

Simplicidade rima com sucesso

Com mais de 20 anos de experiência no mercado de petróleo, com algumas passagens curtas por empresas de outros segmentos, Rosângela Nucara, gerente de Comunicação e Marketing para a América Latina da Global Industries, é uma profissional do mundo. Não à toa o seu batismo no setor do petróleo aconteceu durante a décima sétima edição do World Petroleum Congress no Brasil, em 2002.

por Cassiano Viana



“NASCI NO RIO DE JANEIRO, e como a maior parte dos imigrantes italianos, no bairro de Santa Teresa. Tenho dupla nacionalidade, mas muito orgulho de ser brasileira e não é porque o Brasil está na moda”, conta a carioca da gema que passou pela Tijuca e hoje mora no Leblon. “Sempre morei no Rio, embora já tenha viajado muito a trabalho e para estudar.”

Rosângela é a mais velha de três irmãos: Rosanna, a caçula, é analista de sistemas, e Francesco é gerente da Baker. “Entrou no mercado de petróleo por minha causa e não se arrepende”, diz a irmã coruja.

Sua primeira formação foi em Letras. Estudou na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). “Sempre fui apaixonada por línguas e falo cinco delas, incluindo o português. O fascínio por conhecer outras culturas sempre me atraiu para estudar línguas.”

Em 1998 fez MBA em Marketing pela FGV. Ao longo dos anos, trabalhando com comunicação, participou de diversos cursos de especialização. “Embora não seja jornalista, tenho verdadeiro fascínio pelo nosso idioma. Adoro escrever e admiro a profissão de jornalista”, comenta. “A comunicação é algo tão abrangente e poderoso que pode transformar diversas situações se bem utilizada. Infelizmente, nem todos reconhecem e sabem fazer uso deste recurso.”

Rosângela observa que quase toda sua vida profissional foi no mercado de petróleo. Sua primeira experiência foi na norueguesa Unitor Ships Services, na qual passou três anos na área comercial. “Depois fui para uma holding que envolvia as empresas Delba Marítima, Delba Baiana e Aeróleo e passei por várias áreas, fiquei muitos anos, até ter meu primeiro filho, quando resolvi dar um tempo e realizar uns projetos pessoais.”

Dois anos depois já estava no mercado de novo, em uma empresa do grupo Telecom Itália. Três anos mais tarde, surgiu a oportunidade de trabalhar na organização do World Petroleum Congress (WPC, Congresso Mundial do Petróleo) no Brasil e largou um emprego fixo por um projeto de dois anos.

Escola do petróleo

"O WPC foi minha maior escola", destaca. A décima sétima edição do Congresso Mundial do Petróleo foi o maior evento do setor já realizado no Brasil. O Rio de Janeiro ganhou a candidatura para sediar o evento em 2002, coordenado pelo Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis (IBP). "Assim, no início de 2000 formou-se um grupo para gerenciar o projeto por dois anos, para o qual fui convidada a ocupar o cargo de gerente de Comunicação e Marketing."

Rosângela lembra que o diretor do projeto era Milton Costa Filho, hoje na Petrobras, no México. "Lembro quando ele me entrevistou e perguntou se eu estava disposta a me dedicar completamente durante dois anos", recorda. "Na época, meus amigos disseram que eu estava louca em trocar um emprego fixo numa empresa de telecomunicações por um projeto de dois anos, em que o ritmo seria violento. Mas eu fui movida pelas possibilidades de aprendizado que isso me traria."

Segundo Rosângela, para o projeto WPC no Brasil foram desenvolvidas todas as ferramentas de comunicação e marketing que se possa imaginar, desde assessoria de imprensa, até gerenciamento de crise, *media trainings*, recursos de comunicação digital, publicidade e muitas

viagens e organização de eventos no exterior. "Onde existisse uma feira de petróleo no mundo, lá estávamos nós para divulgar nosso evento, buscar patrocinadores, fazer alianças", conta. "Estarmos sob o guarda-chuva do IBP foi fundamental, pois o congresso aconteceu paralelamente a Rio Oil & Gas", avalia. "Nossa equipe de fato estava bem ajustada, o que foi funda-



mental para o sucesso do evento. Fomos desmobilizados após a conclusão do projeto, mas até hoje nos falamos e fiz grandes amigos naquela equipe."

"Depois do WPC, participei de outro projeto muito interessante do Ministério de Ciências e Tecnologia, através da PUC – Incubadora Gênesis", recorda. O Ministério, através de fundos de incentivos, tinha uma parceria com a PUC para apoiar a entrada de novas empresas no mercado de petróleo e gás, oriundas de projetos nascidos na faculdade. O Instituto Gênesis dava suporte, através de seus consultores, à abertura da pessoa jurídica, estudo de mercado, posicionamento, divulgação, planejamento do negócio, aspectos legais, etc. "Trabalhei por quase três anos neste projeto, dando suporte sobretudo à Pipeway para seu lançamento no mercado. Hoje fico feliz em ver que a empresa já tem clientes até fora do Brasil."

Novos vãos

Depois disso, veio a Gaia, que não tinha a área de comunicação e sua principal necessidade na época era desenvolver e implementar um Customer Relationship Management (CRM). "Mas na verdade tudo teve que ser desenvolvido: *website*, comunicação institucional, etc. Aí de novo passei pela área comercial e resolvi alçar novos vãos. Foi quando a Global me convidou", lembra.

Desde junho de 2009 como gerente de Comunicação e Marketing da Global Industries para a América Latina significa, além de cuidar dos escritórios do Brasil, gerenciar a área no México, onde a Global possui uma base operacional e dois escritórios, um na Cidade do México, o outro em Carmen. "Como a divisão da América Latina também é nova no grupo, e existe uma estratégia de integração da região, há muito trabalho pela frente", explica. "As equipes são muito boas e o vice-presidente de Marketing é bem ativo neste sentido e cheio de ideias, mas ainda assim é um desafio. São dois povos distintos, duas culturas diferentes, o mercado de petróleo funciona de forma distinta também."

Segundo Rosângela, é fundamental em seu trabalho planejar desde o início, integrar a comunicação interna e externa, mantendo as características peculiares a cada país. "Além disso, embora ainda não tenhamos escritórios em outros países da América Latina, temos toda a infraestrutura e capacidade para realizar projetos em qualquer um deles e, portanto, monitoramos e pesquisamos os mercados, o que também envolve trabalho da área de marketing", destaca. "Só isso já é bastante trabalho, pois

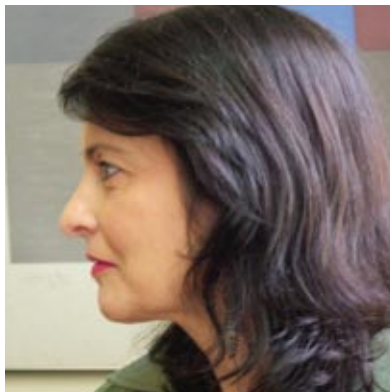
abarca muito de planejamento, análise. Não está tudo pronto."

E por falar nisso, o escritório no Brasil também é novo. A Global Industries está presente no mercado brasileiro há apenas dois anos, apesar de atuar internacionalmente há mais de 35. "Quando fui convidada para desenvolver a área de comunicação da empresa no país fiquei bastante motivada, pois já conhecia a empresa e sabia que teríamos um grande trabalho a ser desenvolvido – geralmente não me interessa quando as coisas já chegam prontas, só para dar andamento", admite.

Depois de quase dois anos à frente da área, já é possível começar a colher alguns bons frutos. "A empresa começa a ser reconhecida no mercado e, mais do que por ações publicitárias, por nossa dedicação ao cliente e à sua satisfação", diz. "Isso realmente é valorizado dentro da companhia. E para funcionar, várias áreas trabalham juntas, RH, Qualidade e a própria Comunicação, com o suporte também da alta direção", observa. "Tentamos ser agentes transformadores para que o pessoal operacional, cada vez mais, consiga levar esse valor para o seu cotidiano: 'Todo dia dou o melhor de mim.' Esse é um de nossos valores".

Valores intangíveis

Para a executiva, na verdade, o que diferencia hoje uma empresa da outra já não são seus valores tangíveis. "Muitas podem ter embarcações, tecno-



logia, mas acredito que aqueles que têm o diferencial das pessoas, são as que mais chances terão de se destacar no mercado. Asseguro, com muita tranquilidade, que os profissionais da Global estão sempre empenhados em dar o melhor de si, mas ainda temos que trabalhar a organização do tempo, porque projeto é a maior loucura, é sempre tudo tão de repente."

Seu dia a dia tem sido um furacão. Além de todas essas atribuições, Rosângela ainda dedica um cuidado especial às tarefas inerentes à área: relações institucionais, assessoria de imprensa, desenvolvimento de ações de marketing, comunicação interna, organização de eventos, etc. "Sou a representante institucional da Global Industries junto às instituições do mercado, tais como IBP e da Organização Nacional da Indústria do Petróleo (Onip). Além disso, faço parte do conselho consultivo do Rio Voluntário."

A dica para quem quer entrar no setor? "Quando você está começando sua carreira, tem que estudar mesmo, especializar-se,

ser bom naquilo que faz. Mas dado esse primeiro passo, creio que o que é mais importante é ser humilde, amigo e sincero. Ser sempre a mesma pessoa, tratar a todos de igual forma, independente do seu cargo. O mundo dá voltas e um dia você está em cima, no outro embaixo", preconiza. "Talvez por isso eu tenha grandes amigos do mercado, de todas as faixas etárias, de todos os cargos. Trato a todos com o mesmo carinho, pena que com pouco tempo para nos encontrarmos, pois a vida é sempre uma correria. Tive alguns exemplos nos quais me inspirei, grandes executivos da área de petróleo que são pessoas simples e de sucesso. Acho que este é o grande segredo."

No mais, o que se aprende em cursos de curta duração, mas com *experts*, pode ter mais valor do que diversos MBAs, faculdades, etc. "O que se aprende com os mais velhos também. O mercado de petróleo está cada dia ficando mais cheio de profissionais jovens, com mestrado, doutorado, mas nada se compara à experiência de quem iniciou esse mercado no Brasil e no mundo. Eu aprendi muito com estas pessoas."

Tempo livre? "Em meu tempo livre o que mais gosto de fazer é estar com minha família, em casa, 'viajando' em programas que envolvam a natureza. E caminhar na praia, subir a pedra do Arpoador... Também adoro ler, ver filmes e estar com os amigos, embora eu os veja menos do que eu gostaria." ■

Newsletter TN Petróleo

Diariamente, na tela do seu computador, as informações do setor naval e offshore. Assine em www.tnpetroleo.com.br