



PRÊMIO USP DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2008

Categoria II: Campanha de Comunicação Integrada

“MULHERES EM ALTA 2007”



Período: *Janeiro a Março de 2007*

Setembro a Novembro de 2007

Abrangência: Nacional

Petrobras – Gerência Executiva de Relacionamento com Investidores / Gerência de Publicidade - Comunicação Institucional / Rio de Janeiro / RJ

25 de julho de 2008

 **C O N T E X T O . D E S A F I O**

A mulher do século XXI definitivamente está derrubando o mito da Cinderela. Ela não espera mais o príncipe encantado para realizar os seus desejos. A mulher de hoje não precisa mais aguardar o casamento para sair da casa dos pais.

Embora as mulheres ainda não tenham alcançado a valorização almejada em seus postos de trabalho como os homens - pesquisas apontam que, apesar de conquistarem cada vez mais espaço no mercado de trabalho, as mulheres ganham cerca de 30% menos do que os homens - elas cada vez mais consolidam seu espaço e importância na sociedade. As mulheres também vivem, em média, oito anos a mais que os homens e são formadoras de opinião dentro dos lares. Hoje, a mulher é responsável, direta ou indiretamente, por cerca de 80% de tudo o que se consome no país, segundo Painel IBOPE.

Estes fatores contribuem para definir o perfil de investidor do público feminino: escolhas menos arriscadas, mais consistentes e com visão de futuro. Se por um lado, sua primeira opção seja um investimento voltado para a aposentadoria, por outro, a visão de longo prazo das mulheres é muito atraente para companhias de capital aberto, como a Petrobras, pois se traduz em menor volatilidade para as ações das empresas. O que significa dizer que o público feminino é um segmento que não pode ser desprezado.

A estabilidade e o crescimento da economia brasileira nos últimos anos apresentam como alguns de seus resultados, a expansão do mercado de investimento em ações e o interesse dos brasileiros por ele. Nele, as mulheres, que eram 17,63% do total em 2002, chegaram a 24,62% em 2007. O interesse e a participação delas é cada vez maior.

 **C O N T E X T O . D E S A F I O**

A Petrobras tem buscado ampliar sua base de investidores como forma de fortalecer sua posição no mercado. Esse trabalho tem foco especial no segmento de pessoas físicas (onde estão também as mulheres), uma vez que os investidores institucionais (fundos de investimentos e analistas de mercado) já têm amplo conhecimento da companhia.

Percebendo o cenário altamente positivo no que se refere à participação do público feminino na Bolsa de Valores, e dando continuidade ao bom desempenho obtido na primeira edição da campanha “Mulheres Em Alta”, iniciada em 2006, a Gerência de Relacionamento com Investidores da Petrobras, em parceria com a Gerência de Publicidade da Comunicação Institucional, decidiu dar seqüência ao projeto.

O desafio era ampliar para as mulheres de todo o país o conhecimento sobre o mercado de ações, garantindo visibilidade para a empresa, mostrando que a Petrobras é sólida, transparente, acessível e confiável, tornando, assim, a área de Relacionamento com Investidores mais próxima e atraente para as mulheres com potencial para investir em ações da Petrobras.

PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO

Objetivos

- Levar informações sobre educação financeira e investimentos ao público feminino a fim de que esse segmento possa vir a integrar a base de acionistas da companhia - ou permanecer assim, caso já se encontre nessa situação, reforçando o seu comprometimento;
- Demonstrar que o mercado de ações é mais simples e acessível do que as mulheres imaginam, consolidando, assim, a imagem da Petrobras junto a um público formador de opinião.
- Atrair mulheres com perfil e potencial para investir no mercado de ações, apresentando a Petrobras como uma alternativa confiável e segura de investimento.

PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO

Públicos

Mulheres da classe A/B, com idade entre 25 e 55 anos, com poder aquisitivo compatível com o tipo de investimento apresentado.



CONCEITO

O projeto Mulheres Em Alta é uma iniciativa alinhada ao Planejamento Estratégico 2015 da companhia e ao Plano Integrado de Comunicação da Petrobras. Trabalha diretamente os atributos da identidade corporativa da Petrobras de empresa rentável e socialmente responsável.

 **C O N C E I T O**

Quanto aos conceitos da comunicação, a ênfase se dá nos eixos “dinamismo” (geração de riqueza, competitividade, ação), “desafio” (conhecimento, inovação, talento) e “visão de futuro” (evolução, crescimento e rentabilidade).

 **E S T R A T É G I A S • T Á T I C A S**

A primeira fase da campanha, que terminou em março de 2007, privilegiou a mídia revista. A escolha do meio foi justificada pelo alto grau de fidelidade do público leitor e pela possibilidade de realização de projetos especiais, além da adequação do público leitor da revista e da longevidade da mensagem.

Após pesquisa realizada com mulheres da classe AB, idade entre 25 e 55 anos e que possuem ações ou investimentos na bolsa, foi identificado que a Revista Marie Claire é a que possui o maior índice de afinidade do segmento de revistas femininas no target da campanha, e a segunda em penetração no segmento. Além disso, a revista é voltada para a mulher atual, e traz dicas sobre profissão, viagens, moda, sexualidade e comportamento.

A estratégia foi utilizar na ação a mesma linguagem e abordagem da revista, e levar ao público-alvo informações importantes sobre educação financeira, organização de orçamento e introdução ao mercado de ações, entre outros.

Como a intenção do “Mulheres Em Alta” é ampliar o alcance ao público feminino, a estratégia escolhida foi ampliar a campanha, para abranger outros veículos de comunicação dirigidos a esse segmento.



Assim, nesta segunda edição da campanha foram criadas e desenvolvidas ações de *cross media* a partir da utilização dos meios revista, TV por assinatura e internet, que possibilitassem aumentar a abrangência da edição anterior (restrita à mídia impressa e internet).

Os canais GNT e GloboNews foram escolhidos por terem índices de penetração e afinidade com o público-alvo semelhantes ao da revista Marie Claire/Editora Globo, já parceira da Petrobras na primeira edição do projeto e mais uma vez eleita como a publicação do segmento mais adequada para a ação. Em complemento foi criado um hot site.



A agência Quê foi responsável pela realização do projeto Mulheres em Alta, que teve como líder Cláudio Paula Carvalho e como colaborador Orlando Gonçalves Jr, ambos da área de Relacionamento com Investidores da Petrobras. A gestão da campanha sob o ponto de vista da publicidade foi de Ana Cláudia Esteves, da Gerência de Publicidade da Petrobras.

TV por assinatura

Durante nove semanas, nas terças-feiras de outubro e de novembro de 2007, foram exibidos no programa "Happy Hour", nove edições do quadro "Especial Mulheres em Alta", com a economista Sonia Racy, que apresentou de maneira simples e objetiva informações, diretrizes e dicas aos assinantes do canal GNT que pretendiam investir no mercado de ações, mas não tinham conhecimento do assunto. Este quadro contemplou os seguintes formatos de comerciais:



- Vinheta especial nomeada com assinatura de 5" do cliente: na vinheta do quadro estava escrito "Mulheres em Alta" (caracterizando nomeação), que foi veiculada no *break* anterior ou posterior ao bloco/quadro;
- Insert de vídeo animado no quadro: logomarca da Petrobras;
- Lettering no quadro: texto com até 12 palavras que informava, por exemplo, o endereço do site do simulador de investimentos, além de outras informações pertinentes;
- Quatro anúncios de 30", produzido por produtora parceira da Globosat e veiculados no break anterior ou posterior ao bloco da matéria apresentada no programa "Happy Hour" e na faixa horária Prime Time do canal GloboNews. Estes anúncios institucionais se referiam aos temas: sustentabilidade, energias renováveis, atuação internacional e crescimento.

Internet – GNT

- Veiculação de Full Banner no site do GNT, com link para o hot site do simulador de investimentos criado para a campanha;
- Hotsite do projeto com selo: um simulador de investimento hospedado no próprio site do canal GNT, no qual a internauta escolhia um perfil de investimento (conservadora, moderada ou arrojada) para fazer a simulação. Este simulador ajudava a internauta a entender como funciona a dinâmica do mercado de ações e o que esperar de retorno para certos tipos de investimento, entre outros.



Internet – Marie Claire

- Veiculação de um Full Banner na *home page* da revista Marie Claire, com link para o site de Relacionamento com Investidores da Petrobras, no período de outubro e novembro.
- Ação de Cross Media: nos informes especiais (publieditoriais) da Petrobras na revista Marie Claire veiculados nos meses de outubro e novembro de 2007, foram impressos a logomarca da GNT e informações sobre o quadro “Especial Mulheres em Alta”, veiculados no canal.

Revista Marie Claire

- Nos seis meses subseqüentes à fase 1 da campanha foram publicadas seis páginas duplas de publieditorial (1 página dupla em cada edição da revista Marie Claire), das quais três páginas duplas em 2007 ((janeiro/2007 a março 2007).
- Foram veiculados nas edições de outubro e novembro de 2007, dois informes de quatro páginas cada, apresentando às leitoras o mercado de ações, forma de investimento e dicas, além de informações a respeito da Petrobras. Foi demonstrado o crescimento do investimento das mulheres neste setor nos últimos anos, além de informações de forma didática e simples da melhor forma de investir em ações.
- Os publieditoriais na revista, além de apresentarem novidades nas informações mostradas e no layout, incluíram depoimentos de empregadas da Petrobras como investidoras bem-sucedidas, em conjunto com os de mulheres de fora da empresa.

 **E X E C U Ç Ã O • A Ç Õ E S****CURSO “MULHERES EM AÇÃO”, NA BOVESPA**

- O curso é um projeto inédito da Petrobras com o objetivo de proporcionar às leitoras um melhor entendimento do mercado de ações e foi desenvolvido através de uma parceria entre o programa “Mulheres em Ação”, da Bolsa de Valores de São Paulo, a Petrobras e a revista Marie Claire. Num primeiro momento, foram oferecidas seis turmas com 30 vagas cada. Mas, devido ao grande número de inscrições, a partir da segunda turma foram oferecidas 60 vagas. Em 2007 foram realizados dois cursos, nos meses de fevereiro e março.

Os cursos foram acompanhados das seguintes ações de comunicação:

- E-mail marketing para a confirmação de participação das mulheres que se inscreveram nos cursos;
- Banner na sala de aula e no espaço do coffee-break onde aconteceram os cursos da Bovespa;
- Questionário enviado a todas as participantes após a última aula do curso.

 **O R Ç A M E N T O**

A verba total disponibilizada para o projeto, em 2007, foi de aproximadamente R\$ 790 mil.

 **R E S U L T A D O S**

De maneira geral, a campanha apresentou excelentes resultados junto ao *target*, com a concretização de novos negócios, o aumento do nível de conhecimento do público feminino em relação ao universo do mercado de ações e ampliação da base de acionistas da companhia.

A quantidade de novas acionistas da Petrobras, a partir do Mulheres Em Alta, representa um aumento de cerca de 9%, ou 3.500 novas investidoras, índice bastante expressivo. Os números abaixo, que representam a base de acionistas da Petrobras, dividida por sexo, demonstram o efetivo resultado do projeto (informações do Banco do Brasil, instituição escriturária das ações Petrobras no país):

	setembro 2006	março 2007
Fem	35.542	38.958
Masc	110.633	125.618
Total	146.175	164.576

Os números mostram a quantidade de novas acionistas conquistadas pela companhia com o projeto Mulheres Em Alta, o que representa um aumento de cerca de 9% (aproximadamente 3.500 novas investidoras), índice bastante expressivo.

Outros dados que demonstram os bons resultados da campanha são:

- Número estimado de leitoras alcançadas: cerca de 600 mil;

Site GNT

- Número de cadastrados: aproximadamente 930, considerando que alguns usuários têm cadastros duplicados;
- Número de comentários: 16;
- Dados de acesso: 2.454 visitor sessions.

**Site Marie Claire**

174.526 impressões

Curso Bovespa

Até o dia 5 de março de 2007, haviam sido registradas 4.178 inscrições de interessadas.

Hotsite Mulheres em Alta

Mais de 40 mil visitantes únicos

Cobertura de TV

Aproximadamente 500 mil pessoas/mês impactadas;

Alguns depoimentos de participantes sobre o que curso “Mulheres em Ação”:

“Excelente, pois iniciei um processo de planejamento, o que será essencial para as minhas conquistas. Tenho apenas 25 anos e certamente este curso contribuirá para uma parte do meu sucesso pessoal e profissional.” Alessandra Mitsuko.

“Eu achei tão interessante que acabei multiplicando o que aprendi para as minhas amigas. São iniciativas deste tipo que as mulheres modernas precisam.” Soraya Brum de Paula.

“Achei excelente, afinal, hoje a mulher tem um papel importante no mercado de trabalho. E porque não ações? Talvez por falta de conhecimento e por este motivo a iniciativa da Petrobras foi maravilhosa.”. Elaine Pedroso de Macedo.

“Ótima idéia. São iniciativas assim que criam oportunidades para as mulheres entenderem um universo há até pouco tempo desconhecido para nós. Sou formada em Economia e nunca havia surgido uma oportunidade igual. Liana Jung.

“Achei ótimo, geralmente esses cursos são voltados para o público masculino, e agora com as mulheres cada vez mais assumindo um papel de responsabilidade no mercado, vocês acabaram mostrando a preocupação conosco”. Kelly Prado.

“O curso foi muito interessante, desmistificou um pouco o mercado financeiro”. Clarice Gomes Souza Filha.

“Uma ótima oportunidade para as mulheres conhecerem este mercado e passar a pensar em investimentos também em longo prazo”. Márcia Machado.

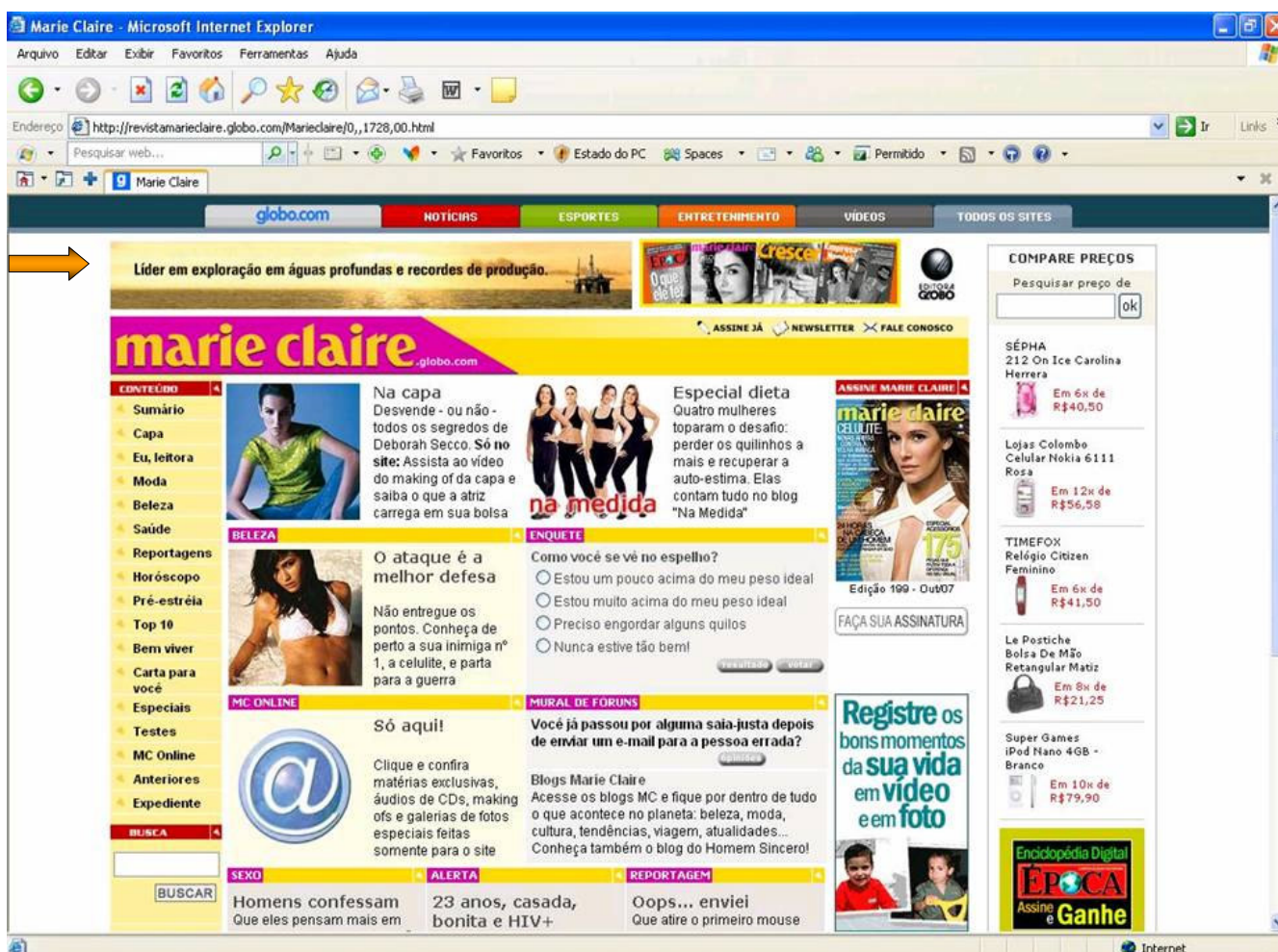
Considerações finais

A crescente participação de pessoas físicas no mercado de investimento em ações no Brasil é uma realidade, como mostram dados da Bovespa. A bolsa brasileira já é uma das maiores do mundo e a perspectiva de crescimento ficou ainda maior após a fusão com a Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F), ocorrida em março de 2007. Levantamentos recentes da Bovespa mostram que o número de investidoras saltou de 15 mil em 2002 para mais de 53 mil em 2007.

A iniciativa da Petrobras de ampliar sua base de acionistas, com foco em pessoas físicas, tem alcançado resultados expressivos. Em 2000, eram cerca de 152 mil acionistas. Ao final de 2007, eles já somavam mais de 273 mil. Nesse contexto, o projeto Mulheres Em Alta está alinhado aos objetivos estratégicos da Petrobras e vem obtendo êxito, como demonstram os resultados alcançados. A intenção da Petrobras é dar continuidade ao projeto. A nova edição do “Mulheres em Alta” já começou a ser trabalhada e apresentará novidades na edição de 2008. O objetivo é levar a educação financeira a cada vez mais mulheres e com isso contribuir para a ampliação da presença da companhia neste importante segmento da sociedade.



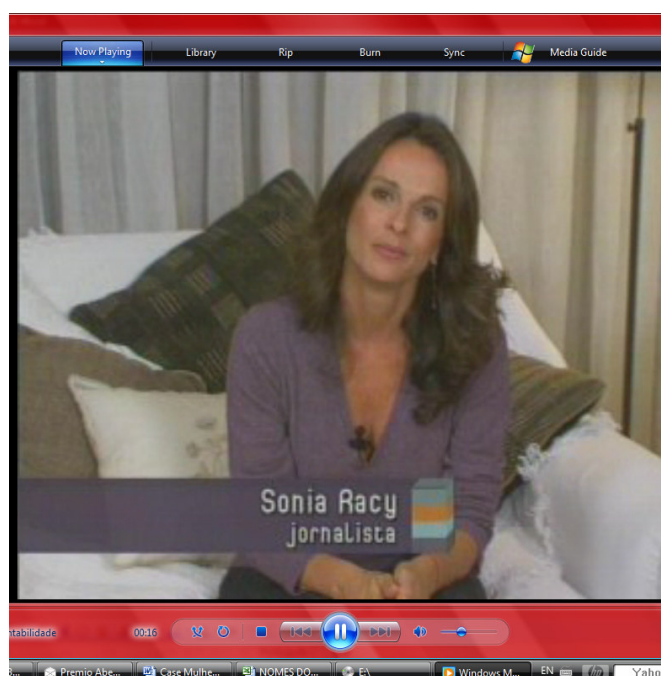
Full banner site GNT



Full banner site Marie Claire



Print da tela de abertura do programa Mulheres em Alta, veiculado no programa Happy Hour, do canal GNT e apresentado pela jornalista Sonia Racy (abaixo).





Fotos do curso Mulheres em Ação, realizado nos meses de fevereiro e março de 2007, na sede da Bovespa, em São Paulo.





Fotos do curso Mulheres em Ação, realizado nos meses de fevereiro e março de 2007, na sede da Bovespa, em São Paulo.



Kits informativos e brindes distribuídos às participantes.



OUTROS ANEXOS:

- Publieditoriais do ano de 2007.
- INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Apresentação sobre a Petrobras, resumo da campanha e CV resumido do responsável pelo projeto.
- CD contendo os seguintes arquivos:
 - Comerciais da campanha
 - Programas Mulheres em Alta veiculados no programa Happy Hour, do canal GNT
 - Hotsite da campanha, com simulador de investimentos.
- Cartas de Anuência e de autorização.

INFORMAÇÕES E DOCUMENTOS ADICIONAIS

COMPLEMENTARES À INSCRIÇÃO DO PROJETO “MULHERES EM ALTA”, DA PETROBRAS, NO *PRÊMIO USP DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA*, NA CATEGORIA II – CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

- Perfil da Petrobras

- Resumo da Campanha

- CV Resumido do Responsável pela Campanha “Mulheres em Alta”

- Cartas de Anuência e de Autorização

SOBRE A PETROBRAS

A Petrobras é uma Companhia integrada que atua na exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo e seus derivados no Brasil e no exterior. É uma empresa de energia com enorme responsabilidade social e profundamente preocupada com a preservação do meio ambiente.

A história da Petrobras se confunde com a história do petróleo brasileiro. Com mais de 50 anos de existência, a empresa inicia o século XXI enfrentando todos os desafios com eficiência e com uma trajetória marcada por recordes de produção e pelo reconhecimento internacional.

Com sede na cidade do Rio de Janeiro, a Petrobras possui escritórios e gerências de administração em outras cidades brasileiras como Salvador, Brasília e São Paulo. Conta, ainda, com o apoio de escritórios no exterior entre eles Nova Iorque e Japão.

São mais de 100 plataformas de produção, dezesseis refinarias, trinta mil quilômetros em dutos e mais de seis mil postos de combustíveis.

A estrutura da empresa divide-se em quatro áreas de negócios: E & P (Exploração e Petróleo), Abastecimento, Gás & Energia, e Internacional, além de duas áreas de apoio - Financeira e Serviços - e as unidades corporativas ligadas diretamente à presidência. Há, ainda, o CENPES - centro de pesquisas da Petrobras - detentor de uma das mais avançadas tecnologias do mundo e reconhecido internacionalmente por sua excelência.

Além das atividades da holding, o Sistema Petrobras inclui subsidiárias - empresas independentes com diretorias próprias, interligadas à sede.

A Petrobras desenvolve diversas atividades no exterior e mantém uma consistente atividade internacional, tais como: compra e venda de petróleo, tecnologias, equipamentos, materiais e serviços; acompanhamento do desenvolvimento da economia americana e européia; operação financeira com bancos e bolsa de valores; recrutamento de pessoal especializado; afretamento de navios; apoio em eventos internacionais, entre outros.

A Petrobras está presente em diversos países como Angola, Argentina, Bolívia, Colômbia, Estados Unidos, Nigéria, e se faz presente nos principais eventos e fóruns internacionais, o que permite a identificação de oportunidades e viabilização de negócios. E as atividades no exterior se expandem a cada dia: a empresa já conta com mais de 500 mil investidores em todo o mundo, e suas ações são negociadas nas bolsas de Nova York, de Madri e de Buenos Aires, além da Bovespa, o que indica que a Petrobras já é uma empresa global.

RESUMO DA CAMPANHA "MULHERES EM ALTA"

Embora as mulheres ainda não tenham alcançado a valorização almejada em seus postos de trabalho como os homens, elas cada vez mais consolidam seu espaço e importância na sociedade. Muitas conciliam a vida doméstica com a vida profissional, acumulando funções no trabalho e em casa.

A mulher moderna é empreendedora, livre, independente financeiramente – divide as contas domésticas e ainda consegue ter reserva para aplicar em outros tipos de investimento como, por exemplo, uma roupa nova, um apartamento. Hoje, a mulher é responsável, direta ou indiretamente, por cerca de 80% de tudo o que se consome no país, segundo Painel IBOPE. O que significa dizer que o público feminino é um segmento que não pode ser desprezado.

Seguindo essa linha de pensamento, a oportunidade que tal constatação representava necessitava de uma comunicação eficiente que pudesse acompanhar todo esse processo de mudança na vida da mulher. O desafio era tornar a área de Relacionamento com Investidores da Petrobras mais próxima e atraente para as mulheres com potencial para investir em ações da Companhia e apresentar a Petrobras como uma alternativa confiável e segura, através da identificação da empresa com veículos que tivessem grande penetração junto ao público-alvo.

Diante disso, nasceu o “Projeto Mulheres em Alta” – diferenciado, inovador e integrado ao editorial de uma importante revista feminina.

O público-alvo são as mulheres da classe AB com idade entre 25 e 55 anos, com poder aquisitivo compatível com o tipo de investimento apresentado.

A campanha foi desenvolvida numa parceria entre a área de Relações com o Investidor e Gerência de Publicidade da Petrobras. Seu objetivo é criar maior proximidade com o público feminino e deste modo apresentar a companhia como uma opção segura e confiável para investimentos.

A campanha, idealizada em 2006, já está na sua segunda etapa, que agregou, além dos publicitários na revista Marie Claire e demais ações empreendidas na fase 1, dois cursos na Bovespa (“Mulheres em Ação”), em fevereiro e março de 2007, programetes dentro do programa “Happy Hours, do canal GNT com comentários da economista Sonia Racy , hotsite, anúncio para mídia eletrônica, entre outras ações.

O sucesso das duas primeiras fases do “Mulheres em Alta” motivou a decisão de continuidade, e em breve será lançada a terceira etapa da campanha.

CURRÍCULO RESUMIDO DO RESPONSÁVEL PELO PROJETO,**Cláudio Paula de Carvalho**

Nascido no estado do Rio de Janeiro, casado e pai de dois filhos, Cláudio Paula é graduado em Jornalismo pela Universidade Gama Filho. Mestrando em Sistemas de Gestão pela Universidade Federal Fluminense, possui MBAs em Responsabilidade Social e Terceiro Setor/UFRJ e Gestão da Comunicação Corporativa/USP, além de especialização em Comércio Exterior/UERJ. Faz parte do quadro de profissionais da Petrobras há 21 anos. Atualmente ocupa o cargo de coordenador de Divulgação e Marketing da área de Relacionamento com Investidores da Petrobras, já tendo também passado por outras áreas da Companhia e ocupado cargos como gerente de Comunicação da Refinaria Presidente Vargas (Repar), no Paraná, e gerente corporativo de Comunicação da subsidiária Transpetro.

Rio de Janeiro, 25 de julho de 2008.