

Salão da Qualidade reúne as melhores empresas do país

Albano Mendes

Mercado de álcool: persistem as distorções

As distorções no mercado de álcool hidratado continuam causando prejuízo aos empresários sérios do setor, além de confusão entre os consumidores. A atual legislação permite que o álcool seja vendido diretamente pelos produtores, o que facilita a sonegação e gera concorrência injusta para distribuidoras e revendedores que pagam tributos e impostos.

PÁGINA 3



O presidente Fernando Henrique Cardoso corta a fita inaugural do Salão: qualidade hoje é prioridade

A Petrobras Distribuidora montou um grande estande para mostrar seus melhores serviços e tecnologias no 4º Salão da Qualidade, realizado em São Paulo de 12 a 16 de setembro. A solenidade de abertura do Salão contou com a presença do presidente Fernando Henrique Cardoso e do governador de São Paulo, Mário Covas, o que dimensiona a importância do tema Qualidade para a economia do Brasil.

Várias empresas de grande porte participaram, como Varig, Hewlett Packard e Telefonica. A BR, única do setor de combustíveis a comparecer, apresentou, entre outros itens, o programa De Olho no Combustível, o Controle Total de Frotas, a trava eletrônica que impede a adulteração do combustível e a tecnologia de monitoramento de tanques.

PÁGS. 8 E 9

A BR abastece a cultura brasileira



No papel de D. João VI, Marco Nanini vai comprar frango assado na loja BR Mania

No filme produzido pela agência de publicidade DPZ para divulgar o apoio que a Petrobras Distribuidora vem dando ao cinema, a BR aparece abastecendo a cultura brasileira. Literalmente. Na fita, dirigida por Carla Camurati, Carlota Joaquina (Marieta Severo) chega ao posto para dar água ao cavalo. A seguir, numa carruagem, aparece Dom João VI (Marco Nanini) para comprar frango assado na loja BR Mania. As filmagens foram realizadas no posto Preditiva, na Serra Fluminense. PÁG. 16

Campeão de Vendas divulga resultado

PRÊMIO
CAMPEÃO DE VENDAS

Postos de vários pontos do país foram ganhadores do primeiro ciclo do Prêmio Campeão de Vendas, em três categorias: Combustíveis, Lubrificantes e Loja de Conveniência. Os prêmios — R\$ 500,00 para cada funcionário de cada posto premiado — serão entregues em datas definidas pelas gerências regionais.

PÁGINA 7

Mania
de notícia

PÁGINAS 13 E 14

- Uma pesquisa feita em lojas de conveniência de sete cidades brasileiras vai revelar detalhes sobre os hábitos dos consumidores. A ideia é mostrar às empresas a importância de investir nos pontos-de-venda.
- O Conselho Consultivo realiza eleições em outubro.

LEIA TAMBÉM

BMW recomenda o combustível BR

PÁG. 4

Linha Lubrax começa a ser comercializada na Bolívia

PÁG. 6

Pedidos poderão ser feitos por telefone celular em sistema WAP

PÁG. 6



PALAVRA DO PRESIDENTE

Carta aos nossos revendedores

Prezados Parceiros

Qualidade é a palavra-chave desta edição do **Jornal do Revendedor**. Isso porque a qualidade dos produtos e serviços é, hoje, o diferencial que garante posição de competitividade nos negócios.

Para mostrar o que a Petrobras Distribuidora tem feito em busca da excelência, estivemos participando em São Paulo do 4º Salão da Qualidade. A presença do presidente da República — que discursou na solenidade de inauguração — deu a dimensão da importância do tema para a economia do país.

Neste mundo globalizado, o consumidor exige muito mais do que bons preços — ele quer pagar pelo que é melhor. E isso nós podemos oferecer, cada vez mais.

A BR já tem 26 unidades com certificados ISO — incluindo três postos revendedores — e estamos trabalhando para certificar a totalidade de nossas instalações e serviços.

Nesta edição também estamos compartilhando com vocês duas boas notícias sobre o nosso programa da qualidade De Olho no Combustível. Uma delas é que o programa está sendo aprimorado e ampliado para continuar garantindo que

os produtos vendidos nos postos certificados tenham as mesmas especificações de quando saíram da refinaria.

Outra boa nova sobre o programa é a atitude de um concessionário BMW de Belo Horizonte que, reconhecendo o valor da iniciativa, passou — espontaneamente — a recomendar os postos Petrobras aos seus clientes como os que vendem produtos adequados aos refinados motores alemães.

Outra prova de que fazer parte da Petrobras Distribuidora é integrar uma Companhia comprometida com a excelência foi o recente teste feito pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro). O Inmetro testou e aprovou as embalagens Lubrax, verificando que o volume indicado no rótulo de fato era o que estava contido nos recipientes.

Neste **Jornal do Revendedor** mostramos também o que vem sendo feito pelo Governo para ajudar os revendedores a enfrentarem as turbulências do mercado, além de detalhar de que modo se formam os preços do álcool. Aproveitem as informações.

Até a próxima!

CARTAS DOS LEITORES

NATIVOS VERSUS NATIVUS

Por ocasião de uma visita a um posto da rede BR, tivemos acesso à edição do **Jornal do Revendedor** que publica matéria sobre as promoções realizadas no Posto Scariot III da cidade de Videira - SC.

No segundo parágrafo, a matéria faz referência à inauguração do posto, citando que a mesma foi animada pela presença do grupo musical Nativus, de Brasília, quando na verdade quem se apresentou foi a banda catarinense Nativos. A Nativos tem tradição de 15 anos no meio artístico, principalmente nos estados do Sul, lançou três discos e sete CDs e chegou a ganhar um Disco de Ouro pela música *Castelhana*, do álbum *Santo Chão*. A banda tem uma parceria com os regionais da BR do Paraná e Rio Grande do Sul, onde nos últimos três anos já foram realizados mais de 200 shows em inaugurações e reinaugurações dos postos Petrobras.

A estrutura, própria dos Nativos, é a maior dentre os grupos regionais do Brasil, composta por palco, som, iluminação, carreta (para transporte dos equipamentos de palco), ônibus com acomodação confortável para vinte pessoas (contém suite, sala de jogos, sala de TV, banheiro com ducha etc), o que torna o grupo auto-suficiente para a realização dos eventos.

Informamos ainda que o grupo se apresentando com o nome de Nativus, por decisão judicial em função do registro da marca Nativos junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), foi obrigado a trocar de nome.

Portanto, justo é que se faça a publicação desta neste conceituado jornal, que publica sempre ótimas matérias e aproveitamos para deixar como mensagem que o Sul também tem e revela grandes artistas.

Nossas cordiais saudações e votos de sucesso.

NATIVOS PRODUÇÕES MUSICAIS LTDA

NOTA DA REDAÇÃO:

Agradecemos ao revendedor Carlos Carvalho, proprietário do posto *Via Real*, em Ouro Branco (MG), que enviou mensagem corrigindo um erro publicado na edição nº 7 do **Jornal do Revendedor**: a cidade de Sidney não é a capital da Austrália, como foi publicado e como muitos provavelmente acreditam. A capital australiana é Camberra. Nos desculpamos e esperamos que todos aprendam com nosso pequeno erro.

Aproveitemos para convidar todos os revendedores BR a enviarem sugestões, histórias, casos, fotos, opiniões e impressões a respeito da atividade de revenda de combustíveis. Participe! Envie sua carta para Margem Editora - Rua Barão do Flamengo, 22/601 -- CEP 22220-080 - Rio de Janeiro - RJ - fax: 21 205 6380 e-mail: margem2000@ig.com.br



PRESIDENTE LUIZ ANTONIO VIANA

DIR. FINANCEIRO E DE SUPORTE DE NEGÓCIOS E RELAÇÕES COM O MERCADO ROBERTO NOVIS BOTELHO
DIRETOR DE OPERAÇÕES OTACÍLIO VIANA DE ALBUQUERQUE
DIRETOR DE MERCADO CONSUMIDOR MARCO ANTONIO VAZ CAPUTE
DIRETOR DE MERCADO AUTOMOTIVO E LUBRIFICANTES JULIO CESAR CARMO BUENO
GERENTE DE COMUNICAÇÃO LUIZ MACEDO
CHEFE DE RELAÇÕES EXTERNAS E INTERNAS ALEX MESSIAS

REVENDEDOR BR

PRODUZIDO POR INSIGHT ENGENHARIA DE COMUNICAÇÃO & MARKETING/MARGEM EDITORA
PARA A GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS DISTRIBUIDORA
PETROBRAS DISTRIBUIDORA - RUA GAL. CANABARRO, 500 - RIO DE JANEIRO - CEP 20271-900

DIRETOR LUIZ ALBERTO BETTENCOURT
EDITORA RENATA MORAES
REPÓRTERES ALEX MESSIAS, CARMEN NAVAS, CLÁUDIA NEVES, DANIELLE BASTOS, FABIANA COUTO
ESTAGIÁRIOS ROGÉRIO BANSI E EMÍLIA ALMEIDA
DIAGRAMAÇÃO MÔNICA VAZ
TIRAGEM: 35.000 EXEMPLARES

Situação melhor na gasolina; sem mudança no álcool

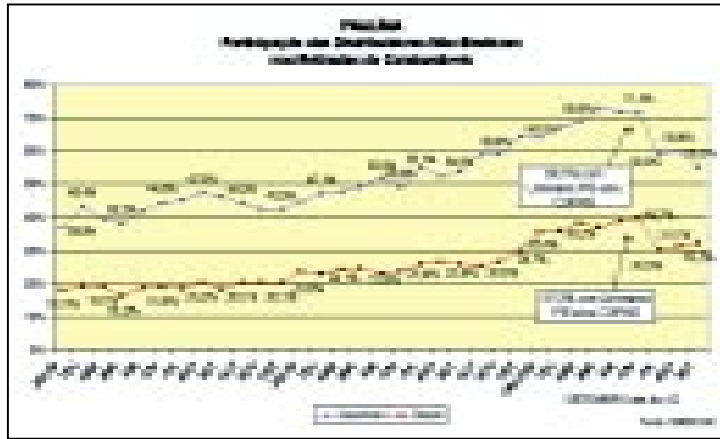
Distribuidoras e revendedores sérios sofrem as conseqüências das distorções que ainda existem

Três meses após a entrada em vigor da medida provisória 1.991, que concentrou nas refinarias a cobrança do PIS/COFINS incidentes sobre a gasolina e o diesel (depois substituída pela lei 9.990, deste ano) já se percebem os efeitos esperados. Com o fim das liminares, as distribuidoras, que sonnegavam estas contribuições, perderam a sua “eficiência competitiva” e suas vendas caíram acentuadamente (veja o gráfico).

No mercado de álcool hidratado, porém, a Petrobras Distribuidora e as outras distribuidoras sérias — e seus revendedores — continuam sofrendo as conseqüências da concorrência desleal nos principais mercados da região Centro-Sul.

Com carga tributária de 35,6%, o álcool hidratado pode ser vendido sem controle pelo produtor diretamente aos postos de revenda. Esta situação exclui as distribuidoras da comercialização — o que é proibido por lei — e facilita a sonnegação de impostos.

Além disso, quando compram álco-

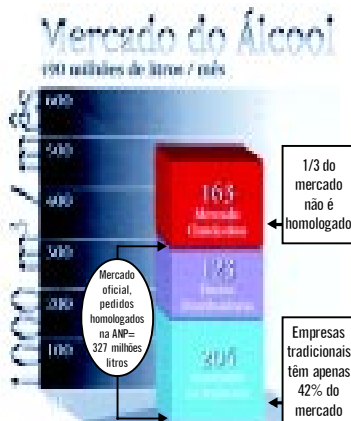


ol dos produtores, as distribuidoras têm responsabilidade de recolher o ICMS (em geral com alíquotas de 25%; no Rio de Janeiro é 30%) da distribuidora e da venda. Na realidade, porém, nem todas

comercializam o produto com a incidência correta dos impostos. E o resultado também é a sonnegação fiscal e concorrência desleal.

Outras práticas do “escândalo”

- Aquisição de produto sem nota fiscal;
- Aquisição de álcool anidro, cuja carga tributária é diferenciada para saída da gasolina A na refinaria, para posterior hidratação e comercialização no mercado de álcool hidratado, sem o devido recolhimento dos tributos incidentes sobre sua venda.
- Aquisição de álcool hidratado destinado a outros fins, que não o carburante, em virtude de alíquotas menores de ICMS,



incidentes sobre estes tipo de álcool, (como hospitais, por exemplo, o que tem crescido nos últimos meses).

- Aquisição de álcool hidratado em operações interestaduais simuladas, sobre as quais incidem menores alíquotas de ICMS, ficando o produto, entretanto, no estado de origem.

As vendas clandestinas chegam ao volume de um terço do mercado (163 milhões de litros por mês), com sonnegação de impostos (PIS/COFINS/ICMS) da ordem de R\$ 850 milhões. (Confira o quadro ao lado, fornecido pelo Sindicom).

Situação gera confusão entre consumidores

A maior preocupação da BR e de seus revendedores parceiros é com o impacto desta situação de desordem sobre o consumidor, que é o personagem mais importante de qualquer mercado.

É certamente difícil que os consumidores entendam como é possível na Zona Norte da mesma cidade (RJ), no mesmo dia (13/09), encontrar preços na bomba de R\$ 0,899/l e de R\$ 1,169 por litro em postos da mesma bandeira (no caso, a BR), se o preço formado pela distribuidora que paga todos os impostos (*) é de R\$ 0,991 por litro, com margem zero para distribuidora e posto e de R\$ 1,227 por litro considerando margem de R\$ 0,05 para a distribuidora e R\$ 0,15 para o revendedor.

Do mesmo modo, os paulistanos ficam confusos quando encontram no mesmo bairro (Zona Central de São Paulo), no mesmo dia (13/9), encontrar preços de R\$ 0,798 e de R\$ 1,5 por litro em postos da mesma bandeira (BR), se o preço formado pela distribuidora (*) que paga todos os impostos é de R\$ 0,92 por litro, com margem zero da distribuidora e do posto e R\$ 1,15 considerando margem de R\$ 0,05 para a distribuidora e de R\$ 0,15 para o posto revendedor.

Estes dados foi retirados da pesquisa de preços divulgada na Internet pela ANP, na qual encontram-se centenas de casos como este, que permitem, a quem possa interessar, a apuração da sonnegação fiscal e da concorrência desleal por distribuidoras, usinas e postos.

“O mais triste é vermos empresas sérias como a BR — que investem em suas marcas e nos seus postos, adquirem álcool hidratado de qualidade, pagando rigorosamente seus impostos, atuando de forma ética, junto com seus revendedores parceiros — serem marginalizados, sendo encarados como *careivos*, quando têm seus preços comparados com os das distribuidoras e postos que sonnegam impostos”, diz Antônio Rubens, gerente Automotivos da Petrobras Distribuidora.

Segundo ele, a solução para o comércio irregular do álcool é a redução da alíquota de 25% para 12%, visando inibir a sonnegação e/ou reduzir a vantagem de quem sonega. “E, certamente, seria necessário aumentar a fiscalização”, completa Rubens.

* Considerando preço ESALQ de set/200 a R\$ 0,55/l mais frete de R\$ 0,005/l mais R\$ 0,3577/l de impostos (PIS/ Cofins/ICMS)

No mercado oficial, tendência é estabilidade

COMPRA MEDIANTE CONTRATOS DE COMPRA E VENDA - A BR estabelece contratos com regras pré-fixadas mês a mês junto aos fornecedores. As regras para estabelecer o preço de compra têm como referência os preços divulgados pela ESALQ/USP (Escola de Agricultura Luiz de Queiroz da USP), que publica semanalmente os preços médios praticados entre as destilarias e distribuidoras no Estado de São Paulo. Neste tipo de negociação há uma pequena variação nos volumes de contratos de acordo com sazonalidade. Na região Centro-Sul, 80% das negociações da BR são fechadas com base neste tipo de contrato.

COMPRA SPOT - Na modalidade *spot* — expressão em inglês que significa compra esporádica — não há vínculo contratual. A Companhia utiliza programa de computador para otimizar as propostas recebidas e seleciona a de menor custo colocado na base,

considerando preço do álcool mais o custo do frete. No Norte e Nordeste, a compra *spot* representa 100% das negociações da BR.

LEILÕES PÚBLICOS DOS ESTOQUES DO GOVERNO - Os leilões são uma forma de o Governo regular os preços do mercado, seja reduzindo ou elevando os valores do álcool. A Petrobras compra o combustível, pelo sistema de leilão eletrônico do Banco do Brasil.

OPERAÇÕES DE MERCADO FUTURO - Na Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F), a BR negocia contratos futuros de álcool anidro, adicionado à gasolina. Neste tipo de negociação, o principal objetivo é a proteção de preço.

Concluídas as negociações para a aquisição do álcool, a próxima etapa é distribuir o produto para

cada uma das bases da Petrobras Distribuidora. Esta distribuição é feita com o objetivo de manter os estoques das bases regulados. A formação do preço do álcool é baseada nos valores do custo de reposição, que representa a soma do preço do produto e frete; da margem de distribuição; e dos tributos (ICMS, PIS e Cofins, sendo que os dois últimos incidem sobre atividade de distribuição — que é a substituição tributária). De acordo com Carlos Ferro, gerente de Comercialização de Álcool Carburante da Petrobras Distribuidora, a BR sofre concorrência desleal devido à sonnegação de tributos que ocorre na comercialização de álcool carburante. “A sonnegação é favorecida pela alta carga tributária. Hoje, em média no Brasil, cerca de 35,6% do preço do álcool são de impostos.”

BMW recomenda programa da qualidade BR

Concessionária de Belo Horizonte indica os postos certificados pelo De Olho no Combustível como os únicos a ter combustível adequado para as máquinas alemãs



Arquivo GRAMM

O programa da qualidade da Petrobras Distribuidora, o De Olho no Combustível, ganhou adeptos de peso em Belo Horizonte. Preocupados com o crescente número de carros danificados por uso de combustível de má qualidade, os proprietários da concessionária BMW Euroville, na capital mineira, decidiram enviar aos seus clientes uma carta recomendando o consumo exclusivo dos produtos da BR.

Segundo Cláudio Naves, diretor da Euroville, a idéia de enviar a carta aos clientes surgiu quando ele constatou que, com pouco tempo de uso, os veículos que vendia começavam a apresentar inúmeros defeitos nos motores e periféricos. Para saber a causa do problema, ele determinou a realização de diversos testes nos carros danificados. O pior e mais comum defeito encontrado era o superaquecimento da bomba de gasolina, que der-

retia aparentemente sem qualquer explicação.

Para realizar os testes, Cláudio utilizou um modelo top de linha, com o melhor motor disponível, e constatou que os solventes presentes nos combustíveis adulterados eram os grandes responsáveis pelas falhas.

Em busca de uma solução, Cláudio soube da existência do programa De Olho no Combustível. Atento à qualidade de seus carros e à relação de confiança estabelecida com seus clientes, o concessionário da BMW teve a idéia de redigir a carta na qual recomenda aos clientes que comprem exclusivamente em postos da BR como forma de garantir um abastecimento seguro e de qualidade e, em decorrência, de evitar danos aos veículos.

“Depois de tomar conhecimento do programa da qualidade da Petrobras Distribuidora, consultei o site da Companhia e achei a proposta inova-

dora. Por acreditar na seriedade da empresa, decidi enviar a mala-direta para os meus clientes, explicando que o consumo de um combustível limpo é condição básica para evitar diversos problemas desagradáveis”, relata Cláudio. O resultado, acrescentou ele, foi muito positivo, com cerca de 98% de satisfação dos clientes, índice medido pelos telefonemas e reações dos proprietários de veículos BMW.

Para não deixar de fora os clientes que viajam por todo o Brasil, Cláudio indicou na carta o endereço eletrônico da BR, que pode ser consultado de qualquer lugar do país.

“A iniciativa dos proprietários da concessionária é um grato reconhecimento pelo trabalho da BR de fiscalizar o combustível que oferece aos seus consumidores”, disse o diretor de Mercado Automotivo e Lubrificantes da Petrobras Distribuidora, Júlio Bueno.

Gerência de Minas Gerais deu total apoio à iniciativa

Totalmente espontânea, a iniciativa da concessionária BMW de recomendar o programa De Olho no Combustível chegou ao conhecimento da BR através do revendedor Márcio Lote, dono dos postos Tatiana, Mustang, Sion e Tro-

vão, em Belo Horizonte.

Amigo dos proprietários da Euroville, Márcio soube da carta e contactou o Gerente Regional de Automotivos de Minas Gerais, Marcelo Dias — que apoiou integralmente a iniciativa. A idéia logo “pegou” e ou-

tros revendedores da BR passaram a copiar o texto e mostrá-lo a todos os seus clientes.

A iniciativa dos proprietários da Euroville contribuiu fortemente para ampliar a credibilidade do De Olho no Combustível junto aos consumidores mineiros.

Cláudio Naves exibe um modelo BMW num posto de Belo Horizonte: confiança na BR

Companhia apresenta seus programas em encontro de transportadores em Minas

A foto ao lado mostra o estande montado especialmente para a divulgação do sistema Controle Total de Frotas (CTF) no 5º Encontro Mineiro dos Transportadores Rodoviários de Cargas. Na ocasião, o estande exibiu vários itens da nova imagem BR, como um modelo de bomba, modelos de testeiras, totens e galhardetes.

O Programa De Olho no Combustível também teve destaque especi-

al com a participação do Laboratório Móvel da Qualidade. O estande também apresentou o programa Siga-Bem e o Lubrax Truck Center.

No evento, realizado pela Federação das Empresas de Transportes de Cargas do Estado de Minas Gerais com o patrocínio da BR, foram discutidos assuntos pertinentes ao futuro da categoria de transportadores rodoviários de cargas.



Arquivo GVNBR

De Olho no Combustível é ampliado



Danielle Bastos

O programa De Olho no Combustível está em nova fase: ampliado e mais detalhado.

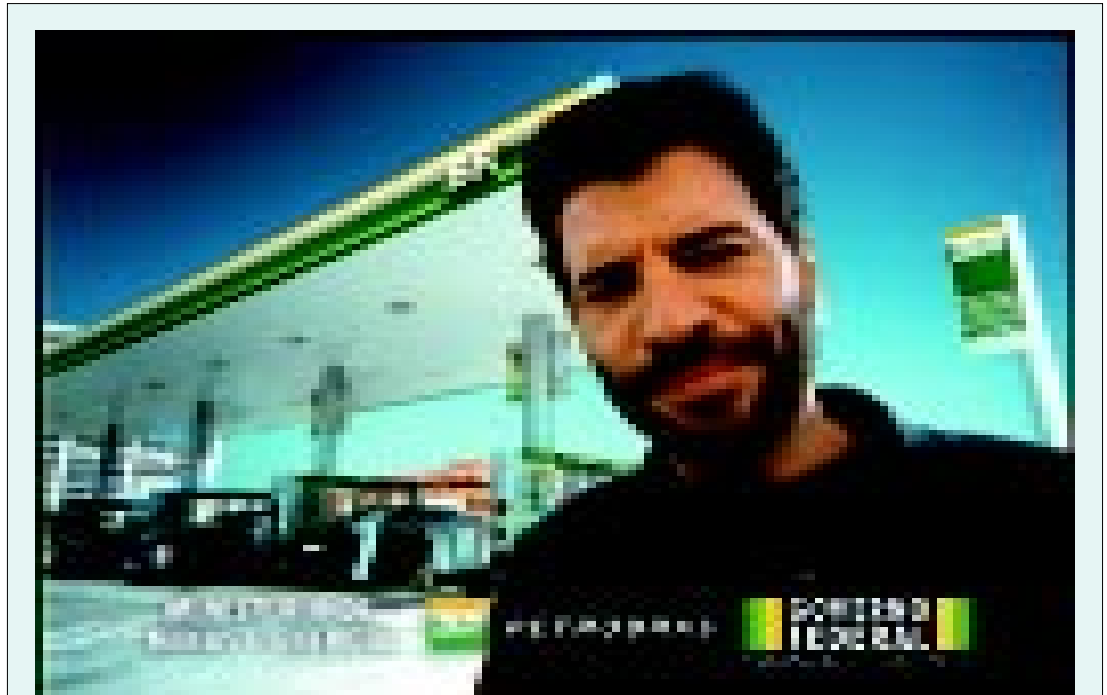
Desde o início de agosto, a empresa Bureau Veritas é a responsável por alguns dos laboratórios móveis que percorrem os postos da Rede BR para testar a qualidade dos combustíveis. “Antes, cada regional da Petrobras Distribuidora contratava uma empresa para realizar o trabalho, o que reduzia a sua uniformidade. A partir de agora, o contrato e os deveres saem da sede e cada regional fiscaliza”, explica Izabel Lacerda, coordenadora nacional do Programa De Olho no Combustível.

A Bureau Veritas venceu a licitação, iniciada em julho, para atender às necessidades da Companhia e já começou a trabalhar em algumas regiões. Conforme os contratos regionais forem sendo encerrados, a empresa passará a atuar em todo o território nacional.

Em 1999, a BR tinha contratados 41 laboratórios móveis em todas as regionais. Graças ao novo contrato serão 46 unidades: mais dois laboratórios no Rio, mais dois em São Paulo e um a mais em Porto Alegre.

“Em função do crescimento do programa, estamos desenvolvendo um sistema de gerenciamento para agilizar a confecção de relatórios para facilitar o acesso ao histórico de visitas”, explica Izabel. O sistema informatizado vai melhorar controlar o processo de certificação.

Outra novidade, que deve chegar a todas as regionais até o fim do ano, são os Laboratórios Itinerantes da Qualidade. “Eles se instalam nos postos certificados num período de 15 dias para esclarecer aos consumidores como acontece a certificação”, afirma. Hoje já existe um estande experimental no Paraná, um em Santa



No anúncio, Paulo Betti explica a formação de preços, a origem de preços baixos demais e esclarece dúvidas mais frequentes dos consumidores

Anúncio nos meios de comunicação explica por que preços variam

Desde 23 de agosto, o ator Paulo Betti está na televisão explicando aos consumidores e revendedores como se forma o preço da gasolina, se vale mesmo a pena abastecer em um posto com preços muito baixos, quem define o valor cobrado na bomba e porque os preços da gasolina e do álcool variam de região para região. São quatro esquetes da campanha publicitária, produzidos pela agência DPZ, para esclarecer os clientes quanto à variação de preços e para ressaltar a qualidade dos produtos

vendidos pela Companhia.

Os comerciais, cada um com 30 segundos, trazem depoimentos reais de clientes em posto da marca. Os consumidores são abordados de surpresa pelo ator. Estes anúncios marcam a segunda fase da campanha publicitária, iniciada em 13 de agosto com a publicação de um comunicado em jornais e na tevê sobre os preços. O comunicado esclarecia que, embora os revendedores sejam independentes, a BR não pode concordar com preços abusivos. Por

isso, onde os valores cobrados estavam acima do padrão considerado justo pela empresa, a BR iria realizar um esforço em conjunto com os revendedores para diminuir os preços. O pacto deu certo e os preços baixaram.

Agora, os comerciais estão reforçando a marca e a qualidade do produto através do próprio cliente. A campanha, que vai ao ar até 10 de setembro, está sendo exibida no Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Brasília e Bahia.

Catarina, mais dois no Rio de Janeiro e dois em São Paulo.

Ainda este ano, o programa também contará com nove analisadores portáteis de gasolina para gerar resultados de análise obtidos, até então, somente nos laboratórios das refinarias. “Cada regional terá um equipamento deste tipo. Assim, ainda em campo,

o técnico poderá realizar uma análise mais completa dos produtos”, explica. Atualmente os resultados finais dependem de testes feitos nos laboratórios da Petrobras.

De acordo com Izabel Lacerda, o programa deverá incorporar o serviço de auditoria ambiental e de verificação da imagem

dos postos. “Os técnicos vão observar, com a ajuda de um questionário, itens relativos à saúde, à segurança no manuseio dos produtos e ao uso da marca BR”, explica Izabel.

“Por exemplo, o técnico vai verificar se a testeira do posto está com a luz apagada e se algo compromete a marca”, avisa.

Argentina e Bolívia, os novos mercados

Cláudia Neves

Duzentos e cinquenta postos da rede Petrobras estão sendo trocados por unidades de revenda na Argentina. O protocolo de intenções para a troca de ativos entre a Petrobras e a Repsol/YPF já foi assinado, após cuidadosa negociação entre as partes. Depois da assinatura definitiva do contrato, a Petrobras terá os postos da Eg3, terceira rede de revenda da Argentina, em troca de 30% da Refap e de mais 250 postos da BR nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil (exceto nas cidades do Rio de Janeiro e Vitória).

Ronaldo Araújo, representante da Gerência de Mercado Internacional (GMI) da Petrobras Distribuidora no projeto de troca de ativos, informa que as gerências regionais da BR já estão conversando com revendedores situados nas áreas envolvidas na troca e que queiram fazer parte do grupo que terá a bandeira Repsol.

O protocolo de intenções foi assinado com base na credibilidade mútua das empresas envolvidas. Até a ocasião da assinatura ainda não haviam sido feitas avaliações "in loco" para



Mini-totem com dizeres em espanhol: imagem cada vez mais freqüente nos países vizinhos

que cada parte conheça de perto a realidade de cada ativo. Esta avaliação mútua, chamada *due diligence*, começou a ser feita em meados de setembro e deverá durar cerca de dois meses. O contrato definitivo para a troca de ativos será assinado logo após a *due diligence*.

Ronaldo Araújo diz que o acordo está satisfatório para ambas as partes. "A Petrobras está entrando forte no mercado argentino e a Repsol já entra no Brasil com capacidade de refino, pois ficará com 30% da Refap", constata.

Arquivo GMI

Lubrax quer 10% do mercado boliviano

A Bolívia também é um foco importante no processo de expansão internacional da Petrobras Distribuidora, que começa a investir na distribuição da linha Lubrax e na implantação de postos nos principais pontos daquele país.

Para a venda da linha Lubrax a BR já fechou contrato com três empresários bolivianos que operam em todas as regiões da Bolívia. "As empresas estão devidamente legalizadas para importar a linha Lubrax e já começaram a distribuir o produto no mercado boliviano. Temos certeza de que a aceitação vai ser ótima", afirma Mauro Almeida, assessor comercial da GMI.

Ele calcula que o acordo é suficiente para conquistar 10% do mercado boliviano até 2001, o que corresponde a 1.400 m³/mês. "Pode parecer pouco, mas estamos falando da Bolívia, que tem apenas oito milhões de habitantes. Estamos investindo em treinamento de vendedores e em material técnico informativo. E, a partir de janeiro de 2001, lançaremos campanha publicitária nos principais veículos de comunicação da Bolívia", diz.

POSTOS — A GMI está apoiando a Petrobras na análise do projeto de implantação de 45 postos BR nos próximos dois anos. "A intenção é alcançar 20% do mercado de combustível. A média de abastecimento por posto na Bolívia é muito maior do que no Brasil. A venda por posto aqui é de 120 m³/mês. Na Bolívia, salta para 600 m³/mês. Por isso, 45 postos serão suficientes para ter 20% do mercado boliviano", diz Mauro.

A Petrobras Distribuidora no século 21

Para acompanhar a evolução da tecnologia, a Petrobras Distribuidora se prepara para disponibilizar para seus clientes revendedores o serviço WAP (Wireless Application Protocol), um canal direto com a BR através de um aparelho de telefonia celular.

Com a tecnologia WAP, o revendedor irá se conectar em tempo real ao estoque da Companhia podendo fazer seus pedidos a qualquer momento e em qualquer lugar, 24 horas por dia, com total segurança e facilidade. Um método muito mais simples, prático e barato do que os próprios microcomputadores.

Para aproveitar a novidade com total segurança, o cliente deve se cadastrar num banco de dados da Telefonica (operadora de telefonia celular), receber

uma senha e, quando se conectar ao link wap.petrobras.com.br, poderá selecionar o tipo de produto e a quantidade desejada.

Segundo José Barrocas, Gerente Nacional de Informática da BR, a Telefonica, numa condição especial, vai oferecer em comodato 50 aparelhos Nokia 6180 a princípio para os clientes do Rio de Janeiro. O único custo é com a conta como em qualquer telefone celular. O caminho usado pela tecnologia WAP é também o da internet mas com uma diferença: "Pela internet normal, o cliente faz um pedido a qualquer hora de um determinado lugar e com a WAP ele faz o pedido a qualquer hora, de qualquer lugar. É a BR na vanguarda da tecnologia", destaca Barrocas.



Alexandre Brum

Um pequeno aparelho de telefone celular substitui o computador



Parceria com a Varig: um ano de sucesso

A parceria entre a Petrobras Distribuidora e a Varig completa um ano de sucesso e está em processo de renovação. O programa BR Smiles estende as vantagens do sistema de milhagem da companhia aérea a todos os consumidores que abastecem seus carros ou compram nas lojas de BR Mania dos postos Petrobras.

Nesse primeiro ano, mais de 400 postos com bandeira BR aderiram ao programa e milhares de clientes continuam a acumular milhas para viagens em direção a mais de 760 destinos em 112 países do globo.

O programa continua crescendo e, segundo o Gerente de Vendas Nacional Rodoviário, Edmundo Mattos, seu sucesso é cada vez maior. “O BR Smiles consolida uma parceria entre as duas maiores empresas brasileiras líderes em segmentos estratégicos do mercado”, disse.

Uma boa novidade do programa é que, em busca do melhor atendimento aos clientes, os postos serão automatizados, começando pelas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, onde cerca de 50 deles já contam com este recurso tecnológico. A automação possibilita a operação através de um sistema exclusivo de captura de dados do tipo *leitor de cartão*, o que tornará o registro e transmissão dos dados dos clientes muito mais rápidos e seguros.

Até o final do ano, novas praças deverão ser incluídas como, Salvador, Fortaleza, Vitória e Florianópolis. Em meados de 2001 1.000 postos deverão estar credenciados no programa.

BR divulga lista dos postos premiados

O Jornal do Revendedor tem a satisfação de anunciar o resultado do primeiro ciclo de premiação do concurso Campeão de Vendas, divulgado este mês pela Petrobras Distribuidora. O concurso, de abrangência nacional, premiou três categorias — Combustíveis, Lubrificantes e Lojas de Conveniência — postos das nove regiões correspondentes às Gerências Regionais de Automotivos do Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Brasília, Bahia, Ceará e Minas Gerais.

O valor do prêmio (R\$ 500 reais para cada funcionário do posto) será pago à unidade premiada, que vai repassar a cada empregado no evento de premiação. A entrega dos prêmios em dinheiro será no próprio posto vencedor, com a presença de representante da Gerência Regional da BR, responsável pela marcação da data de premiação. O posto vencedor vai receber ainda um troféu e um certificado.

Além dos prêmios em dinheiro, a Petrobras Distribuidora vai oferecer, dia 20 de outubro, um jantar aos proprietários dos postos vencedores, que contará com a presença da diretoria da BR, no Rio de Janeiro.

PRÊMIO CAMPEÃO DE VENDAS

POSTOS PREMIADOS CATEGORIA COMBUSTÍVEIS

Gerência Regional	Posto	Cidade
GRACE	Auto Posto Marajó	Belém (PA)
GRABRAS	Posto Planalto	Vilhena (RO)
GRAMG	Posto Transabril	São Joaquim das Bicas (MG)
GRACAM	Posto Monte Carlo	São José do Rio Preto (SP)
GRASUL	Posto Lancelot	Porto Alegre (RS)
GRABA	Posto Juazeiro	Juazeiro (BA)
GRASP	Auto Posto Sakamoto II	Guarulhos (SP)
GRAPASC	Posto 2 Irmãos	Curitiba (PR)

POSTOS PREMIADOS CATEGORIA LUBRIFICANTES

Gerência Regional	Posto	Cidade
GRACE	Posto Lago Vermelho	Itupiranga (PA)
GRASUL	Posto Fagundes I	Canoas (RS)
GRAMG	Posto Expresso	Sete Lagoas (MG)
GRACAM	Auto Posto Pioneiro	Paranaíba (MS)
GRABRAS	Posto Ceasa	Brasília (DF)
GRARIO	Posto Triângulo	Rio de Janeiro (RJ)
GRASP	Posto Ringo	São Paulo (SP)
GRABA	Posto Juazeiro	Juazeiro (BA)
GRAPASC	Posto 2 Irmãos	Curitiba (PR)

POSTOS PREMIADOS CATEGORIA CONVENIÊNCIA

Gerência Regional	Posto	Cidade
GRARIO	Charanga Plus Auto Posto	Rio de Janeiro (RJ)
GRABA	Posto Boca do Rio	Salvador (BA)
GRABRAS	Posto 314 Norte	Brasília (DF)
GRACAM	Posto Pérola	São José do Rio Preto (SP)
GRACE	Posto Dunas	Fortaleza (CE)
GRASUL	Posto BR Centro	São Borja (RS)
GRASP	Posto Portal de Santos	Santos (SP)
GRAMG	Posto Kepler	Belo Horizonte (MG)

Salão da Qualidade exhibe o melhor das gr

Petrobras Distribuidora tem participação marcante no evento, que reuniu outras grandes companhias preocupadas com a qualidade

Fotos: Albano Mendes



Visão geral do estande da Petrobras Distribuidora no Salão da Qualidade

Alex Messias

O presidente Fernando Henrique Cardoso e o governador Mário Covas estiveram presentes à cerimônia de abertura do 4º Salão e Seminário da Qualidade Brasil e de Metrologia, reiterando a importância do evento para o futuro do país.

O presidente encerrou a cerimônia de abertura do evento falando da importância do item qualidade em todos os segmentos: "Eventos como esse demonstram a preocupação dos empresários e da sociedade civil brasileira em transformar os processos produtivos, em processos que retratem a busca da excelência. Para o futuro do Brasil, os investimentos em educação, ciência e tecnologia são fundamentais", disse.

O governador de São Paulo, Mário Covas, também discursou. "Sem os mecanismos de qualidade, não há salvação para o Estado", disse.

O presidente da Confederação Nacional da Indústria, Carlos Eduardo Moreira Alves apresentou dados inéditos sobre o aumento na curva de empregos no setor industrial. De

acordo com ele, houve um aumento considerável de oferta de emprego em relação ao mesmo período do ano passado.

Segundo o diretor de Mercado Automotivo e de Lubrificantes da BR, Julio Bueno, o Salão da Qualidade é o único evento específico sobre o tema realizado no país. "Estamos participando pela segunda vez consecutiva porque a Companhia entende ser de suma importância a busca pela qualidade. Acho inclusive estranho que outras empresas do setor petróleo não participem do Salão, pois seria uma ótima oportunidade para a troca de idéias, visando a satisfação, cada vez maior, dos consumidores", disse Bueno.

O estande da BR simulou um posto com todos os itens de segurança e qualidade. Com 340 metros quadrados, o espaço tinha loja BR Mania (com 50 metros quadrados), ilhas de bombas de líquidos e gás, unidade de CTF (Controle Total de Frotas), laboratórios móvel e itinerante da qualidade além do sistema de monitoramento eletrônico dos tanques subterâneos usados em cada posto.

BR foi a única distribuidora a participa

O objetivo do Salão da Qualidade é divulgar o que há de melhor na produção e prestação de serviços, tanto na iniciativa privada quanto no serviço público. Do Salão deste ano participaram empresas como a Varig, os jornais Valor Econômico e Gazeta Mercantil, Hewlett Packard, Volkswagen, TAM, Souza Cruz e Telefonica, além da Eletrobrás, Instituto Moreira Salles, Sebrae, Capacitação Solidária, Inmetro e IBGE, entre outras. Confira a seguir os itens apresentados no estande da Petrobras Distribuidora.

MONITORAMENTO ELETRÔNICO

Um dos destaques no estande da BR foi o Sistema de Monitoramento e Medição de Tanques, que controla o estoque de combustíveis nos postos de serviços. O sistema, apresentado pela empresa americana Veder-Root, permite a detecção de qualquer vazamento em tanques e linhas, em *sumps* de bombas e de tanques, testes de estanqueidade, emissão de relatórios e até detecção de combustível em lençol freático.

Até o fim do ano a Veder-Root estará instalando o sistema em 120 postos do Rio de Janeiro, São Paulo e Campinas. Para o gerente de Marketing da Veder-Root, Ricardo Mitaini, a BR está no caminho certo.

"Cada console pode monitorar até 16 tanques. A importância do monitoramento pode ser observada em todo o mundo onde 500 mil tanques são monitorados por nós. Entre nossos clientes estão a PDVSA, YPF, Exxon, Shell, Total, BP-Amoco, Petronas e Chevron. Nossa empresa é líder mundial nesse mercado que aplica sistemas de medição contínua dos combustíveis", informou Ricardo.

TRAVA CONTRA ADULTERAÇÃO

O programa De Olho no Combustível apresentou no Salão o Laboratório Itinerante da Qualidade (LIQ) para mostrar aos consumidores os testes efetuados pelos laboratórios móveis, as pequenas "fiorinos". O LIQ é um balcão de informações sobre o programa de qualidade do combustível da Petrobras. Os LIQs vêm sendo testados em eventos como a Festa do Caminhoneiro e o Megacycle, em Caraguatubá.

A partir de outubro, doze LIQs estarão sendo instalados. "Estamos prevendo dois para o Rio, dois para São Paulo e dois em Curitiba. Haverá laboratórios também em Campinas, Porto Alegre, Belo Horizonte, Brasília, Salvador e Fortaleza", disse Wilson Giozza, Gerente de Qualidade e Métodos da BR.

Outro método para evitar a adulteração de produtos é o sistema de trava eletrônica, também apresentado no estande. O sistema criado pela empresa Locktron é simples e consiste numa chave eletrônica no caminhão que só abre a tampa de um de-

terminado tanque, registrando qualquer ou violação. "Mais de 100 postos BR já testados em São Paulo, cidade foi registrada dos casos de adulteração e injeção ilegal de combustível", disse Sérgio Barbosa, gerente de Automotivos de São Paulo. Segundo o engenheiro da Locktron Claudio Funes, o custo médio da trava eletrônica pode chegar a R\$ 1.200,00 por posto.

CONTROLE TOTAL DE FROTAS

O estande da BR apresentou também o Controle Total de Frotas (CTF), que permite o monitoramento global dos veículos, uma opção interessante para quem possui frotas autônomas. Os veículos são equipados com dispositivos de Unidades de Veículo (UVE). Ligados ao sistema, os dispositivos armazenam todas as informações sobre o carro. Os postos, postos são dotados de antenas nos bicos das bombas, uma unidade controladora (RFC).

Quando o veículo de uma frota credenciada se posiciona para abastecer, as antenas do veículo se comunicam, liberando o abastecimento. A UVE passa os dados para a unidade controladora: tipo de combustível, quilometragem, número da frota. A bomba informa a quantidade de combustível e o valor. Uma vez por dia, o veículo comunica com a central de dados (via rádio) e envia os dados que serão processados e disponibilizados no dia seguinte, no portal do Bradesco na Internet. O processo é totalmente informatizado e os frotistas não precisam lidar com dinheiro, pois os valores são creditados aos postos e debitados diretamente aos frotistas através de conta corrente específica no Bradesco, obedecendo os prazos acordados.

Todas as informações e relatórios gerados pelo sistema são disponíveis on-line através da Internet. Além disso, é possível transferir dados para sistemas administrativos e de gerenciamento de frota, com rapidez e absoluta confiabilidade. Outras informações sobre o CTF podem ser obtidas pelo número 0800 789001.

Grandes empresas

de, produtividade e desenvolvimento tecnológico

prestação no parti- Eucatex, s, Radio- e outras.

alteração em o siste- a maioria l de com- Regional projetista io de cada 0 por tan-



O sistema de monitoramento eletrônico: vedete do estande

o sistema nite o mo- ção de ge- omotivas. os chama- dos ao ho- das as in- r sua vez, mbas e de



A visitante recebe informações detalhadas sobre o sistema

enciada se carro e da ecimento. ontrado- placa, nú- ntidade de o posto se (modem) e incluídos, a Internet. os moto- pois os va- s automa- corrente preços e



A trava de segurança já está em mais de 100 postos paulistanos

Companhia tem 34 unidades com certificados ISO

A qualidade é uma preocupação constante da Petrobras Distribuidora. Tanto que a Companhia vem se empenhando em certificar todos os seus setores com as normas internacionais, ISO 9000 e 14000, e BS 8800. A Gerência de Operações (GOP) é a área que mais certificou seus setores em toda Companhia, somando 26 unidades, num total de 34 que já operam com o carimbo de conformidade.

“Das 80 unidades operacionais da BR, 26 bases e terminais já estão operando segundo as normas ISO 9002, que se referem à prestação de serviços e distribuição de combustível e derivados. Os revendedores têm certeza de que vão receber o produto que pediram, no prazo que foi estipulado. Tudo é planejado. Inclusive a empresa corta custos, já que otimiza os trabalhos, diminuindo o pagamento de horas extras e evitando a devolução de mercadorias não-conformes”, explica João Scofield, coordenador do projeto de Excelência pela Qualidade da Gerência de Operações.

Segundo o coordenador, melhorou a satisfação dos clientes e a confiança nas entregas BR. A meta da empresa era certificar até o fim de 2000, 20 unidades operacionais. O objetivo não só foi alcançado antes do prazo como deve ser ampliado em breve. “A BR é a empresa comercial com o maior número de certificações no país”, orgulha-se Scofield.

Para receber o certificado de conformidade, o setor deve estar correspondendo às normas da cartilha internacional ISO e, para isso, a Gerência de Qualidade e Métodos (GQM), realiza auditorias e presta consultoria às áreas, detectando eventuais providências a serem tomadas. Depois de arrumar a casa, convoca o órgão examinador para dar a palavra final. “A exemplo, um terminal certificado é a segurança de que o produto recebido pelo posto sofreu o mais rígido controle

de qualidade. A idéia é que todos os setores da empresa tenham essa sensação”, explica Paulo Alexandre Moreira, coordenador Nacional do Sistema de gestão Integrada da BR. O processo é semelhante ao do programa De Olho no Combustível e do próprio SGI — este inclui também o transportador na malha fina da fiscalização.

Das 26 unidades certificadas, 18 são órgãos operacionais (terminais e bases) da BR, o que representa aproximadamente 22% da totalidade deste setor. “Mesmo sem um prazo definido, temos a expectativa de certificar 100% de nossos setores.” completa Paulo. A validade do certificado é de três anos e, de seis em seis meses, a entidade examinadora visita o setor para analisar a manutenção das normas. Isto demonstra a seriedade da avaliação e garante que realmente os procedimentos da Companhia correspondam ao ideal.

MOVIMENTO INTERNACIONAL — A ISO (International Organization for Standardization) é uma organização internacional, com sede em Genebra (Suíça), que cria padrões de qualidade em todo o mundo. A sigla correta seria IOS, mas optou-se pela sigla ISO por remeter ao prefixo grego de igualdade. Da elaboração participam, votando e discutindo, representantes de diversos países, o que dá essa unânime credibilidade ao órgão. Atualmente, o Presidente Mundial eleito é Mario Cortopasse, um brasileiro.

A BR é associada, junto com as maiores empresas do país, ao Comitê Brasileiro da Qualidade, o CB-25. Seu representante é o próprio Paulo Alexandre Moreira, que participa das votações e revisões das normas da ISO. É a certeza de que a BR se mantém sempre atualizada no tocante aos mais modernos padrões mundiais.

As unidades certificadas da BR

- **Terminais de**
 - Manaus (AM)
 - Porto Velho (RO)
 - Belém (PA)
 - Recife (PE)
 - Mataripe (BA)
 - Itabuna (BA)
 - São Luís (MA)
 - Duque de Caxias (RJ)
 - São Paulo (SP)
 - Cubatão (SP)
 - Vale do Paraíba (SP)
 - Londrina (PR)
 - Araucária (PR)
 - Canoas (RS)
 - Brasília (DF)
 - Itajaí (SC)
- ▲ **Bases**
 - Maceió (SP)
 - Cabedelo (João Pessoa)
 - Jejué (BA)
 - Vitória (ES)
 - Quaruí (SP)
 - Barueri (SP)
 - Florianópolis (RS)
 - Joenville (SC)
- **Centrais**
 - Salvador (BA)
 - Guarulhos (SP)
 - Galeão (RJ)
 - Salvador (BA)



- Área Industrial de Goiânia
- Área Industrial de Suape (Recife)

Projeto de marketing apóia vendas por região

Para manter e ampliar a liderança do mercado brasileiro, a Petrobras Distribuidora está desenvolvendo um amplo projeto de marketing com base na aproximação com os revendedores.

“A proximidade com os revendedores vai nos levar a um conhecimento mais profundo dos aspectos regionais, o que tornará nosso planejamento de comunicação mais eficiente”, diz o gerente de Comunicação da BR, Luiz Macedo.

Equipes da BR já começaram a visitar todas as regionais do país com o objetivo de traçar estratégias de apoio aos revendedores que sejam específicas para cada região. Eles analisam o ambiente e preparam um plano de mídia que traga soluções e melhorias para o revendedores locais.

O plano de marketing desenvolvido pela gerência de Luiz Macedo também inclui análises para relacionar os hábitos de cada região com o tipo de comunicação a ser utilizado. Isso, diz Macedo, ajuda a evitar desperdício de recursos. Ele observa que os hábitos de consumo de cada região são muito diferentes. “No Sul, mais precisamente em Porto Alegre, por exemplo, o público masculino é o responsável pelos cuidados com o carro. Já em Salvador essa característica não é evidente, mas sabemos que nos



O apoio a eventos ajuda a atrair público para áreas próximas a postos Petrobras



As maratonas atraem o público masculino

finais de semana o abastecimento de combustível nos postos cai drasticamente, devido ao grande movimento nas praias. Ninguém quer perder tempo indo a posto de gasolina”, afirma.

No Rio Grande do Sul a conclusão foi de que o trabalho de mídia deveria privilegiar o público masculino. Anúncios já estão sendo inseridos nas rádios em horários de futebol. A realização da maratona BR em Porto Alegre, em julho também integra o conjunto de ações traçadas para cultivar o público masculino gaúcho. Outra ação promocional foi a Olimpíada Escolar, além

de eventos em postos de gasolina com homenagens regionalistas.

E a estratégia já deu resultado. A primeira pesquisa realizada após esses primeiros programas mostrou que a lembrança da marca BR, após apenas três meses de trabalho, cresceu 17%. “Isto sinaliza que estamos no caminho certo. Estamos gostando das primeiras respostas, mas um resultado sólido só é atingido após dois ou três anos”, informa Macedo.

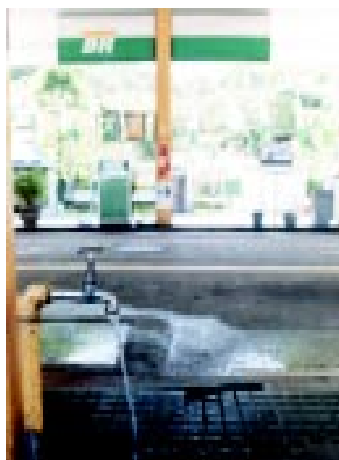
A próxima cidade a ser trabalhada será São Paulo. “Já fizemos várias visitas, mas lá o trabalho é mais complexo, principalmente por causa do tamanho

da cidade e características de mercado. Já sabemos que as características de São Paulo são bem diferentes das de Porto Alegre”, relata Luiz Macedo. O maior problema encontrado até o momento foi com relação à imagem da marca.

O gerente diz que o objetivo da BR é dar total suporte aos revendedores que quiserem mudar a imagem de seu posto e torná-lo mais atraente. “A Companhia pretende, cada vez mais, apoiar os parceiros para melhoria da imagem. As ações previstas para esta praça já foram desenvolvidas e serão implementadas ainda este ano”, finaliza.

GASTE MENOS

Economizar água, um modo simples de cortar custos



Torneira pingando: cena comum de desperdício

Um modo fácil e barato de reduzir os custos do posto é evitar desperdício de água, comum nas estações de serviços em decorrência de hábitos errados de consumo. É freqüente, por exemplo, a existência de torneiras com vazamentos ou não totalmente fechadas no momento do enchimento de baldes.

Outra perda considerável ocorre pelo fato de muitos empregados utilizarem jatos de água pressurizados para a limpeza da pista — o que gera enorme desperdício num serviço que teria o mesmo resultado se feito com vassoura.

Pela tabela abaixo, verificam-se os desperdícios provenientes desde um gotejamento lento até um filete de 6mm, o que pode gerar perda de água em quanti-

dade equivalente a uma piscina olímpica durante um mês, ou seja, 492 m³ de água — correspondentes a um gasto de R\$ 3 mil.

Tipo de vazamento	Perda (m ³ /mês)	Custo (R\$)
Gotejamento lento	1,38	8,00
Gotejamento intenso	10,00	58,00
Filete de 1 mm	62,00	364,00
Filete de 2 mm	135,00	793,00
Filete de 6 mm	492,00	2.893,00



COLUNA DO OMBUDSMAN

De Olho no Atendimento

Caro Revendedor e parceiro,

Hoje volto a um tema que deve estar sempre em foco: o atendimento a clientes. Acabei de receber manifestação de uma cliente que está indignada com o tratamento que recebeu de um frentista de nossa rede. Escreveu-me, em seu e-mail, que o frentista aborreu-a de forma desrespeitosa, o que a fez arrancar com o carro e abastecer num outro posto. A sua insatisfação não parou por aí: afirmou que vai recomendar a todas as pessoas de seu relacionamento que não abasteçam mais naquele posto, como também na rede. Certamente essas pessoas têm outras pessoas em seu relacionamento... Como vocês podem perceber, essa cadeia não tem fim. A propaganda boca-a-boca é uma das mais eficazes. Já imaginaram seus efeitos catastróficos, quando negativa?

Ao longo deste ano, a Companhia, com auxílio de pesquisa orientada por uma consultoria especializada, vem mapeando os pontos deficientes no sistema de atendimento a consumidores finais e revendedores — o Programa de Controle Externo dos Postos BR – Cliente Exigente.

Esse projeto tem dupla finalidade: primeiro, avaliar se o atendimento em todo o ciclo de compra está de acordo com os padrões da BR e, segundo, representar uma oportunidade para os revendedores avaliarem a Companhia quanto a relacionamento, apoio comercial (vendas, entregas, imagem, preços) etc.

Até o momento, a pesquisa foi aplicada a cinco das nove Gerências Regionais Automotivas, permitindo identificar as áreas em reformulação e seus procedimentos e conceitos. No início de setembro, as conclusões práticas sobre os resultados estarão sendo extraídas e então programada a implementação de mudanças para o que está deficiente. A melhoria é contínua.

O projeto demonstra que há muito a ser feito, tanto pela Companhia como por vocês, parceiros. Esse é mais um esforço que a BR está envidando para garantir o sucesso dessa parceria.

Não vamos ficar só no De Olho no Combustível; vamos ficar “de olho no atendimento”, também.

Até a próxima.

Lubrax: venda a granel terá nova modalidade

Novo sistema entra em teste no Rio, gerando de 10% a 20% de economia



A venda de alguns tipos de óleo Lubrax em embalagens passará a ser opcional

Em busca de alternativas para a comercialização dos produtos Lubrax, a Petrobras Distribuidora está elaborando um projeto-piloto para venda de lubrificantes a granel. Essa proposta, ainda em experiência, pretende eliminar as embalagens, o que poderá gerar uma economia de 10 a 20% na composição do preço. Com isso, o revendedor pode repassar esse desconto para o consumidor e tornar-se bem mais competitivo.

O sistema de venda a granel possibilita que o cliente, caso queira apenas completar o óleo, tenha o conforto de não precisar

comprar uma embalagem inteira. Semelhante ao processo das bombas de gasolina.

Com o tempo o projeto, que a princípio será implementado no posto que está em construção em frente à sede da BR no Rio de Janeiro — onde será instalado um desses tanques de óleo — vai ser estendido para outros postos, de acordo com o volume de vendas e conveniência de cada um. A proposta deverá minimizar problemas de estocagem, proporcionar condições comerciais mais atrativas e alavancar vendas.

Segundo Edmundo Mat-

tos, Gerente de Vendas Nacional Rodoviário (GVNR), as negociações serão feitas caso a caso, de acordo com a necessidade de cada posto. Ele ainda explica que os novos tanques devem substituir as embalagens dos produtos de maior saída, e que o revendedor continuará a comercializar algumas embalagens.

Não só o preço e, conseqüentemente, o revendedor e consumidor que serão beneficiados com a proposta de vendas de lubrificantes a granel. Ganha, e muito, o meio ambiente, que fica livre de boa parte destes resíduos plásticos.

Teste do Inmetro aprova embalagens de óleo

O Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), testou e aprovou os frascos de 1 litro da família Lubrax. Vinte litros de lubrificantes foram analisados, e todos receberam o carimbo oficial de conformidade, o que condecora a atitude de respeito

da BR com seus consumidores e revendedores.

Os testes, realizados no mês de julho em Cuiabá numa iniciativa do próprio Inmetro, verificaram se a quantidade indicada nos rótulos correspondia à contida nas embalagens. O gerente de Vendas de Automotivos de Cuiabá, José Jaime

me Oliveira e o profissional de Suporte Técnico Marcos Thadeu Lobo acompanharam de perto a realização dos testes. “Temos em mãos um laudo oficial que comprova a seriedade com que a BR cuida de seus serviços. Essa é a resposta”, afirma José Jaime.

O FRENTISTA

A base da qualidade do atendimento

Os 4 As — Apresentação, Abordagem, Atendimento e Agradecimento — são a base do comportamento de um bom frentista. E, como o desempenho dos frentistas contribui fortemente para a imagem de um posto, é bom que você, revendedor, tenha sempre à mão os procedimentos recomendados nos treinamentos de equipes de pista. A partir desta edição, estaremos publicando as principais definições de cada um dos itens. A seguir, os detalhes sobre Apresentação.

APRESENTAÇÃO

A equipe de pista desempenha papel de grande importância na atividade de um posto, pois é o contato da bandeira BR e da estação de serviços com os seus clientes. O integrante da equipe de pista deve zelar pelo seu uniforme, mantendo-o limpo e completo.

O uniforme destaca o profissional que vai atendê-lo — é o primeiro contato visual entre cliente/equipe de pista.

O cuidado com a apresentação vai da uniformização completa (calça, camisa, boné, crachá e calçado de borracha na cor preta); higiene pessoal da equipe, até a limpeza, organização e a imagem da estação de serviços.

A aparência é o cartão de visitas: cabelos curtos, unhas limpas, barba feita e cabelos presos (no caso feminino).

Com o check-list completo da apresentação pessoal, parte-se para a apresentação da estação de serviços:

Para se obter funcionalidade e agilidade no atendimento, os equipamentos e materiais utilizados na pista devem ter cada um o seu lugar, o que facilita a operação da equipe de pista, bem como a organização e a imagem da estação.

A equipe é estimulada a praticar a rotina: Molhou secou, sujou limpou, tirou do lugar, devolveu ao lugar.

É importante que os produtos expostos em prateleiras estejam sempre limpos e lacrados.

A imagem e limpeza dos banheiros pode ser fator decisivo na fidelização de clientes: muitas vezes um usuário casual passa a ser cliente habitual quando constata o cuidado do posto com a limpeza dos banheiros.

As embalagens devem ser abertas sempre na presença do cliente — isso gera credibilidade e confiança.

A primeira impressão é a que fica, mas a última é a que o cliente leva com ele.

Em Blumenau, ‘roupa nova’ aumenta vendas do posto Almirante



A estação de serviços Almirante exibe agora um visual harmonizado com o estilo arquitetônico da cidade de Blumenau

O posto Almirante, em Blumenau (SC), foi totalmente reformado e recebeu toques da arquitetura tipicamente alemã que caracteriza algumas cidades de Santa Catarina. A reforma fez parte dos preparativos de comemoração do aniversário de Blumenau, que completou 150 anos em dois de setembro. Desde a inauguração, as vendas aumentaram de 90m3 para 160m3/ mês.

A arquitetura típica alemã foi harmonizada à nova imagem do posto Petrobras. Não bastasse o charme, o Almirante tem ainda loja BR Mania, Lubrax Center, Lavamania, e caixa automático do Banco do Brasil.

Desde julho, o posto de Blumenau vem sendo considerado um referencial de qualidade. Com o certificado De Olho no Combustível,

o Almirante garante aos clientes que os combustíveis que vende têm as mesmas especificações de quando saem da refinaria.

“Nosso posto está pronto para a Oktoberfest”, alegria-se o proprietário Jorge Luiz Rodacki, referindo-se à tradicional festa que todos os anos atrai milhares de visitantes à cidade, vindos de todas as partes do Brasil.

BR participa da Semana Nacional de Prevenção no Trânsito

Preocupada com os altos índices de desrespeito às leis do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) registrados no primeiro semestre deste ano na cidade, a Guarda Municipal do Rio de Janeiro lança a campanha “Fique Vivo! Atravesse na Faixa”, voltada a motoristas e pedestres.

A campanha começou junto com a já tradicional Semana Nacional de Trânsito — de 18 a 25 de setembro — e tem o apoio da Petrobras Distribuidora na divulgação.

O objetivo do trabalho é conscientizar a população sobre os riscos de se desrespeitar as normas de trânsito. Estão sendo realizados seminários, palestras em escolas e cursos para motoristas que estão ameaçados de perder a carteira de habilitação. O projeto in-

clui ainda a apresentação de peças de teatro e distribuição de material impresso informativo.

No Rio, a campanha começou dia 18 de setembro, conduzida pessoalmente pelo comandante da GMRIO Paulo César Amendola de Souza. Ele ministrou uma das palestras do Seminário sobre Segurança no Trânsito, realizado durante todo o dia no auditório da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPN), no Centro do Rio de Janeiro.

Mania

de notícia

UM ESPAÇO EXCLUSIVO PARA AS NOTÍCIAS SOBRE AS LOJAS DE CONVENIÊNCIA BR MANIA

CONSULTORIA

Oferta de mix de produtos

Uma preocupação constante em lojas de conveniência deve ser com o mix de produtos oferecido. Além de considerar aspectos como etnia e tipo de perfil dos clientes que moram nas proximidades, é preciso levar em consideração a faixa etária dos moradores.



Edênio Leal

Um bairro antigo normalmente tem população de faixa etária mais elevada e o mix deve acompanhar esta tendência. Num bairro novo, geralmente as famílias são mais novas e com várias crianças. Tudo isso é relevante na composição do mix.

Além desses fatores, uma loja de conveniência deve oferecer uma variedade de produtos que faça com que o cliente sinta que suas necessidades foram satisfeitas. Seções como padaria, jornais e revistas

e de utilidades, que são de demanda diária ou semanal, devem gerar uma venda alternativa, isto é, provocar a compra por impulso.

Exemplo prático é a venda de revista como a Veja, por exemplo, que normalmente chega às lojas aos sábados de manhã. Como a venda ocorre geralmente ao longo do sábado, na segunda-feira a revista já virou encaixe. Se uma loja tem cota determinada pelo fornecedor de nove revistas, experimente aumentar a cota para 20 revistas. Observe o que acontece em sua loja.

Hoje, as vendas de impulso significam cerca de 70% do valor total das compras do cliente na loja. Portanto, produtos cujas características sejam de venda de rotina e que têm demanda significativa não podem faltar.

Promoção M&M's Amigão

A próxima promoção conjunta BR Mania e M&M's promete encantar o público infantil no Dia das Crianças. Com dois códigos de barras de produtos M&M's, ou nota fiscal da compra, o cliente concorrerá a um boneco M&M's de pelúcia, de um metro de altura. A parceria visa aumentar a venda de produtos M&M's, assim como o fluxo de pessoas na loja. Por isso, franqueado, exponha o seu boneco da melhor maneira possível para atrair o consumidor.

As lojas de conveniência irão receber da empresa parceira todos os materiais para a promoção e a BR fará também cartazes para divulgação na pista.

O sorteio será realizado, em todas as lojas, no dia 6 de novembro e, caso o franqueado não receba o material até o dia 23 de setembro, deve entrar em contato com o distribuidor M&M's ou a Assessoria de Atividades de Conveniência da sua região. Boa Sorte!

Pesquisa vai revelar hábitos do consumidor

Para conhecer melhor os hábitos dos consumidores, o Instituto Popai Brasil (Point-Of-Purchase Advertising International Institute) e a empresa de pesquisa Vox Mercado estão estudando o mercado de lojas de conveniência nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre.

A sondagem foi encomendada em conjunto pela Petros Distribuidora, Coca-Cola, Shell, Nabisco, Ambev, Souza Cruz e Unilever, entre outras. Cada empresa tem direito de solicitar uma sondagem específica. A BR quer saber se o consumidor vai à loja quando abastece ou se abastece e aproveita para ir à loja. A resposta vai ajudar a Companhia a focar seus planos de marketing.

O trabalho é feito em dois momentos: primeiro é verificada a intenção de compra do cliente ao entrar na loja; a seguir, é mensurada a compra efetivamente feita. Com isso, se pretende avaliar o nível de influência dos pontos de venda (PDV) na decisão de compra do consumidor.

Pesquisa semelhante feita há dois anos pelo Popai Brasil em super e hipermercados mostrou que 85% das decisões de compra são tomadas nos pontos de venda.

A coordenadora da atual pesquisa, Lídia Pedrosa explica que a idéia é chamar a atenção das empresas para investimentos no PDV. "Esta é a mina", destaca.



Exemplos de displays: o recurso funciona como holofote para atrair o cliente

Valorizando o ponto-de-venda

Se é no PDV que são determinadas as intenções de compra, parece evidente que é nele que os investimentos devem estar. Na guerra pela atenção do consumidor, os displays vêm se mostrando fortes aliados, atuando como alavancadores das compras por impulso.

Longe de ser mera extensão das gôndolas, os displays, feitos diversos materiais, funcionam como verdadeiros promotores de vendas, pesando de fato na hora da decisão.

Segundo Christian Bettoni, diretor comercial da Autodisplay, fabricante de displays de papelão, a função do display é importante porque ajuda a destacar o produto.

"Quando o consumidor entra num supermercado, por exemplo, é bombardeado visualmente por cerca de 30 mil produtos, passando os olhos na gôndola a uma velocidade que atinge perto de 100 Km/h. Destacando-se um produto num display colorido e chamativo, aumentam as chances de que ele seja arrematado pelo consumidor", argumenta Bettoni.

A eficiência de um display cresce se ele agregar movimento, som ou aroma e for bem posicionado.

Entretanto, o uso de displays nas lojas BR Mania não pode ser exagerado. A equipe técnica da atividade de conveniência deve ser consultada.

FRANQUEADO DO MÊS

Adriano Leal



Luiz Nicolau e sua mulher, no dia da inauguração da loja de conveniência

Sucesso total para o primeiro franqueado do Rio Grande do Sul

Proprietário de dois postos de bandeira BR, o gaúcho Luiz Nicolau, resolveu em 1997 enfrentar um novo desafio: abrir a primeira loja de conveniência 24 horas do Rio Grande do Sul na cidade de Erechim — cidadezinha com 80 mil habitantes a 360 quilômetros de Porto Alegre — uma comunidade habituada a dormir cedo.

Nicolau ousou investir na implantação do projeto BR Mania, então uma idéia nova no Sul. “Em 1997, a Petrobras Distribuidora fez uma reunião de apresentação do projeto aqui no Sul. Em menos de um mês eu assinei e entreguei o contrato à Companhia. Em oito meses já estava com uma loja de 80m2 pronta. Pagamos caro para ser pioneiros, mas valeu a pena”, declara.

Tanto valeu, que a atitude deu início a uma revolução na cidade: em menos de cinco meses mais seis postos dos 20 da região copiaram a idéia. Mas Luiz Nicolau diz que isso não chega a ser uma

ameaça. “Além da minha loja ser a primeira e ter mais de 1.100 itens expostos é a única 24 horas da cidade, e isso faz a diferença”, acredita.

O gaúcho torcedor do Grêmio relembra que o dia da inauguração foi um sucesso. Mais de quatro mil pessoas compareceram à festa, que teve show de João Cadelá e grupo Canil. Esta estréia festiva, na opinião de Nicolau, ajudou a garantir a liderança.

“A receptividade foi tão boa, que contamos hoje com uma frequência média de oito mil pessoas por mês e um ótimo faturamento. Com isso eu já reformei meu outro posto que fica no centro de Erechim e lá construí uma nova BR Mania”, conta o franqueado.

A outra loja, bem menor que a primeira, recebe em média cinco mil pessoas por mês e, muito bem localizada entre dois clubes sociais e quatro colégios, também apresenta resultados muito animadores.

Conselho Consultivo terá eleições em outubro

Em 31 de outubro, serão realizadas eleições para o Conselho Consultivo BR Mania nas regionais GRARIO, GRASP, GRACAM, GRABRAS e GRASUL. O conselho foi criado pela Petrobras Distribuidora em 1998, com objetivo de instaurar um processo de comunicação eficaz, constante e interativo com os franqueados, levando em consideração a sua participação efetiva na formulação dos planos, projetos e políticas da rede.

Entre suas responsabilidades, este conselho deve fazer com que as decisões propostas pela Companhia sejam imediatamente absorvidas pela rede; contatar fornecedores de bens e serviços e, principalmente, captar os

anseios do consumidor final.

Segundo Luiz Felizardo Barroso, professor e consultor contratado pela BR para assuntos de franchising e conveniência, o Conselho Consultivo de Franqueados pode ter funções deliberativas, como por exemplo, a aprovação de anteprojeto de um Código de Ética que lhe seja submetido pela franqueadora; avaliar o regulamento interno da comissão de ética, bem como aplicar penalidades ou condecorar franqueados. “A administração compartilhada, palavra de ordem da moderna administração de redes, tem no Conselho Consultivo de Franqueados sua realização efetiva”, completa.

O Conselho é composto de um conselheiro permanen-

te, que é o representante da franqueadora, e nove conselheiros efetivos, que são os proprietários ou sócios-diretores das unidades franqueadas que, dentro de uma das Gerências Regionais de Vendas, forem escolhidos/eleitos pelos franqueados.

O direito de votar e de se eleger é facultativo e privilégio dos proprietários, ou sócios majoritários, das lojas BR Mania. Cada franqueado tem direito a um único voto, independentemente do número de lojas e de sócios que tenha em cada região.

Todos os franqueados serão comunicados dos locais e horários de realização das eleições, devendo exercer o direito de escolha de seus representantes.

Tixmania: venda de ingresso é um espetáculo

O evento Disney no Gelo – Toy Story impulsionou expressivamente as vendas do projeto Tixmania, que permite que as lojas BR Mania comercializem ingressos para shows, teatro, cinema e outros eventos. O Tixmania já está implantado no Rio de Janeiro e em quatro lojas de São Paulo. Salvador e Recife serão as próximas cidades a adotar este sistema de vendas. No Rio, já estão à venda ingressos para o grande festival de música Free Jazz, informa Renato Vieira, da Gerência de Produtos e Serviços de Conveniência da BR.

No período de vendas do Disney no Gelo, a loja do posto Piraquê, no bairro Lagoa, foi a primeira colocada nas vendas para o espetáculo infantil, com faturamento aproximado de R\$ 103 mil em menos de um mês, quase o dobro de sua média mensal.

O Charanga Plus, no bairro do Flamengo, foi o

segundo posto que mais vendeu ingressos para o Disney no Gelo. Segundo a proprietária Flávia Teixeira, só de ingressos para o evento a loja vendeu R\$ 60 mil.

“Pela dimensão do evento junto com a grande divulgação, tivemos dias de filas enormes na porta. É trabalhoso, mas super-positivo”, afirma Flávia.

Flávia aproveitou a promoção para

divulgar tanto o Tixmania como os eventos nele cadastrados. “O que arrecadamos é bom como comissão e melhor ainda por trazer tanto público para a nossa loja. Uma vez aqui dentro, os clientes podem identificar itens que precisarão em algum momento e voltar. Essa é a idéia”, reforça.

Segundo ela, já há quem pergunte sobre as demais programações do Tixmania. “O nível dos eventos é proporcional ao público que nos interessa e vou continuar trabalhando para atraí-los”, avalia.



Menos um desleal em Aparecida do Norte

Arquivo GRASP

Os parceiros da Petrobras Distribuidora podem comemorar mais uma vitória contra os operadores desleais que, usando a marca BR, comercializam produtos de origem desconhecida e sem nenhum tipo de garantia da qualidade.

Amparado por ordem judicial, a Gerência Regional de Automotivos de São Paulo, com apoio da Gerência Administrativa e Jurídica conseguiu, no dia 23 de agosto, reintegrar os equipamentos do posto Itaguaçu, em Aparecida do

Norte (São Paulo).

Os proprietários tentaram impedir a ação da BR mas nada conseguiram. Por ordem judicial foram retirados do Itaguaçu todos os equipamentos que possibilitariam a continuidade das atividades — bombas, tanques e a marca BR.

A reintegração do Itaguaçu foi motivo de comemoração para todos os revendedores leais à suas bandeiras em atividade no Vale do Paraíba, já que a operação contribuiu para a normalização deste mercado o setor na região.



Tratores fazem a retirada dos tanques no posto Itaguaçu: mais um ponto na guerra aos desleais

Em Jacobina, um hotel contra a concorrência

Espaço para shows também ajuda a atrair clientela e aumentar o faturamento do Posto Beira Rio, na Bahia

Neste mercado competitivo, a ousadia pode ser o fator que faz a diferença. É o caso do baiano Zenóbio Cedraz que, ao planejar a construção de seu posto na cidade de Jacobina, não se limitou aos equipamentos habitualmente encontrados numa estação de serviços.

Para superar os oito postos concorrentes que operam na cidadezinha da Bahia, Zenóbio construiu no posto Beira Rio uma pousada com vinte suítes e uma praça de shows com capacidade para seis mil pessoas, aproveitando 100% da área que dispunha. Além disso, adotou tudo a que tem direito como parceiro da Petrobras Distribuidora: Lubrax Center, Lava Mania e a loja de conveniência BR Mania.

Edmilson Ferreira, gerente do posto, brinca ao

classificar a pousada como quatro estrelas e meia, mas justifica afirmando que todas as suítes têm ar condicionado, televisão a cores e até mesmo cofres. “Até o secretário de Turismo daqui já ficou hospedado e ele disse que adorou”, orgulha-se.

Sobre o Espaço Mania, nome dado à praça de shows, Zenóbio afirma ter acertado “na mosca”: o lugar é um sucesso. Lá, já se apresentaram grupos grandes, como Timbalada e Araketo, além de bandas locais. Os shows, é claro, vêm resultando num reforço significativo no faturamento do posto. Com a frequência média de três mil pessoas no em cada evento, Zenóbio garante um bom lucro com a venda de ingressos e bebidas e explica: “Como meu posto é novo na cidade, procurei criar um diferencial e tor-



A entrada do hotel do Beira Rio fica ao lado da loja de conveniência BR Mania (na foto, pode ser vista entre as duas bombas)

nar o Beira Rio uma referência para a população. “A idéia era que quando a população local pensasse em posto, pensasse o Posto Beira Rio”, afirma Zenóbio.

E esse baiano nascido na cidade de Valente não pára por aí. Para cativar

ainda mais sua clientela e, quem sabe, “roubar” a frequência da concorrência, ele criou um *happy hour* na loja BR Mania. “Um espaço para as pessoas conversarem e beberem uma cervejinha com os amigos depois do expediente”,

acrescenta.

Para melhor atender a todos — sem exceção — o revendedor ainda teve o cuidado de adaptar as instalações dos banheiros para oferecer facilidades e mais conforto a clientes com deficiências físicas.

PATROCÍNIO

As fantasias de Cláudia Jaguaribe

Fotógrafa exibe no Rio de Janeiro montagens feitas a partir de imagens do Carnaval carioca

Fabiana Couto

A carioca Cláudia Jaguaribe mergulhou nos detalhes da complexa produção carnavalesca e transformou a maior expressão da arte popular brasileira numa exposição fotográfica que resgata a intensidade e a riqueza dos bastidores do Carnaval do Rio de Janeiro.

A exposição *O Corpo da Cidade* é o resultado de cinco meses de pesquisa em três escolas de samba: Imperatriz Leopoldinense (bi-campeã em 2000), Mocidade Independente de Padre Miguel e Grande Rio. Depois de revelar e copiar os filmes, Cláudia trabalhou as imagens no computador, fundindo fantasias e passistas com paisagens do Rio ou detalhes de alegorias que foram vista no Sambódromo. As 25 fotos que compõem a exposição estão no Museu do Paço Imperial, no Centro do Rio de Janeiro, até o dia 24 de setembro.

Com formação em história da arte e há 20 anos no mercado, Cláudia Ja-



Onu artístico que retrata o espírito do Carnaval é uma das peças mais apreciadas pelo público

guaribe já teve a experiência de fotografar os desfiles na Marquês de Sapucaí, mas não gostou. “As fotos são muito convencionais. O Carnaval é um assunto extremamente poderoso, e a construção dele é um momento mágico”, conta Cláudia. A proposta da artista é lançar um olhar criativo sobre tudo que o Carnaval tem de mais eclético, dinâmico e inusitado.

De acordo com Cláudia, o patrocínio da Petrobras Distribuidora é um importante apoio à cultura nacional. “O tema da exposição tem tudo a ver com brasilidade. A imagem da BR expressa exatamente esse sentido de valorização da cultura brasileira”, diz.

No dia 4 de outubro, a fotógrafa lança o livro *O Corpo da Cidade* também patrocinado pela BR. No lançamento, a artista vai trabalhar com cenografia, projeções, música e fotografia. Uma mistura de sons e imagens que prometem enaltecer ainda mais a paixão pelo Carnaval do Rio.

Posto Preditiva, no Rio, é cenário de propaganda da BR

Quem imaginaria o Imperador Dom João VI e sua esposa Carlota Joaquina abastecendo num posto da rede Petrobras? Pois isso aconteceu — ao menos numa das cenas do anúncio dirigido pela cineasta Carla Camurati para divulgar a Petrobras Distribuidora como a maior patrocinadora do cinema nacional.

O comercial produzido pela agência DPZ, de 1 minuto para TV e 1m30 para cinemas das praças Rio e São Paulo, começa com uma cena do filme *Carlota Joaquina* (obra da própria Camurati, considerado um marco do renascimento do cinema brasileiro). No anúncio, a cena tem continuação no Posto Preditiva, localizado na Serra Fluminense, que foi todo “maquiado” para a gravação. No comercial, a imperatriz Carlota Joaquina (Marieta Severo) chega ao posto para abastecer seu cavalo. A seguir, o imperador D. João VI (Marco Nanini) chega à loja de conveniência em busca de frango assado.

“Foi um barato. Os artistas e a Carla foram muito simpáticos. A equipe de filmagem trabalhou duro, de 4h da manhã ao final da tarde. Mas os clientes do posto tiveram muita paciência”, relata o dono do preditiva Carlos Eduardo Andrade.

A BR está investindo R\$ 5 milhões em eventos que apóiam o cinema nacional: o Festival do Rio BR (o maior da América Latina); o Canal Brasil; a reforma do Cine Odeon, a recuperação de filmes do acervo da Cinemateca Brasileira, em São Paulo, além de manter o patrocínio a produções como *Olga* e *Estação Carandiru* representantes da história da cinematografia brasileira.

“É de extrema importância que uma empresa brasileira, com o porte da BR, invista na cultura do seu País, porque a cultura é a formação social de um povo e o espelho da alma da sociedade”

Carla Camurati

Divulgação



Marcos Nanini, Carla e Marieta Severo com Carlos Eduardo Andrade, dono do Preditiva