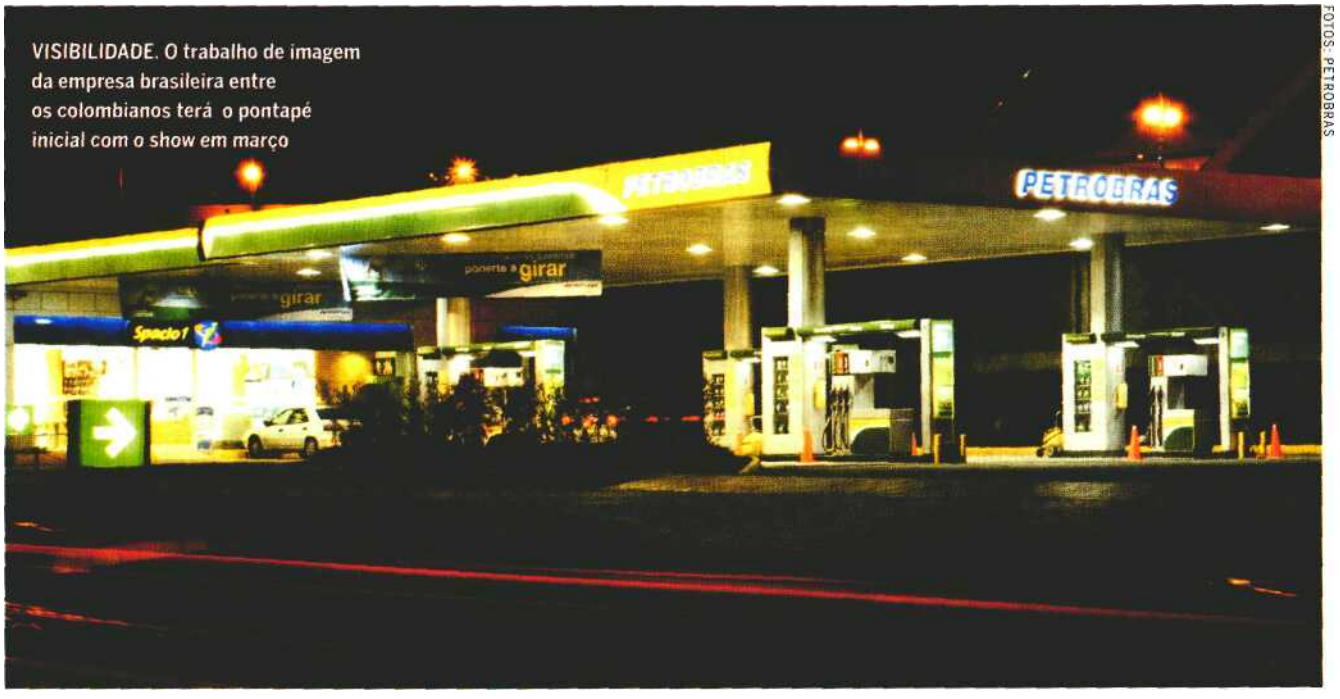


VISIBILIDADE. O trabalho de imagem da empresa brasileira entre os colombianos terá o pontapé inicial com o show em março

FOTOS: PETROBRAS

OUVIDOS ABASTECIDOS

MARKETING A Petrobras foge da publicidade tradicional com o patrocínio de um festival de música na América Latina

POR PAULA PACHECO

A Petrobras é um dos destaques entre as empresas brasileiras de maior valor e uma das mais reconhecidas no mundo pela tecnologia de exploração de petróleo em águas profundas. Diante desse destaque, não é de hoje que a companhia percebeu ser preciso apostar em outros caminhos fora da publicidade tradicional para dar visibilidade às suas ações. Além dos projetos ligados à educação e responsabilidade socioambiental, a empresa também é uma das grandes patrocinadoras de projetos ligados à cultura. A novidade é que esse tipo de iniciativa não se restringe mais ao território nacional e passou a ter contornos latino-americanos.

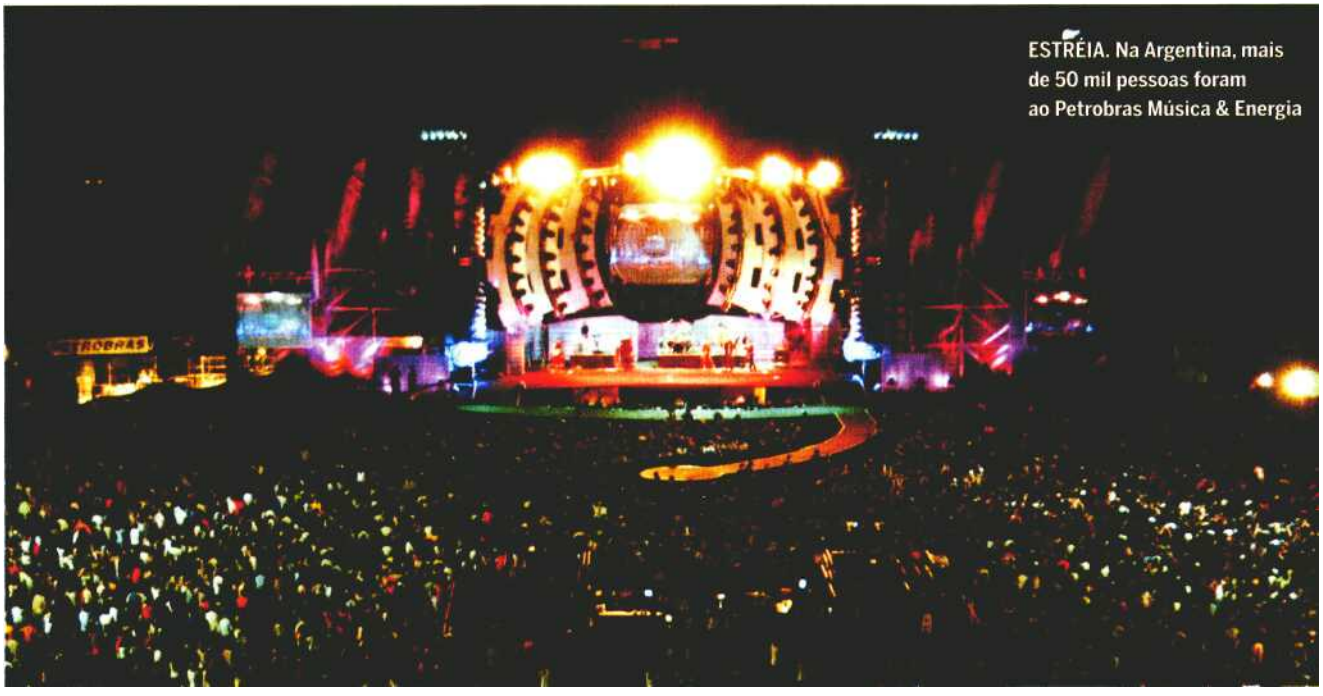
Para consolidar a marca nos países da América Latina, que em 2006 faturou 7,5 bilhões de dólares, a empresa passou a investir em ações de marketing em diversas áreas. A mais recente é um festival de música, chamado de Petrobras Música & Energia (www.petrobrasmusicaenergia.com). O primeiro concerto deste ano será em 10 de março, em Bogotá, e levará aos palcos artistas colombianos, brasileiros, mexicanos, porto-riquenhos e argentinos. O investimento não é revelado pela Petrobras. Sabe-se que é feito um rateio de despesas entre a matriz e as filiais que promovem as apresentações. O primeiro show aconteceu em dezembro em Buenos Aires, no estádio do River Plate, equipe de futebol patrocinada pela empresa brasileira. Foram 50 mil pessoas nas apresentações de dez atrações.

STEFERSON FARIA

OS MAESTROS. Jochimek *(à esq.)* e Carneiro

Depois da Colômbia, haverá festivais no Rio de Janeiro (provavelmente na época dos Jogos Pan-Americanos), no Paraguai e no Uruguai. Abraham Awin Jochimek, gerente setorial de Projetos Especiais da Comunicação Internacional da multinacional, explica que o Petrobras Música & Energia faz parte dos projetos de planejamento estratégico da América Latina. "A música é uma vertente bastante integradora, com grande ap*peal* na região, principalmente entre o público jovem, formado por nossos futuros consumidores", explica o executivo.

Apesar do aspecto de integração cultural entre os países latino-americanos, Jochimek explica que é preciso ter atenção no que diz respeito à cultura local. Diz Jochimek: "Queremos mesclar as diferentes origens, mas com destaque para os músicos do país onde acontece o concerto". Essa é



ESTRÉIA. Na Argentina, mais de 50 mil pessoas foram ao Petrobras Música & Energia

uma das formas mais eficazes de ir ao encontro dos consumidores.

A Colômbia foi escolhida como o segundo país a sediar o festival porque a operação de distribuição de combustíveis é muito recente e precisa de um pontapé inicial para se tornar mais conhecida.

Segundo Eraldo Carneiro, gerente de Planejamento e Gestão da Comunicação Institucional, o festival é uma forma de continuar o trabalho de desenvolvimento de uma comunicação única para a região. "Queremos levar nossa identidade corporativa, buscando sempre um mesmo posicionamento", diz. Segundo o executivo, foram feitas várias pesquisas nos países latino-americanos até se chegar à percepção que o consumidor tem da marca Petrobras. "Essas pessoas associam a empresa à simpatia, à alegria, à cordialidade e ao dinamismo", completa.

A Petrobras tem buscado outros caminhos para tornar os consumidores fiéis, seja lá qual for o país. Na própria Colômbia, de olho no consumidor de alto poder aquisitivo, a empresa patrocinou torneios de tênis. Mas, para não descuidar do cliente médio, também é patrocinadora de um time de futebol. "As ações têm de ser inclusivas. Miramos do dono de carro de idade mais avançada até o jovem", diz. De acordo com o executivo, o próprio porte da companhia brasileira a leva a investir grandes volumes de recursos em ações voltadas à consolidação da imagem.

Carneiro explica que não é possível avaliar quanto um investimento com o Petrobras Música & Energia oode gerar em dividendos, mas lembra: "É um projeto eminentemente de marca. Sim, pode gerar receita, mas o mais importante é o posicionamento da marca para a geração de valor a longo prazo. E é claro que, no futuro, isso vai representar dinheiro em caixa".

A operação latino-americana é representativa para a Petrobras. Inclui Argentina, Uruguai, Paraguai, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela e México. No ano passado, a produção média diária na região foi de cerca de 230 mil barris de óleo equivalente (boed). Somados, os postos de combustível e estações de serviço ultrapassam as mil unidades. Em 2006 os investimentos foram de l bilhão de reais e, segundo o planejamento da companhia, deste ano até 2011 serão aportados outros 3,4 bilhões de dólares. A força de trabalho na região, excluindo-se o Brasil, é de 6,6 mil pessoas - 150 deles funcionários da Petrobras Brasil expatriados.

Brasil, Uruguai e Paraguai também fazem parte do roteiro de concertos da multinacional

ATUAÇÃO. Na Colômbia, a operação de lubrificantes

Na Colômbia, a empresa mantém operação de processamento de lubrificantes e de postos de combustíveis, que começou a ser oferecida em outubro do ano passado. Ao todo, são quase 500 funcionários, entre distribuição, exploração e produção de petróleo. A produção diária no Campo de Guando (a 110 quilômetros da capital), em atividade desde 2000 e feita em parceria com a estatal Ecopetrol e com a canadense Nexen, é de cerca de 117 milhões de barris. •

Fonte: Carta Capital, ano 13, n. 433, p. 40-41, 28 fev. 2007.