

Parecer Independente de como marcas contribuem para os consumidores de combustíveis.

(Elaborado para Plural)

Este parecer será apresentado da seguinte maneira

I. Contexto.....3

II. Credenciais da Kantar Consulting.....3

III. Quesitos Formulados4

IV. Nossas Respostas aos Quesitos4

I. Contexto:

A Kantar Consulting foi contratada pela Plural para (i) Apresentar um parecer técnico e independente sobre o tema do fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira dos postos de combustível especificamente do ponto de vista do papel da marca na relação entre consumidores, revendedores e distribuidores de combustível; (ii) Analisar essa questão através de dados e metodologias quantitativas e testadas; e (iii) Analisar o impacto da marca na decisão dos consumidores neste setor e o benefício gerado por ela por seu papel distintivo e informativo.

Segue, a seguir, nossas conclusões finais e opinião independente sobre o tema, bem como as premissas e ressalvas que se fazem necessárias para as mesmas.

II. Credenciais da Kantar Consulting:

A Kantar Consulting é empresa de consultoria do grupo Kantar especialista em marcas, marketing e vendas.

Nosso time combina um grupo diverso de consultores, líderes setoriais, especialistas em cultura, analistas comerciais, especialistas em indústrias, trabalhando entre diversas disciplinas para auxiliar nossos clientes.

A Kantar faz parte do grupo WPP, o maior grupo de mídia do mundo. A Kantar fornece as mais profundas pesquisas, análises e percepções quantitativas do mundo, revelando a detalhes sobre o comportamento do consumidor.

Credenciais do Avaliador:

Eduardo Tomiya: Sócio e Diretor Geral, Kantar Consulting América Latina

Eduardo Tomiya foi perito em diversas causas envolvendo o tema de marca como, por exemplo, Café União (Cosan x Sara Lee), quando da aquisição da marca União, em 2003, da Coperçúcar pela Usina Nova América, Casa e Vídeo, Leite de Rosas e o parecer sobre o valor da marca Guaraná Jesus quando adquirido pela The Coca-Cola Company.

Eduardo Tomiya é Engenheiro de Produção, Mestre e PHD (ABD) pela Poli/USP.

Ele tem mais de 20 anos de experiência em consultoria de negócios e branding. Fundou a BrandAnalytics, empresa que passou a fazer parte do Grupo WPP em 2013 e hoje passou a ser a Kantar Consulting no Brasil e na América Latina. Tomiya já dirigiu projetos envolvendo Estratégia e Arquitetura de Marcas, Avaliação de Valor de Marca, M&A de empresas e marcas, modelos de ROI para Patrocínio e Comunicação e tem experiência internacional na América Latina, Europa, América do Norte e China. Especificamente em Avaliação de marcas, avaliou mais de 400 marcas. No tema avaliação de

reputação corporativa, Tomiya foi responsável pelo projeto da Vale, Sebrae, Siemens, Grupo Boticário e Pemex.

Por 12 anos é o responsável pela publicação da Revista Isto É Dinheiro das marcas mais valiosas do Brasil, e responsável do BrandZ América Latina.

Publicou 3 livros sobre o tema Branding e frequentemente é palestrante sobre o tema. É professor da Fundação Dom Cabral e Universidade Positivo entre outras. Antes, foi Diretor Geral da BrandAnalytics (2006-2015), Diretor de Avaliação de Marcas na Interbrand de 2000-2006, responsável pela Região da Ibéria e América Latina. Foi Sócio Diretor de Corporate Finance na Trevisan de 1995-2000.

III. Quesitos Formulados:

Este parecer aborda os quesitos levantados pela ANP na análise do tema da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira em seu documento **AVISO DE TOMADA PÚBLICA DE CONTRIBUIÇÕES Nº 4/2018**.

Como o escopo deste trabalho aborda apenas temas relacionados à marca e sua influência na decisão do consumidor, focaremos apenas nos 3 aspectos a seguir:

- 1- Defesa do Consumidor
- 2- Experiência internacional sobre processo de escolha de sites – postos
- 3- Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira

IV. Nossas Respostas aos Quesitos:

1. Relacionado à defesa do consumidor:

Segundo pesquisa de mercado com 1650 respondentes, **92% dos entrevistados entendem que a marca é importante no seu processo de escolha de compra de combustíveis**.¹

Além disso, através de outra pesquisa foi identificado que a marca tem papel importante na decisão de compra do consumidor, isso porque a marca influencia, em média, em 33.7% da decisão de compra de consumidores, percentual verificado através do índice “Contribuição de Marca” (vide detalhamento Anexo I da metodologia de contribuição da marca e Anexo II.1).

Com isso podemos concluir que praticamente um terço da decisão dos consumidores é construída através de informações comunicadas pelas marcas – não limitada às marcas Petrobras, Shell e Ipiranga. Este parâmetro seria uma média de todas as

¹ Ambas as pesquisas possuem um erro amostral de 2p.p.

marcas de postos de combustíveis do Brasil. Isso também significa que, **caso a marca seja excluída, isto impactaria diretamente na equação de valor do consumidor**, sendo que ele seria obrigado a decidir com menos informações, em uma categoria bastante acostumada a um passado de adulterações e problemas de qualidade de combustível.

2. **Relacionado à “Experiência internacional em que somente combustíveis aditivados recebem a proteção da marca, pois os demais são commodities”²:**

Esta hipótese é rejeitada, **pois em nossa experiência a decisão de escolha de sites (postos de combustíveis) é uma decisão mais relacionada ao site e não aos produtos (é um varejo)**. Analisando marcas internacionais (que comercializam ambos combustíveis aditivados e não aditivados) percebemos que a marca também tem um papel. No exterior, a marca influencia, em média, em 19.3% da decisão de compra contra 33,7% do Brasil (vide detalhamento Anexo II.2). Este resultado tem um erro amostral de 2p.p. Ainda, identificamos alguns casos de combustíveis não aditivados que estão associados às marcas nas bombas. (vide detalhamento Anexo II.2, slides 57 e 58).

3. **Relacionado à “Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira”²:**

Pode se dizer que já existe um nível considerável de competição neste mercado, no Brasil. Isto é verificado pela alta diferenciação percebida entre marcas de combustível, sendo que as **3 maiores distribuidoras possuem uma contribuição de marca de 46.7%, enquanto a média das demais é de 27.2%**. (vide detalhamento Anexo II.3). Também é medido pela diferença na percepção de atributos de cada marca (vide Anexo detalhamento II.3) considerando que a necessidade da diferenciação denota alta concorrência. Este resultado tem um erro amostral de 2p.p.

KANTAR CONSULTING



EDUARDO HEIJI TOMIYA

Diretor Geral, Kantar Consulting América Latina

Avenida Francisco Matarazzo, 1350 - 5º Andar

Água Branca - São Paulo – SP

Brasil

Eduardo.tomiya@kantarconsulting.com

² Segundo o documento da ANP: AVISO DE TOMADA PÚBLICA DE CONTRIBUIÇÕES Nº 4/2018