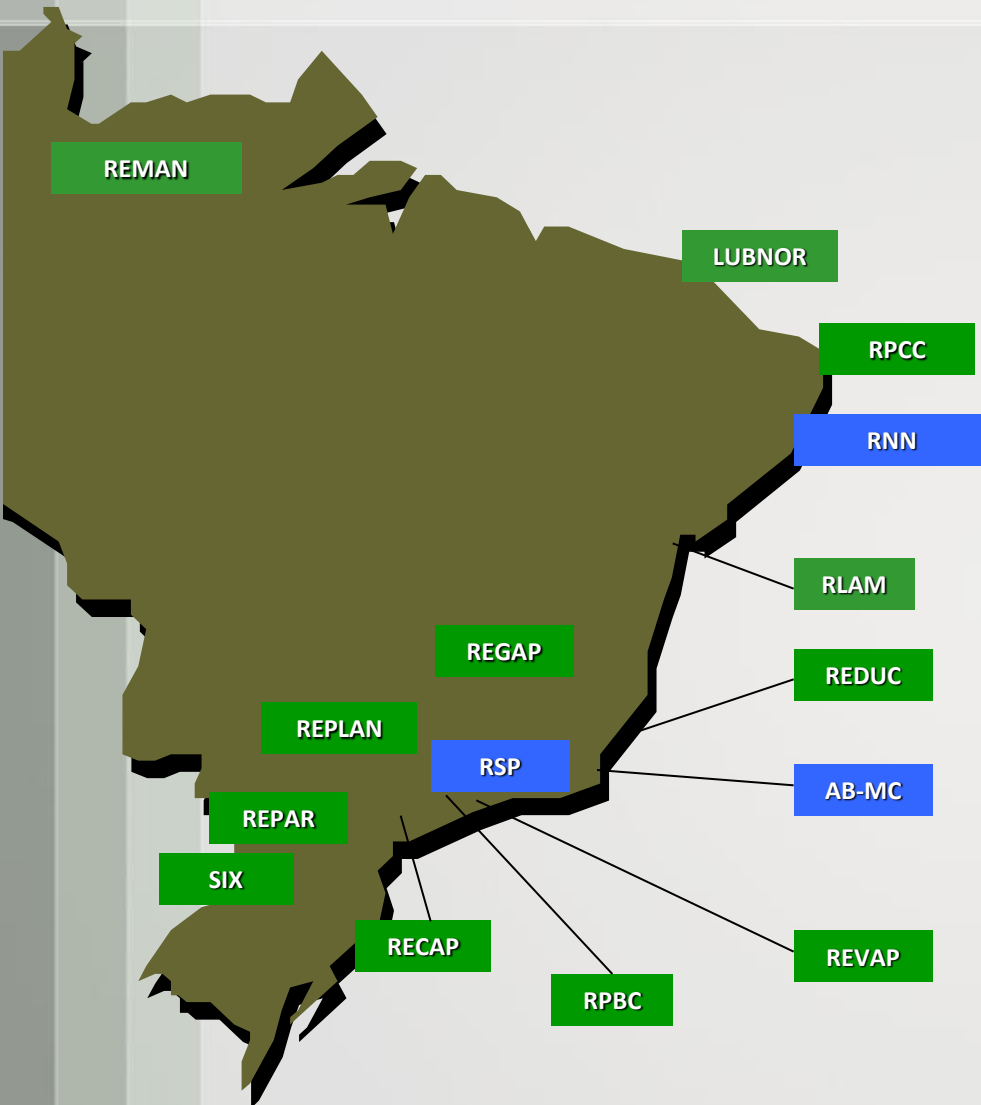


# Marketing para petróleo e gás

Câmara de Comércio Americana  
28.09.2011

**Theodoros P. Marcopoulos**  
**Gerência Geral de Marketing**

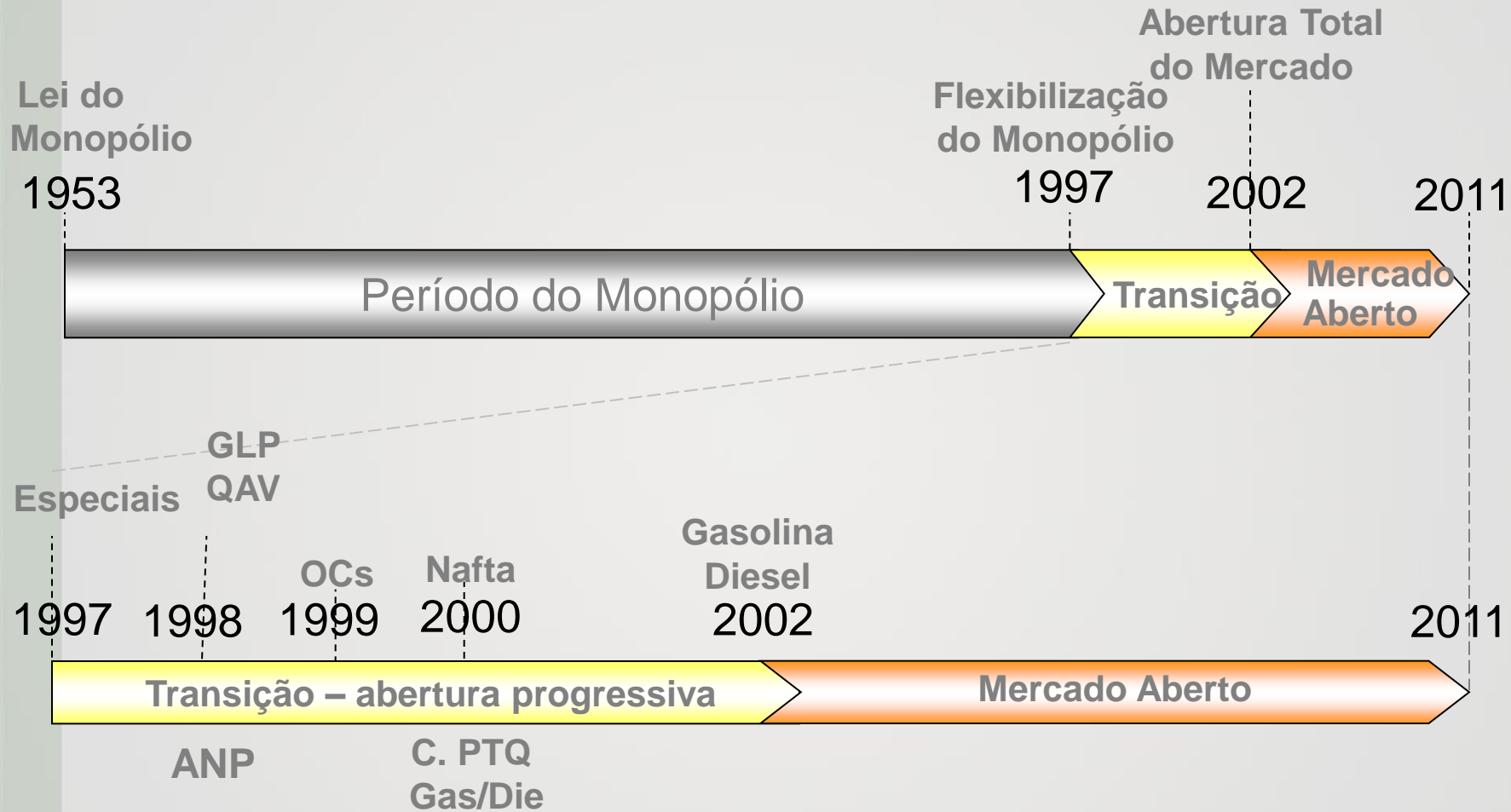


**156 produtos**

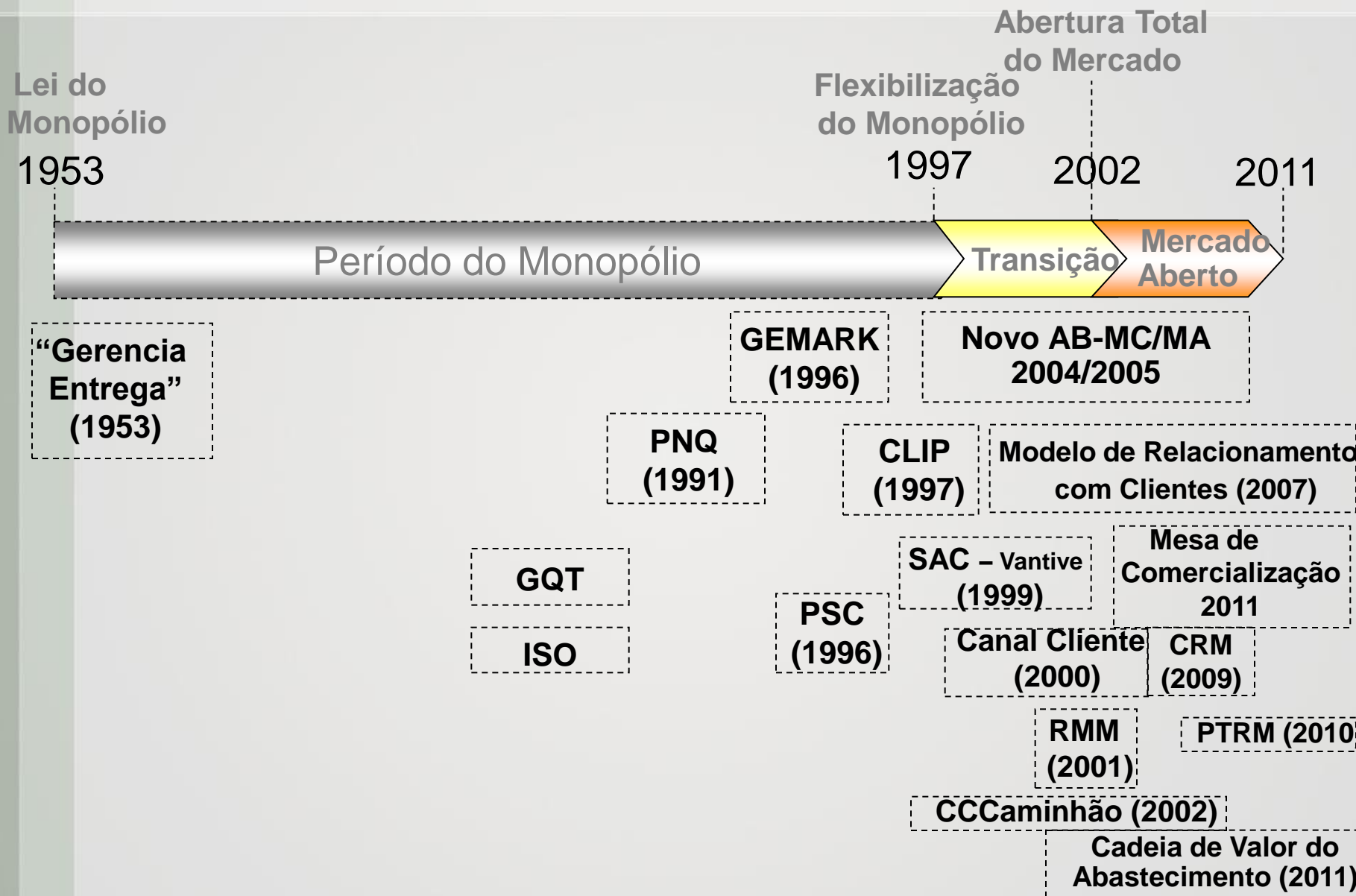
**307 clientes**

**R\$ 12 bilhões faturamento mensal líquido**

## Histórico da abertura do mercado



## Breve História do Marketing na Petrobras



# Plano Estratégico Petrobras



## Missão

Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos **mercados nacional e internacional**, **fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes** e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua.

## Visão 2020

Seremos uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a **preferida pelos nossos públicos de interesse**.

# Plano Estratégico Petrobras

Competências corporativas para realizar a Missão e alcançar a Visão

## COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS



## COMPETÊNCIAS INDIVIDUAIS

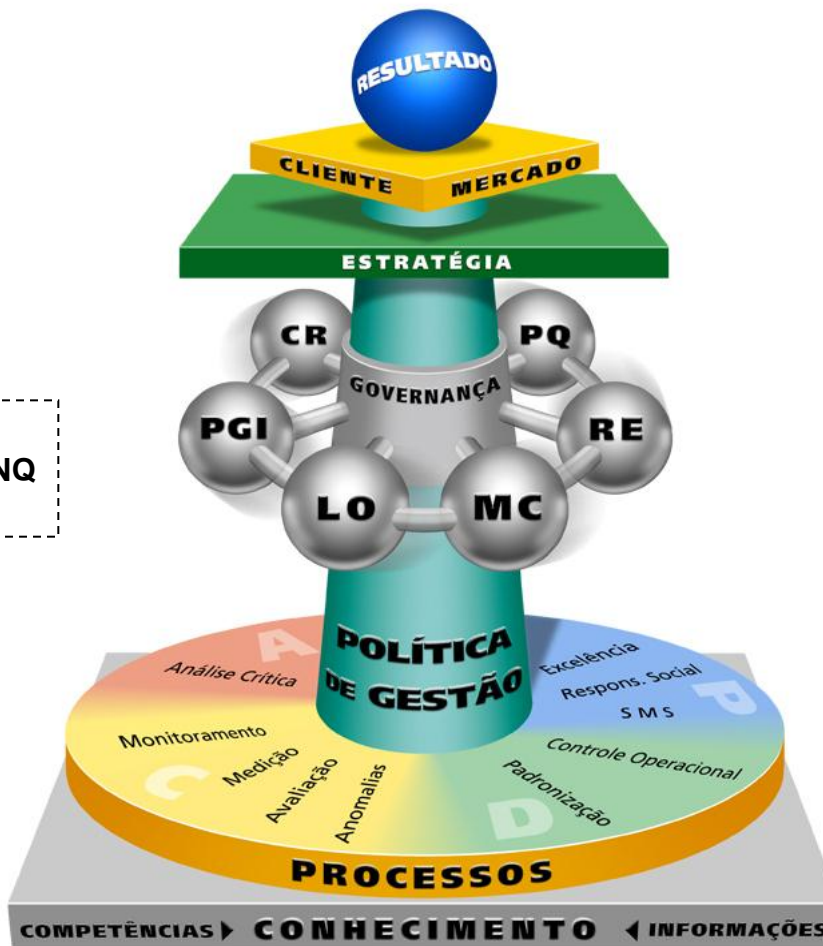




# Modelo de Gestão do Abastecimento

## Modelo de Gestão do Abastecimento

Modelos Referenciais  
Critérios de Excelência da FNQ  
ISO 9001: 2008





# Política de Gestão do Abastecimento

## Política de Gestão do Abastecimento

A atuação do Abastecimento, como agente central na cadeia produtiva da Petrobras, está ancorada na integração de seus processos e competências, **expandindo e diversificando seu mercado, produtos e carteira de negócios**, com responsabilidade social e ambiental, **satisfazendo os clientes segundo critérios de qualidade, segurança e eficiência máxima.**

## Diretrizes da Política de Gestão do Abastecimento

### 1. Cliente e Mercado

**Manter o foco no Cliente e no Mercado como estratégia principal para conquista e retenção de clientes, através do conhecimento de suas necessidades atuais e futuras.**

### 2. Superação dos Desafios

### 3. Integração

### 4. Atuação Responsável

### 5. Segurança, Meio Ambiente e Saúde

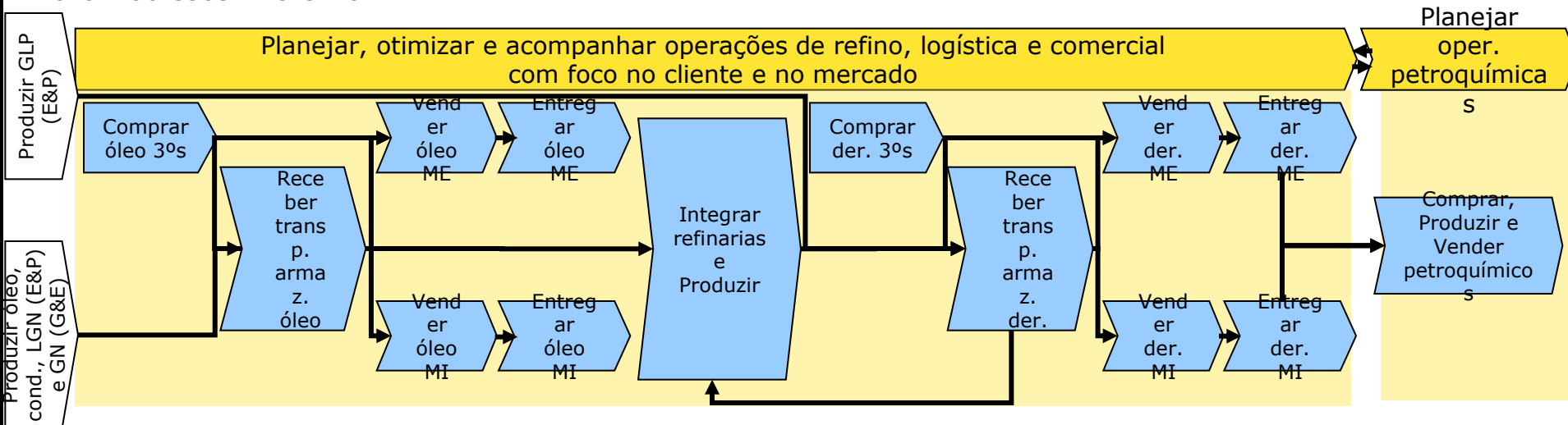
### 6. Condução Ética

### 7. Valorização das Pessoas

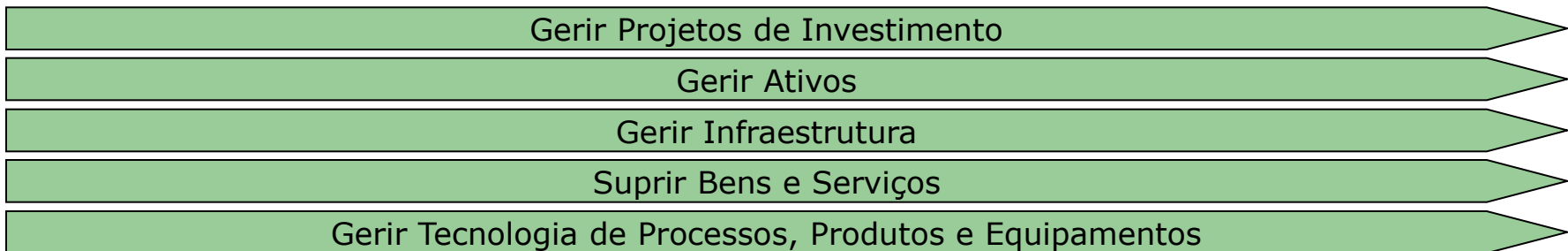
### 8. Foco nos Resultados



## MACROPROCESSOS DE GESTÃO



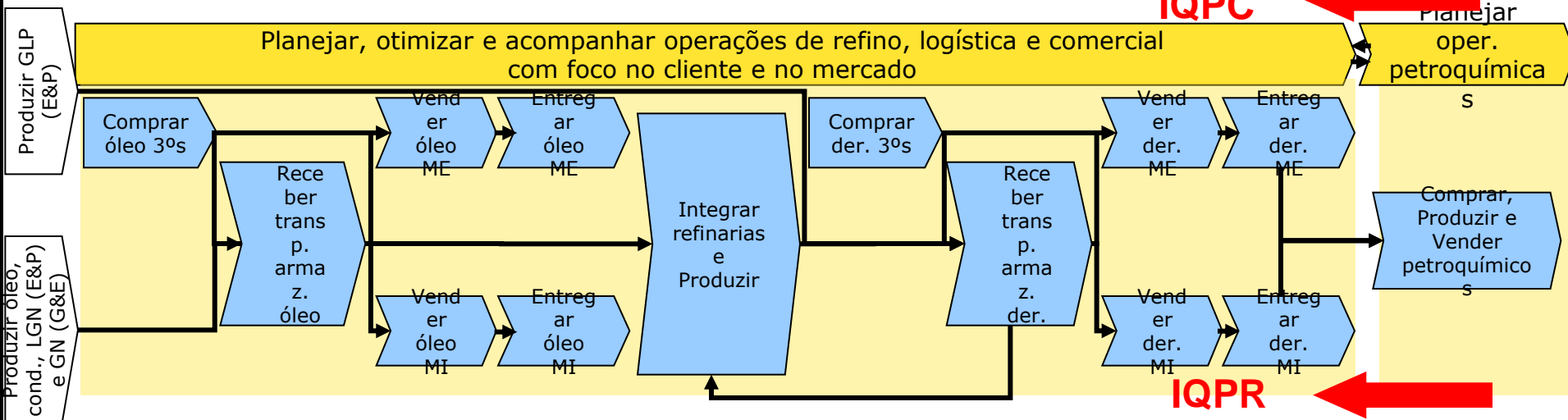
## MACROPROCESSOS DE NEGÓCIO



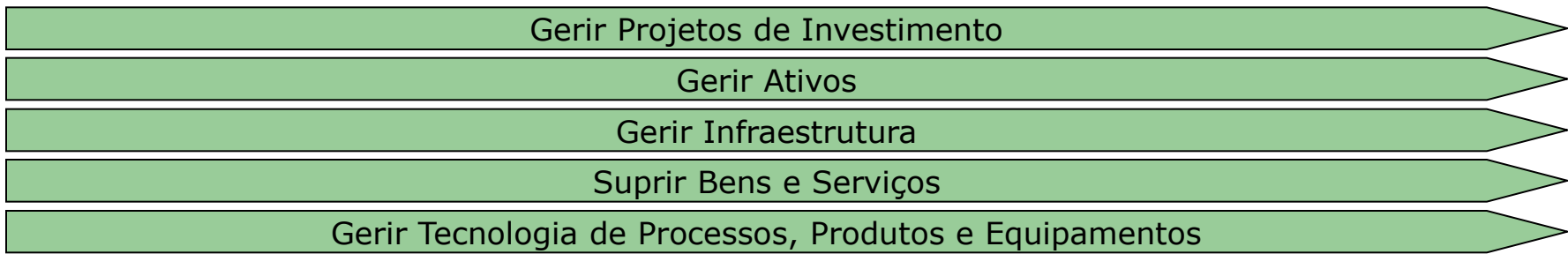
## MACROPROCESSOS DE SUPORTE



**MACROPROCESSOS DE GESTÃO**

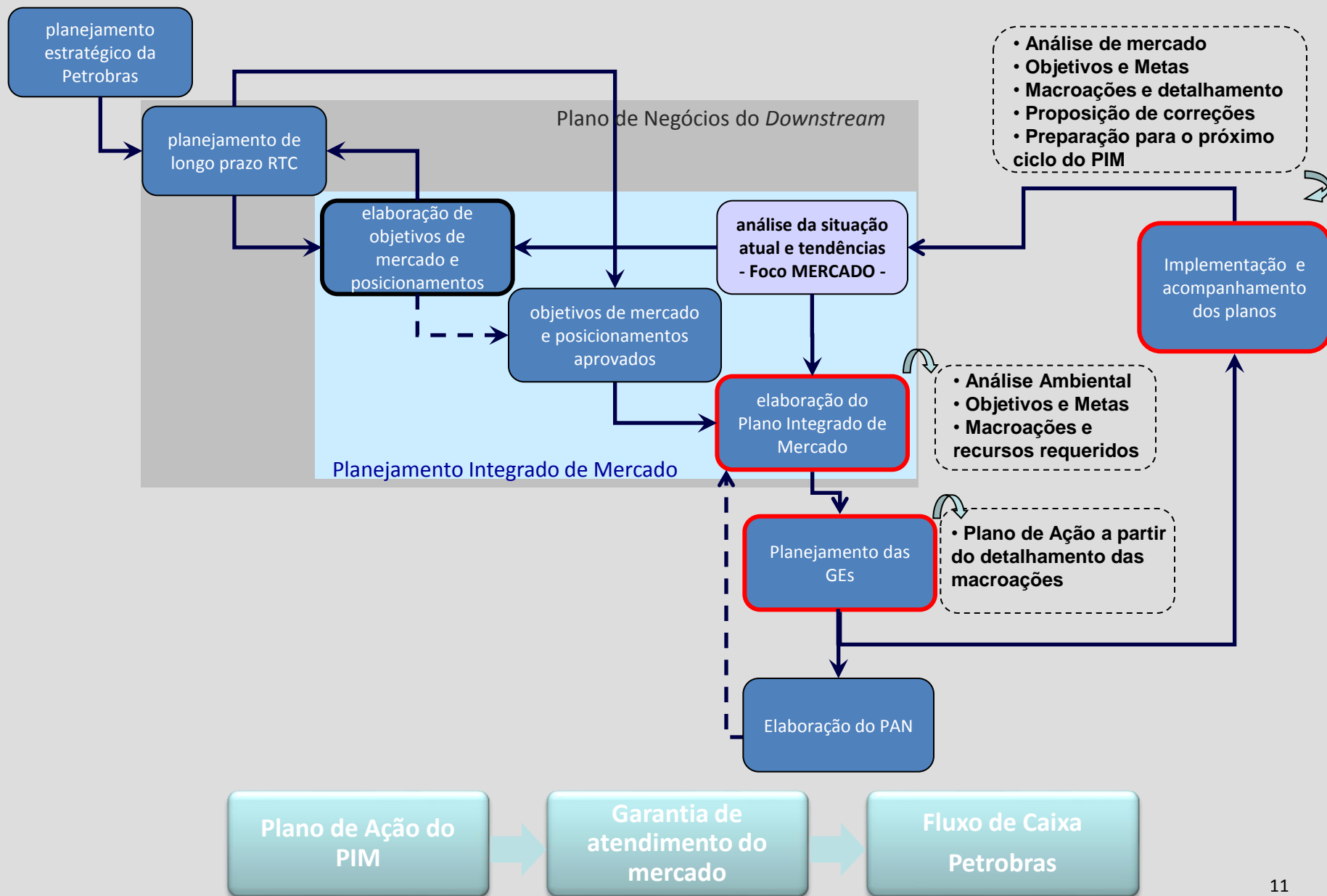


**MACROPROCESSOS DE NEGÓCIO**



**MACROPROCESSOS DE SUPORTE**

# Projeto Integrado de Planejamento do Abastecimento



## Organização da Gerência Executiva de Marketing e Comercialização

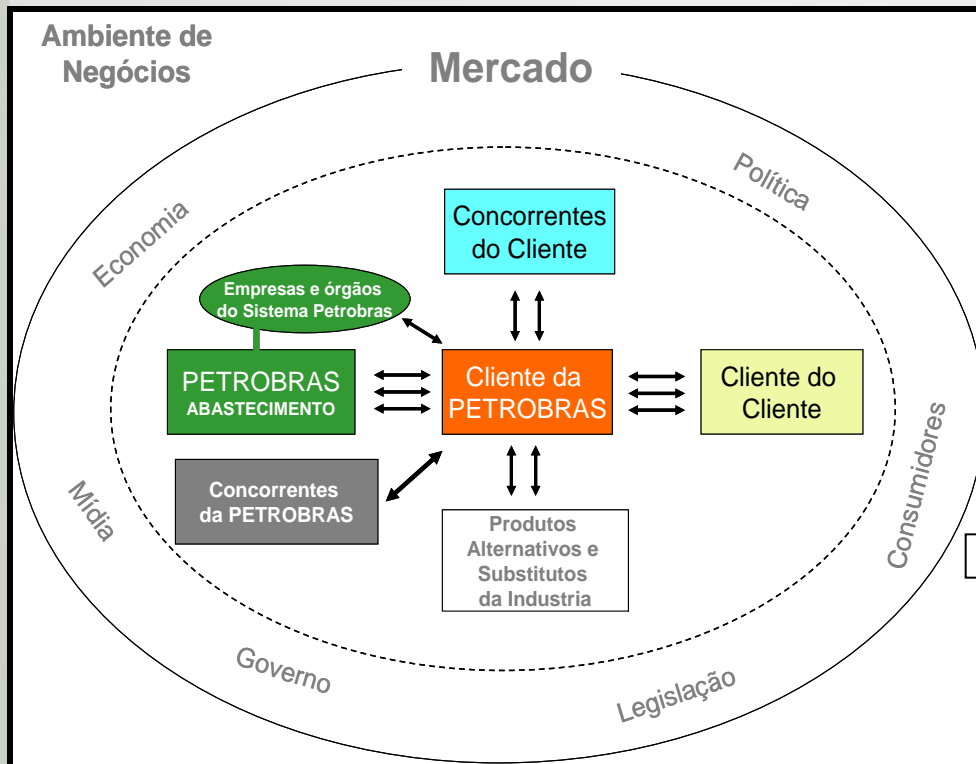
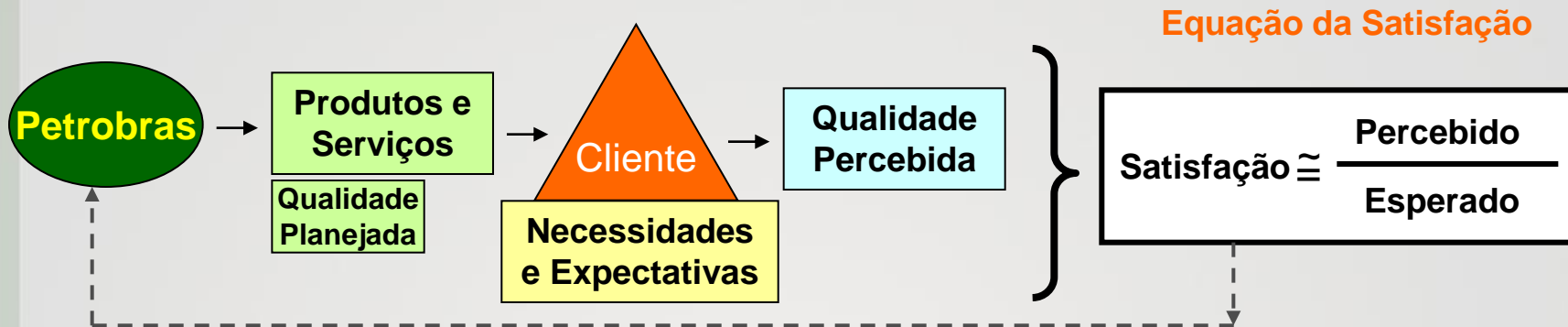
- Comércio de Biocombustíveis
- Comércio de Petróleo e Produtos Industriais
- Comércio Externo de Óleos Combustíveis e Bunker
- Comércio de Produtos Claros
- Comércio de Produtos Especiais
- Regional Norte-Nordeste
- Regional São Paulo
- Marketing
- Petrobras Europe
- Brazil-Japan Ethanol
- Petrobras Singapore
- Escritório Beijing

# Modelo de Relacionamento com Clientes



# Gestão do conhecimento

## Necessidades e Expectativas do Cliente



Fatores que influenciam as **necessidades Expectativas** e a **Percepção** dos Clientes com relação aos produtos e serviços da Petrobras

- Gestão da Rotina de Produtos e Serviços do AB ↑↑↑↑
- Planos e estratégias do AB com foco no cliente ↑↑
- Outras estratégias e projetos do Sistema Petrobras e parceiros ↑
- Mudanças no Ambiente de Negócios ↑↑↑
- Mudanças na estratégia, estrutura e pessoas da empresa Cliente ↑↑

# Canais de Relacionamento com Clientes



Foco do Canal

- Comercial
- Operação
- Divulgação
- Resolução de problemas
- Aprendizado

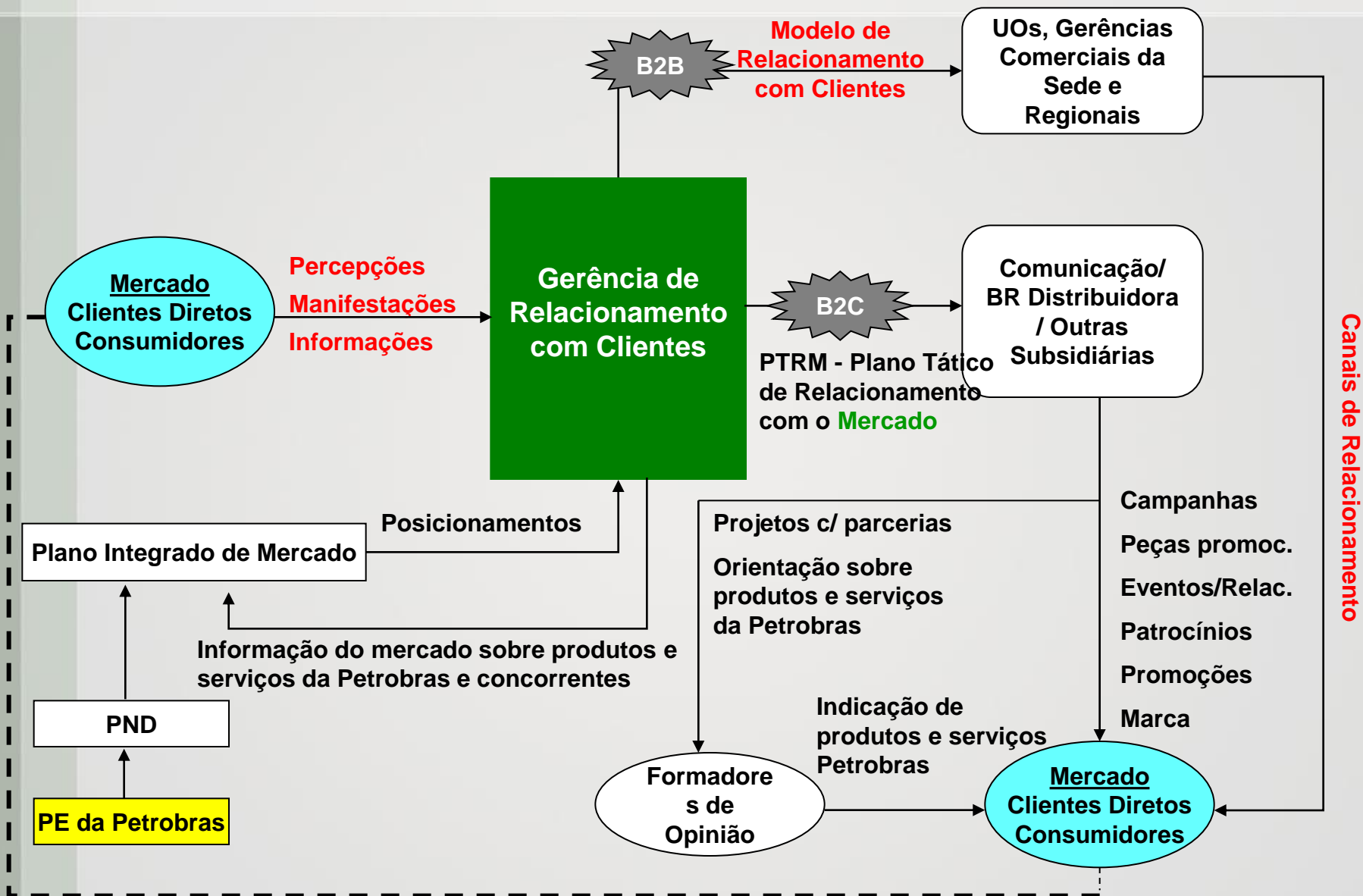
# Canais de Relacionamento com Clientes



Foco do Canal

- Comercial
- Operação
- Divulgação
- Resolução de problemas
- Aprendizado

# Processo de Relacionamento com o Cliente e o Mercado



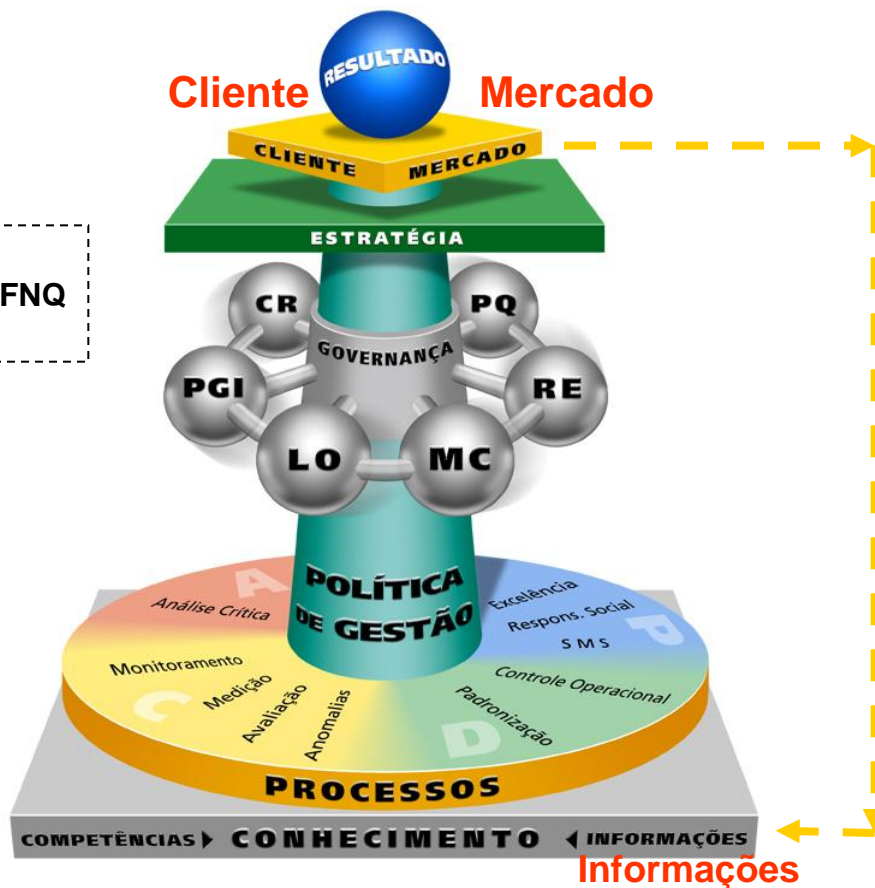
# Modelo de Gestão do Abastecimento

## Gestão do conhecimento – aprender com os clientes

O **monitoramento das percepções dos clientes** com nossos produtos e serviços é uma ferramenta estratégica para a obtenção de **informações relevantes** para assessorar a elaboração dos Planos e Estratégias de Marketing

### Modelo de Gestão do Abastecimento

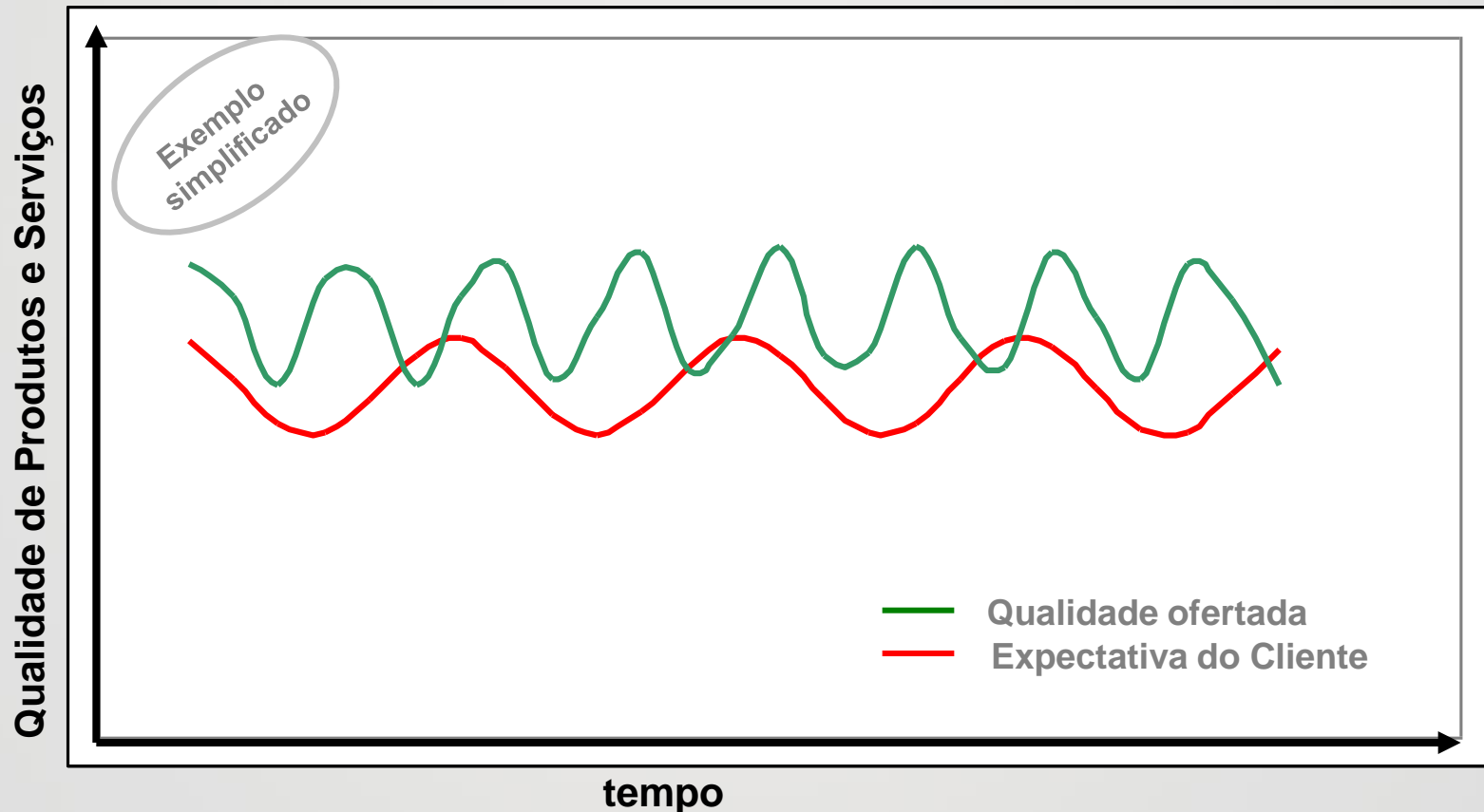
Modelos Referenciais  
Critérios de Excelência da FNQ  
ISO 9001: 2008



# Conhecimento do Cliente

## Necessidades, Expectativas, Percepção, Satisfação

A maioria dos Clientes Petrobras, quase continuamente, passa por sucessivos momentos de experimentação dos produtos e serviços ofertados, e, de acordo com a evolução de suas necessidades e expectativas, os clientes registram um histórico de percepções que se consolidam e atualizam seu nível de satisfação



## Referencial de Gestão do conhecimento

### Aprender sobre os clientes e o mercado

“Nós temos somente duas fontes de vantagem competitiva:

1. A capacidade de **aprender mais sobre nossos clientes**, mais rápido que nossos concorrentes.
2. A capacidade de **transformar esse conhecimento em ações**, mais rápido que nossos concorrentes.”



-- Jack Welch, sobre a estratégia competitiva da GE para o século XXI

## Gestão do Conhecimento Valor ? Satisfação ?

- A avaliação da qualidade do serviço que oferecemos está na mente do cliente.



## A importância da Cultura



- Dados e sistemas são mais rápidos de implementar, mais tangíveis e mais facilmente externizáveis que a cultura e a organização. **Uma cultura focada no cliente é mais difícil de ser copiada por um competidor.**

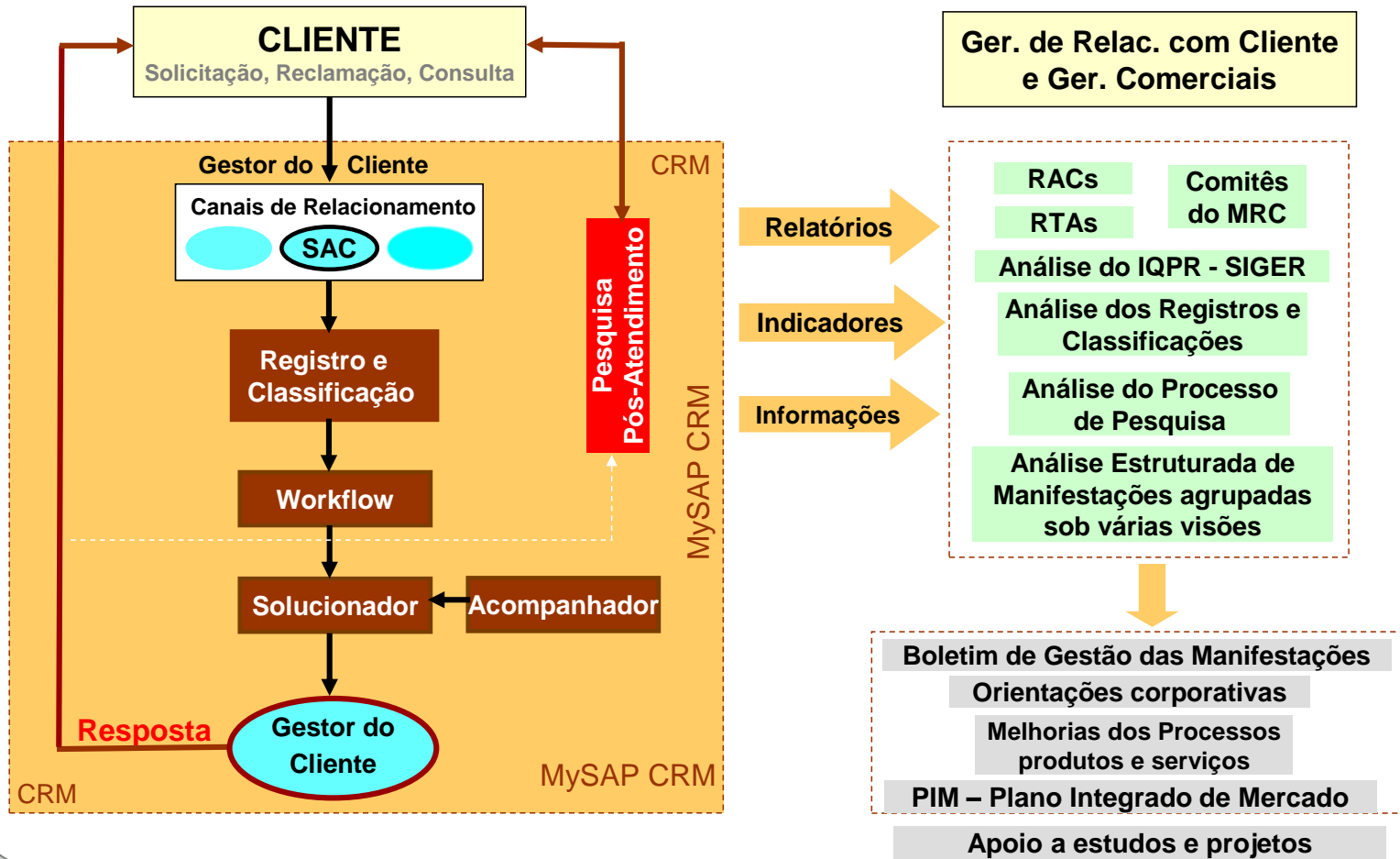
- **A cultura é um processo de construção de longo prazo mas que passa os seus passos a cada dia**

# Processo de Gestão das Manifestações dos Clientes

## Gestão das Manifestações dos Clientes

*Atendimento e solução das manifestações dos Clientes*

*Acompanhamento, Aprendizado, Ações sistêmicas e Disseminação*



## Serviço de Atendimento a Clientes SAC: 0800-78-9001



## SAC – Cultura da Excelência – ouvir o cliente case Motorola

**Empresas responsivas criam oportunidades para que os clientes reclamem**

**Devido à relutância que os clientes têm em reclamar**, as empresas têm que desviar o rumo para descobrir o que o mercado está dizendo delas. A Motorola, uma das primeiras empresas a ganhar o **Prêmio Nacional Malcolm Baldrige da Qualidade (PNQ dos EUA)**, promove reuniões mensais, que duram o dia inteiro (freqüentemente das sete da manhã até a meia-noite) para discutir solicitações de ações técnicas (SAT), ou o que a maioria de nós chamaria de problemas. Nestas reuniões, nada de positivo pode ser discutido - apenas problemas.

**Os clientes da Motorola também são convidados a estas reuniões e são encorajados a expressar suas reclamações.** Algumas vezes, eles precisam ser encorajados a 'desabafar' . O vice-presidente de garantia da qualidade e satisfação dos clientes da Motorola diz que a presença de clientes certamente torna estas reuniões mais vivas. **Os clientes trazem para as reuniões as reclamações que não fazem ao pessoal de campo da assistência técnica ou aos vendedores, e ninguém da Motorola tem autorização para apresentar desculpas ou álibis nas reuniões de SAT. Mesmo com todo este esforço para aprender com os cliente, a Motorola admite, com frustração, que ela não ouve suficientemente seus clientes.**

Fonte: Livro "Reclamação de Cliente? Usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica. Autor: Claus Moller - "Guru Europeu da Qualidade"

## SAC – Cultura da Excelência – ouvir o cliente case Toyota

**O perigo de se estabelecer metas para redução de reclamações**

**Em vez de tentar reduzir o número de reclamações, as empresas precisam encorajar seus empregados a solicitar reclamações, porque elas irão ajudar a definir o desejo dos clientes.**

Um grupo de executivos americanos da indústria de automóveis visitava uma fábrica da Toyota no Japão e começara a discutir o sistema de qualidade Deming (Deming Prize, PNQ do Japão) adotado pela Toyota, quando um gerente de fábrica dirigiu-se aos visitantes americanos: **"O problema com vocês americanos é que tratam reclamações como se fossem um problema. Vocês desencorajam as reclamações. Nós as encorajamos. Nós tentamos obter tantas quanto possível. De que outra forma você pode aprender com seus clientes?"** - ele perguntou aos confusos executivos.

Se o objetivo de uma empresa for ter menos reclamações este ano do que o ano passado, é um objetivo muito fácil de ser alcançado. Os empregados irão entender a mensagem e simplesmente não repassarão as reclamações à gerência. As empresas devem ter muito cuidado em estabelecer metas de redução de reclamações, pois isto pode sair caro.

Fonte: Livro "Reclamação de Cliente? Usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica

# Excelência na Gestão das Manifestações dos Clientes

## Planejamento

Promover o relacionamento e a interação com os Clientes;  
Facilitar o contato do cliente com a empresa.

## Atitude

Atuar para que o cliente expresse com liberdade e confiança suas percepções com nossos produtos e serviços; O Cliente é um consultor externo, com foco nos requisitos do mercado

Capacidade de Ouvir – empatia, desapego, humildade, compreensão

Pró-Atividade e Disciplina no registro. Agilidade e atenção a prazos na resposta \*

Conteúdo dos Registros no CRM com clareza e detalhes para facilitar classificação e análises posteriores do processo de atendimento, dos indicadores, elaboração de relatórios com diagnósticos de percepções dos clientes e de mercado, estudos de caso, emissão de parecer.

## Habilidade

Desenvolvimento de soluções e resposta esclarecedoras com foco em empatia, competência técnica, Imagem, Estratégias da cia e Inteligência Competitiva

## Gestão

Monitoramento da satisfação do Cliente (eficácia), das métricas de desempenho do processo (eficiência), Inteligência de Mercado (conhecimento e posicionamento) Elaboração análises, estudos e relatórios com insumos para o aprendizado organizacional, identificação de oportunidades de melhorias aos produtos, processos, serviços e imagem da Petrobras e propostas de ações estruturantes para os Planos Integrados de Mercado e posicionamento estratégico da cia.

## Executivo

Tabela de Preços  
Preços Contratuais  
CGV  
Cadastro Financeiro

## Suprimentos

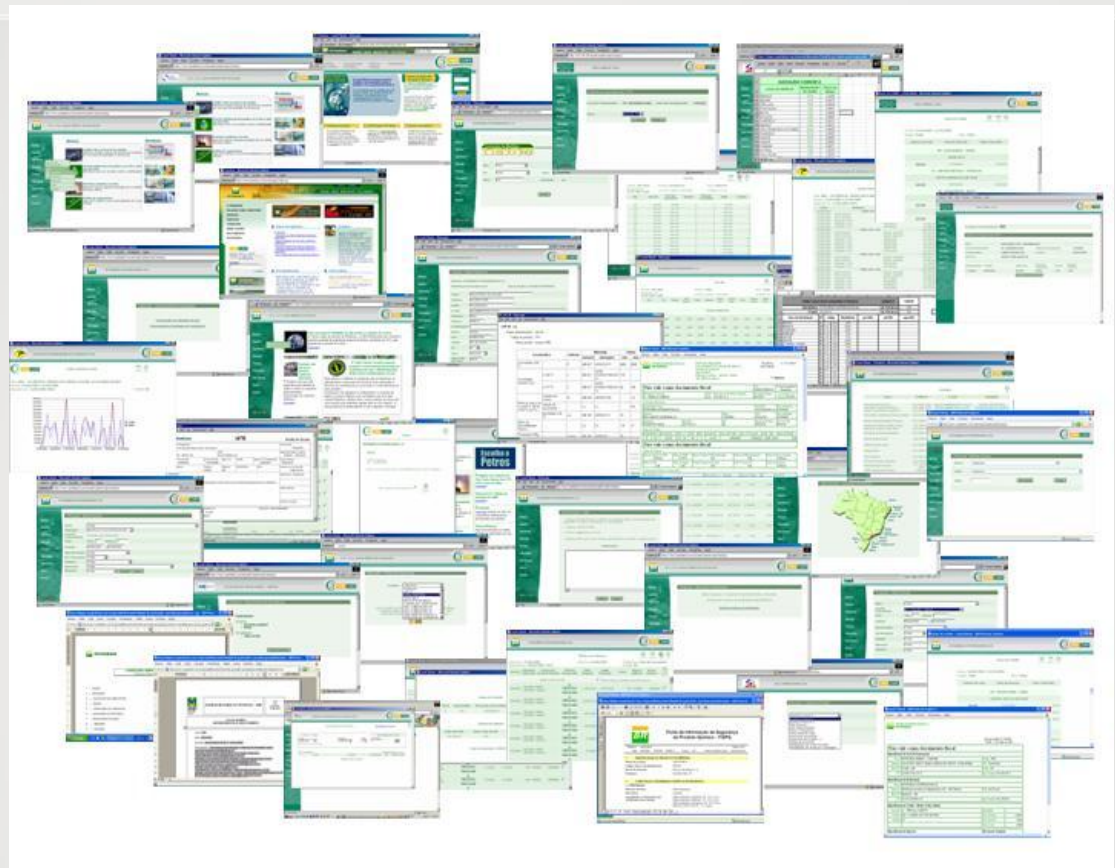
Pedidos  
Alterações  
Pedido Spot  
Negociação Volumes Contratuais  
Incorporação de Saldo  
Declaração Final QAV

## Operação

Entrega Rodoviária  
Entrega Dutoviária  
Gestão de Estoque  
Fichas de Segurança  
Certificado de Ensaio

## Finanças

Notas Fiscais  
Notas Fiscais Eletrônicas  
Título em Cobrança  
Notas de Crédito  
Notas de Débito  
Bonificação de Desempenho  
Boleto Avulso  
Conta Corrente



## Informações

Especificação de Produtos  
Manual de Toxidez

## Acesso

Cadastro de Acesso  
Dados Pessoais  
Política de Privacidade

## Fale Conosco

SAC  
Contatos

- ✓ 780 contratos de utilização
- ✓ 6.200 usuários
- ✓ 62.000 acessos por mês
- ✓ 316.000 consultas por mês
- ✓ 3.100 acessos por dia
- ✓ 15.800 consultas por dia
- ✓ 5 consultas por acesso



- ✓ R\$ 40 milhões/ano de redução no custo de atendimento a clientes, ao redirecionar as demandas dos atendentes do 0800 SAC para o auto-atendimento do site na internet.
- ✓ Considerando que no SAC há um custo de R\$ 7,90/consulta e R\$ 0,86/min de telefonia.

**BR** PETROBRAS

**CC - Caminhão**

**Carregamento programado  
100 % pela Internet.**

**Sem espera. Mas da Petrobras,  
o cliente pode esperar sempre mais.**

**CONAL** CLIENTE

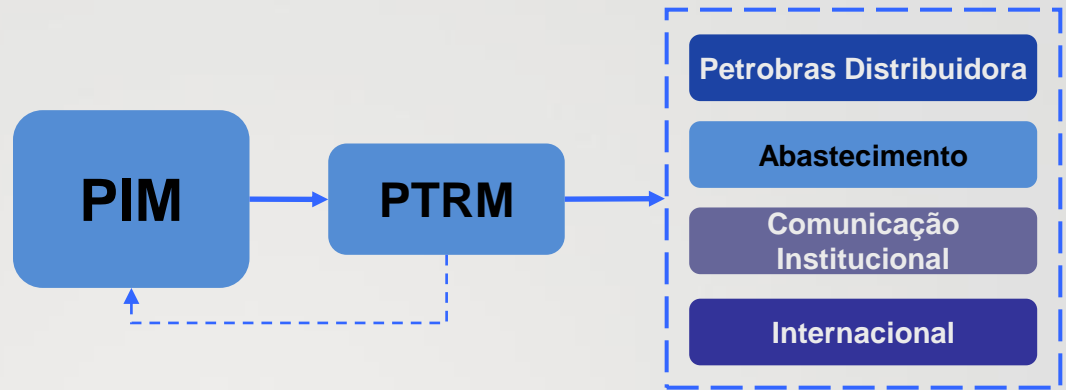
Rapidez e praticidade programada.

**Eliminação de filas - Otimização de frota - Racionalização da demanda.**

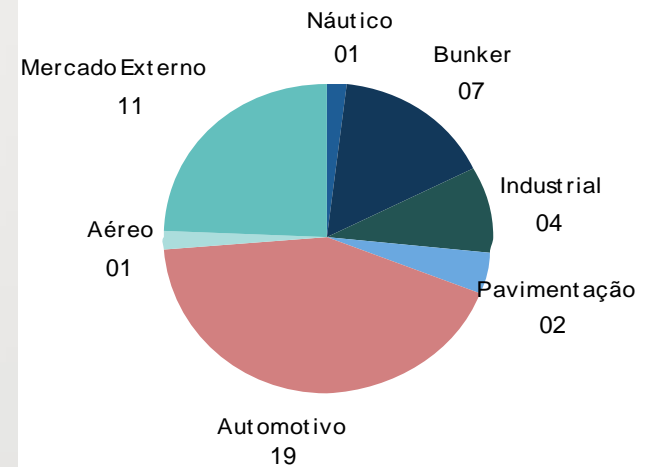
## PTRM - Plano Tático de Relacionamento com Mercado

O Plano Tático de Relacionamento com o Mercado é um desdobramento do Plano Integrado de Mercado, com o objetivo de:

- integrar o processo de comunicação dos produtos e serviços
- alinhar as diversas ações entre o Abastecimento, a Petrobras Distribuidora, a Comunicação Institucional e a Internacional
- nos diversos segmentos de atuação da companhia:
  - aéreo,
  - náutico,
  - bunker,
  - pavimentação e
  - industrial.



**Carteira de Ações PTRM 2011, por segmento de mercado**



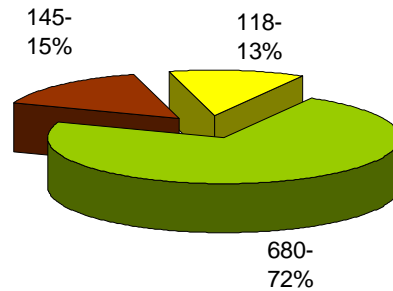
## Pesquisa de Satisfação de Cliente - Áreas de Valor



# Pesquisa de Satisfação de Clientes

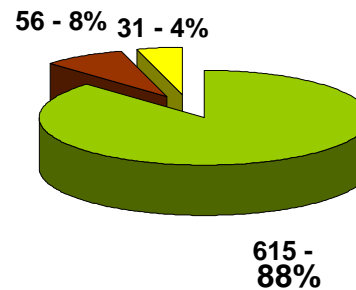
## Pessoas

**2008**



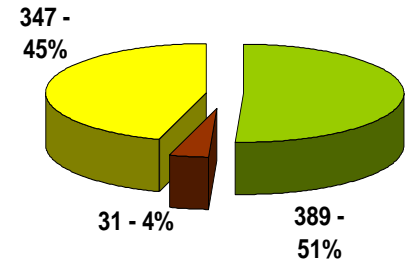
Total = 943

**2009**



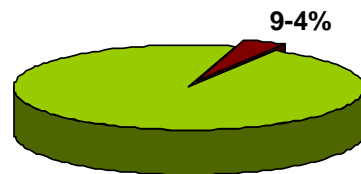
Total = 704

**2010**



Total = 767(\*)

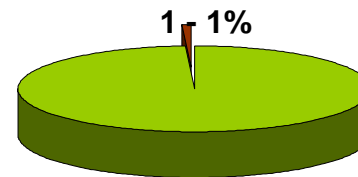
**2008**



207-96%

Total = 216

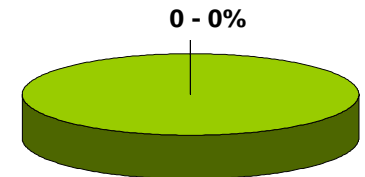
**2009**



125 - 99%

Total = 126 (\*\*)

**2010**



133 - 100%

Total = 133 (\*\*)

## Empresas

- Completaram a pesquisa
- Não responderam a pesquisa
- Responderam parcialmente a pesquisa

(\*) Orientação para o cliente deixar resposta em branco caso o atributo não se aplicasse às suas atividades

(\*\*) Principais causas para a queda em relação à 2008:

- Retirada de Bunker e Fertilizantes;
- Fusões e aquisições de empresas;

# Pesquisa de Imagem da Marca

Marketing / Notícias

Ranking

A A A

## Petrobras tem a marca mais valiosa do Brasil

Em ranking mundial, a companhia aparece em 73º lugar entre as cem mais valiosas

Cris Simon, de EXAME.com  
30/04/2010 | 16:50

0 comentário

DIVULGAÇÃO



- [Retweet](#)
- [Distribua](#)
- [RSS](#)
- [Envie por e-mail](#)
- [Imprima](#)
- [Compartilhe](#)

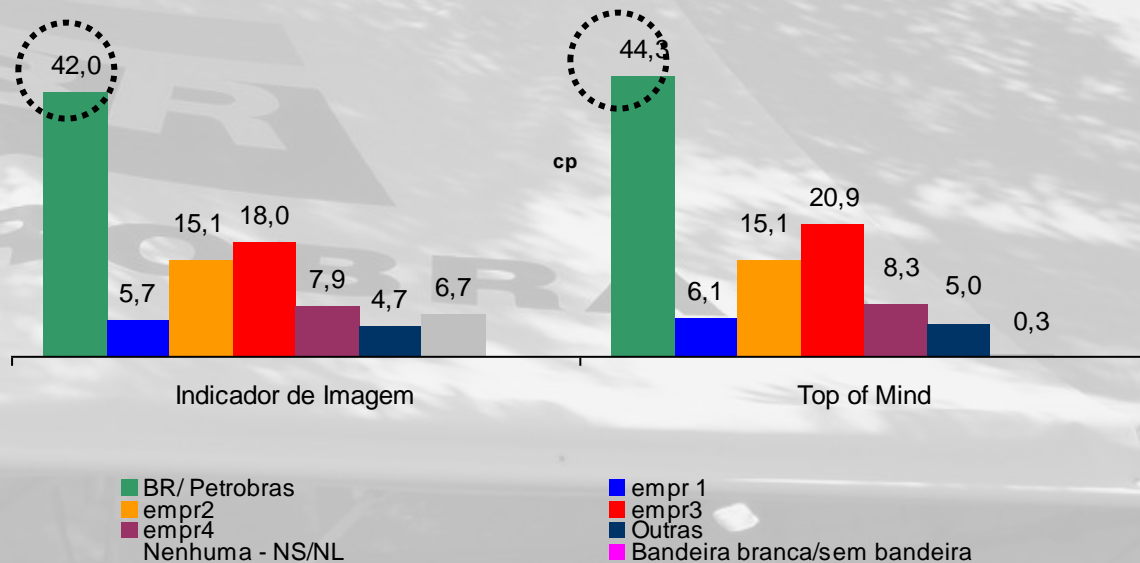
**Tags**

José Sérgio Gabrieli  
Marcas  
Petrobras

**Tópicos**

IR 2010  
Eleições 2010  
Agronegócio  
Aquisições  
B2W  
Bovespa  
Carms

A Petrobras ocupa o topo do ranking, à frente de Bradesco, Itaú, Banco do Brasil, Itatura, Skol, Brahma, Perdigão, Casas Bahia e Sadia



Fontel Pesquisa de Imagem Petrobras – 11ª onda

Base: Total de Automobilistas / Valores em %

# Do Monopólio à Excelência no Relacionamento com Clientes

Prêmio ABRAREC 2005  
Melhor Programa de Relacionamento  
Categoria Produtos e Suprimentos Industriais



**OBRIGADO**