

**ALEXANDRA MATZENBACHER DUARTE**

**A MITOLOGIA ASSOCIADA À MARCA ARACRUZ CELULOSE**

**UM ESTUDO DE CASO FEITO A PARTIR DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE  
PEÇAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA NO RIO GRANDE DO SUL.**

Trabalho de Conclusão do Curso de  
Graduação em Comunicação Social –  
Publicidade e Propaganda  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Projeto Experimental em Propaganda -  
Monografia

Porto Alegre

2005

**ALEXANDRA MATZENBACHER DUARTE**

**A MITOLOGIA ASSOCIADA À MARCA ARACRUZ CELULOSE**

**UM ESTUDO DE CASO FEITO A PARTIR DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE  
PEÇAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA NO RIO GRANDE DO SUL.**

Trabalho de Conclusão do Curso de  
Graduação em Comunicação Social –  
Publicidade e Propaganda  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Projeto Experimental em Propaganda -  
Monografia

Orientador: Marcelo Pereira Aimi

Porto Alegre

2005

## RESUMO

A realização deste trabalho buscou, através de revisão bibliográfica, estudo de caso da empresa Aracruz Celulose no Rio Grande do Sul e análise de conteúdo de peças publicitárias veiculadas pela empresa no estado; identificar de que forma a publicidade contribui para a formação da mitologia da marca Aracruz, quais as associações feitas através dela e se elementos do marketing verde estavam entre as associações.

Primeiramente, através da revisão bibliográfica, foram definidos conceitos para mitologia, marca e mitologia de marca. Em seguida, foram esclarecidos os conceitos de símbolos e arquétipos e a relação existente entre estes últimos e os anteriores. Após esta conceituação, foi contextualizado o caso estudado dentro do ambiente do marketing verde e foi apresentado o caso em si. Finalmente, dentro do caso estudado foi realizada a análise de conteúdo de uma amostra das peças.

Diante dos resultados concluiu-se que a publicidade da empresa contribui para a sua mitologia de marca. A análise quantitativa e qualitativa das peças demonstrou que elas associam elementos relacionados à sustentabilidade e ao marketing verde. Foi verificada ainda a presença do arquétipo da Grande Mãe entre os símbolos utilizados nas peças.

Palavras-chave:

marca - mitologia de marca - associação - símbolo - arquétipo

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1. MITOLOGIAS E PUBLICIDADE.....</b>                         | <b>9</b>  |
| <b>1.1 Mitologia X Semiologia.....</b>                          | <b>10</b> |
| <b>1.2 Mito: uma fala roubada.....</b>                          | <b>11</b> |
| <b>1.3 Marca e Mitologia.....</b>                               | <b>17</b> |
| <b>1.3.1 Fala Passível de Interpretação.....</b>                | <b>22</b> |
| <b>1.3.2 Fala Motivada.....</b>                                 | <b>23</b> |
| <b>1.3.3 Naturalidade Disfarçada.....</b>                       | <b>24</b> |
| <b>1.3.4 Apropriada.....</b>                                    | <b>25</b> |
| <b>1.3.5 Histórica.....</b>                                     | <b>26</b> |
| <b>1.3.6 Repetição.....</b>                                     | <b>27</b> |
| <b>2. O INCONSCIENTE E SUAS REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS .....</b> | <b>28</b> |
| <b>2.1 Inconsciente e Inconsciente Coletivo.....</b>            | <b>28</b> |
| <b>2.2 A Grande Mãe.....</b>                                    | <b>35</b> |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>3. O MARKETING VERDE E A ARACRUZ CELULOSE .....</b>                                    | <b>39</b> |
| <b>3.1 Marketing Verde .....</b>  | <b>40</b> |
| <b>3.2 Aracruz Celulose e a Comunicação Institucional .....</b>                           | <b>45</b> |
| <b>3.3 Análise das Peças Publicitárias da Aracruz Celulose no Rio Grande do Sul .....</b> | <b>51</b> |
| <b>3.3.1 Peças com Objetivos Diretos.....</b>   | <b>54</b> |
| <b>3.3.2 Peças com Objetivos Indiretos.....</b>   | <b>57</b> |
| <br>  |           |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>  | <b>68</b> |
| <br>  |           |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>74</b> |

## INTRODUÇÃO

Em um mercado altamente competitivo como o atual, não basta para uma empresa que ela produza excelentes produtos, é preciso ter uma imagem favorável associada a ela para que conquiste e mantenha seu mercado. Com isto, a marca tornou-se um grande diferencial competitivo para as organizações e passou a ser tratada com grande cuidado.

Marcas são entidades perceptuais criadas a partir de associações conscientes e inconscientes. Estas associações se dão das mais diversas maneiras: através da experiência do consumidor com um produto, através das notícias lidas no jornal sobre uma empresa, através da opinião de um conhecido etc. Todas estas associações ficam guardadas na mente do consumidor e influenciarão a sua opinião a respeito da empresa ou produto e suas ações com relação a ela. Todo o conjunto de associações ligado a uma marca representa a sua mitologia.

A publicidade, no entanto, desempenha um papel fundamental neste processo de mitologização de marca. Ela reflete a intenção de comunicação da empresa e, através de imagens e textos, realiza associações com maior ou menor

força. O papel da publicidade na criação da mitologia de marca de uma empresa através de associações é, portanto, o foco central deste trabalho.

Através de um estudo de caso específico, pretende-se analisar os mecanismos utilizados em peças publicitárias para realizar associações. O caso analisado é o da Aracruz Celulose, especificamente no Rio Grande do Sul.

A Aracruz é uma empresa que sofre uma série de pressões e controles por parte da população e do governo, temerosos pela questão ambiental. Isto faz com que sua marca desempenhe um papel fundamental para a manutenção de seus negócios. Este estudo pretende analisar como a comunicação da Aracruz Celulose está trabalhando para fornecer associações à mitologia da marca no Rio Grande do Sul, investigar a existência de temas vinculados ao marketing verde nas peças e descobrir qual a sua relevância para a mitologia da marca.

A Aracruz Celulose chegou ao Rio Grande do Sul através da aquisição da Riocell no ano de 2002. Seu caso foi escolhido para a análise neste trabalho devido ao papel fundamental desempenhado pela comunicação para a empresa, bem como pelos resultados de comunicação obtidos em um curto período de tempo.

O presente estudo desenvolveu-se, primeiramente, através de revisão bibliográfica para a conceituação dos aspectos abordados. Posteriormente, estes conceitos serviram para embasar a pesquisa prática sobre o tema. Esta última foi realizada através da análise de conteúdo de peças publicitárias veiculadas pela Aracruz Celulose no Rio Grande do Sul em veículos de mídia impressa (jornais e revistas) e externa (*outdoor*, placa e *front light*).

O primeiro capítulo, “Mitologias e Publicidade”, apresenta inicialmente os conceitos de mitologia e marca. Em seguida, um paralelo entre ambos os conceitos é traçado para estabelecer um terceiro: mitologia de marca. Estes três conceitos fundamentarão todo o restante do trabalho.

A seguir, o segundo capítulo, intitulado “O Inconsciente e Suas Representações Simbólicas”, demonstra, através da definição de inconsciente e seu conteúdo, como as associações inconscientes influenciam o comportamento humano. Além disso, é apresentado o conceito de inconsciente coletivo, proposto por Carl Jung, bem como o arquétipo da Grande Mãe, que se mostrará importante para o caso analisado.

Por último, no capítulo “O Marketing Verde e a Aracruz Celulose”, ambos são apresentados a fim de contextualizar a pesquisa prática, descrita no mesmo capítulo. Nesta terceira parte do trabalho são estabelecidos os critérios para a análise das peças, bem como são demonstrados os resultados da mesma.

## 1. MITOLOGIAS E PUBLICIDADE

A Mitologia é um dos alicerces fundamentais deste trabalho. Uma compreensão clara do tema é necessária para que se entenda como a publicidade trabalha na criação de mitos e, mais especificamente, como isso se dá no caso analisado.

Para este estudo serão utilizados os conceitos propostos por Roland Barthes no campo da semiologia e mitologia em seus livros *Elementos de Semiologia* (1971) e *Mitologias* (1980), complementados pelo trabalho de Sal Randazzo no campo específico da mitologia publicitária em seu livro *A Criação de Mitos na Publicidade – Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso* (1997).

Parte-se do conceito proposto por Barthes devido à importância e atualidade de seu estudo da mitologia enquanto sistema semiológico e por ele adequar-se muito bem à análise do papel da publicidade na criação de mitos. Randazzo foi apresentado por ter sua obra relativa à mitologia baseada no conceito proposto por Barthes e aplicá-lo à comunicação e, mais especificamente, à publicidade, utilizando inclusive conceitos de marketing e propaganda, também importantes para este estudo.

Para complementar a fundamentação teórica desta análise foram utilizados ainda livros dos autores David Aacker (2000), Al Ries e Laura Ries (2006), Terence

Shimp (2002) e Jerome McCarthy e William Perreault Jr. (1997), além de um artigo de Jaime Troiano (2002). Estes foram escolhidos por fornecerem contribuições importantes para a melhor compreensão de conceitos relacionados à marca e à publicidade.

## 1.1 MITOLOGIA X SEMIOLOGIA

Barthes (1980) apresenta o mito como sendo um *sistema semiológico segundo*. Para compreender melhor esta relação, veremos, primeiramente, os elementos de um sistema semiológico simples.

De acordo com Barthes (1971), a Semiologia teve seu início oficial em 1916, quando Saussure publicou pela primeira vez seu livro “*Cursos de Lingüística Geral*”. No livro, ele mencionava a existência de uma ciência geral dos signos, a Semiologia, da qual a Lingüística seria apenas uma parte. Esta afirmação gerou bastante confusão, pois os autores, ao estudar os signos, invariavelmente esbarravam na linguagem, objeto de estudo da Lingüística. Desta forma, a Semiologia não podia avançar em estudos de maior relevância por não aceitar a linguagem como elemento dos processos de significação.

Barthes, em seu *Elementos de Semiologia*, afirma que “perceber o que significa uma substância é, fatalmente, recorrer ao recorte da língua: sentido só existe quando denominado, e o mundo dos significados não é outro senão o da língua” (1971, p. 12). O autor diferencia então a linguagem dos lingüistas – fonemas

e monemas – da dos semiólogos, que tratam apenas de fragmentos mais extensos do discurso. Ao aceitar a linguagem como componente da significação, Barthes (1971) amplia sua abrangência e adapta os conceitos analíticos da Lingüística propostos por Saussure para a ciência dos signos e apresenta-lhes como ponto de partida para o estudo da Semiologia.

Os três elementos: signo, significante e significado, assumem então novos papéis. O signo equivale à soma dos outros dois. Ele é pleno, um sentido. O significante, por sua vez, é vazio – um mediador que torna o significado “dizível”. Barthes (1971, p. 43) esclarece que o “plano dos significantes constitui o *plano de expressão* e o dos significados o *plano de conteúdo*”. Segundo ele, o significado é uma representação psíquica do significante.

Estes três conceitos adaptados de Saussure por Barthes (1980) compõem o sistema semiológico, que servirá de base para o mito: sistema semiológico segundo.

## **1.2 MITO: UMA FALA ROUBADA**

Segundo afirma Barthes (1980), “o mito é uma fala [...] um sistema de comunicação, é uma mensagem [...] ele é um modo de significação, uma forma” (1980, p.131). O modo de significação mítico necessita que algumas particularidades estejam presentes para que ele possa existir. Por tratar-se de uma fala, “tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito

não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais” (1980, p. 131).

Segundo Barthes (1980), o mito é a realidade transformada em discurso através do processo histórico; uma fala escolhida pela história; é uma mensagem, que pode ser oral, escrita ou transmitida através de representações, como a fotografia, a ilustração, a publicidade, o cinema, a reportagem etc.

Conforme mencionado anteriormente, Barthes considera o mito como sendo um sistema semiológico segundo. Para que ele se forme, é preciso que haja um sistema semiológico primeiro como o proposto pelo próprio autor e já esclarecido neste estudo. Ele é formado por um esquema tridimensional semelhante ao sistema semiológico, com a particularidade de se construir “a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele” (1980, p. 136). O mito se constrói tendo como primeiro elemento o signo já constituído, que passa a ser seu significante. O processo se dá conforme o esquema a seguir:



Figura 1: Primeiro e Segundo Sistema Semiológico (BARTHES, 1980, p.137).



Onde se lê língua, está o primeiro sistema semiológico. Onde se lê mito, está o segundo. Desta forma, podemos constatar que no mito existem dois sistemas semiológicos, um deslocado com relação ao outro. O primeiro é o sistema lingüístico, chamado por Barthes (1980) de *linguagem objeto*, enquanto que o segundo é a *metalinguagem*, por tratar-se de uma “segunda língua, *na qual se fala da primeira*” (1980, p.137). Ao estudar a metalinguagem, o semiólogo não deve mais considerar a linguagem objeto. Ele partirá de seu ponto final – o signo – como ponto inicial. Isto quer dizer que o signo se torna novamente um significante, para formar mais tarde, outra vez, um novo signo.

Para enriquecer a análise e evitar mal-entendidos causados pela terminologia, Barthes adota novos nomes para os elementos do segundo sistema. O significante, enquanto termo final do sistema lingüístico será denominado *sentido*, e *forma*, como inicial do plano mítico. O significado será chamado de *conceito* e o termo final de *significação*.

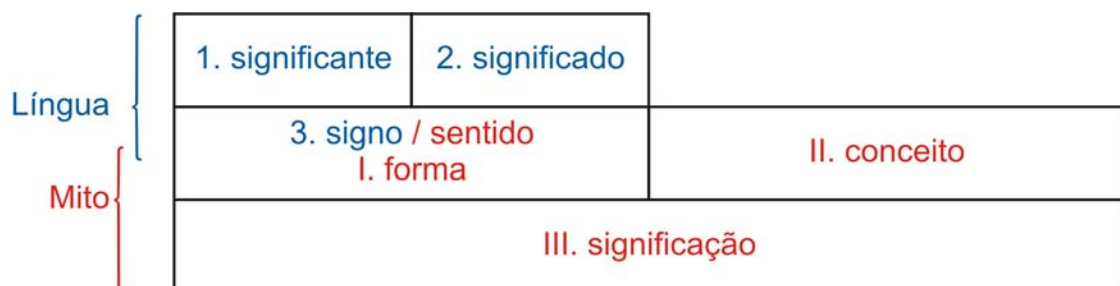


Figura 2: Sistema Semiológico X Sistema Mitológico

O sistema semiológico segundo rouba o sentido, que perde parte de sua carga para transformar-se novamente em elemento inicial do sistema de significação. Para isso, o sentido, que é cheio e pleno, precisa tornar-se vazio novamente e converter-se em forma. Barthes explica esta transição ao afirmar que,

o sentido *já* está completo, postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de idéias, de decisões. Tornando-se forma, o sentido afasta a sua contingência; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra. Efetua-se aqui uma permutação paradoxal das operações de leitura, uma regressão anormal do sentido à forma, do signo lingüístico ao significante mítico (1980, p. 139).

Recuando o sentido, a forma torna-se vazia, precisando de “uma significação que a preencha” (1980, p. 139). É importante ressaltar, no entanto, que ocorrido isto, a forma não suprime o sentido, apenas esconde-o, afasta-o, para dar lugar a um novo significado: o conceito. Segundo Barthes,

o conceito restabelece uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e de intenções. Ao contrário da forma, o conceito não é absolutamente abstrato, mas está repleto de uma situação. Através do conceito, toda uma história nova é implantada no mito (1980, p.140),

e é o “leitor” do mito que, através de sua existência, vai fornecer novas associações para formar o conceito. A forma entra em contato com a “totalidade do mundo” (1980, p.141), que a preenche com uma importante carga histórica. Por isso a afirmação de que o mito é histórico, porque ele se relaciona com o saber de mundo de cada uma das pessoas que entra em contato com ele.

Para dizer a verdade, o que se investe no conceito é menos o real do que um certo conhecimento do real; passando do sentido à forma, a imagem perde parte do seu saber: torna-se disponível para o conceito. De fato, o saber contido no conceito mítico é um saber confuso, constituído por associações moles, ilimitadas. É preciso insistir sobre esse caráter aberto do conceito; não é absolutamente uma essência abstrata, purificada, mas sim uma condensação informal, instável, nebulosa, cuja unidade e coerência provêm sobretudo da sua função (BARTHES, 1980, p.141).

Para a melhor compreensão desta afirmação, cabe aqui ressaltar como o mito torna-se uma fala roubada e em que isso vai implicar. Ao tornar-se forma, o sentido não deixa de existir completamente. Ele é roubado da forma, mas não a torna vazia. Ela ainda traz consigo uma carga do sentido, que é deformada e adquire uma nova significação. “A relação que une o conceito do mito ao sentido é essencialmente uma relação de deformação” (BARTHES, 1980, p.43). Esta deformação é, segundo afirma Barthes, a função do mito.

Através da deformação do sentido, a forma torna-se aberta para receber um novo conceito. O sentido é roubado, deixando a forma vazia e é depois restituído do conceito, mas o que é restituído nunca é exatamente igual ao que foi roubado. A forma recebe uma carga histórica que deforma seu sentido, constituindo a nova significação: o mito.

Deste modo, Barthes afirma que “a característica fundamental do conceito mítico, é a de ser *apropriado*” (1980, p.141). Ele atinge um grupo determinado de pessoas que está familiarizado com as referências presentes na forma e que remetem aos conceitos e completam o processo de significação mítico. A fala mítica só existe quando “significa” o que pretende, e só consegue isso quando fala com este determinado grupo de pessoas. Daí chegamos à outra característica importante do mito: sua motivação.

O mito nunca é arbitrário, ao contrário da língua. Na língua os significados podem ser arbitrariamente associados aos significantes e formar os signos, diferentemente do que acontece no mito. No mito a significação é motivada.

Determinados elementos são selecionados e utilizados para significar o que se pretende.

Segundo afirma Barthes (1980), o mito é “encarregado de ‘transmitir’ um conceito intencional” (1980, p.150) e, nesta sua tarefa pode ser traído pela linguagem. Ela pode dizer este conceito e, com isso, desvendar o mito; ou pode escondê-lo e, com isso, eliminá-lo. Ambas as opções descaracterizam o mito. A alternativa apresentada pelo autor é “a elaboração de um *segundo* sistema semiológico” que, para fugir de ambas, naturaliza o conceito e, conseqüentemente, o mito.

Atingimos assim o próprio princípio do mito: transforma a história em natureza. Compreende-se agora por que, *aos olhos do consumidor de mitos*, a intenção, o apelo dirigido ao homem pelo conceito, pode permanecer manifesto sem no entanto parecer interessado: a causa que faz com que a fala mítica seja proferida é perfeitamente explícita, mas é imediatamente petrificada numa natureza [...]. Para o leitor do mito [...] tudo se passa como se a imagem provocasse *naturalmente* o conceito, como se o significante *criasse* o significado [...] (BARTHES, 1980, p.150 a 151).

Outra característica importante do significado mítico é que um mesmo conceito pode ter diversos significantes, conforme afirma Barthes: “à abundância quantitativa das formas, corresponde a um pequeno número de conceitos” (1980, p.141). O autor explica que “o mito é um sistema ideográfico puro onde as formas são ainda motivadas pelo conceito que representam, sem no entanto cobrirem a totalidade representativa desse conceito” (1980, p.148). Poderia dar-se ao mesmo conceito inúmeros outros significantes. Segundo o autor, “esta repetição é preciosa para o mitólogo, permite-lhe decifrar o mito: é a insistência num comportamento que revela a sua intenção” (1980, p.143). Esta observação se mostrará de grande valor para a aplicação do conceito de mito neste estudo, uma vez que é através da

repetição de conceitos que as marcas são construídas e que através desta mesma repetição, seremos capazes de conhecer a intencionalidade da comunicação da marca estudada.

Cabe aqui retomar algumas características importantes da fala mítica para que se possa dar o próximo passo e inseri-la na comunicação de marca. Primeiramente, deve-se ressaltar que o mito consiste em uma fala passível de interpretação. Esta interpretação é intencional, provocada pelo criador do mito de acordo com sua motivação, no entanto, aos olhos do “consumidor de mitos”, ela se dá como que naturalmente. A fala mítica é apropriada a um determinado grupo de pessoas, capaz de identificar a significação pretendida. Com isso, é possível afirmar que o mito é histórico, uma vez que esta associação é influenciada pelo contexto histórico em que ambos, mito e leitor, estão inseridos. Além disso, deve-se lembrar que, por existirem para um mesmo significado mítico uma grande diversidade de significantes, torna-se possível identificar, através da repetição de conceitos, a intencionalidade do criador de mitos.

### **1.3 MARCA E MITOLOGIA**

As marcas, muitas vezes, representam o maior patrimônio para as grandes empresas. No ranking das dez marcas mais valiosas apresentado por Al e Laura Ries (2006), a Coca-Cola aparece em primeiro lugar, valendo atualmente U\$70 bilhões. Segundo os autores, este valor “corresponde a quase três vezes os ativos físicos da Coca-Cola Company, que os livros contabilizam U\$24 bilhões” (RIES, A.,

RIES, L. 2006, p.14). Isto quer dizer que a marca vale muito mais do que qualquer outro patrimônio que a Coca-Cola possua.

Vejamos então o que caracteriza este patrimônio tão valioso. A marca pode ser analisada sob dois pontos de vista. O primeiro define uma marca como sendo “um nome diferenciado e/ou símbolo [...] destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes” (AACKER, p.7, 1998). Segundo McCarthy e Perreault, “marca significa o uso de um nome, termo, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses elementos, para identificar um produto” (p.157, 1997). Trata-se de uma forma de identificar um produto ou empresa e diferenciá-lo dos demais. Esta visão considera, então, somente os aspectos físicos da marca.

O segundo ponto de vista, no entanto, trata de um conceito bem mais abrangente. Ele leva em consideração uma série de associações feitas pelo consumidor que recriam a marca enquanto entidade perceptual. Segundo esta outra visão, não é simplesmente um logotipo ou nome que fará o consumidor escolher um produto ao invés de outro. Conforme afirma Randazzo, a marca é “ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico [...] é geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável” (1997, p.24).

Segundo Aacker, as marcas são responsáveis por “reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação” (1998, p.8). Elas se relacionam com os consumidores e fazem parte de suas vidas. “Marcas são entidades que têm existência virtual. Elas ocupam espaço na vida dos

consumidores, elas dão sentido às suas escolhas e são tratadas, pelo consumidor, como se fossem outras pessoas em suas vidas” (TROIANO, 2003, p.10).

O que fornece este poder a uma marca são as associações. “Uma associação de marca é algo ‘ligado’ a uma imagem na memória” (AACKER, 1998, p.114). Ligado na memória à imagem da marca. “Uma imagem de marca é um *conjunto* de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa” (AACKER, 1998, p.115). Deste modo, podemos entender uma marca como sendo um conjunto de associações com um sentido próprio que criam uma imagem existente na mente do consumidor e pela qual ele nutre algum ou alguns sentimentos.

É deste aspecto perceptual da marca que trataremos neste estudo. Das associações que fazemos às marcas. Diversos autores “desmembram” estas associações em uma série de níveis que, juntos, representam a marca na mente do consumidor. Segundo Randazzo (1997), estes componentes perceptuais podem ser divididos em: imagem do usuário, benefícios emocionais e/ou psicológicos, alma da marca, personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca. Cada um destes itens pode ser resumido pelo quadro a seguir.

### Componentes Perceptuais:

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Imagem do usuário       | O tipo de pessoa que desejamos retratar como usuária da marca.  |
| Benefícios emocionais   | Os sentimentos e percepções associados ao uso da marca.   |
| Alma da marca           | O(s) valor(es) básico(s) que define(m) a marca – seu núcleo espiritual.   |
| Imagem da marca         | O que a marca representa na mente do consumidor. A imagem da marca é uma destilação dos componentes do produto e dos componentes perceptuais. |
| Personalidade da marca  | Como seria a marca se fosse uma pessoa.   |
| Posicionamento da marca | Como a marca se posiciona, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.  |

Figura 3: Componentes Perceptuais (Randazzo, 1997, p.33).

É importante ressaltar que este estudo não pretende analisar mais detidamente cada um destes itens. Eles aqui representam a complexidade e multiplicidade da estrutura, que servirá para construir uma visão de marca também complexa e que será tratada apenas genericamente como entidade perceptual criada através de associações.

É a comunicação, e em especial a publicidade, que permite que seja criada esta entidade perceptual na mente dos consumidores. Randazzo afirma que “a publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na mente do consumidor” (1997, p.49). É através da publicidade que uma empresa pode transmitir sua mensagem ao seu público-alvo e levar até ele as associações que desejar.



Partindo deste conceito de marca como entidade perceptual, podemos avançar em seu estudo para analisar a mitologia de marca. Conforme afirma Randazzo, “a mitologia da marca não só inclui os atributos/benefícios e os valores da marca, mas também sua imagética e seu simbolismo” (1997, p.308). Segundo o autor, a mitologia de marca é tudo aquilo que ela representa na mente do consumidor, a soma total de suas experiências com a marca.

A mitologia da marca [...] resulta do inventário perceptual específico da marca. É transmitida através dos efeitos combinados de anúncio, embalagem, rótulos, logotipos, e das experiências do consumidor com o produto. A publicidade, no entanto, desempenha um papel fundamental na criação e na propagação da mitologia da marca. A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor (RANDAZZO, 1997, p.29).

Randazzo afirma que “cada anúncio e cada comercial deveria ser imaginado como uma mitologia publicitária individual cuja finalidade é ajudar a criar a mitologia global da marca” (1997, p.307). O autor explica que é através da publicidade que podemos criar personagens e mundos míticos, que vão ajudar a definir a marca na mente do consumidor.

Ao admitir a publicidade como principal responsável pela criação da mitologia de uma marca, é preciso transpor as características da fala mítica à fala publicitária. A publicidade fala com o consumidor através de peças publicitárias. Conforme Randazzo (1997), cada uma destas peças é uma mitologia individual que influencia na mitologia global. Vejamos então como as características do mito se enquadram em uma peça publicitária hipotética. Para isto, analisaremos cada uma delas individualmente.

### 1.3.1 Fala Passível de Interpretação

Troiano ressalta que em um “determinado mercado, a mesma marca está exposta a diversos perfis de consumidores, que se diferenciam pelos seus níveis de envolvimento com ela” (2003, p.11). Cada consumidor tem uma relação com a marca, sustentada por uma cadeia de associações. Muitas das associações de marca realizadas são comuns a diversos consumidores, entretanto algumas outras são particulares e estão relacionadas à experiência individual de um determinado consumidor com aquela marca e ao seu envolvimento emocional com ela.

Randazzo afirma que “as percepções criadas [...] pela publicidade podem não ter absolutamente nada a ver com a realidade comportamental [...]. Na publicidade, o que é *percebido* na mente do consumidor é a realidade mais importante” (1997, p.37). Uma peça publicitária oferece ao público uma carga de associações, que são deformadas pela experiência do consumidor e assimiladas por ele a partir de seus pré-conceitos. Com isto, podemos afirmar que a cadeia de associações de uma marca sofre influência do indivíduo, que através de sua percepção interpreta as informações recebidas e cria a sua própria realidade perceptual vinculada a marca.

### 1.3.2 Fala Motivada

É através da fala publicitária que o anunciante associa idéias a sua empresa ou aos seus produtos. Segundo Aacker (1998), o valor atribuído a uma marca é freqüentemente o seu conjunto de associações. O autor relaciona uma série de formas de criar associações, como: ajudar a processar ou encontrar a informação, resumindo um conjunto de fatos ou especificações do produto ou empresa; diferenciar a marca da concorrência, apresentando uma vantagem competitiva ao consumidor; ser razão de compra ao apresentar ao consumidor atributos ou benefícios; criar atitude ou sentimentos positivos que podem ser transferidos à marca; proporcionar base para extensões de associações caso a marca já seja conceituada em outros segmentos.

Ao realizar associações de qualquer uma destas maneiras, o anunciante tem a intenção de comunicar algo, com algum objetivo mercadológico. Shimp (2002) classifica os objetivos do anunciante como diretos ou indiretos. “Os objetivos diretos são aqueles que buscam uma *resposta* comportamental do público” (SHIMP, 2002, p.231). Esta resposta comportamental é uma ação por parte do público com relação ao estímulo fornecido através da peça publicitária que, segundo o autor, pode tratar-se da “aquisição de uma marca anunciada, a compra na loja anunciada e o envio de dinheiro para uma associação de caridade” (SHIMP, 2002, p.231). Já os objetivos indiretos “são voltados para a obtenção de respostas pré-comportamentais ou, em outras palavras, para atingir resultados que precedem o comportamento” (SHIMP, 2002, p.232). Os objetivos indiretos visam associar imagens, sensações ou informações a uma determinada marca. Sua resposta não é, portanto, uma ação direta, mas sim, uma associação inconsciente que servirá para agregar valor à

marca anunciante. Com isto, é possível afirmar que uma peça publicitária é motivada por objetivos mercadológicos, diretos ou indiretos, determinados pelo anunciante.

### 1.3.3 Naturalidade Disfarçada

A fala publicitária fornece associações a marcas e produtos em nível inconsciente<sup>1</sup>. Ela disfarça o discurso para que o consumidor não perceba a intenção do criador do mito e assimile a associação naturalmente. Ela é mascarada para que não possa ser contestada.

Para que se compreenda melhor estas afirmações, será apresentado um exemplo de peça publicitária utilizado por Shimp (2002). O autor descreve uma peça do carro *Accord*, da marca Honda. A Honda é uma empresa japonesa, e desejava “transmitir a informação de que quatro em cada cinco *Accords* vendidos nos Estados Unidos eram produzidos no país. Além de declarar esse fato no texto, o anúncio de duas páginas trazia fotos de cinco ícones da cultura norte-americana” (2002, p.115-116). Ao utilizar ícones importantes da cultura norte-americana, o anúncio remetia diretamente à idéia de “americanidade”, que pretendia associar ao carro. Segundo explica Shimp,

o objetivo óbvio era persuadir os consumidores que o *Accord*, colocado junto aos cinco ícones da cultura popular dos Estados Unidos, era

---

<sup>1</sup> Esta afirmação será mais detidamente analisada no capítulo 2 deste trabalho.

automaticamente norte-americano. Se fosse uma declaração verbal, a maioria das pessoas iria discordar de tal alegação, percebendo claramente que a Honda é uma marca japonesa. Mas apresentado de forma não-verbal e através de associações, aqueles que vêem o anúncio poderiam, de alguma forma, ficar mais inclinados a aceitar que o Honda Accord é quase norte-americano (2002, p.116).

Se a peça publicitária simplesmente disser o que pretende que o consumidor assimile, pode não obter sucesso na associação. A publicidade em geral tem problemas de credibilidade quando aplica estratégias assim tão diretas. Agora se ela disser de uma maneira sutil e utilizar um outro recurso para mostrar o que está dizendo, a associação acontece como que naturalmente, sem que o consumidor perceba ou possa contestar.

#### **1.3.4 Apropriada**

McCarthy e Perreault, ao analisar o comportamento do consumidor, definem a percepção como sendo a forma através da qual os consumidores “coletam e interpretam as informações que lhes cercam” (1997, p.118). Os autores afirmam que “a percepção determina o que os consumidores vêem e sentem” (1997, p.118). McCarthy e Perreault explicam que o consumidor é diariamente “bombardeado” por uma grande quantidade de estímulos publicitários como anúncios, produtos e lojas. Para conviver com estes estímulos, o consumidor aplica a eles alguns processos seletivos explicitados no quadro abaixo:

### Processos Seletivos:

|                    |   |
|--------------------|---|
| Exposição seletiva | Os olhos e mente do consumidor procuram e percebem apenas as informações que lhe interessam.  |
| Percepção seletiva | O consumidor seleciona ou modifica idéias, mensagens e informações que conflitam com suas atitudes e crenças previamente estabelecidas. |
| Retenção seletiva  | O consumidor lembra apenas o que deseja lembrar.  |

Figura 4: Processos Seletivos (MCCARTHY, PERREAULT, 1997, p.118).

McCarthy e Perreault afirmam que “esses processos seletivos ajudam a explicar porque algumas pessoas não são afetadas por determinada propaganda, mesmo a ofensiva. Elas apenas não a vêem ou a memorizam” (p.118, 1997). A fala publicitária é apropriada a um determinado grupo de pessoas e, somente com estas pessoas é que a peça consegue ultrapassar as barreiras impostas pelos processos seletivos para que seja percebida e possa atingir os objetivos de comunicação estabelecidos.

#### 1.3.5 Histórica

Shimp afirma que “os comunicadores de *marketing* extraem significado do *mundo culturalmente constituído* (ou seja, o dia-a-dia do mundo [...]) e transferem esse significado para os produtos de consumo” (2002, p.115). A publicidade desempenha um importante papel neste sentido. Segundo Randazzo, “a publicidade costuma espelhar as mitologias e as crenças da cultura para a qual foi criada” (1997, p.192). Uma peça publicitária reflete o contexto histórico em que está inserida e somente dentro dele é que pode transmitir a mensagem que pretende. Temas,

personagens, informações, estilo etc. Todas estas características da peça publicitária são influenciadas pelo momento histórico e cultural em que foram criadas e veiculadas.

### **1.3.6 Repetição**

Para Aacker (1998), as associações de marca podem ser fortes ou fracas. O autor afirma que “uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações em vez de em poucas” (1998, p.114). Uma única exposição a uma peça publicitária do anunciante não é suficiente para estabelecer uma associação forte da mensagem à marca. Por isso, as peças são veiculadas em diversos meios e veículos diferentes, repetidas vezes. Randazzo afirma que “para que a mágica da publicidade funcione (isto é, para que ela crie uma mitologia de marca) é preciso que a mensagem seja apresentada repetidamente” (1997, p.307).

Partindo destes conceitos, assumimos que quaisquer valores podem ser associados a uma determinada marca e participar, desta forma, de sua mitologia. Está explícito pelo visto até o presente momento que a publicidade, através de suas peças publicitárias, desempenha um importante papel na criação e manutenção das mitologias de marca. Este estudo se propõe então a identificar, através da análise de peças publicitárias, quais os valores, imagens, emoções etc. que estão associados à marca da Aracruz Celulose no Rio Grande do Sul.

## **2. O INCONSCIENTE E SUAS REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS**

Como visto, as peças publicitárias são as principais responsáveis pela associação de mitologias de marca. Elas realizam estas associações através da utilização de imagens ou textos simbólicos, que fazem contato com o conteúdo inconsciente dos indivíduos, conteúdo este muitas vezes arquetípico. Desta forma a publicidade realiza associações inconscientes, que possibilitarão reações emocionais à marca.

Para que se compreenda melhor esse processo, este capítulo tem por objetivo apresentar os conceitos citados propostos pelo psiquiatra Carl Gustav Jung. De que maneira o indivíduo percebe e assimila as informações fornecidas a ele através da publicidade e como estas informações serão associadas à marca ou produto em sua mente são questões que serão esclarecidas neste capítulo através dos conceitos de símbolo, inconsciente e arquétipo, propostos por Jung (1977-a).

Além disso, será apresentado o arquétipo da Grande Mãe e suas representações simbólicas, que se mostrarão importantes para este estudo.

### **2.1 INCONSCIENTE E INCONSCIENTE COLETIVO**

Jung (1977-a) foi um importante psiquiatra, fundador de uma nova escola de pensamento da psicologia. O autor parte de técnicas e conceitos já estabelecidos



por Freud para iniciar sua pesquisa, mas acaba por romper com a escola Freudiana e definir os seus próprios métodos e conceitos. Neste estudo, os conceitos propostos por Jung (1977-a) que tratam do inconsciente e de suas representações serão os adotados, uma vez que complementam os já apresentados propostos por Barthes, e servem para a compreensão da associação inconsciente através do uso de representações simbólicas.

Veamos inicialmente os conceitos propostos pelo autor para *sinal* e *símbolo*, traçando um paralelo com os já vistos *significante* e *forma*, propostos por Barthes (1980). Para que se possa compreender o que Jung (1977-a) chama de símbolo, é preciso compreender o conceito em comparação ao denominado sinal. O autor explica que o homem faz uso de diversos símbolos em seus processos comunicativos,

mas ele também, muitas vezes, faz uso de sinais ou imagens não estritamente descritivos. Alguns são simples abreviações ou uma série de iniciais [...], outros são marcas comerciais conhecidas, nomes de remédios patenteados, divisas e insígnias. Apesar de não terem nenhum sentido intrínseco, alcançaram, pelo seu uso generalizado ou por intenção deliberada, significação reconhecida. Não são símbolos: são sinais e servem, apenas, para indicar os objetos a que estão ligados (JUNG, 1977-a, p. 20).

O autor considera então que a ligação entre o sinal e o seu significado é arbitrária, uma convenção. Seu significado estende-se apenas a um determinado conjunto de “objetos” a que está ligado. É possível considerar o que Jung (1977-a) chama de sinal como sendo análogo ao que Barthes (1980) chama de significante. Ambos são arbitrariamente, devido a uma convenção intencional ou não, associados ao significado, constituindo deste modo o signo semiológico.

Já o símbolo, para Jung, “é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional” (1977-a, p. 20). O autor diferencia o sinal do símbolo afirmando que “o sinal é sempre menos do que o conceito que ele representa, enquanto o símbolo significa sempre mais do que o seu significado imediato e óbvio” (1977-a, p.50). O símbolo significa, portanto, “alguma coisa além do seu significado manifesto” (JUNG, 1977-a, p.20). Jung afirma ainda que os símbolos, ao contrário dos sinais, “são produtos naturais e espontâneos” (1977-a, p.50), ou seja, estão naturalmente, e não arbitrariamente ligados ao que representam.

O conceito proposto por Jung (1977-a) para o símbolo pode ser considerado em alguns aspectos análogo ao significante mítico de Barthes (1980): a forma. Segundo Barthes, a forma deixa seu sentido de lado e torna-se vazia para que possa ser associada ao conceito e crie uma nova significação. O símbolo de Jung, do mesmo modo, já traz consigo um sentido associado a ele, mas a significação só se dará quando existir o contato com o conteúdo inconsciente do indivíduo. Assim como no mito, o símbolo precisa significar o que pretende para ser um símbolo.

Outro aspecto análogo entre ambos os conceitos é a naturalidade da associação entre o símbolo e seu significado e entre a forma e seu conceito. Em um primeiro olhar é possível acreditar que os autores discordam sobre esta naturalidade, uma vez que Jung (1977-a) afirma que a associação é natural e espontânea, enquanto que Barthes (1980) afirma que ela seja disfarçada de uma naturalidade. Cada um dos autores enxerga símbolo e forma sob um ponto de vista diferente, por isso esta aparente contradição. A associação, enquanto é realizada

pelo indivíduo que lê a forma ou o símbolo é sim, natural e espontânea. Não é preciso que um código ou convenção pré-definido estabeleça que aquele determinado elemento significa aquele determinado grupo de conceitos, por isso, a associação pode ser considerada natural. No entanto, se considerarmos que alguém colocou o símbolo ou forma naquele local com uma motivação específica de representar algo e causar uma determinada reação, podemos considerar a naturalidade da associação como sendo disfarçadamente natural.

Outra característica importante do símbolo de Jung (1977-a) é que ele, assim como a forma, representa mais do que aparentemente podemos notar. Ele traz um sentido inconsciente associado, que não pode ser precisamente definido ou explicado. Isto acontece justamente porque nossas associações inconscientes não podem ser completamente esclarecidas. Não conhecemos, conscientemente, o conteúdo de nosso inconsciente. As associações inconscientes levam uma série de fatores desconhecidos em consideração, que se relacionam de maneiras que nós, conscientemente não poderíamos relacionar. De acordo com o autor, os símbolos são utilizados para representar o que não pode ser dito de qualquer outra maneira.

Conforme afirma Jung, os símbolos estão presentes em “todos os tipos de manifestações psíquicas. Existem pensamentos e sentimentos simbólicos, situações e atos simbólicos” (1977-a, p.55). Existem símbolos cuja origem não é individual, mas sim coletiva. São o que o autor chama de *representações coletivas*. Estas representações coletivas são particularmente importantes para a publicidade, pois podem ser compreendidas pela coletividade de pessoas abrangida pelo público-alvo de suas peças.

Jung (1977-a), assim como Freud, assume que a psique de um indivíduo não é formada unicamente por sua porção consciente. Ela contém uma grande porção inconsciente que influencia a porção consciente sem sobrecarregá-la com uma infinidade de informações. Jung (1977-a) acredita que o inconsciente é formado a partir das experiências da vida do indivíduo, bem como por uma porção herdada da espécie humana, como uma forma instintiva.

A experiência de vida pode gerar material inconsciente de diversas formas. Toda e qualquer experiência real de um indivíduo é transposta da esfera da realidade para a mente através de suas sensações visuais, auditivas etc. Na mente a experiência se transforma em acontecimentos psíquicos que nos são desconhecidos. Desta forma é possível afirmar que nenhum acontecimento nos é inteiramente conhecido, ou consciente. Além disso, existem acontecimentos, segundo Jung, “de que não tomamos consciência. Permanecem, por assim dizer, abaixo do limiar da consciência. Aconteceram, mas foram absorvidos subliminarmente, sem nosso conhecimento consciente” (1977-a, p. 23). Em outras situações, a experiência é assimilada conscientemente e, logo em seguida, esquecida novamente, ou porque a atenção do indivíduo foi desviada ou porque o estímulo foi fraco demais para deixar uma impressão consciente. Todas estas informações que nos escapam da consciência ficam guardadas em nosso inconsciente. Jung acredita que “estas percepções sensoriais subliminares ocupam importante lugar no nosso cotidiano. Sem o percebermos, influenciam a maneira por que vamos reagir a pessoas e fatos” (1977-a, p.34).

Jung (1977-a) afirma que este conteúdo inconsciente pode ser trazido de volta ao consciente. Para que isto aconteça, é preciso que seja “detonada” uma

ligação entre o consciente e o inconsciente através de algum estímulo. Este estímulo pode se dar através de técnicas como a hipnose, ou pode ser algum acontecimento que age de forma subliminar e remete a sensações ou lembranças.

A segunda maneira pela qual se constrói o inconsciente, através da “herança” do homem primitivo é, segundo Jung (1977-a), explicitada pela existência de conteúdos que se parecem com produtos da mente do homem primitivo no inconsciente do homem moderno. Estes conteúdos primitivos são denominados *arquétipos* pelo autor e aparecem, segundo ele, em sonhos ou condições especiais, como através de técnicas psiquiátricas ou do uso de drogas alucinógenas.

Para Jung, o arquétipo é “uma tendência para formar as mesmas representações de um motivo – representações que podem ter inúmeras variações de detalhes – sem perder a sua configuração original” (1977-a, p.67). Estes motivos são universais, como por exemplo a morte, que é representada por mitos em diversas culturas, das mais variadas formas, mas sempre mantendo um uma configuração semelhante da visão da morte como uma transição ou um renascimento.

Jung (1977-a) considera esta tendência como sendo instintiva e a compara à tendência instintiva de animais e insetos, como por exemplo a tendência das aves formarem seu ninho ou das formigas se organizarem em colônias. O instinto, nos animais, se dá a partir de impulsos fisiológicos, mas Jung acredita que estes impulsos podem também se revelar em sonhos ou fantasias através de imagens simbólicas cuja origem “não é conhecida; e eles se repetem em qualquer época e em qualquer lugar do mundo – mesmo onde não é possível explicar a sua

transmissão por descendência direta ou por ‘fecundações cruzadas’ resultantes da migração” (1977-a, p.69).

Não acreditamos que cada animal recém-nascido crie seus próprios instintos como uma aquisição individual, e tampouco podemos supor que cada ser humano invente, a cada novo nascimento, um comportamento específico. Como os instintos, os esquemas de pensamentos coletivos da mente humana são também inatos e herdados. E agem, quando necessário, mais ou menos da mesma forma em todos nós (JUNG, 1977-a, p.75).

Os arquétipos são universais e formam o inconsciente coletivo. Estão presentes em qualquer ser humano e influenciam sua vida, seu comportamento, suas decisões e o seu amadurecimento. Randazzo (1997) observa que existem etapas do desenvolvimento do ser humano no decorrer de sua vida que se repetem em todos os indivíduos. Etapas arquetípicas, como as apresentadas no livro de Jung (1977-a), *O homem e seus símbolos*, que tratam das fases da vida de um homem e seus rituais de iniciação, como o nascimento, o término da infância e início da adolescência, o início da fase adulta, a concepção do feminino pelo homem e do masculino pela mulher, o casamento (não necessariamente a cerimônia católica a que estamos habituados, mas o ritual de união entre homem e mulher) etc. Segundo o autor, “estas experiências parecem revelar que as estruturas arquetípicas não são apenas formas estáticas, mas fatores dinâmicos que se manifestam por meio de impulsos, tão espontâneos quanto os instintos” (1977-a, p.76).

Os arquétipos são dotados, segundo Jung (1977-a), de numinosidade, ou energia psíquica e, desta forma, são estruturas dinâmicas, dotadas de iniciativa própria, que interagem com o nosso ego (ou consciência). Eles “podem, graças a esses poderes, fornecer interpretações significativas (no seu estilo simbólico) e

interferir em determinadas situações com seus próprios impulsos e suas próprias formações de pensamento” (JUNG, 1977-a, p.79).

Cada arquétipo tem o seu próprio grupo de símbolos ou cânone de símbolos que também é criado e guiado pelo inconsciente. A força poderosa de uma imagem arquetípica – como a imagem mãe/filho – está no fato de os humanos responderem a ela não só em nível consciente, mas também num mais profundo e instintivo nível inconsciente (RANDAZZO, 1997, p.69).

Conforme afirma Jung, “os símbolos apontam direções diferentes daquelas que percebemos com a nossa mente consciente; e, portanto, relacionam-se com coisas inconscientes, ou apenas parcialmente conscientes” (1977-a, p.90). A publicidade faz uso destes símbolos para associar a energia psíquica do arquétipo a uma determinada marca ou empresa. O uso de símbolos universais faz com que a publicidade seja capaz de se comunicar com o inconsciente das pessoas e, desta forma, influenciar seu ego.

Os símbolos (ou imagens, ou idéias), ainda que não sejam conscientemente interpretados e assimilados são captados pelo inconsciente e farão parte da gama de associações inconscientes daquela marca ou produto. Estas associações servirão para gerar uma resposta através da sensação que causará a determinada marca ou produto no indivíduo.

## **2.2 A GRANDE MÃE**

Para este estudo, será empregado o arquétipo da “Grande Mãe”, representação do feminino estático, proposto por Jung (1977-b) e presente em seu

livro *Simbolos de Transformacion*<sup>2</sup> e também apresentado por Randazzo (1997), que aborda o tema sob o ponto de vista de Jung e seus discípulos. A Grande Mãe foi o arquétipo escolhido pelo fato de se adequar à análise das peças de comunicação da Aracruz Celulose.

A Grande Mãe é um arquétipo presente em diversos mitos antigos, desde os mais primitivos e tribais, passando pela mitologia egípcia, grega, romana, indiana, católica etc. Ele possui aspectos positivos e negativos, representados pela Mãe Terrível. A Grande Mãe, conforme afirma Randazzo (1997), é o grande útero da vida. Ela é a fonte da vida, que alimenta e protege. Esta relacionada à fecundidade e fertilidade.

Na mitologia egípcia, a Grande Mãe está representada pela deusa Nut, que possui relação direta com o Rio Nilo e, conseqüentemente com a fertilidade das terras. A água, inclusive, é uma de suas formas mais comuns, de acordo com Jung (1977-b). Conforme afirma o autor, “símbolos maternos quase tão freqüentes como a água são a madeira da vida e a *árvore da vida*” (1977-b, p.231).

Estas duas representações são bastante importantes. Segundo Jung (1977-b), a água, quando aparece em sonhos representa o inconsciente. Ao afirmar que a mesma água que simboliza o inconsciente simboliza a Grande Mãe, imprime-se à Grande Mãe uma série de qualidade numinosas e esta pode ser “invocada como a

---

<sup>2</sup> A edição consultada foi escrita na Língua Espanhola. As citações retiradas do livro constantes no presente estudo foram traduzidas para a Língua Portuguesa pela autora do trabalho.



mãe matriz da consciência” (JUNG, 1977-b, p.231). A árvore está relacionada à floresta, ao crescimento, ao alimento. Muitas divindades, conforme afirma o autor, foram adoradas em forma de árvore, da mesma forma que existiam cultos a bosques e árvores sagradas.

Outro símbolo do arquétipo da Grande Mãe, de acordo com Jung (1977-b), é a cidade, que abriga os moradores, seus filhos. Randazzo (1997) enumera ainda uma série de outros símbolos utilizados para representar o arquétipo da Grande Mãe, todos eles com estas características de acolher, abraçar, envolver, nutrir, ou proteger em comum. Algumas das formas que aparecem representando este arquétipo são: profundidade em vale, chão, mar, mundo subterrâneo, terra, caverna; casa; matriz; madeira oca; sarcófago etc.

Algumas destas representações, como o subterrâneo ou o sarcófago, já exprimem o lado da Mãe Terrível. De acordo com Randazzo (1997) existe uma dualidade entre a mãe que dá vida e alimenta e a que guarda a morte, a decomposição e a decadência. É a mãe devoradora, superprotetora, que segura com firmeza tudo aquilo que nasce dela.

Os homens primitivos viam na figura feminina um mistério, relacionado à sua fecundidade e ciclo menstrual vinculados às fases da lua, bem como seu humor e libido. Este mistério as tornava objeto de adoração, de acordo com Randazzo (1997), e as sociedades eram, em geral, matriarcais. Com o tempo, os homens desejaram controlar esta inconstância feminina e passaram a exercer o poder através da força bruta. Outro aspecto da Mãe Terrível se faz presente e torna a

Grande Mãe uma figura ameaçadora, sua instabilidade, a possibilidade da traição, de o homem assumir como seus filhos que não tinha certeza serem realmente seus.

Conforme afirma Randazzo e por motivos bastante óbvios, a publicidade “escolheu quase sempre focalizar o aspecto positivo da Grande Mãe como arquétipo feminino global” (1997, p.114).

A comunicação, e em especial a publicidade, se apóia maciçamente na utilização de símbolos em sua linguagem e, desta forma, cumpre a sua função de comunicar, significar e associar. A publicidade utiliza símbolos para realizar associações a marcas e produtos e, desta forma, contribui com a sua mitologia. A partir desta afirmação, torna-se possível verificar quais os símbolos utilizados nas peças publicitárias de uma empresa e, desta forma, identificar algumas das associações realizadas que contribuem para a sua mitologia. Este estudo, por meio de uma pesquisa prática, pretende identificar quais as associações à marca da Aracruz Celulose realizadas por suas peças publicitárias através da análise das mesmas.

### 3. O MARKETING VERDE E A ARACRUZ CELULOSE

É crescente a preocupação com o impacto ambiental de indústrias, produtos, embalagens, serviços etc. Nos últimos anos, muito se tem falado a respeito das conseqüências da não conservação do ambiente. Poluição, efeito estufa, mudanças climáticas, buraco na camada de ozônio, falta de água, falta de energia, reciclagem, excesso de lixo. Todos estes assuntos que hoje preocupam a população mundial não estavam na agenda da mídia até a década de setenta, quando ocorreu uma “onda de preocupação ambiental” (PEATTIE, CHARTER, 2005, p. 518).

Até os anos setenta, o ambiente era visto como fonte inesgotável de riquezas naturais. A consciência de que a exploração destas riquezas e a interferência do homem em ecossistemas podiam causar problemas graves, como o buraco na camada de ozônio, foi o que gerou esta onda. As empresas e indústrias, segundo Peattie e Charter (2005), eram vistas como inimigas, causadoras dos males. A ênfase do movimento era em problemas “ambientais” locais. Não existia ainda a consciência global, que vem se configurando nos dias de hoje. Segundo os autores, esta onda se modificou e se intensificou, culminando no “marketing verde” que será visto neste capítulo.

A preocupação com o ambiente vulnerável em voga faz com que a cobrança sofrida pelas empresas por parte da população seja também crescente. Em alguns segmentos, o respeito ao ambiente passa a ser uma necessidade para que a empresa se mantenha no mercado. Este é o caso da Aracruz Celulose que, por

tratar-se de uma indústria com potencial altamente poluente e devastador de fauna e flora nativas, precisa exercer uma série de controles para garantir que o meio ambiente não sofra agressões. Mais ainda, ela precisa ter um bom relacionamento com o público para que não sofra pressões ou represálias. Além de controles ambientais, é preciso, portanto, que ela estabeleça uma comunicação eficiente e informativa, a fim de manter a comunidade a par de suas atividades e entender também seus benefícios, ao invés de enxergar apenas as desvantagens da atividade que, em geral, são mais óbvias. Neste capítulo será apresentado o caso da empresa, bem como serão analisadas as medidas adotadas por ela para melhorar sua relação e imagem perante a população interessada.

### **3.1 MARKETING VERDE**

Conforme afirmam Peattie e Charter (2005), a visão que se tem do ambiente e as atitudes sociais com relação a ele mudaram muito nas últimas duas décadas. Ele hoje “é percebido como vulnerável, valioso e precisando de proteção” (PEATTIE, CHARTER, 2005, p.521). Segundo os autores, “isso se refletiu em mudanças nos valores associados aos produtos e às suas características” (2005, p.521). Estas mudanças constituíram o novo movimento verde que emergiu na década de noventa, preocupado com os efeitos globais do crescimento descomprometido com o futuro. Os autores afirmam que “o principal desafio para a humanidade no novo século é descobrir modos mais sustentáveis e eqüitativos de produzir, consumir e viver” (2005, p.517).

Este novo cenário obriga empresas a reagir e adaptar-se a novas necessidades, regulamentações e consciências. Ele exerce “influência sobre a prática corrente do marketing” (PEATTIE, CHARTER, 2005, p. 517) e acaba por definir novas diretrizes a esta prática, desenhando o *Marketing Verde*. O marketing verde tem como principais características a ênfase na sustentabilidade e a visão “holística e interdependente da relação entre a economia, a sociedade e o ambiente” (PEATTIE, CHARTER, 2005, p. 518). Estas características determinarão todas as outras e serão vistas mais detalhadamente neste estudo.

Conforme afirmam Peattie e Charter, “a busca da sustentabilidade é o princípio subjacente do marketing verde” (2005, p.526). Para os autores, “uma abordagem sustentável do consumo e da produção envolve desfrutar um padrão material de vida hoje que não seja à custa do padrão de vida de futuras gerações” (2005, p.518).

Para Peattie e Charter, o princípio da sustentabilidade é construído por duas premissas básicas:

1. Usar recursos materiais a uma taxa em que os sistemas ambientais ou a atividade humana os possam repor (ou, no caso de recursos não-renováveis, a uma taxa que permita a sua substituição por novas alternativas).
2. Produzir poluição e resíduos a uma taxa que possam ser absorvidos pelos sistemas ambientais sem prejudicar sua viabilidade. (PEATTIE, CHARTER, 2005, p. 518).

O Guia da Sustentabilidade e Cidadania Corporativa (2005), uma publicação do Instituto Amanhã que apresenta definições para diversos conceitos importantes ao marketing verde, afirma que o termo sustentabilidade “se refere à possibilidade

de uma organização garantir a sua continuidade e perenidade” (GESTÃO DE AMANHÃ, 2005, p.66). Ele está relacionado ao sucesso em longo prazo para as empresas. De acordo com o Guia (2005), a sustentabilidade está amparada por um tripé, o chamado *Triple Bottom Line*. Este tripé consiste num “modelo de gestão empresarial baseado em três pilares: viabilidade econômica, consciência ambiental e responsabilidade social. Segundo este conceito inglês, o progresso sustentável a longo prazo requer o equilíbrio destes parâmetros”.(GESTÃO DE AMANHÃ, 2005, p.72). Para que se obtenha desenvolvimento sustentável, é preciso que todos os três elementos recebam investimentos e atenção iguais por parte da organização. “A gestão deve ser norteada não apenas por objetivos relacionados à rentabilidade, mas também com preocupação social e ambiental” (GESTÃO DE AMANHÃ, 2005, p.72).

É neste mesmo sentido que está constituída a visão holística do marketing verde. Ele considera os três pilares da sustentabilidade como interdependentes. Além disso, o marketing verde trata de questões globais. “A biosfera física global pode parecer distante para muitas atividades empresariais do dia-a-dia mas, em última instância, todas as atividades empresariais dependem dela e de sua contínua estabilidade e viabilidade” (PEATTIE, CHARTER, 2005, p. 519).

Os conceitos fundamentais de sustentabilidade e holismo do marketing verde são ambos aparentemente simples, mas traduzi-los em ação pode ser extremamente difícil. Isso acontece, em grande parte, porque a sabedoria convencional do gerenciamento enfatiza o reducionismo e o especialismo e é fundamentada em teorias econômicas que consideram erroneamente os recursos ambientais como ilimitados, gratuitos (tirante o custo de extração) ou, no caso de mercadorias sem mercado, como o ozônio da estratosfera, sem valor. O marketing verde tenta retirar a teoria e a prática de marketing do hiperespaço econômico e trazê-la de volta à terra e à realidade (PEATTIE, CHARTER, 2005, p. 518).

Conforme afirmam Peattie e Charter, o empresariado considerava que investir em proteção ambiental era deixar de investir em crescimento econômico. “Agora, há um reconhecimento cada vez maior de que os dois estão interligados de muitos modos complexos e que o crescimento econômico de longo prazo dependerá de melhor proteção ambiental” (PEATTIE, CHARTER, 2005, p. 521). Esta nova visão de longo prazo do marketing verde faz com que a preocupação com os impactos ambientais e sociais das empresas aumente também.

Todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente passam a ser consideradas na tomada de decisões dos empresários. Segundo o Guia da Sustentabilidade e Cidadania Corporativa,

passou o tempo em que as corporações eram consideradas ‘ilhas’ no mercado ou na sociedade [...]. Um novo modelo de organização sugere que as companhias precisam estar atentas aos compromissos que possuem com todos os públicos com os quais se relacionam, o que inclui uma ampla variedade de grupos, com interesses distintos, que antes não eram citados como partes interessadas na gestão do negócio (GESTÃO DE AMANHÃ, 2005, p.64).

O Guia define estas pessoas e grupos com o termo *stakeholders*. Os *stakeholders* são “pessoas físicas ou jurídicas que podem afetar uma empresa direta ou indiretamente, por meio de suas opiniões ou ações” (GESTÃO DE AMANHÃ, 2005, p.64). Podem também ser considerados como *stakeholders* os “indivíduos ou grupos que podem ser afetados pelas ações da corporação” (GESTÃO DE AMANHÃ, 2005, p.64). Eles são “consumidores, acionistas, fornecedores, colaboradores e seus familiares, sindicatos, comunidades próximas à empresa, governos, entidades da sociedade civil etc.” (GESTÃO DE AMANHÃ, 2005, p.64).

Todos os indivíduos envolvidos passam a ter voz ativa. A partir daí, cria-se uma consciência maior por parte da população, que reflete de várias maneiras, inclusive, conforme enumeram Peattie e Charter (2005), em uma mudança de valores e atitudes, na atividade de grupos de pressão, no interesse da mídia, e no interesse político e legal. A maior pressão sofrida pela indústria obriga que ela se adapte para não perder seu mercado.

Peattie e Charter (2005) apontam algumas das mudanças que vem ocorrendo na indústria em virtude deste processo de *enverdecimento*, dentre elas a ameaça de substitutos com um desempenho ambiental superior; novas relações com fornecedores, que precisam também melhorar seu desempenho ambiental, pois influenciam o desempenho do produto final; e a criação de barreiras de mercado através de legislação rigorosa para produtos que não atingem satisfatoriamente um bom desempenho ambiental.

A resposta dos profissionais de marketing à agenda verde às vezes é proativa, às vezes reativa. Os estrategistas reativos tendem a enfatizar a obediência à legislação e responder a qualquer pressão dos clientes por melhorias no desempenho socioambiental [...]. Estrategistas proativos tendem a enfatizar a comunicação com interessados mantendo-se à frente da legislação e das demandas do consumidor e participando de debates sobre questões sociais e ambientais (PEATTIE, CHARTER, 2005, p. 523).

Os estrategistas proativos enxergam na comunicação com os *stakeholders* uma forma de antecipar problemas e manter positiva a imagem da empresa. Eles se antecipam aos problemas e estão sempre buscando formas de diminuir o seu impacto ambiental e promover seu crescimento sustentável. Para compreender na prática como o marketing verde se faz presente em uma empresa, será apresentado o caso da Aracruz Celulose no Rio Grande do Sul, suas ações e sua comunicação.



### 3.2 ARACRUZ CELULOSE E A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A Aracruz Celulose é uma empresa de grande projeção nacional. Líder mundial na produção de celulose branqueada de eucalipto, responde por 28% da oferta global do produto. A empresa atua nos estados do Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Instalou-se em Guaíba no ano de 2002, ao assumir o controle da antiga Klabin Riocell.

O histórico da Riocell antes de ser adquirida pela Aracruz é importante para que se conheça o cenário encontrado pela empresa no estado do Rio Grande do Sul. Além disso, é uma análise válida para ilustrar a importância do marketing verde para uma indústria de celulose e como ele já estava presente na filosofia da empresa antes da chegada da Aracruz ao estado.

Segundo Bueno (2002), “a instalação da Riocell em Guaíba começou a ser desenhada em 1965, a partir da definição da norueguesa Borregaard S/A de implantar uma unidade industrial” (BUENO, 2002, f.35). A Indústria de Celulose Borregaard foi inaugurada em 1972. Conforme afirma o autor, durante o período de sua constituição, “não houve um trabalho de comunicação adequado da empresa com a sociedade, especialmente com a comunidade local” (BUENO, 2002, f.35). Para Freitas, a empresa deveria ter superado a antipatia inicial que uma empresa estrangeira causaria interagindo, “ouvindo e informando a comunidade acerca de seus objetivos, aspectos positivos e negativos, vantagens e progressos que adviriam de seu funcionamento” (1985, p. 20). Esta antipatia associada à Borregaard pela

falta de comunicação com o público, agravada pela poluição decorrente da fábrica gerou forte apelo por parte da comunidade, e culminou em seu fechamento no ano de 1974.

Em 1975 a fábrica foi reaberta sob novo comando de capital com o nome de Riocell – Rio Grande Companhia de Celulose do Sul. Segundo Freitas (1985), após a reabertura da fábrica, foi instalada uma Assessoria de Imprensa, que iniciou um longo trabalho a fim de reverter a imagem negativa associada à antiga fábrica. Ela era responsável por fornecer informações ao público interno e externo e por envolver ambos estes públicos, integrando-os à empresa. Diversas medidas foram tomadas para melhorar a imagem da indústria. Os níveis de poluição foram diminuídos através da modernização da unidade e da integração dos funcionários em campanhas de prevenção de acidentes ambientais.

Mesmo com a mudança na direção e no nome, a associação negativa à antiga fábrica continuou acontecendo. Segundo Bueno (2002), um trabalho constante foi empregado ao longo dos anos para que a imagem ruim fosse lentamente esmaecida. De acordo com Freitas (1985), este longo trabalho serviu para formar na opinião pública o consenso de que a empresa não poupava esforços para reduzir problemas e para estabelecer uma via direta de comunicação com a sociedade.

A importante lição que se pôde tirar do ocorrido com a Borregaard e do longo trabalho para melhorar a imagem da Riocell é de que os *stakeholders* têm um grande poder sobre a empresa. A pressão pública foi capaz de fechar a fábrica uma vez e seria novamente, caso a empresa descuidasse de sua imagem. É possível

afirmar então que investir em marketing verde e sustentabilidade é crucial para uma indústria como a Aracruz Celulose, que é constantemente fiscalizada.

Oliveira e Waissman (2002) analisam as principais preocupações da Aracruz Celulose no Brasil, pontos críticos de vigilância por parte dos *stakeholders*. Os autores dividem estas preocupações em três setores principais, apresentando o problema e quais os controles exercidos. O primeiro é o Setor Florestal e está relacionado à matéria-prima da celulose produzida pela Aracruz: o eucalipto. A espécie é exótica no país, o que já representa uma interferência no ecossistema local. Além disso, são necessárias grandes florestas da árvore para a produção da empresa, afetando a biodiversidade pela monocultura. A Aracruz, em conformidade com a legislação ambiental brasileira, intercala estas florestas de eucalipto com florestas de mata nativa, preservando então ecossistemas locais. Além disso, a empresa emprega práticas de manejo florestal e biotecnologia, capazes de aumentar sua produtividade e reduzir a área necessária para o plantio.

O segundo ponto crítico está relacionado ao Setor Industrial. A Aracruz produz celulose branqueada de eucalipto. Existem diversas formas de se realizar o processo de branqueamento. Um dos elementos utilizados neste processo é o cloro, substância bastante poluente. A Aracruz está desenvolvendo diferentes opções para o branqueamento que não utilizem o cloro, ou que utilizem equivalentes a ele menos poluentes. Além disto, investe constantemente em melhorias nas unidades industriais para controlar e reduzir as agressões ao ambiente.

O terceiro ponto crítico apresentado por Oliveira e Waissman (2002) é a ação social. Neste quesito, serão apresentadas algumas das ações desenvolvidas

pela empresa. Nesta área, a prioridade é dada à educação, saúde e inclusão social, por solicitação da própria comunidade e levando em consideração diagnósticos socioeconômicos da região e a experiência e potencial de contribuição da empresa.

Só em 2004, foram investidos R\$ 15 milhões em ações nos estados onde a Aracruz Celulose possui a maioria das suas operações florestais e/ou industriais, o que mostra a importância dessas atividades no planejamento da empresa. Tomando como exemplo especificamente o caso da Unidade Guaíba, no Rio Grande do Sul, o número de projetos envolvendo as comunidades próximas à área de atuação da Aracruz Celulose é bastante significativo, conforme apresentado em seu relatório *Relacionamento com a Comunidade*<sup>3</sup> (2005). Visando o desenvolvimento sócio-econômico para a região e educação ambiental, estes projetos têm como objetivo “uma relação de troca com as comunidades em que está inserida” (ARACRUZ, 2005, p.3). Com esta finalidade, são executadas ações como o “Projeto Educação”, responsável pela distribuição anual de milhares de cadernos para alunos das redes públicas estadual e municipal de localidades próximas à empresa. Através dele, a Aracruz “retorna para as comunidades a matéria-prima que produz na forma de uma ferramenta de educação” (ARACRUZ, 2005, p.6).

O público infantil, formado pelos futuros profissionais do país, recebe grande parte dos esforços da Aracruz Celulose. Além da entrega dos cadernos, projetos como o “Volta às aulas”, ocorrido no início do ano de 2005, apresentam a empresa

---

<sup>3</sup> O relatório *Relacionamento com a Comunidade* foi preparado pela Aracruz Celulose e se refere às ações de relacionamento da empresa no estado do Rio Grande do Sul. Ele pode ser consultado no anexo A do presente trabalho.

às crianças, de forma educativa. Através de visitas a escolas de Porto Alegre, foi desenvolvida uma ação que mostrava a importância da celulose e a sua proximidade no dia-a-dia dos estudantes. Como complemento, uma cartilha da “Turminha da Iara Cruz” (personagens criadas pela Aracruz Celulose para explicar às crianças o trabalho da empresa) foi entregue aos alunos, com uma história em quadrinhos sobre a celulose e algumas atividades lúdicas.

Além disso, usufruindo dos benefícios de possuir hortos florestais, a Aracruz Celulose desenvolve uma ação em parceria com apicultores da região. Todos os anos são extraídos três mil e quinhentos quilos de mel exclusivamente para doação às APAES (Associações de Pais e Amigos de Excepcionais) de cinco municípios, além de duas turmas de aprendizado especial (deficientes físicos e auditivos). O mel é vendido à comunidade e a renda é revertida para as instituições. Segundo o relatório “Relacionamento com a Comunidade” (2005), 500 crianças foram beneficiadas com a venda do produto em 2004.

Devido às grandes extensões de terra ocupadas pela empresa, ao histórico anterior de problemas com a comunidade, ao risco eminente de agredir o meio-ambiente, ao comprometimento da biodiversidade pela monocultura etc., a Aracruz precisa desenvolver um trabalho constante também de comunicação com seus *stakeholders*. Ela precisa se expor para garantir a sua sobrevivência no mercado.

A preocupação do público com o ambiente ou com as implicações sociais da atividade pode resultar em má publicidade para a organização. Algumas optaram por agir proativamente e adotar um posicionamento como organizações socialmente responsáveis ou éticas (MACFADYEN, STEAD, HASTINGS, 2005, p.497).

A Aracruz realiza um trabalho de comunicação com os *stakeholders* para anular qualquer má publicidade que possa sofrer. Para isto, ela faz uso da propaganda institucional que, segundo McCarthy e Perreault, promove “a imagem, a reputação, ou as idéias, de uma organização – em vez de um produto específico. Seu objetivo básico é desenvolver boa vontade ou melhorar as relações de uma organização com vários grupos – não apenas consumidores” (1997, p.261).

A propaganda institucional, de acordo com McCarthy e Perreault, pode ser usada para informar, persuadir ou lembrar o público. Os autores explicam que “às vezes, as grandes empresas confiam na propaganda institucional para apresentar a empresa de maneira favorável – talvez para resolver algum problema de imagem” (1997, p.262). Para ilustrar esta afirmação, os autores utilizam o exemplo de uma empresa de petróleo, que destaca sua preocupação com o ambiente através da propaganda institucional.

A propaganda não pode, no entanto, simplesmente dizer que a empresa está preocupada com o ambiente. Quando faz isso, ela sofre problemas de credibilidade e acaba por não conseguir realizar a associação desejada, podendo ainda ter o efeito contrário e associando a característica oposta à pretendida. É justamente por isso que se faz tão importante o uso de símbolos visuais e textuais na linguagem publicitária. Através dos símbolos, é possível demonstrar, por exemplo, a preocupação e cuidado da empresa com a natureza e, desta forma, conseguir com maior eficiência, realizar a associação.

As mitologias das empresas ou das corporações transmitem o *ethos* das mesmas, isto é, as crenças, os valores e as idéias gerais que moldam e guiam a empresa. [...] Os consumidores exigem que as empresas e as corporações sejam mais atuantes e responsáveis do ponto de vista

social, ético e do meio ambiente. As empresas cujas mitologias, valores e práticas não estejam de acordo com os valores e ideais dos consumidores de hoje, ficam cada vez mais sob o fogo cruzado de vários grupos de consumidores (RANDAZZO, 1997, p. 236).

Além das medidas e projetos já apresentados utilizados pela Aracruz para criar associações positivas para si, a empresa faz uso da publicidade em meios de comunicação de massa. Os principais meios utilizados por ela são: televisão, rádio AM, jornais, revistas e mídia exterior (placas, *outdoors* e *front lights*). De uma forma prática, veremos a seguir como peças publicitárias da Aracruz, veiculadas no Rio Grande do Sul, colaboram para criar associações através do uso de símbolos e fornecer mitologia à marca da empresa.

### **3.3 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA ARACRUZ CELULOSE NO RIO GRANDE DO SUL**

Para a realização da pesquisa prática deste estudo, optou-se por analisar apenas peças publicitárias veiculadas no Rio Grande do Sul pela Aracruz Celulose em meios de comunicação impressos. Constituem o *corpus* da pesquisa as 44 peças veiculadas em jornais, revistas, *outdoors*, *front lights* e placas, entre os meses de julho de 2003 e setembro de 2005.

A delimitação do suporte foi dada não somente pela maior facilidade de manuseio e análise das peças, mas também porque a amostra impressa mostrou-se bastante significativa com relação às outras. A delimitação temporal foi dada para abranger todas as peças impressas veiculadas pela empresa desde a sua chegada

ao Rio Grande do Sul, em julho de 2003, até o início da coleta de dados para a pesquisa, em outubro de 2005.

A técnica utilizada para a pesquisa foi a análise de conteúdo, “uma metodologia de pesquisa avançada usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos” (MORAES, 2002, p.9). A análise de conteúdo, segundo Moraes, “ajuda a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (2002, p.9).

A presente análise pretende identificar o que se diz através das peças da Aracruz. Para isto, foram necessárias uma abordagem quantitativa, a fim de identificar símbolos e temas recorrentes e quantificar suas aparições; e uma abordagem qualitativa, na qual os símbolos foram interpretados levando em consideração o seu papel para a peça, para a empresa e para o contexto geral em que foi inserido. De acordo com Moraes, a abordagem quantitativa identifica os conteúdos manifestos do objeto analisado, ela “restringe-se ao que é dito, sem buscar significados ocultos” (2002, p.26); enquanto que a análise qualitativa “ultrapassa o nível manifesto, articulando o texto com o contexto psicossocial e cultural” (2002, p.26).

Foram analisados ambos imagens e textos presentes em cada uma das peças, que foram divididas em duas categorias de acordo com seus objetivos principais diretos ou indiretos, partindo das definições já vistas propostas por Shimp (2002). A primeira categoria é composta por peças que pretendem obter uma resposta comportamental do público na forma de uma ação, enquanto que a



segunda está voltada para uma resposta pré-comportamental, na forma de associações.

Com relação às imagens, inicialmente foram identificados elementos que se repetiam em diversas peças, foram quantificadas as suas aparições e, posteriormente, analisadas as significações pretendidas através deles. Foram identificados seis elementos presentes na maioria das peças: imagens de crianças, funcionários, instalações da empresa, folhas ou árvores, animais; símbolos do estado ou da cidade; e a presença da cor verde. Estes elementos foram organizados de acordo com o seu tema geral em “Preservação do Ambiente”, “Relacionamento com a Comunidade” e “Crescimento da Empresa”. Existiam, no entanto, algumas peças que não apresentavam qualquer imagem. Para estas, foi criada a classificação “Sem Imagem”.

A análise textual passou por um processo um pouco mais complexo. Foram considerados todos os textos de cada uma das peças, inclusive slogans e títulos. Primeiramente foram identificados verbos, palavras e expressões que se repetiam diversas vezes ou que se apresentavam repetidamente através de sinônimos. Dentre estes, foram selecionados aqueles que tinham conteúdo simbólico relevante para o contexto das peças e da empresa em si. Com isto, chegou-se a cinqüenta e três unidades textuais. Diferentes conjugações, adjetivações, substantivações etc. do mesmo radical foram consideradas como uma única unidade textual.

Estas unidades foram organizadas em três grandes grupos de conteúdos a que estavam relacionadas: preservação ambiental, relacionamento com a comunidade e crescimento da empresa. Foi criada ainda uma quarta classificação

exclusivamente para a palavra futuro, que estava presente em 98% das peças. Esta não inclusão da palavra futuro nas demais categorias foi baseada no princípio da sustentabilidade. Conforme já visto, o futuro, tanto do planeta quanto da organização, depende do equilíbrio do tripé da sustentabilidade, abrangido pelas outras três categorias. Sendo assim, a palavra não está dentro de nenhuma delas, mas amparada pelas três. A preocupação com o futuro está refletida em todos os outros três temas e não pode ser enquadrada, portanto, em uma delas apenas.

Foram consideradas ainda características individuais de cada peça: sua impressão colorida ou preta e branca, o ano em que foi veiculada e o tipo de peça (anúncio ou externa). As peças que constituem o *corpus* da análise foram organizadas em ordem cronológica de inserção na mídia e numeradas<sup>4</sup>. Esta numeração foi utilizada para identificar as peças ao longo da análise.

### **3.3.1 Peças com Objetivos Diretos**

A Aracruz Celulose é uma indústria que fornece matéria-prima para outras indústrias. Além disso, a maior parte de sua produção de celulose é destinada para a exportação. Desta forma, é possível afirmar que esforços de comunicação com objetivos diretos não são o principal foco das peças publicitárias da empresa. A

---

<sup>4</sup> Todas as peças analisadas neste estudo podem ser consultadas conforme esta numeração. Elas estão disponíveis no anexo B do presente trabalho.

Aracruz Celulose não pretende, através de sua comunicação, vender os seus produtos ou gerar outras ações diretas. Isso fica explícito ao analisarmos a proporção de peças com objetivos diretos e indiretos da empresa. Apenas 6,8% delas têm objetivos diretos, enquanto os outros 93,2% têm objetivos indiretos.

Nesta categoria foram consideradas as peças veiculadas pela empresa que pretendiam obter uma reação comportamental do público. O quadro a seguir demonstra os resultados obtidos:

| Ano                          | Peça | Impressão |    | Mídia   |         | Imagens                 |           |                   |                         |                            |                        | Texto                  |            |                         |                              |                        |        |
|------------------------------|------|-----------|----|---------|---------|-------------------------|-----------|-------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|--------|
|                              |      | Cor       | PB | Anúncio | Externa | Preservação do Ambiente |           |                   | Relac. com a Comunidade |                            | Crescimento da Empresa |                        | Sem Imagem | Preservação do Ambiente | Relacionamento c/ Comunidade | Crescimento da Empresa | Futuro |
|                              |      |           |    |         |         | Animal                  | Cor Verde | Folhas ou Árvores | Criança                 | Símbolo do Estado / Cidade | Funcionário            | Instalações da Empresa |            |                         |                              |                        |        |
| 2004                         | 23   | x         |    | x       |         |                         | x         | x                 |                         |                            | x                      |                        |            | 3                       |                              | 1                      | 1      |
|                              | 24   | x         |    |         | x       |                         | x         | x                 |                         |                            | x                      |                        |            | 2                       |                              |                        | 1      |
| 2005                         | 42   | x         |    | x       |         | x                       | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 3                       |                              |                        | 2      |
| Total                        |      | 3         | 0  | 2       | 1       | 1                       | 3         | 3                 | 0                       | 0                          | 2                      | 0                      | 0          | 8                       | 0                            | 1                      | 4      |
| Porcentagem                  |      | 100%      | 0% | 67%     | 33%     | 33%                     | 100%      | 100%              | 0%                      | 0%                         | 67%                    | 0%                     | 0%         | 100%                    | 0%                           | 33%                    | 100%   |
| Porcentagem / Média por peça |      |           |    |         |         | 100%                    |           |                   | 0%                      |                            | 67%                    |                        | 0%         | 2,7                     | 0,0                          | 0,3                    | 1,3    |

Figura 5: Tabela da Análise Quantitativa de Peças com Objetivos Diretos

No total, foram analisadas 3 peças. As duas primeiras, número 23 e 24, são referentes à campanha *Produtor Florestal*, de incentivo ao plantio de eucalipto para pequenos agricultores como uma fonte de renda adicional. Ambas possuem a fotografia de um agricultor, com uma propriedade ao fundo. Na propriedade, existe uma grande plantação de eucalipto. O agricultor está sorrindo satisfeito. O texto do

anúncio sugere que o programa *Produtor Florestal*, da Aracruz, é uma ótima oportunidade. A chamada principal faz um jogo de palavras entre plantar eucalipto e colher lucro. Ambas as peças têm por objetivo estimular a produção de eucalipto por agricultores para que forneçam matéria-prima à empresa. Mesmo tratando-se de peças promocionais, elas utilizam um linguajar característico da empresa e de sua preocupação com o futuro e a preservação ambiental. Além disso, verde é a cor predominante em ambas.

A peça de número 42 é um anúncio da campanha *Cubra o Mundo de Verde*, da Aracruz em parceria com a Tecnoplanta e com o Shopping Iguatemi. É uma peça promocional informando sobre a ação de distribuição gratuita de mudas de plantas e incentivando que o público participe e contribua para que Porto Alegre seja a capital brasileira mais arborizada. Nesta, a preocupação ambiental é mais evidente. Assim como as peças 23 e 24, a 42 estimula a plantação de árvores. A diferença é o objetivo desta plantação. Nas peças anteriores, ela tinha objetivos comerciais, enquanto que aqui, aparece como uma forma de preservação ambiental e preocupação com o futuro. As imagens apresentam linhas que formam folhas e animais. As folhas são verdes e se destacam no fundo branco.

É possível afirmar que associações positivas são realizadas através destas peças publicitárias com objetivos diretos. A preocupação com a preservação do ambiente aparece nas três peças analisadas. Seu alcance, no entanto, é limitado e depende do tipo de promoção que está sendo realizada. A satisfação evidenciada nas feições do agricultor nas duas primeiras peças também pode ser considerada como sendo uma associação positiva do bom relacionamento que a empresa tem com seus fornecedores, que podem contar com ela para uma forma de renda extra.

### 3.3.2 Peças com Objetivos Indiretos

As peças com objetivos indiretos visam realizar associações. Nesta categoria foram analisadas 41 peças publicitárias. A abundância, se comparada à categoria anterior, reflete a preocupação da Aracruz com sua mitologia de marca e com associações positivas, que garantam a ela uma boa imagem perante seu público de *stakeholders*. Os resultados da análise podem ser verificados conforme o quadro a seguir.

Nas 41 peças analisadas, observou-se uma predominância bastante significativa de imagens relacionadas ao ambiente e à sua preservação. Com relação aos textos, as proporções entre os temas ligados à preservação do ambiente, ao relacionamento da empresa com a comunidade e ao crescimento da empresa se mostraram mais equilibradas. A palavra futuro teve destaque, estando presente em 98% das peças.

O slogan “Nosso futuro tem raízes” é que concede o destaque à palavra, uma vez que aparece junto ao logotipo da empresa em quase todas as peças. Esta frase é bastante simbólica e reflete uma série de preocupações e associações desejadas pela empresa. A palavra “nosso” demonstra que a Aracruz se inclui como sendo parte da comunidade em que atua e está inserida. Não é somente o futuro da comunidade ou da empresa que tem raízes, é o “nosso”, do conjunto das duas como uma só. Futuro, como já visto, simboliza a preocupação da empresa com o desenvolvimento sustentável, em evitar que o “futuro” seja prejudicado pelo presente. Representa a utilização e o descarte consciente de recursos e resíduos. Futuro denota ainda o desenvolvimento, o crescimento. A qualidade de vida futura e

| Ano                          | Peça | Cor | PB  | Mídia   |         | Imagens                 |           |                   |                         |                            |                        |                        | Texto      |                         |                              |                        |        |
|------------------------------|------|-----|-----|---------|---------|-------------------------|-----------|-------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|--------|
|                              |      |     |     | Anúncio | Externa | Preservação do Ambiente |           |                   | Relac. com a Comunidade |                            | Crescimento da Empresa |                        | Sem Imagem | Preservação do Ambiente | Relacionamento c/ Comunidade | Crescimento da Empresa | Futuro |
|                              |      |     |     |         |         | Animal                  | Cor Verde | Folhas ou Árvores | Criança                 | Símbolo do Estado / Cidade | Funcionário            | Instalações da Empresa |            |                         |                              |                        |        |
| 2003                         | 1    | x   |     | x       |         |                         | x         | x                 | x                       | x                          | x                      | x                      |            | 5                       | 9                            | 5                      | 1      |
|                              | 2    | x   |     | x       |         |                         | x         |                   | x                       | x                          | x                      | x                      |            | 5                       | 7                            | 2                      | 1      |
|                              | 3    | x   |     |         | x       |                         | x         |                   | x                       | x                          | x                      | x                      |            | 3                       | 3                            |                        | 1      |
|                              | 4    | x   |     | x       |         |                         | x         | x                 | x                       | x                          |                        |                        |            | 7                       | 2                            |                        | 2      |
|                              | 5    | x   |     | x       |         | x                       | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 7                       | 3                            | 1                      | 1      |
|                              | 6    |     | x   | x       |         |                         |           |                   |                         | x                          |                        |                        |            | 2                       | 5                            | 2                      | 2      |
|                              | 7    | x   |     | x       |         | x                       | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 9                       | 1                            | 2                      | 1      |
|                              | 8    | x   |     | x       |         | x                       | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 5                       | 2                            | 1                      | 1      |
|                              | 9    | x   |     | x       |         | x                       | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 2                       | 3                            | 1                      | 1      |
|                              | 10   | x   |     | x       |         |                         |           |                   |                         |                            | x                      |                        |            |                         | 1                            |                        | 1      |
|                              | 11   |     | x   | x       |         |                         |           |                   |                         |                            |                        |                        |            | 3                       |                              |                        | 1      |
|                              | 12   | x   |     |         | x       |                         | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 1                       |                              |                        | 1      |
| 2004                         | 13   |     | x   | x       |         | x                       |           | x                 |                         |                            | x                      | x                      |            | 1                       | 1                            | 1                      | 2      |
|                              | 14   | x   |     | x       |         |                         | x         | x                 | x                       |                            | x                      |                        |            |                         | 1                            | 7                      | 1      |
|                              | 15   | x   |     |         | x       | x                       | x         | x                 | x                       |                            |                        |                        |            | 2                       | 1                            |                        | 1      |
|                              | 16   | x   |     |         | x       | x                       | x         | x                 |                         |                            | x                      |                        |            | 2                       | 1                            |                        | 1      |
|                              | 17   | x   |     |         | x       | x                       | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 2                       | 1                            |                        | 1      |
|                              | 18   |     | x   | x       |         |                         |           |                   |                         |                            | x                      |                        |            |                         | 1                            | 2                      | 1      |
|                              | 19   | x   |     | x       |         |                         | x         |                   | x                       |                            |                        |                        |            | 3                       |                              | 1                      | 1      |
|                              | 20   | x   |     | x       |         |                         | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 4                       | 4                            | 4                      | 1      |
|                              | 21   |     | x   | x       |         |                         |           |                   |                         |                            |                        | x                      |            |                         | 4                            |                        | 1      |
|                              | 22   |     | x   | x       |         |                         |           |                   |                         |                            |                        | x                      |            |                         | 5                            | 3                      | 1      |
|                              | 25   | x   |     | x       |         | x                       | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 5                       | 2                            |                        | 1      |
|                              | 26   | x   |     |         | x       | x                       | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 2                       |                              |                        | 2      |
|                              | 27   | x   |     | x       |         |                         | x         | x                 |                         |                            | x                      | x                      |            | 4                       | 3                            | 5                      | 1      |
|                              | 28   | x   |     | x       |         |                         | x         | x                 |                         |                            | x                      | x                      |            | 2                       | 2                            | 5                      | 1      |
|                              | 29   | x   |     |         | x       |                         | x         | x                 |                         |                            | x                      | x                      |            | 1                       | 1                            | 1                      | 1      |
|                              | 30   | x   |     | x       |         |                         | x         | x                 |                         |                            | x                      | x                      |            | 4                       | 5                            | 7                      | 1      |
| 31                           | x    |     |     | x       |         |                         |           |                   |                         | x                          | x                      |                        |            | 3                       | 2                            | 1                      |        |
| 32                           | x    |     |     | x       |         | x                       |           |                   |                         | x                          | x                      |                        |            | 2                       | 2                            | 1                      |        |
| 33                           | x    |     |     | x       |         | x                       | x         |                   |                         |                            |                        |                        | 1          |                         |                              | 1                      |        |
| 2005                         | 34   | x   |     |         | x       |                         | x         |                   |                         |                            |                        | x                      |            | 2                       | 1                            |                        |        |
|                              | 35   | x   |     | x       |         |                         | x         |                   |                         | x                          | x                      |                        |            |                         | 6                            | 3                      | 3      |
|                              | 36   | x   |     | x       |         |                         | x         |                   |                         |                            | x                      |                        |            |                         | 6                            | 3                      | 2      |
|                              | 37   | x   |     | x       |         |                         | x         |                   |                         |                            | x                      |                        |            | 1                       | 5                            | 6                      | 2      |
|                              | 38   | x   |     |         | x       | x                       | x         |                   |                         |                            |                        |                        |            | 1                       |                              |                        | 1      |
|                              | 39   | x   |     |         | x       |                         | x         | x                 |                         |                            | x                      |                        |            |                         |                              | 1                      | 1      |
|                              | 40   | x   |     |         | x       |                         | x         |                   | x                       |                            |                        |                        |            |                         |                              |                        | 1      |
|                              | 41   | x   |     | x       |         | x                       | x         | x                 |                         |                            |                        |                        |            | 2                       | 1                            | 1                      | 1      |
| 43                           | x    |     | x   |         |         | x                       |           | x                 | x                       |                            |                        |                        |            | 1                       |                              | 2                      |        |
| 44                           | x    |     | x   |         |         | x                       | x         |                   |                         |                            |                        |                        | 2          |                         | 1                            | 2                      |        |
| Total                        |      | 35  | 6   | 27      | 14      | 12                      | 33        | 24                | 9                       | 4                          | 16                     | 13                     | 3          | 90                      | 93                           | 69                     | 50     |
| Porcentagem                  |      | 85% | 15% | 66%     | 34%     | 29%                     | 81%       | 59%               | 22%                     | 10%                        | 39%                    | 32%                    | 7%         | 71%                     | 78%                          | 61%                    | 98%    |
| Porcentagem / Média por peça |      |     |     |         |         | 85%                     |           |                   | 24%                     |                            | 44%                    |                        | 7%         | 2,2                     | 2,3                          | 1,7                    | 1,2    |

Figura 6: Tabela da Análise Quantitativa de Peças com Conteúdo Indireto

a existência de recursos para a continuação do desenvolvimento dependem de “raízes” firmes. As “raízes” podem ser, tanto a sustentabilidade, que preserva e “pensa” em longo prazo, quanto a própria Aracruz, que cuida para que esta sustentabilidade seja garantida. A empresa desempenha o papel de cuidar do ambiente, de empregar pessoas da comunidade, de gerar impostos e desenvolvimento, de plantar árvores para poder colher no futuro. A empresa representa estas “raízes” firmes que possibilitam e amparam o desenvolvimento sustentável. Raiz é matriz, é fonte de alimento, é maternal; é símbolo portanto do arquétipo da Grande Mãe. A frase que posiciona a empresa em praticamente todas as peças demonstra portanto sua proximidade com a comunidade, o cuidado com o futuro e o papel da empresa como a Grande Mãe que sustenta este futuro. O posicionamento da Aracruz como Grande Mãe, evidenciado por seu slogan, se mostra presente através de símbolos variados em suas peças.

Verbos como abrigar, proteger, cuidar, cultivar, preservar, plantar, valorizar ou conservar estão presentes em 58% das peças. Todos estão relacionados à preservação do ambiente e associam para a empresa este valor. Nas peças, eles têm como sujeito a Aracruz e, desta forma, creditam a ela esta responsabilidade. Todos eles estão também vinculados ao arquétipo da Grande Mãe e às suas funções de gerar, nutrir e proteger. Mais uma vez a empresa aparece como sujeito que desempenha o papel de Grande Mãe. No trecho “nossos hortos florestais abrigam uma grande quantidade de espécies da fauna regional, inclusive espécies raras e ameaçadas de extinção”, retirado do anúncio número 7, representa o papel de Grande Mãe exercido pela empresa, que protege os animais e garante a sobrevivência dos mais frágeis e indefesos.

Outras unidades textuais que estão relacionadas à preservação do ambiente e que foram quantificadas nesta análise são: ambiente, paisagem, fauna, árvore, verde, floresta, biodiversidade, natureza, recursos naturais, riquezas, conscientização, harmonia e respeito. A empresa se posiciona sempre como preocupada com a conscientização para a preservação das espécies e dos recursos naturais e com a manutenção da biodiversidade.

A segunda classificação de unidades textuais abrange questões ligadas ao relacionamento com a comunidade. Palavras como: compromisso, educação, comprometimento, responsabilidade, comunidade, ser humano, qualificação, aparecem em 78% das peças, juntamente com outras unidades relacionadas à região, como “nossa terra”, estado, Guaíba, cidade, município, Rio Grande. As primeiras expressões exaltam o comprometimento da empresa com a comunidade local e os seus esforços para o desenvolvimento da mesma; enquanto que o segundo grupo busca estabelecer uma identidade entre a empresa e a região, a fim de fortalecer o seu vínculo com a comunidade local.

A empresa se coloca, através dos textos, como agente do desenvolvimento da região. No anúncio 35, este papel assumido pela empresa está bem ilustrado. A peça fala sobre a modernização da Unidade Guaíba da Aracruz Celulose e sobre os investimentos que a empresa fez em qualificação de pessoal para atender às futuras demandas geradas pela obra. No texto, o fechamento “mais qualificação para o mercado de trabalho. Mais desenvolvimento para o estado” demonstra claramente o papel da empresa como fomentadora do desenvolvimento da região. É a Grande Mãe, novamente possibilitando e proporcionando o crescimento.



A associação da Aracruz como sendo uma empresa da região também é importante e está presente em 54% das peças. Já no texto de seu primeiro anúncio no estado, a Aracruz tenta criar esta relação para não causar estranheza pela compra da Riocell, empresa tão tradicional no mercado gaúcho. O fechamento do anúncio afirma que “é com esse profissionalismo e dedicação que a Aracruz passa a fazer parte da vida deste povo e desta terra, contribuindo para o desenvolvimento de toda a região”. A empresa se apresenta e afirma, ressaltando suas qualidades, que fará parte “deste povo e desta terra”. Para conquistar a familiaridade e simpatia do povo gaúcho, historicamente separatista e preconceituoso com tudo o que não é gaúcho, a empresa se coloca como um elemento local disposto a contribuir para o desenvolvimento da região.

O terceiro pilar que ampara o princípio da sustentabilidade, a lucratividade, se mostra de maneira mais discreta através de unidades textuais que denotam o crescimento da empresa. Esta classificação é composta por palavras como conquista, crescimento, desenvolvimento, exportação, modernização, investimento, ampliação, mundial e produção. Elas estão presentes em 61% das peças, sendo que cada peça tem, em média, menos de duas palavras com este sentido. Além disso, o crescimento da empresa, em geral, aparece associado aos benefícios que vai gerar para a comunidade local. As peças 35, 36 e 37 demonstram claramente esta associação. São três anúncios que informam sobre a modernização da fábrica de Guaíba, sendo que cada um deles exalta um benefício diferente que será desencadeado por este crescimento. O primeiro da série, conforme já visto, fala em qualificação e nos investimentos em mão-de-obra da empresa. O segundo fala sobre como a modernização e aumento na produção vão gerar mais impostos para o

estado e os municípios. O terceiro explicita os investimentos na modernização da unidade e como eles se refletem em desenvolvimento para as comunidades.

Ao colocar-se como parte da comunidade, a empresa afirma que o seu crescimento é também o desenvolvimento da região. Desta forma, consegue obter uma opinião pública favorável a ela e aos seus negócios. Além disso, ela se coloca como fonte de crescimento local, como a “raiz do nosso futuro”, como a Grande Mãe.

As imagens, do mesmo modo que as unidades textuais, foram agrupadas de acordo com o tripé da sustentabilidade, mas algumas delas são símbolos com significados bastante especiais e, por isso, as unidades individuais serão analisadas mais detidamente.

A cor verde está presente em 81% das peças. Se considerarmos somente as peças com impressão colorida, esta percentagem aumenta para 94%. Todas as peças com impressão preta e branca são anúncios de jornal, portanto a ausência da cor pode ser justificada por uma impossibilidade técnica de colorir a peça. As outras duas peças que não apresentam a cor verde são casos específicos, que ressaltam os funcionários e a fábrica.

A primeira, de número 10, é um anúncio comemorativo pelo recebimento do prêmio *Top Ser Humano*, que apresenta a foto de diversas pessoas, representando os funcionários da Aracruz, tratadas num tom alaranjado como o logotipo da empresa. O foco principal da peça é, portanto, o funcionário da empresa e ela em si.

O texto da peça destaca a importância de cada colaborador para o conjunto da Aracruz e o seu sucesso.

A segunda peça é um outdoor sobre a modernização da fábrica. O foco aqui, assim como na peça anterior é a própria empresa. Ela apresenta uma imagem da fábrica e de uma funcionária uniformizada. O elemento da natureza que aparece nesta peça é o céu azul. Nenhuma fumaça proveniente da chaminé da fábrica está presente na imagem, portanto o elemento natural não está sendo agredido pela empresa.

A cor verde aparece nas peças na forma de folhas, árvores, plantações, texturas, equipamentos ou simplesmente como preenchimento. Ela, mesmo quando não é a cor predominante da peça, está sempre em destaque. Em uma primeira análise, o verde remete à natureza e, com isso, denota a preocupação da empresa em associar aspectos naturais para si, que representem a sua harmonia com o meio ambiente.

Em uma análise mais aprofundada, no entanto, a cor verde carrega uma série de significações simbólicas que refletem nas sensações e associações que ela vai gerar. De acordo com o *Dicionário de Símbolos* de Jean Chevalier e Alain Gheerbrant, o verde,

é uma cor tranquilizadora, refrescante, *humana*. A cada primavera, depois do inverno provar ao homem de sua solidão e de sua precariedade, desnudando e gelando a terra que ele habita, este se reveste de um novo manto verde que traz de volta a esperança e ao mesmo tempo volta a ser nutriz (2003, p. 939).

A cor está associada ao renascimento, à vida trazida pela chegada da primavera, à renovação. É a cor da longevidade, da "imortalidade universalmente simbolizada pelos ramos verdes" (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2003, p. 939). Os acontecimentos cíclicos da natureza trazem sempre novos nascimentos, por isso a imortalidade associada à cor verde.

Segundo os autores Chevalier e Gheerbrant, a cor está ligada ao feminino, em comparação ao vermelho, que é masculino. "Nessa representação muitas vezes se vê a da complementação dos sexos: o homem fecunda a mulher, a mulher alimenta o homem" (2003, p. 939). Presente em mitologias de diversas culturas, o verde feminino é, segundo os autores, "um oásis, é o porto da paz, refrescante revigorante" (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2003, p. 939) para onde voltam os homens depois de "um galope furioso" (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2003, p. 939).

Através do verde então, estão representados os ciclos de nascimento e renascimento da natureza, bem como o feminino estático. A cor verde é, portanto, mais um símbolo do arquétipo da Grande Mãe presente nas peças analisadas.

As imagens de folhas ou árvores estão presentes em 59% das peças. Elas aparecem na forma de florestas de eucalipto, mudas da árvore, folhas soltas ou pequenos ramos. Segundo os autores Chevalier e Gheerbrant, "em diversas regiões [...] a floresta constituía um verdadeiro santuário em estado natural" (2003, p. 439), um local de adoração. Segundo os autores, a existência de florestas em uma região está vinculada a existência de chuvas e, conseqüentemente, de fertilidade. Logo, elas representam um santuário de fertilidade. "Na qualidade de símbolo da vida, a

árvore pode ser considerada como um vínculo, um intermediário entre a terra, onde ela mergulha suas raízes, e a abóbada do céu, que ela alcança ou toca com a sua copa” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2003, p.439). As árvores, portanto, também têm um significado místico e divino. Segundo os autores, a árvore aparece como símbolo de vida e de fertilidade. As folhas ou ramos participam do simbolismo do reino vegetal, representando os ciclos da natureza e o desenvolvimento da vida a partir do grão. Todas as formas são representações da vida e da fertilidade e demonstram como a Aracruz cultiva esta vida.

Imagens de animais estão presentes em 29% das peças. Têm, portanto, para a mitologia da marca, uma importância bem menor, mas ainda assim, significativa. Estas imagens aparecem na forma de animais ameaçados pela exploração indiscriminada da natureza e protegidos pela Aracruz Celulose. Um dos aspectos negativos associados à Aracruz é que pelo fato de serem árvores exóticas, suas plantações de eucaliptos afetam e desequilibram o ecossistema local e as cadeias alimentares, ameaçando a sobrevivência da fauna local. Sem plantar eucaliptos a empresa ficaria desprovida de matéria-prima e seu crescimento e sustentabilidade seriam prejudicados, portanto, é preciso que ela mantenha controladas as opiniões desfavoráveis às florestas de eucaliptos. A empresa faz isso, não só afirmando, como também mostrando através das imagens que ela está cuidando e protegendo os animais e, desta forma, exercendo o seu papel de Grande Mãe.

As imagens que representam a comunidade e a cultura em que está inserida a empresa aparecem em menor número. 22% das peças apresentam imagens de crianças, enquanto que apenas 10% apresentam elementos característicos da

região, como o Rio Guaíba ou um homem vestindo pilcha gaúcha. As imagens locais, da mesma forma que as unidades textuais que fazem referência à região, pretendem causar empatia no público e fazer com ele se identifique com a empresa. As imagens de crianças estão ligadas aos projetos sociais desenvolvidos pela empresa, mas também aparecem como símbolo do futuro, do desenvolvimento sustentável sem o qual elas não terão futuro.

O terceiro grupo de imagens presentes nas peças está relacionado ao crescimento da empresa e é constituído por imagens de funcionários da Aracruz e de suas instalações, incluindo imagens das unidades fabris e do viveiro florestal. Os funcionários aparecem sempre satisfeitos, sorrindo e, muitas vezes, bem protegidos por seus equipamentos de proteção individual – capacete, protetor auricular, óculos, máscara e luvas. Eles aparecem representando o lado humano da organização e estão presentes em 29% das peças. A peça de número 39 tem uma imagem particularmente importante de um funcionário da empresa vestindo equipamentos de proteção e roupa branca como se fosse um médico, colocando em um tubo de ensaio uma pequena muda de planta. É um cientista fazendo crescer uma vida, assim como um médico que ajuda uma mãe a dar a luz, ou a Aracruz, que faz crescer florestas através do milagre da ciência.

As imagens da fábrica aparecem em segundo plano, mostrando um ambiente limpo e bem iluminado, afastando a associação de poluição, sujeira ou mau odor que possa existir no público. O viveiro é uma espécie de estufa com muitas mudas de árvores e pessoas de branco trabalhando. Todos os locais são assépticos e agradáveis.

As associações demonstradas pelas peças analisadas estão fortemente ligadas ao tripé da sustentabilidade e pretendem diminuir hostilidades por parte dos *stakeholders*. A empresa se apresenta como fortemente vinculada à natureza e a seus elementos e, desta forma, afasta opiniões negativas relacionadas à poluição ou à plantação de florestas de eucaliptos. Ela enfatiza seu relacionamento com a comunidade e os aspectos positivos de sua atividade para os municípios e para o estado. Além disso, associa à empresa a identidade gaúcha. Ela ainda fortalece a visão positiva de seu crescimento ao demonstrar que através dele, o estado cresce e se desenvolve também. A empresa associa a si a preocupação e o cuidado no presente para proporcionar desenvolvimento sustentável para si e para a região.

Os símbolos utilizados demonstram que a comunicação da Aracruz Celulose busca associar à empresa o universo simbólico ligado ao arquétipo da Grande Mãe. Desta forma, ela cria com o público um vínculo extremamente forte, baseado em uma concepção universal do que é materno, o sentido de geração, proteção, cuidado, nutrição. A Aracruz se apresenta como uma empresa que assume a responsabilidade de garantir para o estado e, em última instância, para o planeta, o não esgotamento de recursos e a manutenção da viabilidade e sustentabilidade.

## CONCLUSÃO

As associações inconscientes ligadas a marcas ou empresas exercem grande influência em relação às reações e impressões conscientes que elas causam em um indivíduo. A publicidade, através do emprego de sua linguagem simbólica específica, associa conteúdos a estas marcas ou empresas e, desta forma, contribui para a formação de sua mitologia.

Mitologias de marca positivas são bastante importantes para criar um vínculo emocional entre a marca e o público. Além disso, no caso de indústrias que sofrem com controles e pressão por parte de seus *stakeholders*, este papel é ainda mais relevante. A atividade exercida pela Aracruz Celulose, que utiliza a madeira do eucalipto como matéria-prima, tem naturalmente associada a si uma imagem bastante negativa de exploração do solo e desequilíbrio de ecossistemas.

Para anular esta imagem negativa e criar, em seu lugar, um vínculo positivo, a empresa investe em novas tecnologias que aumentam sua produtividade e reduzem seus impactos ambientais; executa uma série de projetos sociais que favorecem a comunidade local; e desenvolve um trabalho de comunicação com o público interessado.



A comunicação é feita por uma assessoria de imprensa e uma agência de publicidade, encarregada de realizar associações positivas à marca da empresa através de peças publicitárias. Conforme visto na análise das peças, a publicidade da organização é fundamental na realização de associações.

O estudo de caso da Aracruz Celulose demonstrou como são representados em suas peças os princípios básicos do marketing verde: desenvolvimento sustentável e interdependência nas relações entre os três pilares básicos desta sustentabilidade. Através da análise de conteúdo de uma amostra das peças publicitárias veiculadas pela empresa no Rio Grande do Sul, foi possível encontrar três assuntos básicos recorrentes nas peças: a preocupação com a preservação do ambiente, o relacionamento entre a empresa e a comunidade, e o crescimento e desenvolvimento da empresa.

Os temas aparecem sempre interligados; principalmente os dois últimos. As peças enfatizam o papel da empresa para o desenvolvimento da região e como suas conquistas representam também conquistas para o Rio Grande do Sul.

Uma representação do inconsciente coletivo bastante forte que apareceu nas peças da empresa é o arquétipo da Grande Mãe. As peças mostram que a Aracruz está preocupada e comprometida com o futuro do planeta. A empresa que cuida, protege e ajuda a crescer. Desta forma, diversas das associações inconscientes relacionadas à Grande Mãe são transferidas para a marca da Aracruz Celulose, criando um vínculo emocional de extrema importância para a mitologia da marca.

O presente estudo demonstrou, portanto, que as peças publicitárias da Aracruz Celulose realizam uma série de associações positivas à marca e, com isso, melhoram sua imagem diante dos interessados e diminuem a resistência dos grupos de pressão às suas atividades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AACKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** Tradução André Andrade. 7 reimpressão. São Paulo: Elsevier Editora, 1998. 309 p.

ARACRUZ. **Relacionamento com a Comunidade.** Porto Alegre, 2005, 19 p. Folheto elaborado para inscrição no Prêmio ABERJE 2005 (31ª edição).

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia.** Tradução Izidoro Blikstein. 10ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1971. 111 p.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Tradução Rita Buongermino e Pedro de Souza. 4 ed. São Paulo: Difel Difusão Editorial AS, 1980. 180 p.

BUENO, Álvaro de Oliveira. **O ambientalismo associado à imagem de uma empresa.** 2002. 79 f. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números.** 18 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

FREITAS, Antonio de Lisboa Mello e. **Relações públicas: casos atuais – perspectivas futuras.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 1985. 133 p.

FURASTE, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico. explicitação das normas da ABNT.** 13 ed. Porto Alegre: Brasul, 2005.

GESTÃO DE AMANHÃ. Guia da Sustentabilidade e Cidadania Corporativa. Porto Alegre: Instituto Amanhã, ano I, 2005. 74 p. Gestão de Amanhã é um projeto de guias de competitividade elaborados pela revista Amanhã.

JUNG, Carl Gustav (Org). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977-a. 316 p.

JUNG, Carl Gustav.  **Símbolos de Transformacion**. Buenos Aires: Paidós, 1977-b. 441 p.

MACFADYEN, Lynn; STEAD, Martine; HASTINGS, Gerard. Marketing social. In: BAKER, Michael J. (Editor). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p. p.495 - 516.

MCCARTHY, Jerome E. e PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997. 397 p.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Educação (Porto Alegre)**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), v. 22, n. 37, p. 7-32, mar. 2002.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de; WAISSMAN, Vera. Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz Celulose. **REAd: Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, edição especial 30, v. 8, n. 6, nov/dez 2002. Disponível em <[http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo\\_86.pdf](http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_86.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2005.

PEATIE, Ken; CHARTER, Martin. Marketing verde. In: BAKER, Michael J. (Editor). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p. p.517 - 537.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Apresentação Bill Backer; tradução Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 404 p.

RIES, Al e RIES, Laura. **A origem das marcas: descubra as leis da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2006. 226 p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. São Paulo, Bookman, 2002. 539 p.

TROIANO, Jaime. Além da Retórica: medindo força de marcas. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 10, ano 9, n. 2, p. 7-18, mar/abr. 2003.

WIKIPÉDIA. **Carl Gustav Jung**. Brasil, 2005. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jung>> Acesso em: 20 nov. 2005.

**ANEXOS**

**ANEXO A – Folheto Relacionamento com a Comunidade**



Página 1



Página 2



A Aracruz Celulose é líder mundial de celulose branqueada de eucalipto e um dos dez maiores exportadores do Brasil. Ao longo da sua história, a empresa busca o crescimento sustentável, promovendo uma relação de troca com as comunidades em que está inserida. Na unidade Guaíba, RS, adquirida em 2003, não é diferente: a Aracruz está presente gerando desenvolvimento sócio-econômico para a região e educação ambiental.

A estratégia de comunicação da empresa está baseada em três pilares principais: educação, meio ambiente e desenvolvimento sócio-econômico.

Os públicos-alvo são:

- População local (Guaíba, Porto Alegre e municípios com hortos florestais)
- Autoridades
- Empresários e profissionais liberais
- Jornalistas
- Jovens
- Ambientalistas

Para chegar a esses públicos, a empresa utilizou, em 2004, meios de comunicação como televisão, rádio AM, jornais e mídia exterior, com o cuidado de trabalhá-los com muito foco e pertinência.

Além disso, desenvolveu um amplo trabalho de "corpo a corpo" com as populações locais, investindo cerca de R\$ 1 milhão de Reais em ações sociais e educativas. Quer saber como? Então confira a seguir algumas delas.

### Página 3

|   |                 |
|---|-----------------|
|  <p>Cultivando juntos as riquezas da nossa terra.</p> <p>ARACRUZ</p> | <p>Outdoors</p> |
| <p>Peças de outdoor veiculadas em Porto Alegre e Grande Porto Alegre durante o ano de 2004.</p>   |                 |

### Página 4

## Alguns spots veiculados em rádios AM durante o ano de 2004:

|  |   |
|--|---|
| <p>- BOM DIA ARACRUZ.</p> <p>INTEGRAR ESCOLAS COM A ARACRUZ É UM DESAFIO QUE A EMPRESA ADOTA TODOS OS DIAS. NA GINCANA DO DIA DA ÁRVORE, POR EXEMPLO, OS ALUNOS ESCLARECEM DÚVIDAS SOBRE REFLORESTAMENTO, CONHECEM O EUCALIPTO E PASSAM POR TAREFAS FÍSICAS E CULTURAIS, SEMPRE CULTIVANDO JUNTO AS RIQUEZAS DA NOSSA TERRA.</p> <p>ARACRUZ CELULOSE. NOSSO FUTURO TEM RAÍZES.</p>                                   | <p>- BOM DIA ARACRUZ.</p> <p>OS HORTOS FLORESTAIS DA ARACRUZ CELULOSE SÃO UMA VERDADEIRA ESCOLA AO AR LIVRE. LÁ A COMUNIDADE APRENDE TUDO SOBRE A PRODUÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA PARA CELULOSE E TODAS AS INTERAÇÕES COM A NATUREZA QUE A ATIVIDADE FLORESTAL POSSUI. LIGUE E VENHA FAZER UMA VISITA. INFORMAÇÕES: 480.7109 OU 480.7397.</p> <p>ARACRUZ CELULOSE. NOSSO FUTURO TEM RAÍZES.</p>                     |
| <p>- BOM DIA ARACRUZ.</p> <p>VOCÊ JÁ PENSOU EM COBRIR O MUNDO DE VERDE? A ARACRUZ JÁ. A UNIDADE GUAIBA DISTRIBUI EM JUNHO, NO MÊS DO MEIO AMBIENTE, OITENTA MIL MUDAS DE ÁRVORES NATIVAS, ORNAMENTAIS E FRUTÍFERAS PARA A COMUNIDADE. SÃO INICIATIVAS COMO ESSA QUE AJUDAM PORTO ALEGRE A SER A CAPITAL MAIS ARBORIZADA DO BRASIL.</p> <p>ARACRUZ CELULOSE. NOSSO FUTURO TEM RAÍZES.</p>                             | <p>- BOM DIA ARACRUZ.</p> <p>RESPONSABILIDADE SOCIAL TAMBÉM FAZ PARTE DA MATÉRIA-PRIMA DA ARACRUZ. ATRAVÉS DE PARCERIAS COM ORGANIZAÇÕES GOVERNAMENTAIS E NÃO GOVERNAMENTAIS OU ASSOCIAÇÕES, A EMPRESA PROMOVE DIFERENTES AÇÕES. A DISTRIBUIÇÃO DE CADERNOS ESCOLARES É UM EXEMPLO DA PREOCUPAÇÃO COM AS COMUNIDADES DA SUA ÁREA DE ATUAÇÃO.</p> <p>ARACRUZ CELULOSE. NOSSO FUTURO TEM RAÍZES.</p>            |
| <p>- BOM DIA ARACRUZ.</p> <p>MUITA GENTE DESCONHECE, MAS O EUCALIPTO É HOJE UMA OPÇÃO CONSCIENTE PARA GARANTIR A PRESERVAÇÃO DA NATUREZA. AO PLANTÁ-LO, INTEGRADO À FAUNA E FLORA EXISTENTES, A ARACRUZ CELULOSE ENCONTROU UMA IMPORTANTE ALTERNATIVA CONTRA A DEVASTAÇÃO DAS FLORESTAS NATIVAS.</p> <p>ARACRUZ CELULOSE. NOSSO FUTURO TEM RAÍZES.</p>   | <p>- BOM DIA ARACRUZ.</p> <p>É NO VIVEIRO DE MUDAS FLORESTAIS QUE INICIA O PROCESSO DA PRODUÇÃO DE CELULOSE. LÁ ESTÃO AS MUDAS DE EUCALIPTO, A BASE DO PRODUTO QUE VAI PARA O MERCADO. PARA ENTENDER COMO FUNCIONA O NOSSO TRABALHO, AGENDE UMA VISITA À ARACRUZ CELULOSE E DESCOUBRA COMO É O DIA-A-DIA DA EMPRESA. INFORMAÇÕES: 480.7109 OU 480.7397.</p> <p>ARACRUZ CELULOSE. NOSSO FUTURO TEM RAÍZES.</p> |
| <p>- BOM DIA ARACRUZ.</p> <p>O COMPROMISSO DA ARACRUZ COM A COMUNIDADE VAI ALÉM DA PRODUÇÃO DE CELULOSE. ATRAVÉS DE UMA PARCERIA COM APICULTORES DA REGIÃO, A ARACRUZ RECEBE MEL PARA DOAÇÃO ÀS APAES DE GUAIBA, EL DORADO DO SUL, BARRA DO RIBEIRO, CAMAQUÃ E TAPES. AFINAL, ALÉM DO DESENVOLVIMENTO, A ARACRUZ SABE A IMPORTÂNCIA DE INVESTIR NA COMUNIDADE.</p> <p>ARACRUZ CELULOSE. NOSSO FUTURO TEM RAÍZES.</p> | <p>- BOM DIA ARACRUZ.</p> <p>TODO ANO, A ARACRUZ CELULOSE DISTRIBUI CADERNOS ESCOLARES PARA CRIANÇAS EM MAIS DE 20 CIDADES PRÓXIMAS À FÁBRICA, EM GUAIBA. DESSA VEZ, SERÃO DISTRIBUÍDOS 400 MIL CADERNOS, COM AÇÕES COMO ESSA, A ARACRUZ REAFIRMA SEU COMPROMISSO COM AS COMUNIDADES. E COM O FUTURO.</p> <p>ARACRUZ CELULOSE. NOSSO FUTURO TEM RAÍZES.</p>   |

## Página 5

|  |  |
|--|--|
|  <p>CADERNOS ENTREGUES EM 2005.</p> | <h3>Projeto Educação</h3> <p>O Projeto Educação é responsável pela distribuição anual de milhares de cadernos para alunos das redes públicas estadual e municipal de localidades próximas à empresa. A entrega é feita em solenidades nas prefeituras ou em escolas escolhidas pelo município. Com o projeto, a Aracruz retorna para as comunidades a matéria-prima que produz na forma de uma ferramenta da educação. Em 2005, foram entregues 400 mil cadernos para cerca de 200 mil estudantes, em um total de 24 municípios.</p> |
|  <p>CADERNOS ENTREGUES EM 2004.</p> | <p>"Algumas famílias passam por necessidades financeiras e a aquisição de um único caderno pode competir com a compra da alimentação. A Aracruz reconhece seu papel de agente do desenvolvimento local e realiza importante missão".</p> <p>Rudimar Serpa de Abreu,<br/>Secretário de Educação de<br/>Charqueadas, RS.</p>   |

## Página 6

## Aracruz doa 400 mil cadernos no RS

A Aracruz irá distribuir 400 mil cadernos a escolas de 25 municípios gaúchos. Neste ano, está sendo incluído o município de Porto Alegre na campanha, que ocorre desde 1990.

Na manhã de quinta-feira, 7, no saguão da Prefeitura de Guaíba, a empresa fez a entrega simbólica ao município que irá receber 50 mil cadernos. O ato, que marcou o começo do Projeto Educação 2005, contou com a presença do prefeito de Guaíba, Manoel Stringhini, do gerente da Aracruz, Paulo Silveira e da secretária de Educação Maria Neusa Deantoni Rocha.

Alunos da primeira série da Escola Municipal Início de Quadras receberam os primeiros cadernos. Segundo a secretária de Educação, os cadernos vêm ajudando aos estudantes, principalmente os mais carentes, que muitas vezes não têm condições de comprar o material escolar.



FOTOGRAFIA: ANTONIO OLIVEIRA/RS

**ENTREGA DE CADERNOS:** Ato ocorreu no saguão da Prefeitura, na quinta-feira.

Jornal Folha Gaubense, 08 de abril de 2005.

### Projeto Educação



Solemnidade de entrega dos cadernos na Prefeitura Municipal de Charqueadas, RS em 20 de março de 2005.



Solemnidade de entrega dos cadernos na Prefeitura Municipal de Guaíba, RS em 08 de abril de 2005.



Livro pedagógico da Turma da Lara Cruz, entregue durante ação nas escolas.




### Volta às aulas

Em março de 2005, a Aracruz desenvolveu uma ação educativa em escolas de Porto Alegre, na qual as crianças puderam descobrir a celulose e sua utilidade.

Aproveitando a volta às aulas, foi apresentada a importância do cuidado com o material escolar. Durante oito dias, um ator em pernas de pau, caracterizado como um professor, acompanhado de uma ajudante, mostrou, em um caminho-expositor, as etapas pelas quais passa a celulose, do plantio da muda de eucalipto sua transformação em produtos de papel. Juntamente, foi entregue a cartilha da Lara Cruz e sua turma.

A ação beneficiou cerca de 4.500 alunos do ensino fundamental em 21 escolas das redes pública e privada de Porto Alegre.



"A Aracruz está de parabéns por esta iniciativa. É na parceria empresa-escola que construímos cidadãos críticos e preocupados com a preservação do nosso bem maior: a natureza." -  
Hilda Berengan,  
Diretora Pedagógica  
Colégio João Paulo I



Escola Monte Libano,  
Porto Alegre, RS,  
08 de março e 2005.

Escola Adventista,  
Porto Alegre, RS,  
01 de março de 2005.

### Volta às aulas

Escola Adventista,  
Porto Alegre, RS,  
01 de março de 2005.



Largada da Corrida Ecológica 2005,  
em 10 de abril de 2005.

### Corrida ecológica na Barba Negra

Mais de 500 atletas, muitos de los integrantes da elite do atletismo gaúcho e brasileiros, além de competidores do Chile e do Uruguai, participaram da III Corrida Ecológica de Cross Country Aracruz, realizada no domingo, dia 10, no Horto Florestal Barba Negra, em Barra do Ribeiro.

Na categoria infantil, a prova teve o percurso de 2,635 metros. Os 412 atletas inscritos na categoria adulta tiveram de completar quatro voltas nesse mesmo circuito para percorrer os 10,540 metros.

Não houve General Macedo, a vitória foi de Gabriel Rodrigues, de Santo Ângelo. Entre as mulheres, as cinco primeiras foram Luciana da Luz (Santo Ângelo), Solange Heitler Sant'Ana, Maria Elvira Maciel dos Santos, Siverly Naves (Porto Alegre) e Roseli Dória de Passos Fandi.

A categoria especial "Aracruz" para arrecadação teve a participação de José Abelino dos Santos Dreyelles. No grid e chegada, o evento contou com a participação do Prefeito Municipal da Barra do Ribeiro, Assis de Menezes, e do Comitê de Relações com a Comunidade do Estado Gaúcho, Francisco Baena.

Cada atleta inscrito levou 1 kg de alimentos (aproximadamente 0,70 kg) que, enviados aos 500 kg doados pelo comitê organizador, serão destinados a uma refeição de galinha, repassada à Prefeitura de Barra do Ribeiro.

Folha Guaibense,  
15/04/2005,  
Página 15



ALIMENTOS: Prova termina mais de uma tonelada de alimentos

## Corrida Cross Country

Março é o mês de aniversário da Aracruz. Uma das atividades comemorativas é a Corrida de Cross Country, que acontece dentro de um horto florestal, aproveitando as trilhas utilizadas pelos caminhões e máquinas nos processos de produção e colheita de madeira da Aracruz. O evento, reconhecido pela Federação Gaúcha de Atletismo, concilia esporte e educação ambiental. A edição de 2005, no Horto Florestal Terra Dura, contou com mais de 1500 pessoas, entre atletas (inclusive do Chile e Uruguai), familiares, treinadores e comunidade.

## Entrega de mel

Em parceria com apicultores, aproveitando o potencial de suas florestas de eucalipto, a Aracruz entrega, anualmente, 3.500 kg de mel às APAES de cinco municípios, além de duas turmas de aprendizado especial (deficientes visuais e auditivos). O mel é vendido à comunidade e a renda é revertida para as instituições. Em 2004, 500 crianças foram beneficiadas com a venda do produto.



Jornal do Comércio, Caderno Responsabilidade Social 07 de dezembro de 2004.



**ZERO HORA PALAVRA DO LEITOR**

**Árvores**

É incentivadora a nota "Cubra o mundo de verde", do Informe Especial (ZI de 12 de julho). No entanto, cabe lembrar que o incentivo para o cultivo de árvores também é importante na época das podas.

A prefeitura de Caxias do Sul, por exemplo, não colabora nesse sentido, uma vez que exige que os galhos podados sejam devidamente picados e embolados para só então efetuar a coleta dos mesmos. Essa exigência leva muitos a pensar duas vezes antes de plantar uma árvore.

*Ante Kelm Stangherlin*  
Dona de casa - Caxias do Sul (RS)

Zero Hora,  
16 de junho de 2004.

UMA ATITUDE QUE MOSTRA  
TODO O SEU ESTILO.

**IGUATEMI**

|                            |                              |                          |                          |
|----------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <br><b>Lilás</b>           | <br><b>Mimosa</b>            | <br><b>Mimosa do Sul</b> |                          |
| <br><b>Pimenta-de-Cuba</b> | <br><b>Jardim</b>            | <br><b>Hortênsia</b>     |                          |
| <br><b>Alcaçuz</b>         | <br><b>Santana do Jardim</b> | <br><b>Quaresmeiro</b>   | <br><b>Anilina</b>       |
| <br><b>Pimenta</b>         | <br><b>Canela</b>            | <br><b>Eucalipto</b>     | <br><b>Folha de Lata</b> |
| <br><b>Lantana</b>         | <br><b>Lantana</b>           | <br><b>Lantana</b>       | <br><b>Lantana</b>       |

Folher explicativo distribuído durante o evento.

## Cubra o mundo de verde

O Cubra o Mundo de Verde distribui mudas de diferentes espécies nativas do Rio Grande do Sul, arborizando as cidades e despertando a consciência ecológica. Durante o mês de junho, cada pessoa pode levar para casa até três mudas, recebendo orientações de técnicos agrícolas sobre as características das árvores e suas formas de plantio. No local, no Shopping Iguatemi, em Porto Alegre, também é montado um estande com alguns produtos que apresentam o processo fabril da Aracruz. Em 2004, foram distribuídas 100 mil mudas de 20 diferentes espécies. Desde o início do projeto, 2,4 milhões de mudas já foram entregues.



Divulgação no jornal interno da Aracruz, Aracruz em Revista, edição 138, Setembro de 2004.

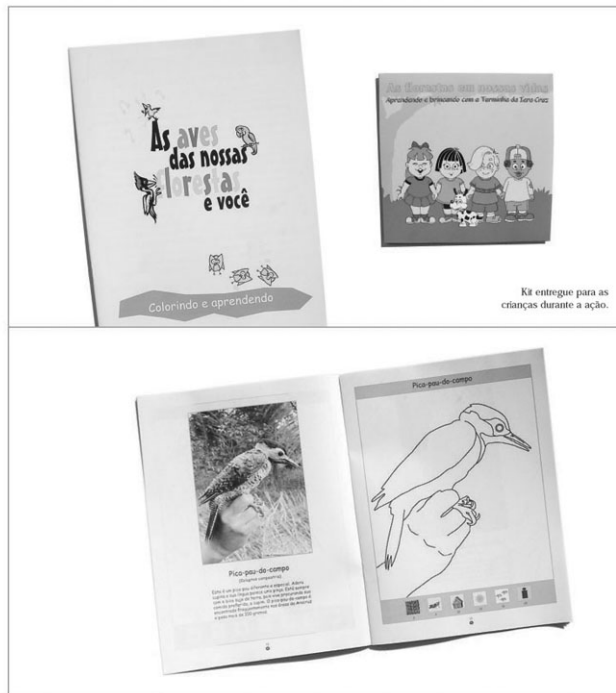
## Cubra o mundo de verde

### Cubra o Mundo de Verde completa 25 anos

De 13 a 23 de julho, a Aracruz, o Shopping Center Iguatemi e a Tecnoplanta promoveram a 25ª edição da campanha "Cubra o Mundo de Verde", em Porto Alegre. A parceria é reconhecida como uma das mais importantes contribuições em prol da reposição florestal no Rio Grande do Sul, além de conscientizar as populações urbanas para o verde e a sua importância, assim como para a busca de soluções harmônicas na convivência com o meio ambiente.

Durante 11 dias, cerca de 100 mil mudas de árvores de 23 diferentes espécies de nativas, frutíferas, ornamentais e folhagens foram distribuídas a um público superior a 35 mil pessoas.

A promoção também proporciona a cada frequentador do shopping a oportunidade de conhecer o funcionamento dos processos da Aracruz – desde a produção de madeira até a fabricação de celulose e papel – num estande especialmente montado para o evento.



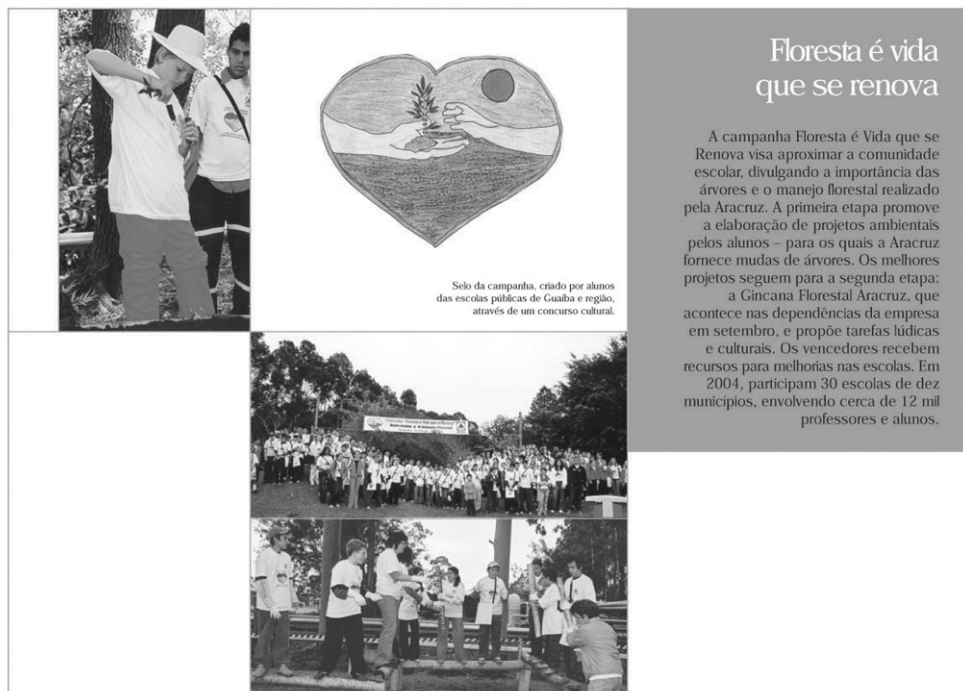
Kit entregue para as crianças durante a ação.

## Dia da árvore

Para marcar o Dia da Árvore de 2004, a Aracruz promoveu uma ação educativa em parques de Porto Alegre. Promotores apresentaram a empresa para as crianças, promoveram jogos de perguntas e respostas sobre ecologia, e distribuíram brindes. Para dar um clima ainda mais lúdico, atores caracterizados como um professor e uma pintora passaram conceitos de educação ambiental. No fim da tarde, foi promovido um passeio ciclístico às margens do Lago Guaíba, encerrado com um esquete teatral sobre meio ambiente. A ação atingiu cerca de 8 mil pessoas. Foram distribuídos mil CDs da turma da Lara Cruz, 3.000 livros para colorir sobre pássaros nativos do Rio Grande do Sul, 3.000 balões e 2.500 folders da ONG Amigos da Floresta.



Dia da árvore



Floresta é vida que se renova

A campanha Floresta é Vida que se Renova visa aproximar a comunidade escolar, divulgando a importância das árvores e o manejo florestal realizado pela Aracruz. A primeira etapa promove a elaboração de projetos ambientais pelos alunos – para os quais a Aracruz fornece mudas de árvores. Os melhores projetos seguem para a segunda etapa: a Gincana Florestal Aracruz, que acontece nas dependências da empresa em setembro, e propõe tarefas lúdicas e culturais. Os vencedores recebem recursos para melhorias nas escolas. Em 2004, participam 30 escolas de dez municípios, envolvendo cerca de 12 mil professores e alunos.

Selo da campanha, criado por alunos das escolas públicas de Guaíba e região, através de um concurso cultural.

## Trilhas volantes e educativas

A Aracruz criou um programa de trilhas temáticas para atender a comunidade da região, divulgando o manejo florestal e o processo industrial e enfatizando as práticas ambientais adotadas pela empresa. Durante o trajeto, educadores explicam o monitoramento da biodiversidade nos hortos florestais, o tratamento de resíduo, o manejo da madeira e o Parque Ecológico da Aracruz. Em 2004, 2.000 pessoas participaram das trilhas.

### Seja bem-vindo

às trilhas da Aracruz Celulose.

Aqui você terá uma pequena amostra de trabalho realizado pela empresa e do cuidado ambiental que faz parte de nosso dia-a-dia. Confira como funcionam nossos programas de trilhas. Depois, programamos e agradecemos. Estamos esperando por você.

#### Trilhas Volantes

Esta é uma atividade de educação ambiental da Aracruz Celulose. Acontece nos hortos florestais da empresa com o objetivo de divulgar o manejo florestal no município onde as atividades são realizadas, demonstrando o controle ambiental e as práticas da empresa como referência na mudança de atitude da população em relação à responsabilidade ambiental. Nas trilhas, com duração de duas horas, são abordados temas como biodiversidade dos hortos florestais, técnicas de cultivo, manutenção das reservas históricas e o monitoramento da água.

#### Programa Bom Vizininho

Este programa é voltado para as comunidades das regiões próximas da floresta da Aracruz. Seu objetivo é manter as atividades florestais e práticas ambientais da empresa para todas as comunidades vizinhas. Além disto, o programa procura identificar a possibilidade de futuras parcerias, com benefícios para todos os envolvidos no processo de produção florestal.

ARACRUZ  
Núcleo Celulose S.A.  
www.aracruz.com.br  
Rua São Gonçalo, 1800  
CEP: 13040-000  
Bairro: 95

Quer saber mais, tirar dúvidas ou agendar uma visita?  
Ligue (51) 480 7397  
e fale conosco. Será um prazer receber você.

### Trilhas Florestais Aracruz

as trilhas estão abertas para você.

Folder distribuído durante as trilhas.

Página 17

|   |   |
|---|---|
| <h2 style="margin: 0;">Resultados</h2> <p>A Aracruz realiza anualmente uma pesquisa para avaliar a percepção da empresa pela sociedade junto às principais comunidades em que atua. Entre os dias 19 e 27 de outubro de 2004, foram entrevistados 400 moradores de Porto Alegre, Barra do Ribeiro, Eldorado do Sul, Guaba e São Jerônimo.</p> | <p>Seguem alguns resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>59,50% dos entrevistados consideram a imagem da Aracruz 'ótima' ou 'boa'. Apenas 2,5% a classificam como 'ruim' ou 'péssima'.</li> <li>O "recall" espontâneo da Aracruz como grande empresa do estado aumentou de 20,4% para 38,75%, passando a ser a mais citada (à frente de Gerdau, Petrobrás e RBS, entre outras).</li> <li>Aumentou o número de pessoas que a consideram a melhor empresa (de 8,96% em 2003 para 13,50% em 2004).</li> <li>Foi considerada a empresa que mais favorece o progresso econômico da região, com 33,5%.</li> <li>O reconhecimento da preocupação da Aracruz com os aspectos ambientais e sociais passou de 61,19% em 2003 para 68,50% em 2004.</li> <li>Aumentaram as opiniões favoráveis a novos plantios de eucalipto no Estado (apenas 6% dos entrevistados se dizem contrários à atividade).</li> <li>40,75% dos pesquisados afirmaram lembrar da comunicação da Aracruz, sendo que 86,20% consideram-na 'ótima' ou 'boa'. Ainda 67,48% afirmaram que a imagem da empresa melhorou depois disto.</li> </ul> |
|   |   |

Página 18



| Resultados  |                             |
|---|-----------------------------|
| O resultado dos esforços em comunicação pode ser também medido pelo número de pessoas atingidas pelas ações. Confira:   |                             |
| Projeto Educação – cadernos escolares   | 200.000 estudantes          |
| Entrega de mel nas APAES  | 500 alunos                  |
| Corrida de Cross Country  | 1.500 participantes         |
| Cubra o Mundo de Verde  | 45.000 pessoas              |
| Volta às Aulas  | 4.500 alunos                |
| Dia da Árvore   | 8.000 alunos                |
| Campanha Floresta é Vida que se Renova  | 12.000 professores e alunos |
| Trilhas Volantes e Educativas   | 2.000 participantes         |
| Projeto Escola Aberta para Cidadania  | 1.200 alunos                |
| <p>O interesse da mídia pelos assuntos trabalhados pode ser atestado pelo volume de notícias publicadas no período, conforme segue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De janeiro de 2004 a abril de 2005, 12 jornais das cidades de Porto Alegre, Guaíba, Triunfo e Camaquã, publicaram um total de 39 reportagens, matérias ou notas sobre os projetos citados anteriormente, em 609 cm/coluna.</li> </ul> <p>Além disso, no site da Aracruz (<a href="http://www.aracruz.com.br">www.aracruz.com.br</a>) existe um ambiente totalmente dedicado aos projetos da empresa com a comunidade. Na página específica sobre trabalhos com a comunidade da Unidade Guaíba: (<a href="http://www.aracruz.com.br/web/pt/comunidades/comuni_acao_guaiba.htm">http://www.aracruz.com.br/web/pt/comunidades/comuni_acao_guaiba.htm</a>), foram realizados 4.419 page views, de janeiro de 2004 a março de 2005.</p> |                             |

**ANEXO B – Peças Publicitárias Analisadas**

**ANEXO B1 – Peças Veiculadas no ano de 2003**



**Foi plantando trabalho e respeito  
ao meio ambiente e à comunidade que  
a Aracruz chegou ao Rio Grande.**

A Aracruz Celulose está chegando ao Rio Grande do Sul trazendo na bagagem uma história de sucesso e de respeito aos valores e às tradições. Com a aquisição da Ribocel, agora Unidade Guaíba da Aracruz, a empresa reafirma sua vocação para o crescimento e o seu compromisso social e ambiental com as comunidades. Em conjunto com a Unidade Barra do Riacho, localizada no Espírito Santo, a Aracruz amplia sua capacidade de produção para cerca de 2,4 milhões de toneladas anuais de celulose branqueada de eucalipto e consolida sua condição de líder mundial no segmento. É com esse profissionalismo e dedicação que a Aracruz passa a fazer parte da vida deste povo e desta terra, contribuindo para o desenvolvimento de toda a região.



## Foi plantando trabalho e respeito ao meio ambiente e à comunidade que a Aracruz chegou ao Rio Grande.

A Aracruz Celulose está chegando ao Rio Grande do Sul trazendo na bagagem uma história de sucesso e de respeito aos valores e às tradições. Com a aquisição da Riocell, agora Unidade Guaíba da Aracruz, a empresa reafirma sua vocação para o crescimento e o seu compromisso social e ambiental com as comunidades.



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 02

## Foi plantando trabalho e respeito ao meio ambiente e à comunidade que a Aracruz chegou ao Rio Grande.

A Aracruz Celulose está chegando a Guaíba com a aquisição da Riocell.



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 03

**CAMPANHA FLORESTA  
É VIDA QUE SE RENOVA.**



**É assim que a gente planta o futuro.**

No último dia 24 de setembro 180 pessoas de 14 municípios transformaram a Aracruz Celulose, participando da **II Gincana Florestal Aracruz Unidade Guaíba**. Todas as equipes participaram de uma seletiva municipal, enviando projetos ambientais, dentro da realidade de seus municípios. Uma homenagem ao Dia da Árvore. Um incentivo ao cuidado com o verde desde cedo. Parabéns a todos os participantes e à equipe que coordenou esta turma toda.



Grande vencedora: Escola Estadual de Ensino Fundamental Piratini, de Charqueadas. Equipe Arco-iris. Parabéns.




**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 04

**Comunidade e meio ambiente em harmonia.  
Nosso maior patrimônio.**



Valorizar a água, um dos nossos recursos naturais de maior valor, é reforçar o cuidado com a natureza e a valorização do ser humano que já fazem parte da nossa história. No monitoramento de microbacias, no cuidado com os hortos locais e com o tratamento de efluentes reafirmamos nosso compromisso de investir para preservar. Todos os dias.



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)


Peça 05



À margem direita do Guaíba, porta de entrada para a Lagoa dos Patos e para o Oceano Atlântico. Ali fica Guaíba, cidade que liga o progresso e une as pessoas, do Brasil, Argentina e Uruguai. Guaíba tem história, tem igreja, museu, tem praia, escadaria, pórtico, agricultura, um amanhecer inesquecível regado a sol e futuro. Guaíba tem educação, cuidado com o meio ambiente, tem projetos e planos para exportar.

E tem também o nosso imenso orgulho de fazer parte desta terra.

Parabéns, Guaíba, 77 anos. Parabéns, Gazeta Centro-Sul, 10 anos.



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

## Peça 06



**Nossa relação com o ambiente onde trabalhamos não poderia ser melhor.**

A Aracruz Celulose valoriza muito a conscientização ambiental, investindo em estudos para conhecer a biodiversidade existente em suas áreas. Além disso, nossos hortos florestais abrigam uma grande quantidade de espécies da fauna regional, inclusive espécies raras e ameaçadas de extinção. Para a gente, preservar a natureza é tão importante quanto tudo o que produzimos. É parte da nossa identidade.



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

## Peça 07



**A integração é um desafio que a gente assume com toda a vontade.**

Integrar nossas atividades à paisagem regional conservando o solo, a água e a biodiversidade é o nosso grande objetivo. Além disso, nossa preocupação com o bem-estar das comunidades vizinhas reforça nosso compromisso de buscar o desenvolvimento econômico sem impactos negativos ao ambiente.

nossas florestas têm mais vida



Peça 08



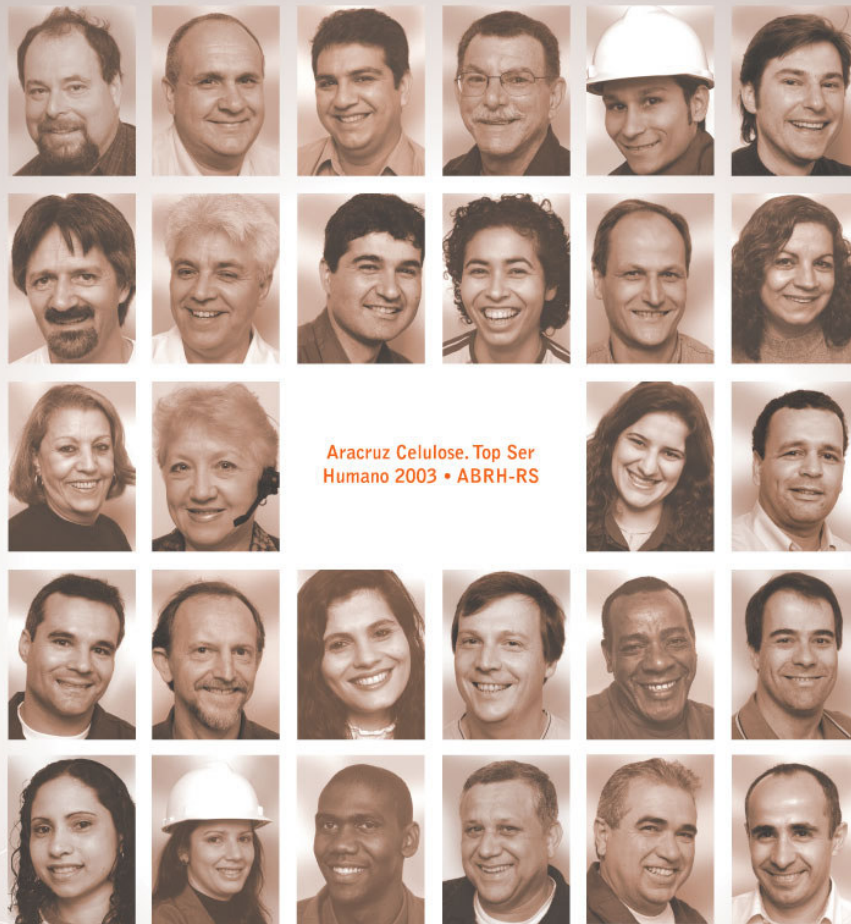
**Olhando para estas imagens, já dá para notar o tamanho do nosso compromisso.**

Integrar nossas atividades com as comunidades e o meio ambiente é um desafio e tanto. Justamente por isso é que assumimos essa responsabilidade diariamente: fortalecer cada vez mais a relação com a natureza e garantir o desenvolvimento econômico da nossa região.



Peça 09





Aracruz Celulose. Top Ser Humano 2003 • ABRH-RS

Roni é Top. Assim como todos que fazem parte desta equipe. E não importa o cargo, a especialidade nem o tempo de casa de cada um. O que importa é a capacidade de transformar tantas habilidades em uma gestão participativa de verdade. Porque para ser Top é preciso saber dividir para depois somar. Parabéns a toda esta **equipe Top** que junta construiu este prêmio.



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)


  
*O que você plantar  
 com vontade,  
 vai colher  
 o ano inteiro.*

Viver em harmonia. É tudo o que  
 você precisa para começar o ano  
 com toda a disposição. Em 2004,  
 aproveite para cultivar aquilo  
 que realmente é importante na  
 sua vida.

  
**ARACRUZ**  
 Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 11

*O que você plantar  
 com vontade,  
 vai colher  
 o ano inteiro.*

  
**ARACRUZ**  
 Nosso futuro tem raízes

Peça 12


**É assim que se escreve uma história de sucesso.**

A Aracruz Celulose reconhece e valoriza a importância da educação. Por isso está distribuindo este ano trezentos e sessenta mil cadernos escolares para os alunos da rede pública de ensino. Esta é uma das formas que a empresa encontrou para colaborar com o futuro das novas gerações.

**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)


Peça 13

**ANEXO B2 – Peças Veiculadas no ano de 2004**



Para ver o resultado  
das nossas exportações  
não é preciso ir muito longe.  
Basta olhar em volta.

A Aracruz percorreu um longo caminho para conquistar o Prêmio Master Exportação ADVB-RS. Longo mesmo. Com exportações para diversos países da América do Norte, Europa e Ásia, nossa celulose viaja o mundo levando a qualidade dos produtos brasileiros. E o resultado pode ser conferido aqui mesmo, em cada comunidade, comprovando o desenvolvimento das nossas áreas de atuação.




ARACRUZ  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 14





Peça 15



Peça 16



Peça 17

A melhor forma de  
entender nossas conquistas  
é conhecer a sua causa.

1º de maio Dia do Trabalho

Neste Dia do Trabalho, a Aracruz Celulose parabeniza os grandes responsáveis pela realização de muitas das nossas iniciativas. Graças à dedicação de cada trabalhador podemos levar o desenvolvimento a todas as comunidades em que atuamos, dia após dia.



ARACRUZ  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

PT 11 0

Peça 18



Um jornal que se preocupa com o meio ambiente só poderia crescer saudável.

**Jornal Já • 16 anos**

A Aracruz Celulose e o Jornal Já compartilham do interesse pela natureza há bastante tempo. Por isso, aproveitamos a ocasião para prestar uma homenagem pela passagem dos seus dezesseis anos. Que o jornal se desenvolva cada vez mais, com o mesmo entusiasmo pelos assuntos da natureza.



## Peça 19



É assim que se cultiva junto as riquezas da nossa terra.

Como a principal produtora mundial de celulose de eucalipto e uma das maiores exportadoras do país, a Aracruz Celulose sabe da responsabilidade que tem com as suas áreas de atuação. Por isto, renova diariamente o seu compromisso com as comunidades, promovendo o desenvolvimento sustentável e cuidando do meio ambiente em todas as suas atividades.



## Peça 20



Há 15 anos a gente sabe onde  
procurar para saber mais.


---

## Folha Guaibense 15 anos

---

Quando a Folha Guaibense foi fundada, no dia 15 de junho de 1989, a nossa empresa já fazia parte do dia-a-dia de Guaíba. Foi com bastante entusiasmo que recebemos um jornal que já nascia envolvido com a cidade. E é com muito orgulho que hoje vemos que este envolvimento com Guaíba permanece o mesmo, guiando toda a informação que é levada à população guaibense a cada semana. Feliz Aniversário.

Uma homenagem da



Peça 21

**Grande amigo,**

Hoje é um dia muito especial para ti. E conseqüentemente, para mim também. Afinal, nós temos muita coisa em comum. Nascemos quase na mesma época. Somos verdadeiros contemporâneos. Durante todo estes anos, acompanhamos eufóricos o crescimento desta cidade. Suas conquistas, suas mudanças. Ao mesmo tempo, nós mudamos junto com ela. Mas uma coisa não mudou neste período: o nosso compromisso com o desenvolvimento da comunidade de Guaíba, principalmente através da preocupação com a informação sempre atualizada. Por isso, te parabenizo pela passagem de mais este aniversário, motivo de orgulho para toda a nossa cidade.

**O GUAÍBA**


---

35 anos

---

Uma homenagem da Aracruz Celulose

---



Peça 22



**Quer colher lucro? Plante eucalipto.**

Você, produtor rural, sabe a importância de poder contar com uma fonte adicional de renda na sua propriedade. Então, chegou uma ótima oportunidade. Conheça o programa Produtor Florestal da Aracruz Celulose e veja como colher estas vantagens.

**informações**  
**0800.5107100**



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 23

**Quer colher lucro?  
Plante eucalipto.**

**0800.5107100**



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)



Peça 24



Peça 25



Peça 26



**Novo Viveiro Florestal da Aracruz.**  
Mais um passo importante para o desenvolvimento do Rio Grande.

Líder mundial em celulose de eucalipto para a indústria do papel, a Aracruz Celulose investe continuamente em tecnologia. Agora, inaugura o novo Viveiro Florestal da Unidade Guaíba, na Barra do Ribeiro. De saída, a capacidade produtiva vai passar para 10 milhões de mudas/ano, chegando a 30 milhões de mudas/ano em 2007. Um projeto que lança a semente dos novos negócios e investimentos que vêm por aí.

**Aracruz Celulose.**  
Cultivando juntos as riquezas da nossa terra.

**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 27

**Novo Viveiro Florestal da Aracruz.**  
Mais um passo importante para o desenvolvimento do Rio Grande.

Líder mundial em celulose de eucalipto para a indústria do papel, a Aracruz Celulose investe continuamente em tecnologia. Agora, inaugura o novo Viveiro Florestal da Unidade Guaíba, na Barra do Ribeiro. De saída, a capacidade produtiva vai passar para 10 milhões de mudas/ano, chegando a 30 milhões de mudas/ano em 2007. Um projeto que lança a semente dos novos negócios e investimentos que vêm por aí.

**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 28

**Novo Viveiro Florestal**

Mais um passo importante para o desenvolvimento do Rio Grande.

**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 29

**Modernização da fábrica de Guaíba.**  
Um investimento com a grandeza do nosso Estado.

Líder mundial em celulose de eucalipto para a indústria do papel, a Aracruz investe continuamente para assegurar sua posição de destaque. Agora, está destinando R\$ 100 milhões à modernização da fábrica de sua Unidade Guaíba. Serão gerados 500 empregos para as obras e pelo menos 100 postos permanentes de trabalho na área florestal. Junto com o novo Viveiro Florestal da Aracruz, este projeto colabora para o crescimento do Estado e do país, gerando riquezas para os municípios e desenvolvimento para toda a comunidade.

**Aracruz Celulose.**  
Cultivando juntos as riquezas da nossa terra.

**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)

Peça 30





Peça 31



Peça 32



Peça 33

**ANEXO B3 – Peças Veiculadas no ano de 2005**



Aracruz  
Celulose.

Cultivando juntos as  
riquezas da nossa terra.

[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)



ARACRUZ


Peça 34




Qualificação Investimentos Impostos Empregos

**Nosso futuro passa por aqui.**

As obras de modernização da Unidade Guaíba da Aracruz Celulose já começaram. E o primeiro passo, que também busca atender a futuras demandas industriais, foi um extenso Programa de Qualificação Profissional. Mais de 700 pessoas foram contempladas com cursos técnicos nas áreas da construção civil e metal-mecânica. Mais qualidade para o mercado de trabalho. Mais desenvolvimento para o Estado.



Modernização da Fábrica de Guaíba.



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
www.aracruz.com.br

mar 0

Peça 35

Impostos Empregos Qualificação Investimentos

**Nosso futuro passa por aqui.**

Durante as obras de modernização da fábrica da Unidade Guaíba da Aracruz Celulose, serão arrecadados mais de **R\$ 6 milhões** no pagamento de ICMS pela aquisição de equipamentos. Além disso, com o aumento da produção de celulose que a obra vai proporcionar, haverá um incremento anual de impostos de cerca de R\$ 500 mil para o Estado e de R\$ 150 mil para os municípios.



Modernização da Fábrica de Guaíba.



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
www.aracruz.com.br

mar 0

Peça 36

Investimentos Impostos Empregos Qualificação

**Nosso futuro passa por aqui.**

As obras civis da modernização da Unidade Guaíba da Aracruz Celulose já estão em fase de conclusão. O próximo passo é a execução da montagem eletromecânica. No total, **R\$ 150 milhões** terão sido investidos em desenvolvimento florestal, qualificação de mão-de-obra, estrutura e equipamentos, gerando oportunidades para fornecedores locais e desenvolvimento para as comunidades.



Modernização da Fábrica de Guaíba.



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes  
www.aracruz.com.br

mar 0

Peça 37



Peça 38



Peça 39



**Acreditar.**  
Nosso futuro  
passa por aqui.

[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)



**ARACRUZ**

Peça 40



**Dia de cultivar  
comprometimento.**

**05 de junho.  
Dia Mundial do  
Meio Ambiente.**



[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes

Peça 41



Proteger.  
Nosso futuro  
passa por aqui.

**CUBRA O MUNDO DE VERDE**

O Cubra o Mundo de Verde é um evento que há 24 anos contribui para que Porto Alegre seja a capital mais arborizada do nosso país. Participe você também, de 15 a 24 de julho. Retire suas mudas, gratuitamente, no Shopping Iguatemi, e ajude-nos a continuar contando esta história.

tecnoplant IGUATEMI ARACRUZ  
Nosso futuro tem raízes

Peça 42


Acreditar.  
Nosso futuro  
passa por aqui.

No dia 20 de setembro, uma homenagem da Aracruz Celulose a cada gaúcho que acredita e constrói um estado melhor pra se viver. Todos os dias.

[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)


ARACRUZ  
Nosso futuro tem raízes

Peça 43




**Acreditar, investir,  
renovar, proteger.**

Palavras simples que representam um futuro de verdade para cada um de nós.




mar ©



**21 de setembro.  
Dia da Árvore.**

[www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br)



**ARACRUZ**  
Nosso futuro tem raízes