

PETROBRAS A MARCA MAIS VALIOSA DO BRASIL

e a 73^a marca global de maior valor

As pesquisas “As Marcas Mais Valiosas do Brasil” (só marcas brasileiras) e “As Marcas Mais Fortes no Brasil” (marcas nacionais e internacionais presentes no País), desenvolvidas pela BrandAnalytics e publicadas no final de abril pela revista IstoÉ Dinheiro, indicam a Petrobras como a marca mais valiosa do País e a terceira mais forte. Ainda, no BrandZ – ranking anual da Millward Brown publicado também em abril pelo jornal britânico Financial Times – a companhia aparece como a 73^a mais valiosa do mundo.

por **EDUARDO TOMIYA**

A primeira coisa a ressaltar é que é um grande orgulho para todos os brasileiros ter a Petrobras nesta posição no Brasil e no mundo. Como fizemos este cálculo e o que está por detrás deste valor?

A premissa fundamental de qualquer avaliação de marcas é que estamos medindo o valor extraído dos ativos intangíveis. Em edições anteriores da revista RI caracterizamos que o valor dos intangíveis, segundo o autor Patrick H. Sullivan, é composto dos ativos que geram valor e dos que extraem valor.

Os geradores de valor são Patentes, Capital Humano, Sistemas de produção e tudo o que envolve uma perspectiva interna. A extração de valor dá-se em função da percepção externa, ou seja, a percepção de stakeholders externos. Quando um consumidor escolhe um posto de combustível da Petrobras, por uma percepção externa, ele abastece no posto da bandeira e conseqüentemente gera um lucro econômico para a empresa. Ou seja, é uma percepção externa provendo ganhos para a companhia. Este valor deveria justificar então a proporção de lucros da operação de Distribuição - que equivale a 5% dos lucros totais da Petrobras.

Vale lembrar, antes de evoluirmos para a avaliação da marca nos outros segmentos, que a marca Petrobras é uma das mais fortes no Brasil junto ao consumidor, de acordo com a pesquisa BrandZ, da Millward Brown.

Neste levantamento junto a consumidores a Petrobras aparece em terceiro lugar, somente atrás de Omo e McDonald's, mas sendo a primeira brasileira e acima de ícones como Coca-Cola, Microsoft entre outras.

Voltemos à avaliação dos intangíveis da Petrobras. E os 95% restantes do Upstream e Refino? Como determinar o valor de marca em um segmento que em alguns casos é um “monopólio virtual” e, em outros, a marca não está exposta diretamente ao consumidor final – como, por exemplo, uma exploração em águas profundas ou o Refino?

Utilizando o conceito de marca como a cultura que se estabelece junto aos stakeholders (Consumidor, Cliente, Investidor, Colaboradores, Fornecedores, etc.) deveríamos entender um stakeholder que poderia ter sua percepção mensura-

“ Como determinar o valor de marca em um segmento que em alguns casos é um “monopólio virtual” e, em outros, a marca não está exposta diretamente ao consumidor final – como, por exemplo, uma exploração em águas profundas ou o Refino? ”

da para reobter a lógica do valor agregado dos segmentos de Upstream e Refino. Escolhemos como público os analistas de mercado que cobrem a indústria de petróleo, uma ponta da cadeia que exerce um papel bastante importante na recomendação de papéis – e desempenha papel junto à investidores (buy side).

Quando perguntamos aos analistas de mercado sediados em Nova York e Londres que recomendam (ou não) papéis de empresas do segmento de petróleo, o conhecimento maior ainda estava com as concorrentes Shell, BP e Exxon. Enquanto nas marcas globais o reconhecimento era muito grande, a Petrobras aparece com 43% (contra Shell – 87%, BP – 96% e Exxon – 96%). Ou seja, é um papel pouco conhecido. Porém para os analistas que conhecem a Petrobras, utilizando a expectativa derivada das vantagens competitivas, a Petrobras aparece com muito destaque nos atributos:

- 1 - Maior potencial para futuras tecnologias (nota 50% contra a segunda, Shell, com 14%)
- 2 - Mais reservas de petróleo que os concorrentes – aqui, talvez, o efeito de pré-sal e outras descobertas da empresa (nota 42% contra a segunda, Shell, com 23%)
- 3 - Boa parceria com governos locais – aqui talvez um pouco da “carona” com a marca-País ou a marca Brasil, que carrega uma percepção de um país amigável (nota 27% contra a segunda, Petrochina, com nota 15%)
- 4 - Esforço para ser ambientalmente responsável – mas não líder (nota 6% contra a primeira, com 9%).

Ou seja, aparentemente é uma marca que poucos conhecem, mas os que conhecem têm uma percepção muito forte e um nível de lealdade bem grande.

Como resultado deste processo, a contribuição da marca Petrobras no segmento é de 4,4%. Comparando este valor contra o consumidor final (quase 62%), vemos que é bem inferior, pois este público é bastante racional e suporta suas decisões em eventos (event driver), porém, ainda assim, utiliza pequena parcela do seu processo na marca.

COMO FOI CALCULADO O VALOR DA MARCA PETROBRAS?

A seguir um infográfico detalha um pouco o processo de avaliação de marcas da Petrobras, que ilustra a base da Pesquisa da BrandAnalytics em parceria com a revista IstoÉ Dinheiro.



Valem algumas ressalvas importantes em relação a esta lista. É uma edição piloto no que diz respeito a envolver na pesquisa a opinião de analistas de investimento do setor de petróleo. Ainda não realizamos a pesquisa com analistas de outras categorias cujos resultados são predominantemente de Empresas ou processos B2B - como por exemplo a indústria de Mineração, Metalúrgica e outras. No próximo ano, serão incluídas.

As Marcas mais VALIOSAS no Brasil

posição	MARCAS	SEGMENTO	BRAND VALUE 2009		
			Valor (R\$ mil)	Valor da marca/ Valor da empresa	Varição 09/08
1	Petrobras	Energia	19.278	4,38%	735%
2	Bradesco	Bancos	14.851	14,37%	23%
3	Itaú	Bancos	13.298	11,81%	35%
4	Banco do Brasil	Bancos	11.026	13,92%	31%
5	Natura	Cosméticos	6.106	39,98%	54%
6	Skol	Bebidas	5.426	27,25%	33%
7	Brahma	Bebidas	2.509	27,24%	24%
8	Perdigão	Alimentos	2.060	17,93%	83%
9	Casas Bahia	Varejo	1.895	25,01%	n/a
10	Sadia	Alimentos	1.623	18,74%	114%
11	Vivo	Telecom	1.619	6,53%	77%
12	Unibanco	Bancos	1.584	3,80%	-6%
13	Oi	Telecom	1.539	3,73%	72%
14	Vale	Mineração	1.399	0,54%	78%
15	Antarctica	Bebidas	1.071	20,52%	-38%
16	NET	Telecom	881	9,50%	26%
17	Lojas Americanas	Varejo	854	8,12%	45%
18	Embratel	Telecom	800	5,34%	10%
19	Redecard	Administradora de cartões	747	3,66%	n/a
20	Cielo	Administradora de cartões	736	2,96%	n/a
21	TAM	Transporte Aéreo	695	7,68%	-11%
22	Totvs	IT	644	19,07%	n/a
23	Extra	Varejo	638	11,29%	45%
24	Porto Seguro	Seguradoras	636	12,89%	-28%
25	Fleury	Laboratórios	621	26,76%	n/a
26	Ipiranga	Distribuição de Combustíveis	581	7,59%	16%
27	Swift	Alimentos	564	19,39%	n/a
28	Cyrela Realty	Construção e Engenharia	526	4,60%	14%
29	Anhanguera	Educação	513	16,59%	166%
30	GOL	Transporte Aéreo	446	7,32%	-8%
31	Pão de Açúcar	Varejo	432	21,03%	9%
32	GVT	Telecom	424	6,36%	n/a
33	CSN	Siderurgia	423	0,73%	n/a
34	Marisa	Varejo	382	11,58%	n/a
35	Lojas Renner	Varejo	369	8,56%	17%
36	PDG Realty	Construção e Engenharia	366	5,58%	n/a
37	Havaianas	Moda	355	38,05%	-15%
38	Del Valle	Bebidas	345	38,06%	n/a
39	Drogasil	Drogaria	343	24,45%	n/a
40	MRV	Construção e Engenharia	340	5,50%	n/a
41	Gerdau	Siderurgia	339	0,79%	21%
42	Iguatemi	Adm. Shoppings Centers	339	17,15%	78%
43	Embraer	Material Aeronáutico	327	4,51%	-40%
44	Ultragaz	Distr. Combust.	310	11,22%	34%
45	Amil	Planos de saúde	310	9,42%	-5%
46	Seara	Alimentos	304	14,80%	n/a
47	Localiza	Aluguel de Carros	301	7,49%	35%
48	Estácio	Educação	294	17,26%	n/a
49	Adria	Alimentos	256	25,13%	n/a
50	Batavo	Alimentos	242	17,06%	14%

Fonte: pesquisa BrandZ Millward Brown

As Marcas mais FORTES no Brasil

MARCAS	FORÇA DA MARCA			VARIÇÃO
	2007	2008	2009	
1 Omo	13,9	16,6	14,3	-14%
2 McDonalds	13,7	14,6	13,4	-8%
3 Petrobras/BR	12,6	13,1	11,9	-9%
4 Coca Cola	14,6	12,9	11,9	-8%
5 Microsoft	11,9	14,0	9,9	-29%
6 Colgate	n/a	n/a	8,2	
7 Nokia	4,3	5,1	7,5	48%
8 Porto Seguro	n/a	n/a	6,5	
9 Rexona	6,8	7,6	5,6	-26%
10 Smirnoff	n/a	8,0	5,5	-31%
11 Pão de Açúcar	7,0	6,8	5,2	-24%
12 Sorriso	n/a	n/a	4,8	
13 Fiat	n/a	n/a	4,6	
14 Sensodyne	5,9	5,6	4,6	-18%
15 Claro	n/a	n/a	4,5	
16 TIM	n/a	n/a	4,3	
17 Carrefour	5,6	4,9	4,1	-17%
18 Vivo	5,5	5,1	4,0	-22%
19 Ariel	n/a	n/a	3,9	
20 Banco do Brasil	4,6	5,0	3,8	-24%

Fonte: pesquisa BrandZ Millward Brown

Outra ressalva importante é que o analista de investimento pode ser relativamente restritivo em relação à compreensão do buy-side. Por exemplo, no caso de diversas empresas brasileiras, a participação de pequenos investidores é relativamente grande, assim como de grandes fundações ou grandes investidores. Para estes públicos a marca talvez tenha uma importância muito elevada. Tenho dois pontos a levantar:

- 1 - A avaliação, portanto, é relativamente conservadora – ou seja, o parâmetro sempre será inferior a uma pesquisa mais detalhada.
- 2 - A avaliação de investidores através de pesquisas nos Estados Unidos e em alguns mercados é bastante restrita, pois não podemos ter acesso direto a este cadastro – seria bastante complicado encontrar, por exemplo, investidores individuais de PBR nos Estados Unidos sem este cadastro. Assim, existiu uma restrição técnica para tal público.

Uma das maiores preocupações que tivemos neste tipo de avaliação foi um possível erro de contarmos duas vezes uma percepção – ou seja, termos uma dupla contagem do público investidor e consumidor. Para resolver este problema, retiramos de nosso questionário destinado a analistas qualquer pergunta referente à integração ou à operação de distribuição – ainda que seja óbvio que, no caso de um analista de investimentos norte-americano, ele abasteça combustível em alguma bandeira, e, portanto, tem também a experiência como consumidor. No entanto, o fato de a Petrobras ainda não possuir operações nos EUA, alivia um pouco esta questão.



A marca Petrobras é uma das mais fortes no Brasil junto ao consumidor, de acordo com a pesquisa BrandZ, da Millward Brown.



E O QUE ISTO TEM A VER COM RI?

Em primeiro lugar, quero ressaltar que a maior parte do valor da marca Petrobras é junto ao público analista de investimento. Isso é fruto da organização como um todo, mas também a área de RI é responsável por transformar um ativo intangível gerado (todos os diferenciais da Petrobras) em algo percebido pelo mercado de capitais. Portanto, teve um papel estratégico na construção desta percepção e neste valor do acionista. É um ativo intangível que teve seu valor gerado internamente e seu valor extraído através de uma percepção muito positiva em relação a grandes empresas do setor (como Shell, BP, Exxon entre outras). Temos notado isso de forma constante IR Awards, com a Petrobras sempre muito bem posicionada neste importante prêmio.

Este é, talvez, um exemplo do papel estratégico de RI e seus grandes desafios para o futuro. Pense nisso na hora de avaliar suas estratégias de relação com investidor, pois percepção é realidade e gera valor ao acionista. Mostramos isto com Analytics: Petrobras - A marca mais valiosa do Brasil e a Brasileira mais bem posicionando no Mundo. **RI**



EDUARDO TOMIYA

é senior vice-president da Millward Brown Optimor para a região da Ibéria e América Latina e diretor geral da BrandAnalytics. Engenheiro de Produção, Mestre e PhD pela Escola Politécnica da USP, professor de Branding na Fundação Getúlio Vargas, FAAP, SENAC, Universidade Positivo, entre outras. Foi diretor da Interbrand e sócio diretor da Trevisan Consultores (Corporate Finance).
eduardo.tomiya@brandanalytics.com.br