



Parecer Independente de como marcas contribuem para os consumidores de combustíveis

Parecer de contribuição das marcas
para categoria de combustíveis



Índice

- 1 Credenciais do Avaliador
- 2 Contexto
- 3 Objetivos
- 4 Premissas e Ressalvas
- 5 Sumário Executivo
- 6 ANEXO I: Metodologia
- 7 ANEXO II: Análise dos Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira



São Paulo, 13 de Novembro de 2018

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.

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

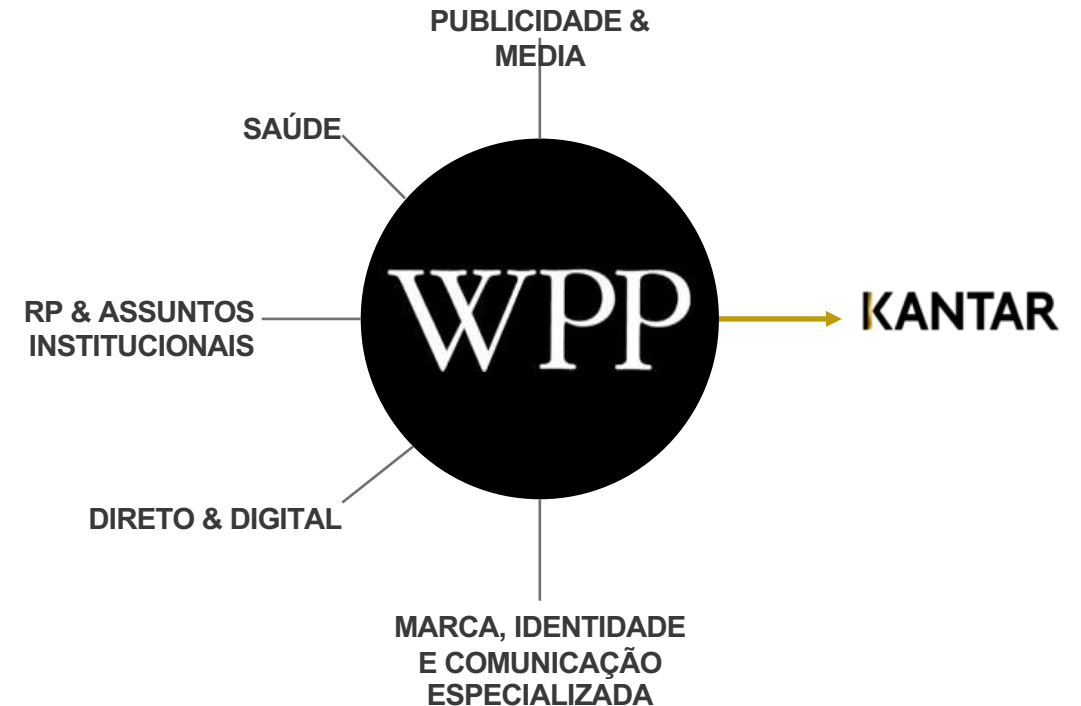
CREDENCIAIS DO AVALIADOR

Credenciais do Avaliador

Sobre a 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.

KANTAR CONSULTING



Somos a família Kantar

Casa das principais empresas mundiais de pesquisa, dados e insights

KANTAR

A conexão de diferentes dados resulta em insights mais ricos e mais profundos e nos permite oferecer soluções e serviços mais personalizados, mais interessantes e, finalmente, mais eficazes para nossos clientes.

9	Empresas
100	Países
30.000	Funcionários

KANTAR CONSULTING

KANTAR HEALTH+

KANTAR IBOPE MEDIA

KANTAR MILLWARD BROWN

KANTAR TNS

KANTAR WORLD PANEL

LIGHTSPEED

Credenciais do Avaliador

Sobre a Equipe Avaliadora



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.

Credenciais do Avaliador

Sobre a Equipe Avaliadora



Marcel Alves: Associate Director, Kantar Consulting

Marcel Alves Shimabukuro é *associate director* na Kantar Consulting. Marcel possui 10 anos de experiência no segmento de consultoria em estratégia atuando em empresas multinacionais como Frost and Sullivan e KPMG. Marcel atuou em projetos nos mercados de logística, imobiliário, infraestrutura, automotivo, indústria e varejo auxiliando clientes com estratégia de marketing, valuation, análise de potencial de mercado, estratégias para expansão de portfolio e entrada em novos mercados, entre outros.

Marcel é formado em Relações Internacionais pela PUC-SP com extensão na Sciences-po Paris. Possui pós graduação em finanças e macroeconomia na Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (FIPE-USP) e MBA na FGV com extensão na Kellogg School of Business em Chicago. Também possui extensão em gestão de produtos de tecnologia em Stanford.

Na Kantar Consulting Marcel atuou com projetos em Avaliação e Posicionamento de Marcas.

Marcel é fluente em Inglês, Espanhol e Francês.

Credenciais do Avaliador

Sobre a Equipe Avaliadora



Cauê de Novaes Nascimento: Analista, Kantar Consulting

Formado em Matemática e pós graduado em Estatística Aplicada pela Universidade Nove de Julho (Uninove).

Cauê possui experiência em análise quantitativa da percepção dos clientes para identificação de prioridades e oportunidades de melhoria na interação e relacionamento Empresa-Cliente.

Trabalhou anteriormente na STIGA Brasil. Filial em São Paulo da matriz STIGA (Madri), Instituto de Pesquisa de Mercado focado em medir a experiência do cliente líder de mercado na Espanha e com atuação em diversos projetos internacionais. Ocupando o cargo de analista chefe dos projetos com responsabilidade das áreas de planejamento, design, lançamento, análise (tratativa dos resultados e modelagem estatística) e entregas finais.

Atuação em diversos setores: telecomunicações, seguros, distribuição e geração de energia elétrica, setor imobiliário e indústria automotiva.

CONTEXTO

Contexto

O Contexto Geral:

- A Plural é a Associação Nacional das Distribuidoras de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência, que, no âmbito do setor de distribuição de combustíveis representa as empresas Petrobras (marca BR), Raízen (marca Shell) e Ipiranga.
- Em setembro de 2018 a ANP - Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis - iniciou uma Tomada Pública de Contribuições com o objetivo de coletar dados, informações e evidências que contribuam para a análise da necessidade de se manter a tutela regulatória da fidelidade à bandeira¹.

A Posição da ANP:

- Segundo o documento de Tomada Pública de Contribuições² emitido pela ANP, a entidade avalia o fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira dos postos de combustível sob o argumento de aumentar a concorrência no setor. Esta seria uma medida que beneficiaria o consumidor e representaria uma das alternativas ao conflito deflagrado pela greve dos caminhoneiros, de acordo com o estudo do CADE “Repensando o setor de combustíveis: medidas pró-concorrência”³.

Contexto

A Posição da Plural:

- Logo em seguida, a Plural se manifestou através do documento “Position Paper - Fidelidade à Bandeira” de 17 de outubro de 2018, apresentando sua posição sobre o tema através de argumentos contrários a esta liberação. O documento defende que esta medida provocará, ao contrário do que se imagina, menos benefícios ao consumidor e menos fomento à concorrência.

OBJETIVOS

Objetivos

O Papel da Kantar Consulting:

- A Plural solicitou à Kantar Consulting um trabalho a ser apresentando junto à ANP a fim de ilustrar qual é a contribuição da marca para consumidores na categoria de combustíveis. Nos foi solicitada uma metodologia de cálculo da contribuição da marca junto aos consumidores de marcas da categoria de postos de combustíveis, provando - ou não - a hipótese que as marcas das empresas de distribuição de combustíveis agregam valor ao consumidor final com atributos como os de qualidade e confiança – que estão contidos dentro dos grupos de atributos funcionais, emocionais e reputacionais.
- Vamos estruturar nossa análise focando nos pontos listados pela ANP em seu documento de Tomada Pública de Contribuições no item 1.1. Com relação a este item, vamos abordar apenas os sub-itens que dizem tem relação com a influência da marca no processo de escolha dos consumidores. Sendo eles:
 1. Defesa do Consumidor
 2. Experiência internacional em que somente combustíveis aditivados recebem a proteção da marca, pois os demais são commodities
 3. Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira

PREMISSAS E RESSALVAS

Premissas e Ressalvas

- As análises deste trabalho foram feitas suportadas por uma base de dados quantitativas (BrandZ) proveniente de pesquisas com consumidores. Os dados representam a percepção desses consumidores sobre as marcas. A precisão desses dados é atrelada a representatividade estatística da amostra desta pesquisa, que neste caso possui um erro amostral de 2p.p. **São 2,800 entrevistas realizadas para obtermos este nível de precisão no Brasil, China, EUA, França, Itália, Alemanha e Reino Unido.**
- Também utilizamos uma pesquisa de mercado realizada pela Kantar TNS, com erro amostral de 2p.p.
- Como mencionado anteriormente, este estudo analisa os aspectos do fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira unicamente do ponto de vista da influência da marca na decisão dos consumidores e dos benefícios que a marca confere a eles.
- Para esta análise, não foram contempladas as perspectivas financeiras de geração de valor aos acionistas, bem como não tivemos acesso a nenhum demonstrativo financeiro de empresas do setor.
- Não são analisados aspectos legais relacionados ao mercado de combustíveis no Brasil e no mundo.
- No caso da análise do aspecto da Experiência Internacional, comparamos aqui os índices de marcas englobando tanto combustíveis aditivados quanto não aditivados. Seria possível separar a contribuição e atributos das marcas por produto porém isso exigiria um estudo específico, com erro amostral de 2p.p.

SUMARIO EXECUTIVO

Sumário Executivo

Resumo da Metodologia

Fonte de Dados:

Fontes de dados quantitativos:

- Pesquisas quantitativas são pesquisas que abordam uma quantidade grande de entrevistados para manter um nível alto de confiabilidade estatística (intervalo de confiança e erro padrão). Os entrevistados são abordados com perguntas organizadas em um formato de questionário em que é pedido para eles avaliar de forma estruturada uma marca ou produto posicionando suas respostas dentro de uma escala numérica, escalas pré-definidas de conceitos (ex: muito bom a muito ruim, pouco confiável a muito confiável ou respostas pré-definidas de múltipla escolha. Essa metodologia nos permite quantificar as respostas de forma precisa e objetiva e, através dessas respostas, fazer análises estatísticas ou matemáticas.
- A Kantar Consulting suportou todas suas análises com uma base de dados quantitativa chamada BrandZ (**vide Anexo I**). O BrandZ é o maior banco de dados de marcas do mundo. O BrandZ é amplamente aceito internacionalmente sendo usado para publicação dos rankings das Marcas Mais Valiosas, bem como no suporte a planejamento de comunicação de agências e empresas do grupo WPP. É construído com pesquisas quantitativas com os consumidores de diversas marcas, de diversos segmentos no mundo inteiro e é atualizada anualmente. Essa pesquisa quantitativa é realizada com painéis de internet abrangendo as classes A, B e C e, com uma amostragem mínima de 400 respondentes por pesquisa, o que gera um erro amostral de 2p.p. A metodologia do BrandZ baseia-se no modelo de força de marca da Kantar Millward Brown, testado e usado pelas principais marcas no mundo inteiro.
- Adicionalmente à pesquisa do BrandZ utilizamos uma pesquisa realizada pela Kantar TNS denominada Tracking de Imagem (amostragem de 1650 casos com erro amostral de 2p.p.)

Sumário Executivo

Resumo da Metodologia

O que é uma Marca?

- Uma das funções da marca é diferenciar produtos e fabricantes entre si:
 - Segundo a *American Marketing Association*¹: *“Marca é um nome, sinal, símbolo ou design ou a combinação deles, com o objetivo de identificar produtos e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores para diferenciá-los dos competidores.”*
 - Segundo *Al Ries*²: *“Na perspectiva dos negócios, marca no ambiente competitivo é como marca na fazenda. Um programa de branding é utilizado para diferenciar o seu gado de outras fazendas.”*
 - Segundo *Kotler*³: *“Marca é um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma contribuição desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.”*
- Outro papel importante das marcas é orientar os consumidores:
 - Segundo *Blackett*⁴: *“As marcas permitem ao consumidor comprar com confiança e proveem um mapa que os orienta através de uma desconcertante variedade de opções.”*

1- Fonte: <https://www.ama.org>

2- Fonte: Al Ries and Laura Ries – “The 22 Immutable Laws of Branding - how to build a product or service into a world-class brand.” – Editora Harper Collins Publishers

3- Fonte: Philip Kotler. Administração de Marketing, São Paulo, 10ª Edição, 2004.

4- Blackett, Tom e outros – “Brands and Branding” – Publicação The Economist – 2003.

Sumário Executivo

Resumo da Metodologia

Atributos de Marca

- Atributos de uma marca são as características dessa marca que a diferenciam das concorrentes. Esses atributos podem ser racionais (como preço, qualidade) ou emocionais (como tradição e sofisticação).
- Em resumo, os atributos da marca são suas características particulares que são capturadas pela percepção de seus consumidores: *“A situação ideal é quando os diferenciais competitivos que efetivamente existem na corporação são percebidos pelos públicos estratégicos. A consistência deste processo cria os atributos da marca na mente dos públicos estratégicos e propiciam à organização a sustentabilidade de longo prazo.”*¹

Contribuição da Marca

- Para fins dessa análise, a contribuição da marca é considerada como o índice que mensura o quanto da decisão de compra do consumidor foi derivada da ação da marca.
- Ainda, segundo Joanna Seddon: *“...the brand contribution, the percentage of intangible earnings that can be attributed to the impact of brand, as opposite to everything else that happens to business (product, price distribution, customer service, etc.)”*²
- A contribuição da marca é gerada pela percepção dos atributos da marca. Quanto maiores forem os diferenciais da marca nos atributos relevantes para a categoria, maior será sua contribuição de marca.

Sumário Executivo

Resumo da Metodologia

Brand Equity / Patrimônio da Marca

- Em um contexto de negócios, o “equity” ou patrimônio é o valor dos ativos líquidos de uma entidade comercial: o valor que um proprietário receberia se os negócios fossem vendidos. Em geral, a avaliação de entidades corporativas significa quantificar a renda atual e os indicadores de sobreposição de renda futura provável. Existem duas alavancas de renda atual: volume vendido e preço cobrado. Assim, existem duas maneiras pelas quais a marca pode contribuir para a renda atual; a primeira é predispondo os consumidores a comprar mais, aumentando a fatia de volume, o segundo é predispondo os consumidores a pagar mais por isso, aumentando a margem.
- Assim, o “*brand equity*” é um ativo comercial, cujo valor é determinado pela capacidade das associações de marcas de predispor as pessoas a escolher a marca sobre as outras ou pagar mais por ela, tanto agora como no futuro.
- Segundo David Aaker¹: “*Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand name and symbol, which add to or subtract from the value provided by a product or service. The concept is used to determine how valuable a brand is, based on the idea that firmly established and reputable brands are more successful.*”

Sumário Executivo

Recomendações Finais da Kantar Consulting:

Através das análises realizadas neste estudo concluímos que:

- 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**. 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 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. Ambas as pesquisas possuem um erro amostral de 2p.p.

Sumário Executivo

Recomendações Finais da Kantar Consulting (cont.):

Através das análises realizadas neste estudo concluímos que:

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.

ANEXO I : METODOLOGIA

Metodologia

Contribuição de Marca

- Um dos conceitos principais que utilizamos nesta análise para mensurar o papel da marca na decisão do consumidor é o de Contribuição da Marca. Mas **o que é Contribuição da Marca?**
- Como mencionado anteriormente, a contribuição da marca é o índice que mensura o quanto da decisão do consumidor foi tomada em decorrência da ação da marca.
- Segundo Eduardo Tomiya¹: *“É o papel que desempenha no processo de escolha dos clientes, investidores ou públicos estratégicos. Pense por, exemplo, em uma marca como a Coca-Cola. Ela desempenha 80,1% de contribuição da marca...” “Dentre os inúmeros ativos da empresa, na hora de um consumidor decidir por Coca-Cola versus seus concorrentes, a marca contribui com 80,1%...”*
- A outra parte da decisão que não é relacionada à marca é relacionada a fatores concretos como por exemplo a disponibilidade de um produto na gôndola, o fato do site (posto de gasolina) estar localizado num lugar mais conveniente que seu concorrente, a entrega das características do produto em si etc.
- Segundo o BrandZ: *“Because a brand exists in the mind of the consumer, we have to assess the brand’s uniqueness and its ability to stand out from the crowd, generate desire and cultivate loyalty. We call this unique role played by the brand, Brand Contribution.”*

Metodologia

Contribuição de Marca

- Ainda, segundo Joanna Seddon²: *“The process through which we identify Brand Contribution – the extent to which consumer’s decision to purchase a brand is underpinned by factors that are emotional rather than functional – lies at the heart of our rigorous valuation... We observe the degree to which each brand derives sales from people at bonding level is a crucial ingredient of the valuation of each brand. Additional analysis takes into account the degree to which the category in question is driven by brand versus price. Brands drive less value in categories where low price is an important driver of choice. We also include a third factor in the determination of the brand contribution. This is a measure of structural factors that create barriers to switching. Sales and profits from lines of business where the buyer has no real choice, or where Market exhibits high degrees of inertia, are excluded from brand value... Using these three factors, we calculate the brand contribution, the percentage of intangible earnings that can be attributed to the impact of brand, as opposed to everything else that happens to business (product, price distribution, customer service, etc.)”*

Metodologia

Contribuição de Marca

- O cálculo de contribuição de marca segue a metodologia BrandZ™.
- O BrandZ™ é a maior plataforma global de dados sobre marcas, cobrindo mais de 100.000 marcas em 45 países. É o único ranking de avaliação de marca que mede a contribuição da marca que é validada nas vendas do mercado. A metodologia utilizada pelo BrandZ™ avalia a singularidade da marca e sua capacidade de se destacar da multidão, gerar desejo e cultivar a lealdade.
- A base de dados do BrandZ™ obtém esse ponto de vista do cliente conduzindo pesquisas quantitativas contínuas e detalhadas em profundidade, on-line e face to face, construindo uma imagem global das marcas em várias categorias e países. Na América Latina, o estudo conta com 1.000 marcas diferentes em 34 categorias, totalizando 54.000 entrevistas.

Metodologia

Contribuição de Marca

- Detalhe da metodologia BrandZ™ para cálculo da contribuição da marca ou *Brand Contribution* (BC):

A abordagem de análise de patrimônio de marca patenteada e validada por vendas da Kantar deriva as principais medidas de brand equity e a contribuição da marca. Isso conecta as percepções do consumidor ao componente de marca da tomada de decisão.

Percepção dos consumidores



Componentes de Brand Equity



Constructos de Brand Equity



Medidas de Brand Equity



Metodologia

Componentes de Brand Equity

A análise do banco de dados Millward Brown BrandDynamics™ (plataforma que suporta os dados da pesquisa MDF) revela que as marcas de maior sucesso tendem a compartilhar as seguintes qualidades:



Afinidade. Os consumidores sentem uma afinidade por elas



Atende as necessidades. Os consumidores pensam que têm um bom desempenho para atender às suas necessidades



Única. Elas são vistas como únicas



Dinâmica. Elas ditam tendências para as categorias



Conhecida. Elas são top of mind (primeira marca que vem à mente) para os consumidores

Metodologia

Constructos de Brand Equity

Quando os consumidores respondem a pesquisa - eles têm uma variedade de associações em suas mentes.

A pesquisa nos ajuda a entender a predisposição do consumidor para as marcas, dando estrutura às suas respostas.

Consequentemente, o que eles pensam sobre as marcas se reflete em suas respostas a todas as perguntas. A análise fatorial nos ajuda a desembaraçar os principais fundamentos da equidade:



Afinidade



Atende
necessidades



Conhecida



Única



Dinâmica



Significativa



Diferenciada



Saliente

Metodologia

Constructos de Brand Equity

Quanto mais **Significativa**, **Diferenciada** e **Saliente** é a marca, maior é a sua capacidade de alavancar predisposição

Significativa

Os consumidores sentem uma afinidade com a marca ou acreditam que atenda às suas necessidades.



Ex: Starbucks



Diferenciada

É diferente de outras marcas ou define/ dita tendências para a categoria.



Ex: Apple



Saliente

Vem à mente de forma rápida e fácil quando ativada por idéias relacionadas com a compra da categoria (necessidades).



Ex: Google



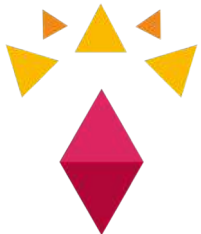
Metodologia

Medidas do Brand Equity:

- O modelo usa a análise de regressão para entender a contribuição relativa dos fatores “Significativa”, “Diferente” e “Saliente” para com medidas de ganho de volume de vendas (índice denominado “Power”) e de ganho provável de preço (índice denominado “Premium”). Esses índices são construídos exclusivamente a partir das percepções das pessoas, relacionadas diretamente às marcas sendo analisadas.



Poder da marca é a medida de brand equity de base relacional, isto é, permite a comparação do espectro de marcas de um mercado, mas mais importante, é o potencial de share de valor futuro da marca na categoria...



Premium expressa a capacidade de uma marca de comandar um prêmio de preço relativo à média da categoria, com base puramente nas percepções. Relatado como um índice, pode ser considerado como a “permissão” que os consumidores darão à marca para cobrar um prêmio, dado seu patrimônio.

Metodologia

Atributos de Marca

- Além das medidas já citadas, uma marca bem sucedida precisa entender por que os consumidores a consideram significativa, diferente e saliente, com esse conhecimento, ela pode reforçar e atualizar seu posicionamento, observando e respondendo às mudanças nas necessidades dos consumidores. Para tanto, a marca precisa identificar quais são suas qualidades específicas que as diferenciam de seus concorrentes. Essas qualidades são chamadas de atributos da marca. Os atributos das marcas funcionam como fontes de influência da marca junto aos seus consumidores, gerando uma experiência consistente, que por sua vez impacta diretamente na percepção do cliente com relação à imagem da marca e nos resultados de negócio. Para apoiar o planejamento de marketing e a tomada de decisões, precisamos investigar os impulsionadores das pontuações significativas, diferentes e salientes. BrandZ define 10 fatores que influenciam a percepção de marcas, que são:

Funcional	Declarações de benefícios funcionais
Emocional	Declarações de benefícios emocionais como por exemplo marca de confiança Status / orgulho de usar
Distinto	Declarações de diferenciação como por exemplo aparência distintiva / bem projetado
Agitada (Buzz)	Declarações de comunicadora como por exemplo siga nas redes sociais / grande publicidade
Fama	Declarações de popularidade como por exemplo mais famoso / vai ganhar importância no futuro
Inovação	Animado com o que eles fazem / Você experimentaria seus novos produtos em uma categoria diferente
Digital	Marca digital
Ideais	Torna a vida melhor
Reputação Corporativa	Empresas nas quais você pode confiar, definem o caminho
Liderança Corporativa	Trata bem seus funcionários, Socialmente responsável

- Em cada segmento, cada atributo de marca tem um nível de influência diferente na decisão do consumidor e, portanto, uma importância diferente no processo de escolha.
- Marcas significativas, diferentes e salientes possuem melhor desempenho nos atributos considerados mais importantes para esses fatores dentro do seu segmento

Metodologia

Marcas consideradas por país (marcas principais)

País	Data Base	Marca
Brasil	2017	Ipiranga
		Petrobras/BR
		Shell
China	2015	BP
		Esso
		Mobil
		Petro China
		Shell
		Sinopec
França	2017	Total
		Agip
		BP
		Esso
		Shell

País	Data Base	Marca
Alemanha	2017	Agip
		Esso
		Shell
Itália	2017	Agip
		Esso
		Shell
Reino Unido	2016	BP
		Esso
		Shell
		Texaco
EUA	2017	BP
		Chevron
		Exxon
		Mobil
		Shell
		Sunoco
		Texaco

Metodologia

Marcas consideradas por país (outras marcas)

País	Data Base	Marca
Brasil	2017	ALE
		Carrefour
		Extra (Stores)
		Hudson
		Petrosul
		Repsol
China	2015	Caltex
França	2017	Auchan
		Avia
		Carrefour
		Carrefour Market
		Casino
		E.Leclerc
		Hyper U - Super U
		Intermarché
		Total

País	Data Base	Marca
Alemanha	2017	Aral
		Avia
		BFT
		Jet
		OIL!
		OMV
		Q1
		Raiffeisen
		Star (Filling Station)
		Tamoil/HEM
		Total
		Westfalen
		Auchan
Itália	2017	Carrefour
		IP (Gruppo Api)
		Pompe
		Bianche/Indipendenti
		Q8
		Tamoil
		TotalErg

País	Data Base	Marca
Reino Unido	2016	Asda
		Jet
		Morrisons
		Sainsbury's
		Tesco
		Total
USA	2017	ARCO/am pm
		Citgo
		Conoco
		Costco
		Gulf
		Kroger
		Murphy/Walmart
		Phillips 66
		Sam's Club
		Speedway
		Valero

ANEXO II : Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

- Esta etapa do trabalho aborda os aspectos de análise sugeridos pela ANP na análise do tema da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira.
- 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

ANEXO II.1 : Defesa do Consumidor

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

1- Defesa do Consumidor

- Do ponto de vista da defesa dos interesses do consumidor, pode-se dizer que a marca é um instrumento importante já que atua como **agente informativo sobre as qualidades e atributos** esperados de um determinado produto ou serviço. Como detalhado no capítulo de metodologia (**vide Anexo I**) os atributos de um produto ou serviço podem ser mais funcionais (como o preço ou qualidade percebidos) ou mais emocionais (como confiança, tradição etc).
- Já que a marca informa o consumidor sobre atributos esperados dos produtos, podemos também dizer que ela **suporta na decisão de compra** deste consumidor.
- E porque a marca associa o produto à seu fabricante ou distribuidor, pode-se dizer que ela também é um **indicativo de procedência do produto** – como mencionado no capítulo 4 do Position Paper publicado pela Plural¹. É a marca que previne o consumidor de levar um produto sem saber seu fabricante ou confundindo seu fabricante por outro diferente. Daí seu **papel distintivo** e informativo.
- Nos slides a seguir iremos identificar quais atributos das marcas mais influenciam na decisão dos clientes dessa categoria e em seguida vamos **quantificar a intensidade desta influência** da marca na decisão do consumidor no segmento de Sites / Postos de Combustíveis. Definimos esta influência com um índice chamado de “**Contribuição da Marca**”.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

1- Defesa do Consumidor

GRUPO	IMPORTANCIA (Brasil)
Funcionais	18%
Emocionais	16%
Reputação	13%
Diferenciação	12%
Ideais	10%
Digital	9%
Famosa	8%
Responsabilidade Social	7%
Buzz	4%
Inovação	3%

- Para entendermos a decisão do consumidor temos que entender, dentro daquele segmento, o que é mais importante para ele.
- Fazemos isso através de regressão estatística dos atributos associados a cada marca com a nota de cada marca no constructo “Significativa”- como explicado no Anexo I.
- O que temos ao lado são os atributos de marca e seus grupos e o quanto impactam na percepção de uma marca ser Significativa (índice de importância), o que é mais importante para o consumidor quando vai comprar combustíveis.
- Notamos que os atributos mais importantes para o consumidor no segmento de Sites / Postos de Combustíveis são aqueles relacionados a percepção de Funcional (qualidade entre outros), Emocional (confiança) e Reputação (também influenciada pela confiança).
- Isso é fácil de compreender dado o histórico brasileiro de combustíveis adulterados e a preocupação do consumidor nacional com essa questão.
- Daí a importância da marca como fator informativo, diferenciador e indicador de boa procedência do produto, conferindo ao consumidor a sensação de segurança tão desejada.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

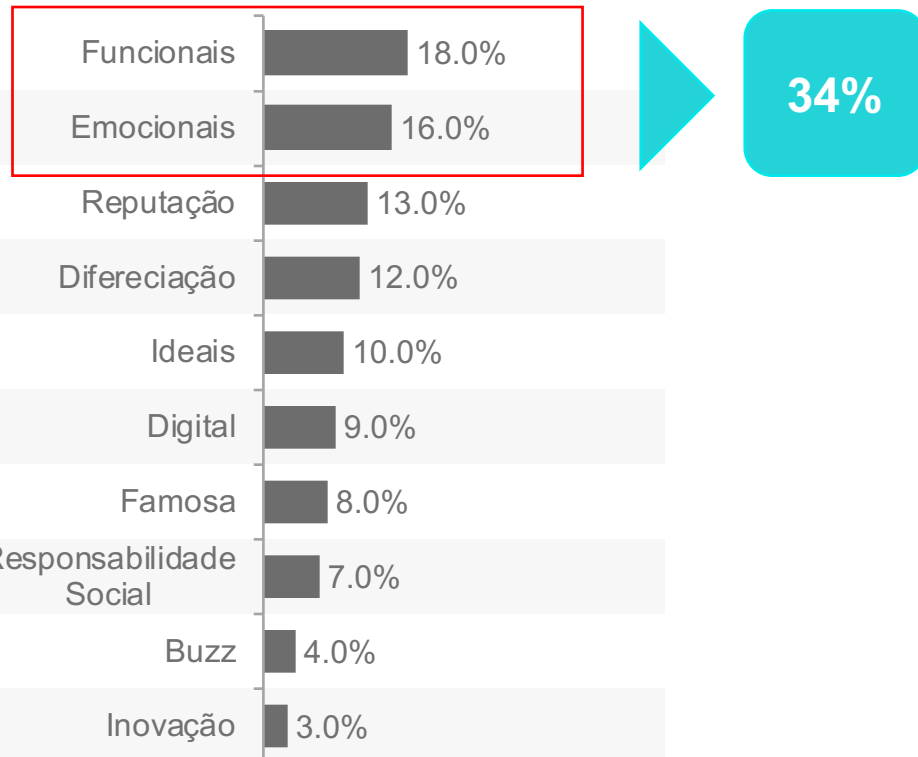
1- Defesa do Consumidor (Detalhamento de Atributos por Grupo)

GRUPO	ATRIBUTOS
Funcionais	São mais convenientes que as outras
	Infraestrutura
	Qualidade
Emocionais	Você gostaria de ser visto usando
	Você confia
	Realmente cuida de seus clientes
Reputação	São empresas nas quais você pode confiar
	São empresas que estão liderando o caminho
Diferenciação	É única
	Tem uma aparência muito distinta
	São bem projetados
Ideais	Está tentando melhorar a vida das pessoas
Digital	Tem melhor conteúdos online
Famosa	São as mais famosas
	Vão ganhar importância no futuro
Responsabilidade Social	São empresas que tratam bem seus funcionários
	Socialmente responsável
	Responsável em relação ao meio ambiente
	Bom retorno financeiro
	Justa com fornecedores e outras empresas
	Precos justos
Buzz	São mais fascinantes
	Sigo nas redes sociais como Facebook, Twitter etc.
	Tem ótima publicidade
Inovação	Você gosta de ver o que eles fazem
	Estão agitando as coisas
	Você gostaria de experimentar

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

1- Defesa do Consumidor

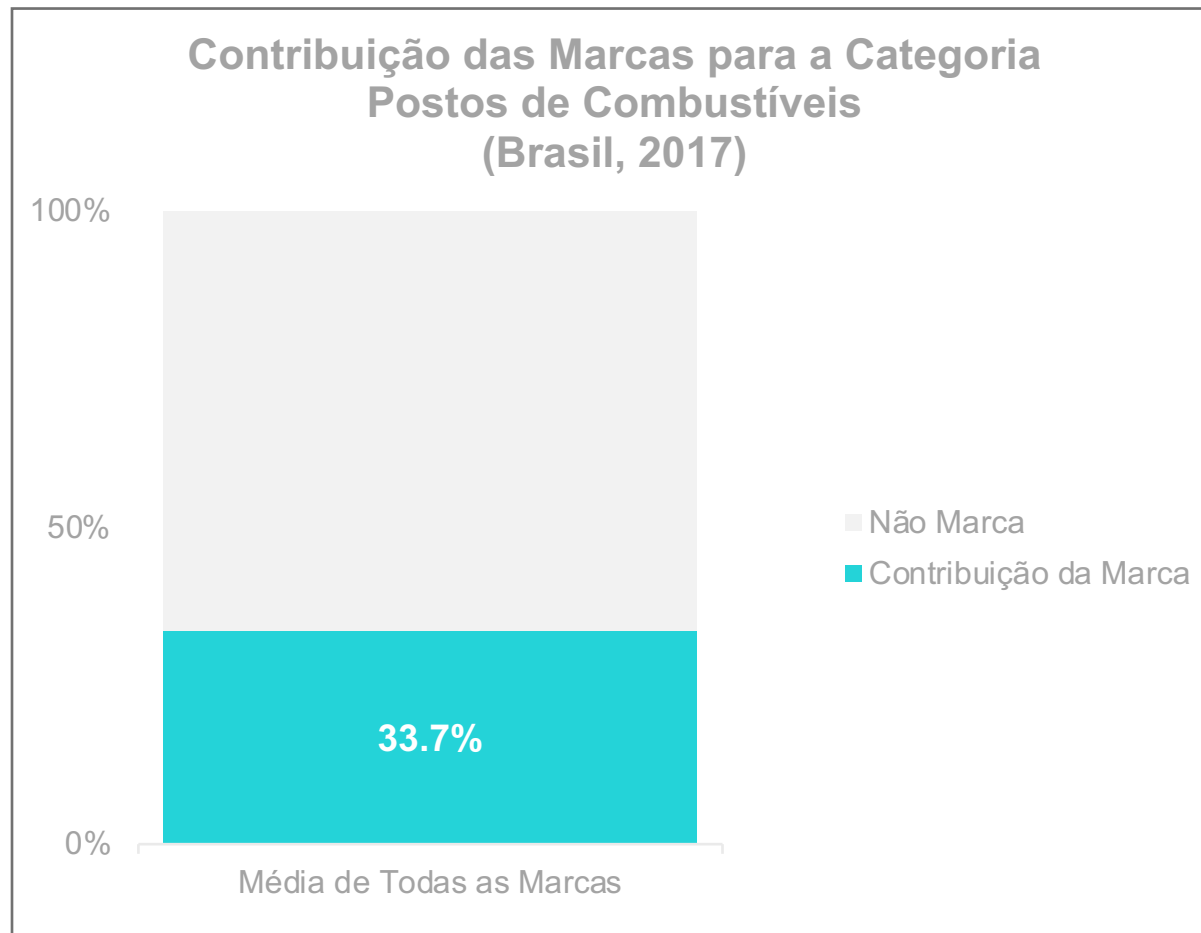
Importância dos Atributos na Categoria de Postos de Combustíveis no Mundo



- Juntos, os grupos Funcionais (do qual faz parte o atributo “Qualidade”) e Emocionais (do qual faz parte o atributo “Confiança”) correspondem à 34% do que os consumidores julgam importante para decidir qual marca de site (Posto de Gasolina) / Combustível comprar.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

1- Defesa do Consumidor



- Agora, vamos quantificar o quanto a marca influencia nessa decisão de compra.
- Fazemos isso através do índice que chamamos “Contribuição da Marca”- como explicado no Anexo I.
- Vemos que, em média, no Brasil, a marca suporta **33.7%** do processo de decisão de compra do consumidor quando ele arbitra sobre qual site (Posto de Gasolina) / Combustível escolher.
- Como vimos anteriormente, a marca carrega consigo informações sobre características esperadas do produto ou fabricante (atributos).
- Ou seja, por essa metodologia concluímos que, neste segmento, se tirássemos a marca, **o consumidor perderia quase um terço das informações** utilizadas para tomar sua decisão de compra.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

1- Defesa do Consumidor (Detalhe da Amostra Estudo Kantar TNS)

TARGET

Mulheres e Homens

De 18 a 55 anos

Classes sociais ABC

Motoristas e responsáveis pelo abastecimento do automóvel

Coleta dos dados via tablet

Data de Campo à 24/08/18 a 28/09/18

Amostra: 1650 entrevistados nas regiões de Sudeste (480), Sul (330), Nordeste (360), Norte (150) e Centro Oeste (330).

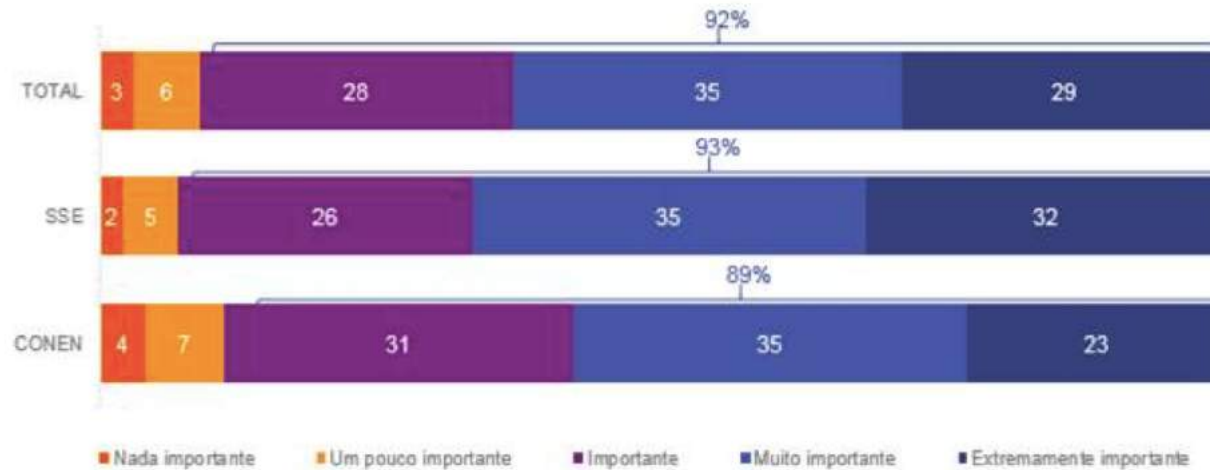
O Erro amostral para leitura consolidada Brasil é de 2p.p.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

1- Defesa do Consumidor

Importância da Marca para escolha do posto

Em geral, a **marca continua tendo influência** quando o consumidor escolhe o posto de combustível para realizar o seu abastecimento e seus serviços.



- Cruzamos a metodologia de Contribuição da Marca com a mensuração de importância da marca na escolha do site / posto realizada pela Kantar TNS.
- Nela podemos ver que, no caso de 3 players internacionais relevantes, a marca continua sendo importante para de **92%** dos consumidores entrevistados, no total.
- Isso significa que para quase todos os consumidores, a marca do site (posto de gasolina) tem influencia direta na escolha.
- E já que, no caso dessas relevantes marcas internacionais, a marca do combustível vendido está associada à marca do site (posto), a marca do site tem uma influência direta e importante na marca de combustível comprada.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

1- Defesa do Consumidor

Conclusões:

- Segundo pesquisa com 1650 respondentes realizada pela Kantar TNS entre Agosto e Setembro de 2018, **92% dos entrevistados entendem que a marca é importante no seu processo de escolha de compra de combustíveis** (esta pesquisa possui um erro amostral de 2p.p.).
- 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 sendo verificado através do índice “Contribuição de Marca”.
- Com isso podemos concluir que praticamente **um terço da decisão dos consumidores** é construída através de informações comunicadas pelas marcas. 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.

ANEXO II.2 : “Experiência internacional em que somente combustíveis aditivados recebem a proteção da marca, pois os demais são commodities”¹

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

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

- Analisaremos este aspecto sob a ótica de o quanto a marca influencia a compra no exterior. Não será analisado aqui a proteção legal das marcas mas sim a “proteção” que a marca confere aos produtos em termos de influência na decisão de compra.
- Segundo os dados de nossa pesquisa, a decisão dos consumidores é muito associada ao site que propriamente à produtos, caracterizando-se o segmento de combustíveis muito próxima à qualquer varejo. Ainda, veremos que, também no exterior, as marcas dos sites endossam tanto combustíveis aditivados como não aditivados.
- Analisaremos a base de marcas BrandZ para os seguintes países: Brasil, EUA, França, Reino Unido, Itália, China, Alemanha. Para isso faremos dois tipos de análise:

Análise Quantitativa:

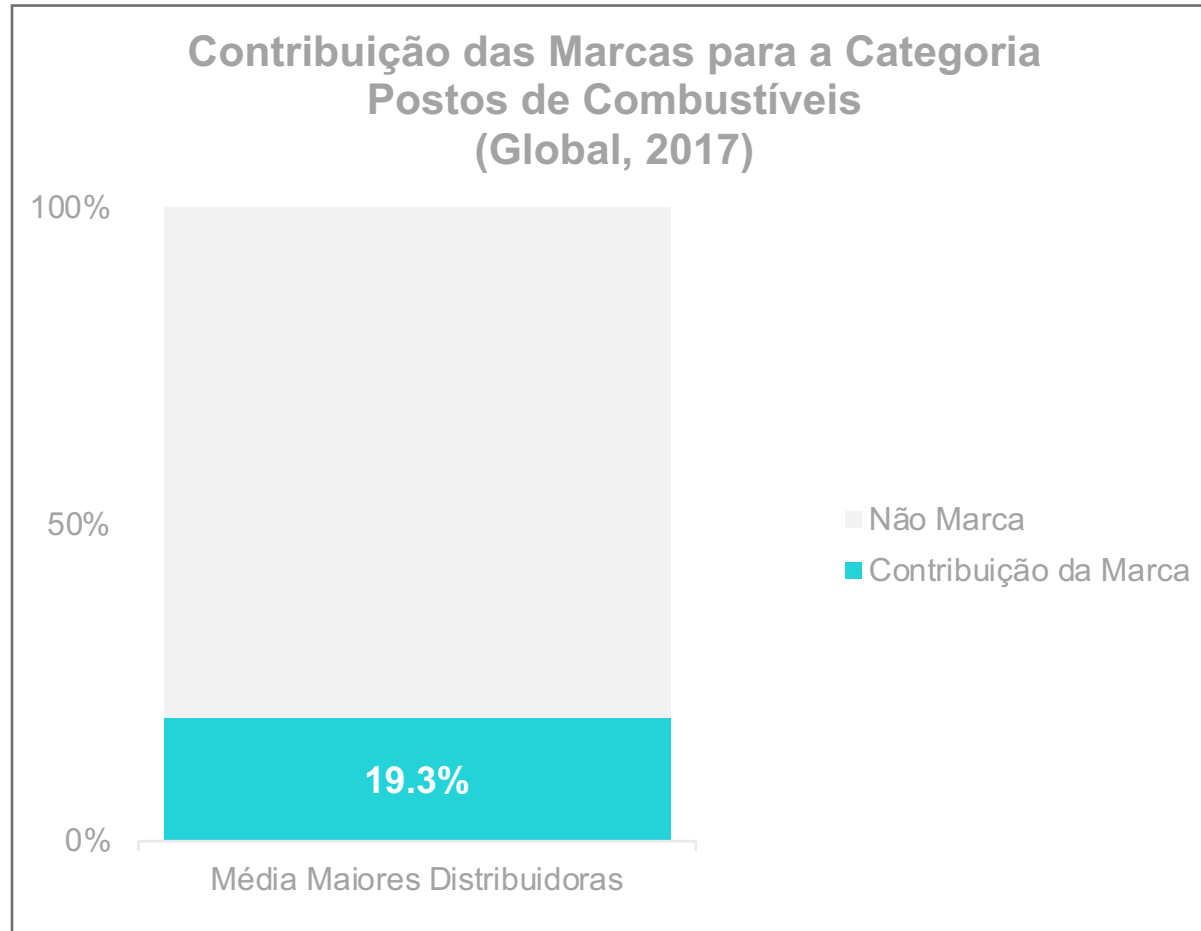
- Apresentaremos o índice de contribuição da marca médio dos players deste segmento em cada país.
- Na base de dados utilizada não dispomos de uma comparação por marca de produto (combustíveis aditivados x não aditivados) mas por marca de seus revendedores. Mesmo assim, sendo que as marcas englobam a percepção sobre todos os produtos do portfolio dos revendedores, o efeito da marca sobre os combustíveis não aditivados também é capturado.

Análise Qualitativa:

- Análise de fotos coletadas na internet nestes países para verificar o quanto a marca está associada com os combustíveis (mesmo que àqueles não aditivados).

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

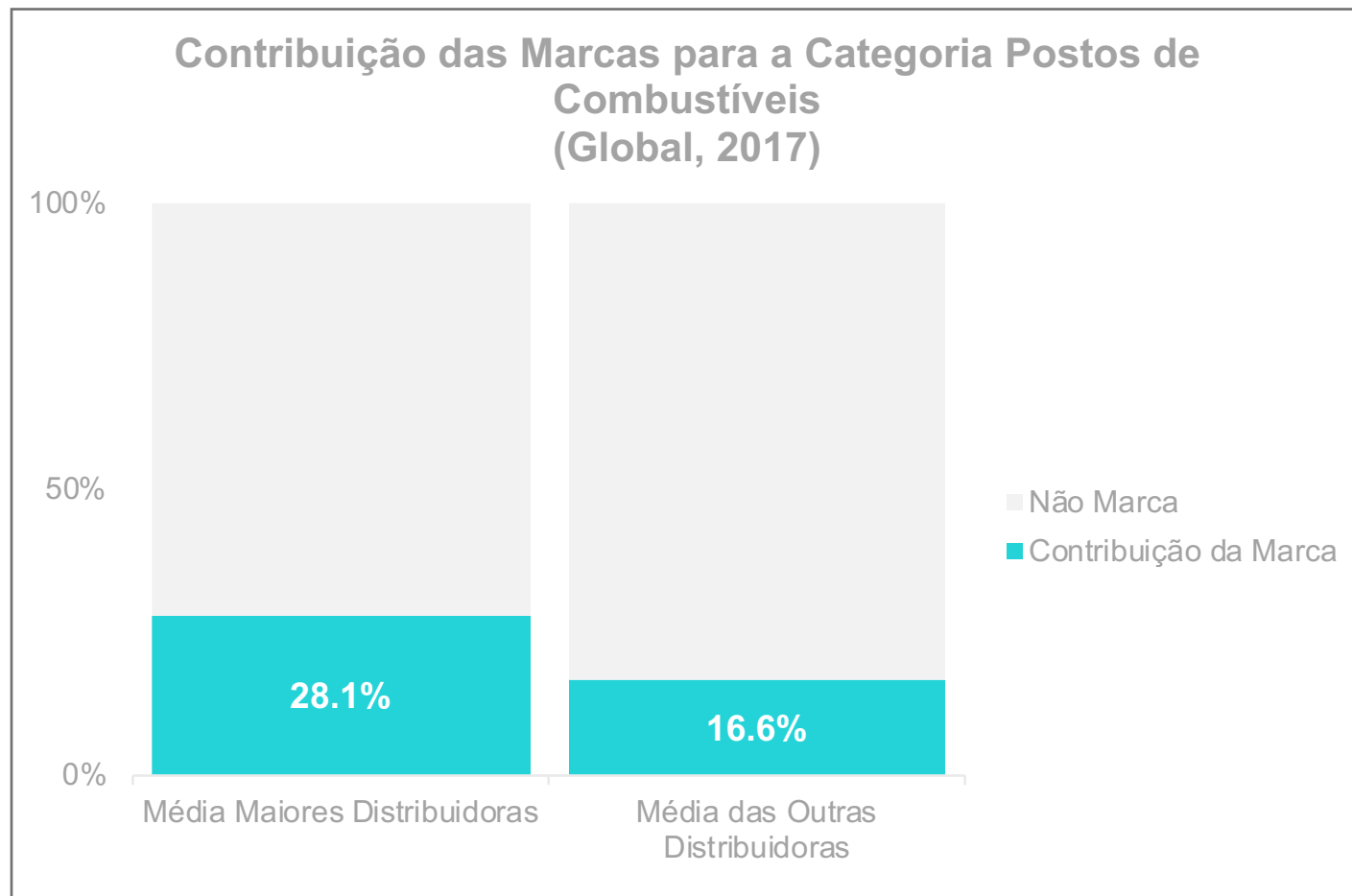
2- “Experiência internacional em que somente combustíveis aditivados recebem a proteção da marca, pois os demais são commodities”².



- No caso global, na média, marcas de sites / Postos de Combustíveis contribuem com **19.3%** da decisão de compra no consumidor.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

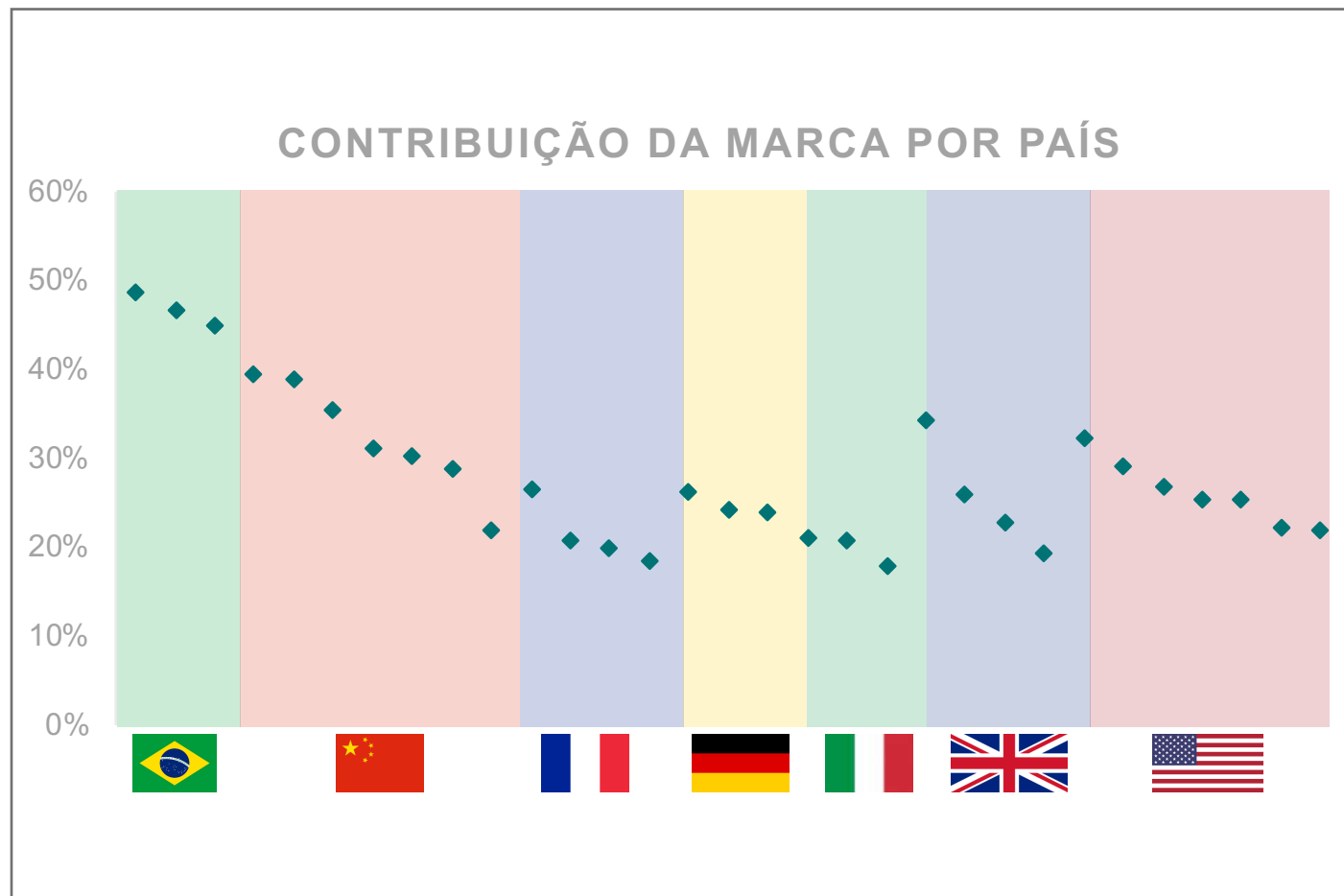
2- “Experiência internacional em que somente combustíveis aditivados recebem a proteção da marca, pois os demais são commodities”².



- Globalmente, também há uma **diferença de percepção** das maiores marcas – com 28.1% de contribuição de marca - com relação as menores – que apresentam apenas 16.6% de contribuição de marca.
- Isso mostra que, também nos outros países, o consumidor diferencia as marcas maiores das menos conhecidas¹.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

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



- No gráfico ao lado, cada ponto representa a contribuição da marca para a escolha do consumidor, no respectivo país. (considerando apenas as marcas principais por país¹).
- Podemos notar que **no Brasil, a contribuição das marcas principais é bem maior** do que nos outros países, sendo um sinal claro de uma situação de elevada competitividade, bem como também mostra um mercado em evolução de um passado com problemas com adulteração de combustíveis.
- Essa constatação vai contra a noção de que, no exterior, somente combustíveis aditivados possuem marca. Se esse fosse o caso, a contribuição da marca para os players estrangeiros seria maior que no Brasil, já que englobaria apenas produtos “premium”, enquanto caso brasileiro engloba todos.
- Isso também se relaciona ao fato de que no Brasil, um mercado assolado pela adulteração e clandestinidade, a marca serve o consumidor como um indicador de confiança que informa e fornece transparência à decisão de compra.

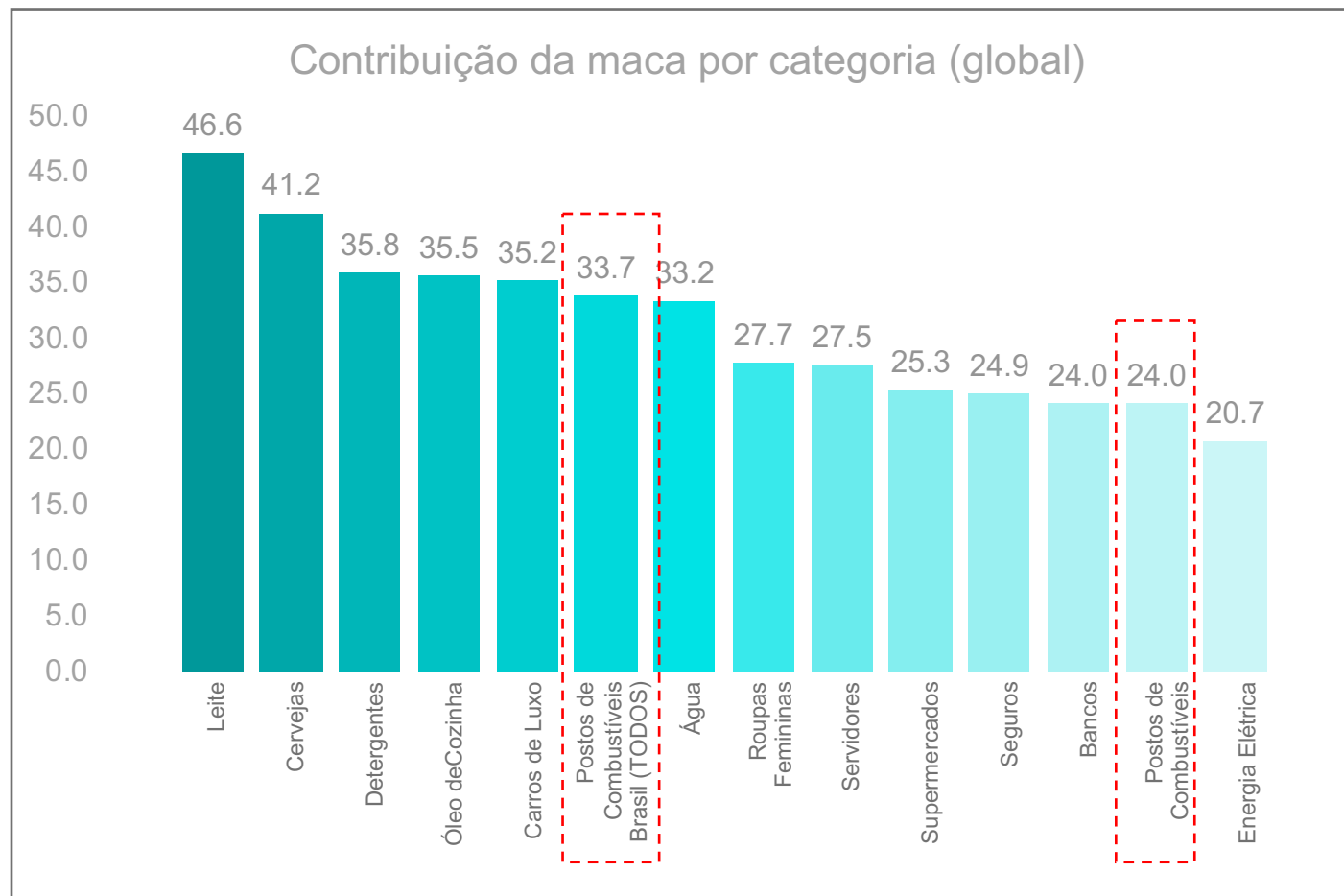
Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

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

- Nesta parte, analisaremos o argumento implícito de que combustíveis não aditivados não teriam ou não deveriam ter marca já que não possuem diferenciação tangível de produto.
- Para verificar este aspecto vamos comparar o setor de combustíveis com outros setores globalmente. Isso nos permitirá avaliar a contribuição da marca do setor de combustíveis versus a de setores de commodities mas também contra segmentos mais *premium*.
- É de se esperar que a contribuição de marca varie de acordo com o segmento. *“A contribuição que a marca desempenha no processo de compra variará entre as marcas. Em uma marca única, pode haver variação conforme as categorias de produtos, dentro de uma mesma categoria e entre diferentes países”*.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

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



- Neste slide comparamos a contribuição média de marcas do setor de Sites / Postos de Combustíveis com outros setores, no mundo.
- Podemos observar que em segmentos como leite, óleo de cozinha e água, **apesar de serem considerados commodities, a marca ainda tem um papel muito relevante.**
- Em contraposição, em segmentos com baixa concorrência, como o de eletricidade, o papel da marca é baixo.
- Apesar de a média global do segmento de Sites / Postos de Combustíveis ser baixa, no Brasil, esta média é relativamente alta, **o que denota um nível de concorrência também mais alta.**
- A média brasileira apresentada neste gráfico corresponde à todas as marcas do setor (não apenas as 3 maiores como mensurado no slide 28).

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

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

Análise Qualitativa:

- Agora, através de uma análise qualitativa, analisaremos o argumento de que no exterior, apenas combustíveis aditivados recebem proteção da marca.
- Por “proteção da marca”, aqui, consideraremos o endosso ou associação à marca enquanto identidade visual no ponto de venda e não a proteção legal da mesma.

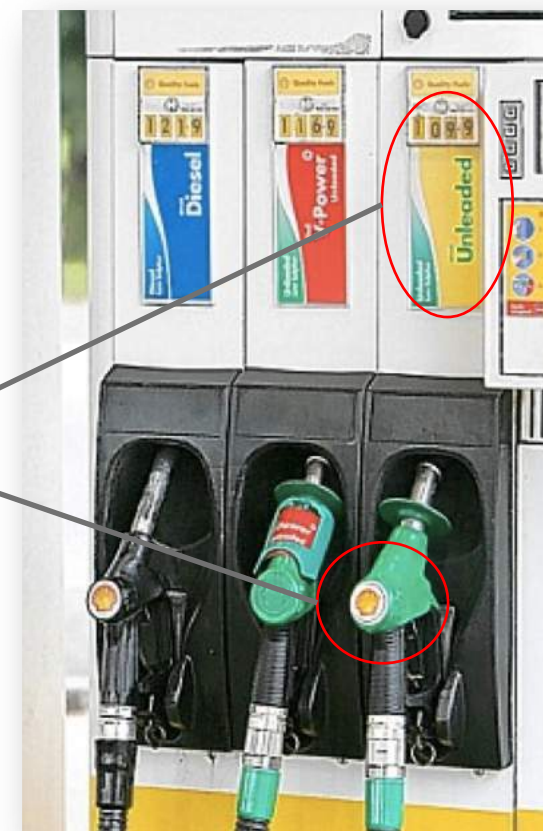
Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

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

Análise Qualitativa:



Na Inglaterra, até os combustíveis regulares não aditivados sem chumbo (Unleaded) **recebem identidade visual na bomba** - inclusive com o logo da marca em cima da mangueira de combustível - como é o caso dos sites / postos Shell.



Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

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

Análise Qualitativa:



Na França, todos os tipos de combustíveis, **aditivados ou não**, estão associados à identidade visual da marca na bomba.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

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

Conclusões:

- Rejeitamos a hipótese 2 – “somente combustíveis aditivados recebem a proteção da marca, pois os demais são commodities”², pois:
 - 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. Este resultado tem um erro amostral de 2p.p.
 - Ainda, identificamos alguns casos em que combustíveis não aditivados estão associados às marcas nas bombas. Através de uma análise qualitativa de fotos de algumas bombas em outros países pode-se constatar que, **mesmo combustíveis não aditivados, recebem a influência da identidade visual** de suas marcas, portanto mesmo combustíveis não aditivados recebem o endosso das marcas.
 - Verificamos também que as marcas, no Brasil, tem um papel muito mais relevante na decisão do consumidor do que em outros países (vide slide 53). Uma possível interpretação desse fato é a realidade do mercado de combustíveis e Sites / Postos de Combustíveis no Brasil que historicamente tem sido afetado pela **forte presença de adulteração dos combustíveis, disseminada clandestinidade** de alguns Sites / Postos de Combustíveis e debilidades na fiscalização das normas que regem as operações do setor. Diante deste cenário de incerteza e insegurança, o consumidor brasileiro se vê ameaçado pela presença de produtos potencialmente danosos e, sendo assim, **tem a marca como um instrumento de confiança** e guia para respaldar os produtos e empresas e balizar sua decisão.

ANEXO II.3 : “Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à Bandeira”¹

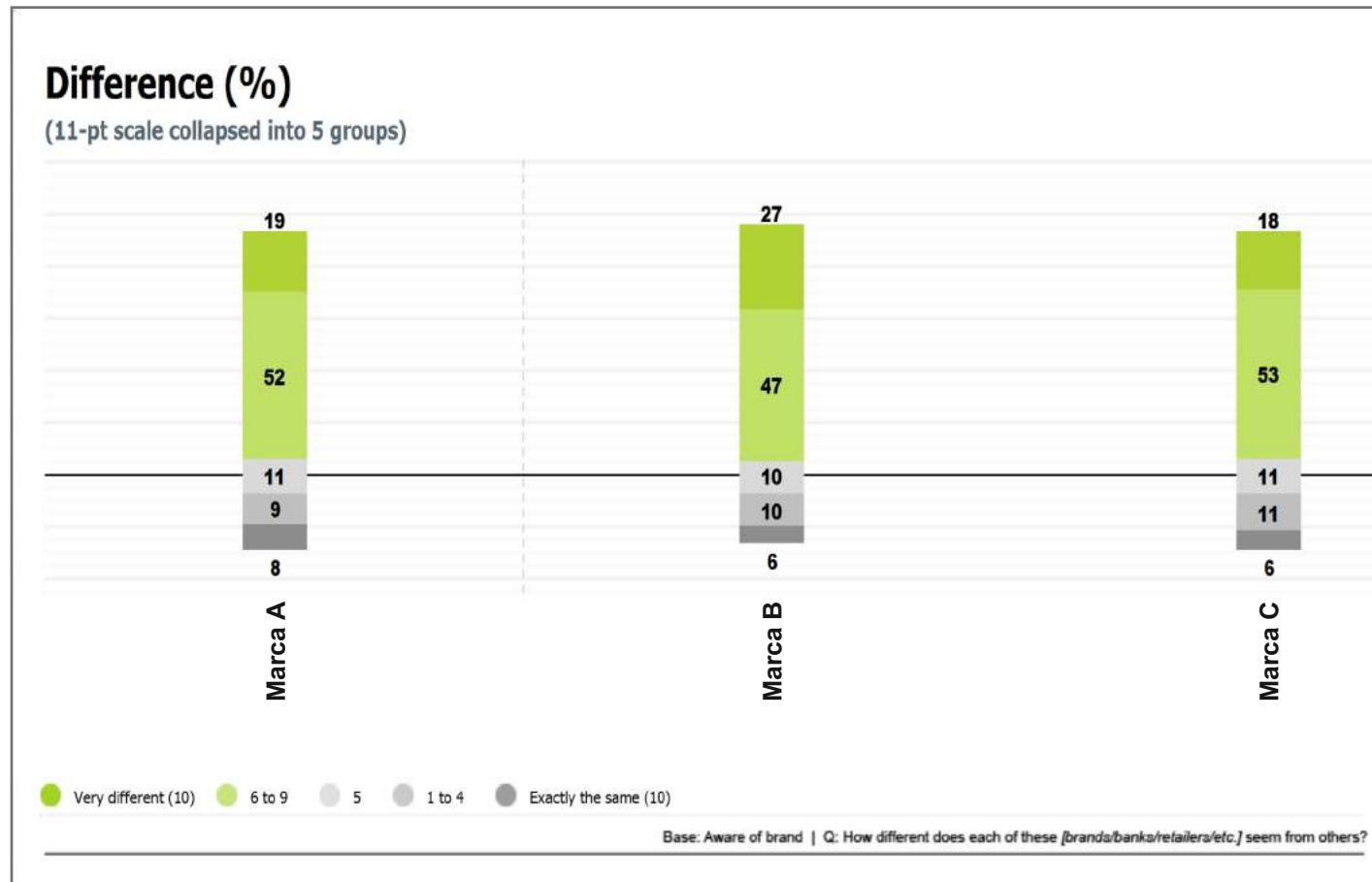
Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

3- Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira

- Com relação ao aspecto da competitividade no setor, a **marca é um bom termômetro** para se medir se há ou não nível razoável de concorrência.
- Como vimos anteriormente, o índice de contribuição da marca indica o quanto da decisão de compra foi feita em decorrência da marca. Dito isso, em segmentos de baixa concorrência ou que tendem ao monopólio, a marca pouco influencia já que os consumidores não tem muita escolha – logo a contribuição de marca é baixa. Por outro lado, em segmentos com **alta concorrência, a contribuição da marca tende a ser alta**. Veremos a seguir como esse índice para o setor de combustíveis se compara a outros setores.
- Outro indicador de marca que indica o nível competitivo do mercado é sua **diferenciação**. Em setores com baixa concorrência ou em setores que sofrem de commoditização, as empresas não sentem a necessidade de diferenciar suas marcas de seus concorrentes. Já em setores com **acirrada concorrência, as empresas investem alto para diferenciar sua marca** por uma necessidade de mercado. A seguir veremos, também, **como as 3 marcas** de distribuidoras mais fortes - Petrobras, Shell e Ipiranga - **se diferenciam** do ponto de vista de percepção do consumidor.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

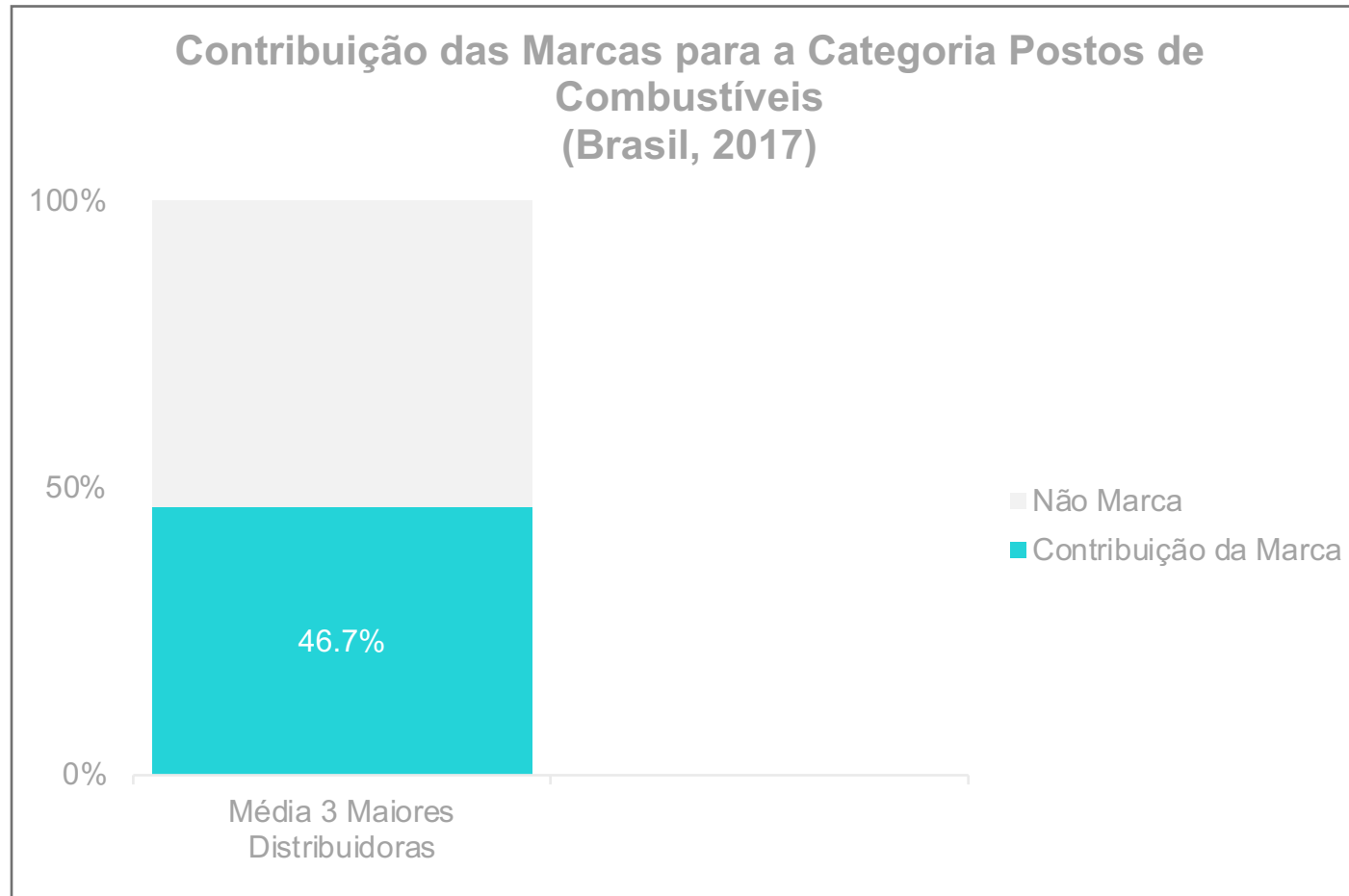
3- Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira



- O gráfico ao lado mostra o nível de diferenciação que as marcas de sites / postos de combustível tem entre si.
- Este índice é medido perguntando aos entrevistados, numa escala de 0 a 10, o quanto ele acha que a marca X é diferente das demais.
- Aqui notamos que cada marca tem um alto índice de diferenciação (barras verdes).
- Podemos inferir que as essas marcas investem em marketing para diferenciar-se das demais por pressão concorrencial.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

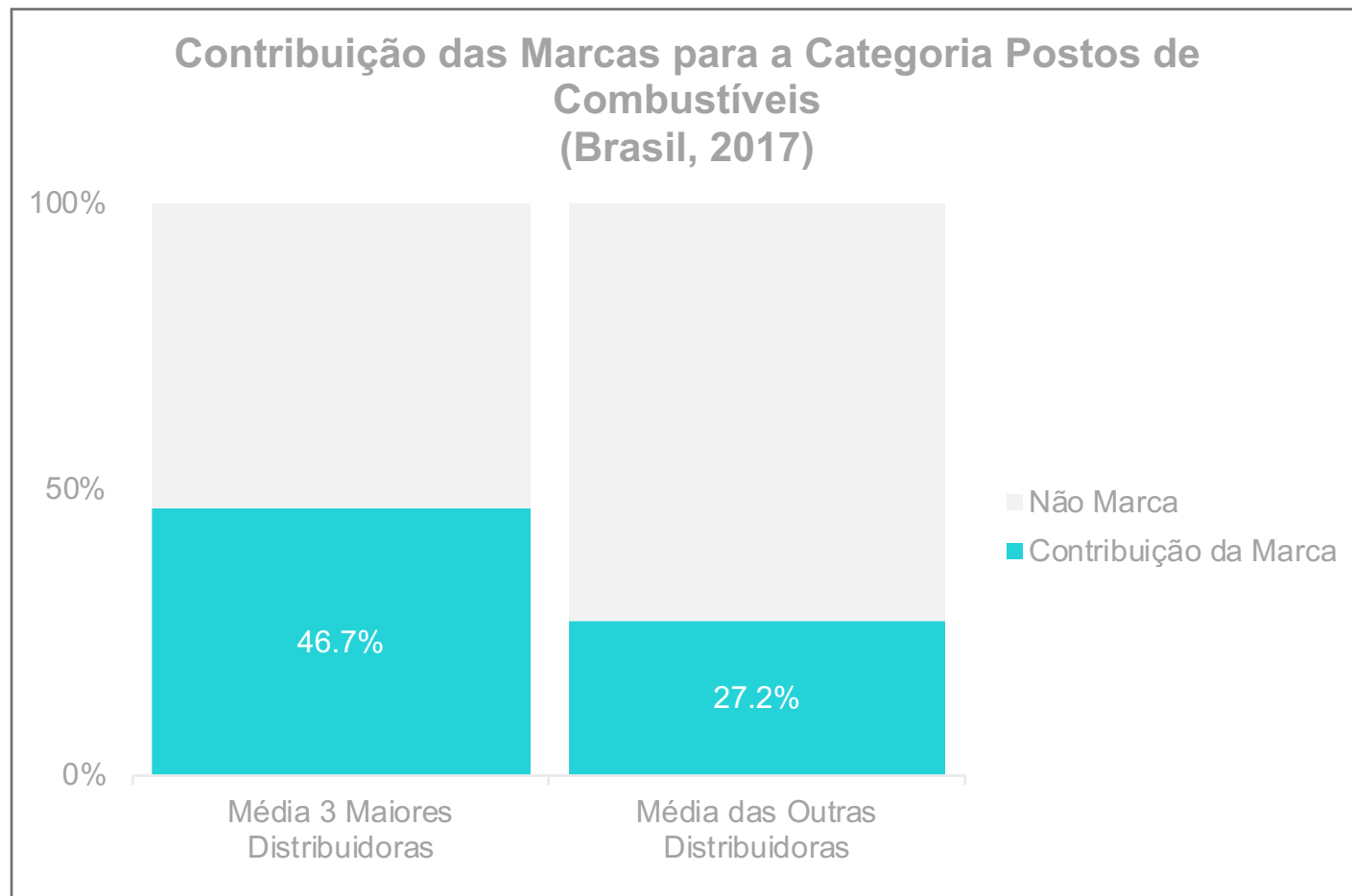
3- Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira



- Uma outra medida de o quão competitivo é o mercado é saber o quanto os consumidores diferenciam as marcas.
- Também podemos medir isso usando o índice de contribuição da marca.
- Considerando apenas os 3 maiores players do mercado (sites / postos Petrobras/BR, Shell e Ipiranga) , o índice médio de **contribuição da marca chega a 46.7%**.
- Isso significa que 46.7% da decisão de um consumidor por um combustível é influenciada pela marca ostentada pelo site (posto) – já que atualmente, para esses 3 maiores distribuidores, a marca do combustível está associada à marca do site.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

3- Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira



- Comparado às marcas das outras revendedoras, podemos verificar que a contribuição da marca das 3 maiores influencia **mais que o dobro** na decisão de compra dos consumidores.
- A contribuição de marca das outras distribuidoras é de **27.2%**.
- Isto nos remete a concluir que o **consumidor faz uma clara distinção** entre as marcas de gasolina das 3 maiores marcas e das outras marcas.

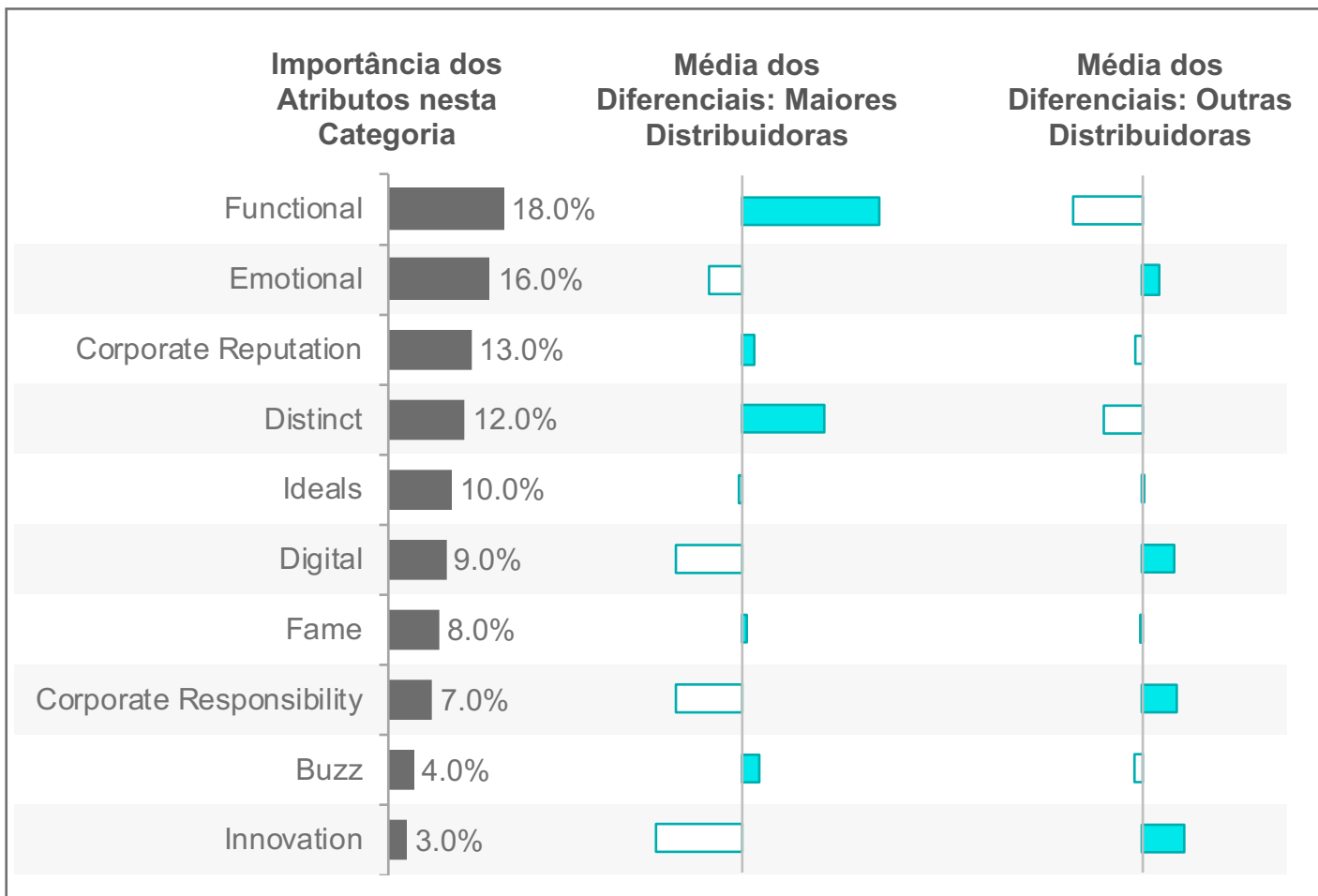
Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

1- Defesa do Consumidor (Detalhamento de Atributos por Grupo)

GRUPO	ATRIBUTOS
Funcionais	São mais convenientes que as outras
	Infraestrutura
	Qualidade
Emocionais	Você gostaria de ser visto usando
	Você confia
	Realmente cuida de seus clientes
Reputação	São empresas nas quais você pode confiar
	São empresas que estão liderando o caminho
Diferenciação	É única
	Tem uma aparência muito distinta
	São bem projetados
Ideais	Está tentando melhorar a vida das pessoas
Digital	Tem melhor conteúdos online
Famosa	São as mais famosas
	Vão ganhar importância no futuro
Responsabilidade Social	São empresas que tratam bem seus funcionários
	Socialmente responsável
	Responsável em relação ao meio ambiente
	Bom retorno financeiro
	Justa com fornecedores e outras empresas
	Precos justos
Buzz	São mais fascinantes
	Sigo nas redes sociais como Facebook, Twitter etc.
	Tem ótima publicidade
Inovação	Você gosta de ver o que eles fazem
	Estão agitando as coisas
	Você gostaria de experimentar

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

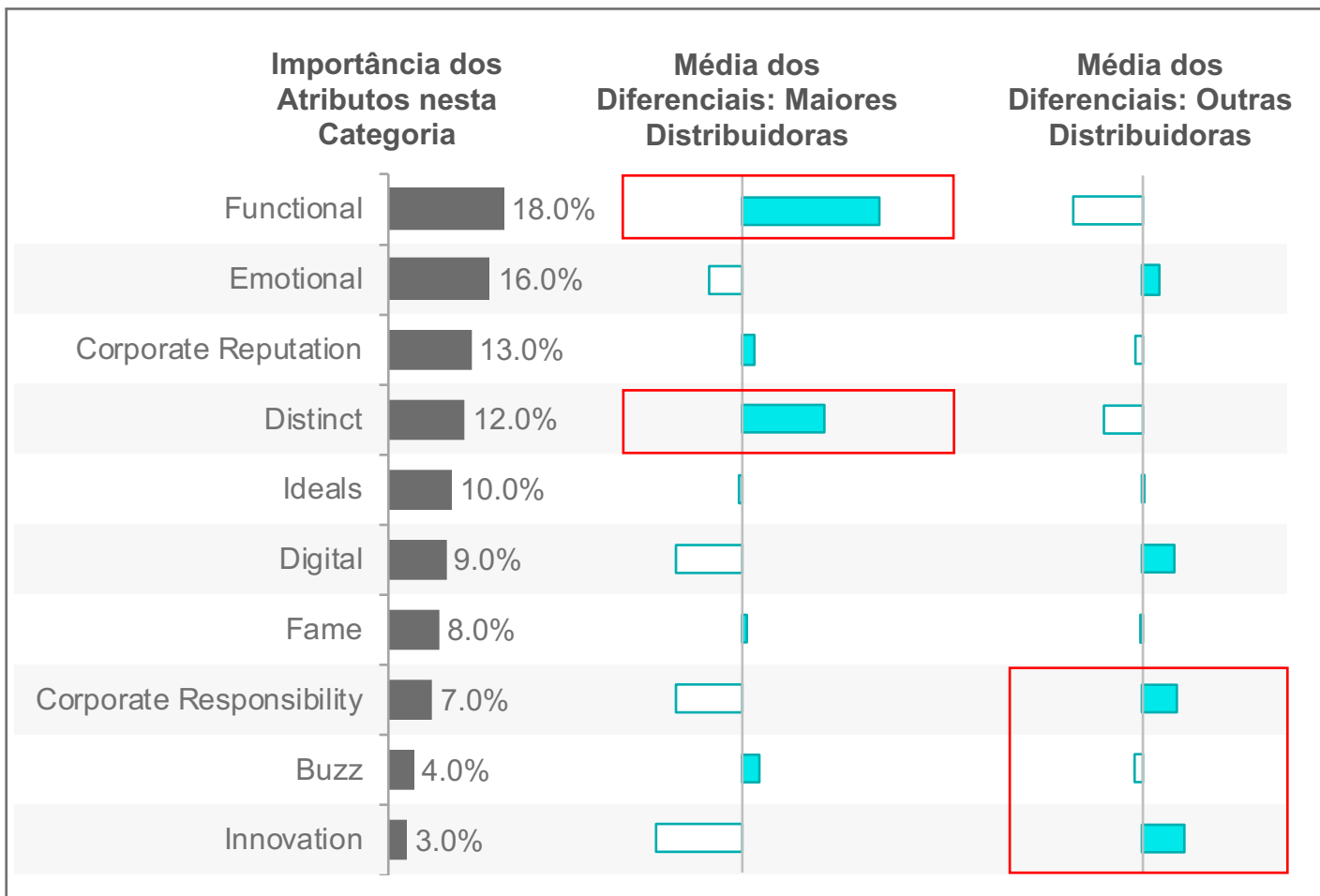
3- Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira



- Como comentado anteriormente, a contribuição da marca é construída pela percepção dos atributos dessa marca.
- Ao lado estão os atributos que construíram a contribuição das marcas da categoria de Sites / Postos de Combustíveis no Brasil.
- Estes indicadores são medidos pedindo aos entrevistados para associar cada marca com os atributos que mais correspondem a ela.
- Esses atributos influenciam diretamente na percepção de “Significativa” das marcas, que é o principal constructo que compõe o cálculo da Contribuição de Marca – detalhado no Anexo I.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

3- Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira



- Podemos notar que os principais players se diferenciam principalmente por atributos funcionais e de distinção.
- Os demais players se destacam em atributos com menor importância para a escolha do consumidor nesta categoria.

Aspectos de Avaliação do Fim da Tutela Regulatória da Fidelidade à Bandeira

3- Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira

Conclusões:

- 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%**. Também é medido pela diferença na percepção de atributos de cada marca considerando que a necessidade da diferenciação denota alta concorrência. Este resultado tem um erro amostral de 2p.p.
- Logo, analisando esses dados, pode-se concluir que a manutenção da associação da marca ao site (posto) não representaria proteção à um ambiente anti-competitivo. E, mais ainda, a **manutenção da marca se faz de extrema importância** para preservar a transparência e segurança na decisão do consumidor que se vê, muitas vezes, desamparado em um ambiente com forte presença de adulterações (como descrito no Anexoll.2).