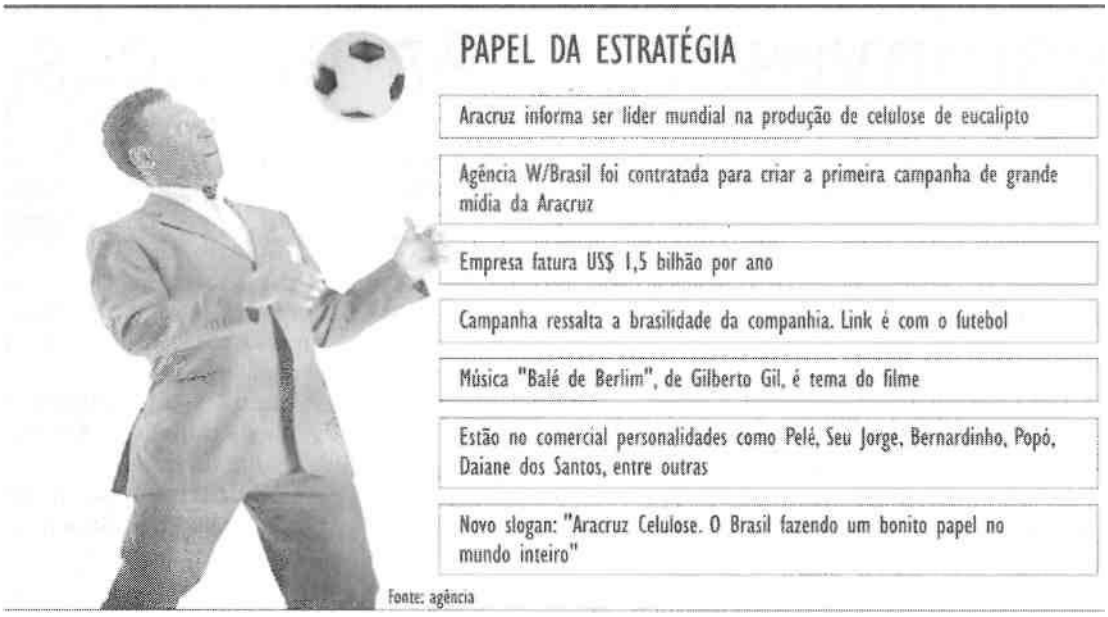
"Fizemos uma pesquisa e descobrimos que as pessoas têm alguma referência do segmento em que a Aracruz trabalha, porém, muitas vezes, acham que se trata de uma multinacional", diz o presidente da W/Brasil, Washington Olivetto, que preparou as duas campanhas. A inicial, para divulgar a marca Aracruz, foi feita com brasileiros que são ilustres no exterior.

"Procuramos usar a imagem de atletas fora do futebol, com exceção de um: Pelé", detalha o publicitário. Aparecem, num fundo branco, tentando "brincar" com uma bola de futebol, além do "Rei", Popó, Daine dos Santos, Bernardinho, Seu Jorge (cantor e compositor). Também foi escolhido um slogan: "Aracruz Celulose. O Brasil fazendo um bonito papel no mundo inteiro".

Este foco, que no começo é bastante emocional, passa a ser didático na segunda fase da campanha, que começa depois da Copa do Mundo. Ou seja, é quando a empresa, que trabalha com recursos naturais, vai informar que também é socialmente responsável. "Empresas que trabalham com celulose, no momento, são 'a bola da vez' para ONGs e manifestações de protestos", conta Brandão, referindo-se a diversas questões como sociais e ambientais. O gerente de comunicação da Aracruz afirma também que a iniciativa de uma campanha vem exatamente num momento em que esta pressão se agrava.

"A campanha vai nos ajudar a informar a população sobre o nosso trabalho como empresa socialmente responsável", comenta Brandão.

O filme para divulgação da marca, além de contar com a aparição de Pelé, ainda tem trilha sonora de Gilberto Gil, que canta "Balé de Berlim". A música se mantém na segunda fase da campanha, com outros arranjos. A fase inicial estará na mídia justamente quando a audiência média da Rede Globo chega a 35 pontos no Ibope, segundo Olivetto. O filme estará em todos os mais de 50 jogos que a Globo vai transmitir. "Poderemos, inclusive, ter anúncios de oportunidade dependendo dos resultados dos jogos do Brasil."



Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 8 jun. 2006, Comunicação, p. C-6.