

O Impacto da Marca Posto 2001 nas Vendas

João Pedro Santos de Brito¹

Resumo

O objetivo deste estudo foi avaliar o impacto da marca Posto 2001 nas suas vendas, bem como descobrir a representatividade da marca, além de propor a contabilização e o registro legal da marca. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa se classifica como: bibliográfica, documental, levantamento, estudo de campo, estudo de caso, qualitativa e quantitativa. Os dados de avaliação do impacto da marca, foram coletados com uma entrevista com os clientes do Posto 2001, no município de Cruz Alta - RS, utilizando um questionário. Após a realização deste estudo se pode descobrir que a marca do Posto 2001 impacta e influencia suas vendas de maneira elevada, assim como propôs o registro da marca para maiores benefícios.

Palavras-chave: Ativo. Intangível. Representatividade. Registro.

Abstract

The objective of this study was to evaluate the impact of the brand Posto 2001 in sales as well as discover the representative of the brand, in addition to proposing the accounting and the legal registration of the trademark. In the methodological procedures, this research is classified as: bibliographies, document, survey, field study, case study, qualitative and quantitative. The evaluation data of brand impact were collected with an interview with customers of the Posto 2001 in Cruz Alta - RS, using a questionnaire. After this study can discover the brand's Posto 2001 impacts and influences its sales of high way, as proposed trademark registration for greater benefits.

Keywords: Active. Intangible. Representativeness. Record.

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade, de um modo geral, possui seu objeto central voltado para o estudo, controle e mensuração do Patrimônio das entidades, baseada, em princípios e normas contábeis que estimam e controlam suas atividades. Um dos principais componentes do Patrimônio é o Ativo.

As empresas se encontram em um cenário competitivo dentro do mercado atual, onde avaliar os seus ativos de forma correta se tornou grande ferramenta de auxílio na gestão dos negócios.

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ - email:jpsantosbrito@hotmail.com.

Diante deste novo cenário de avaliação de ativos, a marca pode representar um importante valor comercial. Com o devido registro e inserida no planejamento estratégico, pode alavancar resultados futuros para as entidades.

A Contabilidade, de um modo geral, possui seu objeto central voltado para o estudo, controle e mensuração do Patrimônio das entidades, baseada, em princípios e normas contábeis que estimam e controlam suas atividades.

Mesmo com toda a evolução técnica a contabilidade possui ainda algumas limitações que provocam a falta de registro ou registro incorreto, afetando a qualidade das informações que constam nas demonstrações contábeis e financeiras.

No mercado atual, as necessidades de informações reais e fidedignas usadas para as tomadas de decisões gerenciais, administrativas e financeiras, fazem com que a Contabilidade obtenha maiores responsabilidades na busca de uma valoração empresarial. As entidades buscam uma maior e melhor avaliação de seus ativos, gerando assim, maior valor de mercado, dentre estes ativos destaca-se o Intangível.

A falta de mensuração dos ativos intangíveis nas demonstrações contábeis pode ser um problema, seja pela falta de identificação, seja por incertezas no método de avaliação, seja por uma falta de definição de seu valor, ou ainda, pela dificuldade em reconhecer o real impacto que eles implicam nas entidades.

O Ativo Intangível dentro de um mercado competitivo e cada vez mais globalizado tem se tornado um campo de maior estudo e reflexão, por ser ainda pouco explorado. Dentro dele encontra-se a marca, que possivelmente seja a principal característica de uma entidade. Através da marca transparece o ramo de atividade empresarial, a sua cultura e atributos organizacionais, porém, dentro da contabilidade a sua mensuração é pouco trabalhada. Ela tende a ser uma área em que as empresas pouco se arriscam em explorar e descobrir possíveis benefícios, seja por desconhecimento ou falta de incentivo.

A marca faz parte de uma linguagem de negócio que vai muito além de um simples nome empresarial, ela é capaz de gerar valor, através de uma gestão de negócio, e conseqüentemente, gerar volume de negócios a uma empresa.

Em vários ramos de atividade a marca é importante, não sendo diferente em um posto de combustíveis. Sendo um ramo de alta competitividade e de grande demanda de consumidores, a consolidação da marca pode se tornar um diferencial de venda.

O presente trabalho possui como objetivo geral avaliar o impacto da marca nas vendas do posto de combustíveis 2001. A pesquisa possui objetivos específicos que visam identificar o ambiente interno e externo da organização, pesquisar junto aos clientes do Posto 2001 a representatividade da marca e seu impacto nas vendas, e, ainda visa propor o processo de registro da marca no balanço patrimonial do Posto.

A marca de uma empresa está correlacionada com o seu objeto fim, podendo trazer benefícios futuros que impactam as receitas e despesas. Diante de poucas informações existentes na bibliografia sobre como avaliar a relação entre a marca e resultado, o estudo buscou verificar o reflexo e um possível impacto nas vendas, e, conseqüentemente, no resultado da empresa.

Com a alta competitividade do mercado de combustíveis, onde o preço de venda pode ser o maior impactante na escolha do consumidor final, a marca também pode ser um fator de escolha, pois nela estão contidas características marcantes da empresa e que de certa forma não são tangíveis, como por exemplo, a confiança e a credibilidade que o produto transparece ao cliente.

O Grupo 2001 possui, além dos postos de combustíveis, que é o objeto de estudo, outros ramos de negócios, como por exemplo, uma revenda de veículos e aluguel de veículos, todos com a marca 2001 em sua nomenclatura.

Um dos fatores que diferenciam os Postos 2001 dos demais revendedores de combustíveis no município é sua bandeira, por ser revendedor de combustíveis da BR Petrobrás, torna a marca diferenciada e apresenta ao consumidor uma alternativa confiável de produtos e serviços.

O estudo não utilizou registros financeiros da empresa, pois este busca descobrir se existe ou não impacto da marca de forma direta nas vendas. Outro fator da não utilização de registros contábeis se dá em virtude de manter sigilo das operações, assim preservando a ética e o zelo empresarial.

O estudo foi realizado no Posto 2001, com razão social de Comercial de Combustíveis Martins e Cia Ltda., em Cruz Alta/RS, e visou avaliar junto aos consumidores o impacto da sua marca nas vendas de combustíveis, ou seja, medir a representatividade da marca empresarial e seu possível impacto no objeto fim da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Ativos Intangíveis

Com um mercado cada vez mais competitivo as empresas buscam evoluir e agregar valor econômico e financeiro aos seus ativos, sendo eles tangíveis ou intangíveis.

Neste caso dos ativos intangíveis, que devem representar capacidade de gerar recursos futuros para a entidade e são assim chamados, pois não possuem existência física. Sendo assim algumas incertezas surgem durante seu processo de reconhecimento e avaliação. Diante destas dúvidas é importante buscar definir, identificar e mensurar a sua capacidade em gerar tais benefícios para as entidades.

Coelho e Lins (2010, p. 71) definem que:

O ativo intangível é qualquer bem ou direito da empresa que a ela traz retorno patrimonial, econômico ou financeiro, que é invisível, incorpóreo e resultado da capacidade intelectual da empresa na sua construção ou utilização.

Para que um ativo possa ser identificado e ainda satisfazer o critério de definição de um ativo intangível, o CPC (Comitê de Pronunciamentos Contábeis) através do pronunciamento técnico nº 4, no item 12, entende que quando:

- (a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou
- (b) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.

No item 21 do pronunciamento, ele define que um ativo intangível só pode ser reconhecido apenas se atender tais requisitos:

- (a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e
- (b) o custo do ativo possa ser mensurado com segurança.

Um fator importante no reconhecimento de um ativo intangível é sua capacidade em gerar recursos financeiros futuros, ou seja, agregar rentabilidade e lucro para a entidade. Esses benefícios podem se materializar para a entidade por meio do

incremento da receita de venda de produtos ou serviços ou a redução de custos (MARTINS, GELBECKE, SANTOS e IUDÍCIBUS, 2013).

2.2 Marca

Com a evolução da contabilidade juntamente com os ativos dentro de um balanço patrimonial a marca possivelmente tem se tornado um grande fator de valorização e enriquecimento da entidade.

Segundo a interpretação da lei brasileira, conforme o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2014) explica que a marca:

É todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.

A marca representa a distinção ou a identificação de uma entidade, seja pelo nome, serviço, símbolo ou ainda uma frase.

Segundo Schmidit, Santos, Fernandes (2008, p.40):

São ativos que representam direitos específicos conferidos a alguém, geralmente por um prazo determinado e renovável periodicamente, que surgem em decorrência dos valores gastos com propaganda e incluem, além do nome comercial, símbolos, desenho e logotipos que são usados pela companhia isoladamente ou em conjunto com um produto particular.

No Brasil a Lei Nº 9.279, de 14 de Maio de 1996, define e regulamenta os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, assegura no seu Art. 123, que:

Art. 123 I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Alguns autores argumentam que a marca tem o poder de criar valor econômico maior que alguns ativos físicos e dentro de um mercado competitivo pode ser um fator de vantagem comercial.

Para Schimidt, Santos e Fernandes (2006, p.138):

A marca pode ser considerada uma poderosa aliada na busca e manutenção de vantagem competitiva, pois a existência de uma marca forte cria imediatamente uma identificação com o produto na mente dos consumidores, de forma que sua existência amplia as possibilidades de vendas.

A marca, de uma maneira geral, tornou-se um fator de rentabilidade dentro das empresas que buscam reconhecer este ativo como uma ferramenta de trabalho e exploração de mercado. Visando um investimento contínuo e que busca obter retorno futuro de uma forma segura, a marca possivelmente se torne o maior patrimônio de uma empresa, mesmo que em menor escala.

2.3 Registro e Contabilização da marca

O registro da marca é um passo importante dentro de uma entidade, na qual ela visa à proteção de seu nome empresarial, produto ou serviço que ela desenvolva.

Visando proteger seus direitos patrimoniais as empresas podem e devem se basear na Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996, junto ao Art. 128 que trata dos requisitos básicos para o pedido de registro. Podem requerer registro de marca às pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado:

Art.128 § 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

§ 2º O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.

§ 3º O registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.

§ 4º A reivindicação de prioridade não isenta o pedido da aplicação dos dispositivos constantes deste Título.

No Brasil o registro de marcas acontece junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2014), segundo o qual, o procedimento acontece de duas

formas, pela internet, através do *e-Marcas*² ou através do preenchimento de formulário junto a sua sede no Rio de Janeiro.

Para solicitar o pedido de registro, é importante definir a natureza do uso da marca e a sua forma de apresentação. Conforme o quadro 01:

Natureza da Marca	A que se aplica
Marca de Produto	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins.
Marca de Serviço	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins.
Marca Coletiva	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
Marca de Certificação	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas
Formas de apresentação da marca	A que se aplica
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral.
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto

Quadro 01: Natureza do uso e forma de apresentação da marca.

Fonte: INPI (2014).

Após a concretização e o reconhecimento da marca, o processo de contabilização se torna um passo importante para desenvolver e extrair os benefícios deste ativo. Dentro do mercado atual este processo é pouco explorado na maioria das empresas, pois algumas destas não entendem que a marca é um fator de benefício para suas atividades, sendo que para Maximiano (2011, p. 172) “as marcas criam e mantêm um valor de consumo perceptível ao consumidor”.

Para as empresas que avaliam a marca como uma possível fonte de recursos futuros devem, uma vez desenvolvida a marca, deve cessar sua capitalização e começar a sua amortização (SCHMIDT e SANTOS, 2002).

² *e-Marcas*: Serviço que possibilita que profissionais e empresas encaminhem os pedidos de registro de marcas por meio de um formulário eletrônico.

3 METODOLOGIA

Este item evidencia os métodos de pesquisa junto com a sua classificação, tendo em vista responder o problema proposto.

Existem dois tipos de pesquisa no que se refere à abordagem do problema: qualitativa e quantitativa. A presente pesquisa se encaixa nestas duas abordagens, sendo qualitativa, pois estimula o pensar e a criação de novas ideias na busca pelo entendimento do problema proposto.

Segundo Marconi e Lakatos (2004, p. 269):

A pesquisa qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

O estudo possui característica quantitativa, pois segundo Richardson (1999, p. 60) “o método quantitativo, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

A pesquisa está classificada nestas duas características, na qual buscou por meio de técnica estatística dar tratamento aos dados, para que posteriormente utilizando-se de métodos qualitativos, entender o comportamento do consumidor e assim alcançar o principal objetivo de pesquisa, que é avaliar junto aos consumidores o impacto da marca nas vendas do posto de combustíveis Posto 2001.

Quanto aos objetivos, classifica-se como pesquisa descritiva, que tem por objetivo a descrição de características de determinada população, que no presente estudo foi realizado no Posto 2001 junto aos seus clientes.

Beuren (2004, p.80) salienta que:

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas da coleta de dados.

Por utilizar técnicas padronizadas de coleta de dados como a entrevista, que é a obtenção de uma opinião do entrevistado junto ao fenômeno analisado, sem a

interferência do pesquisador, a pesquisa descritiva visa analisar as características ou variáveis que se relacionam com o fenômeno.

Esta classificação demonstra como o estudo foi conduzido, por meio de coleta de dados para sua elaboração. A pesquisa possui mais de um procedimento técnico, portanto será destacada a espécie do procedimento utilizado. Sendo que os procedimentos de pesquisa se encaixam como: bibliográfica, documental, levantamento, estudo de campo e estudo de caso. A pesquisa dos itens relacionados ao estudo ocorreu no município de Cruz Alta, especificamente no Posto 2001.

A partir do ponto de vista dos procedimentos técnicos, esta pesquisa se classifica em bibliográfica, pois “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1999, p.65).

Para Marconi e Lakatos (2003, p.183) “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

A presente pesquisa se classifica como documental, pois utilizou como base materiais que ainda não receberam nenhum tipo de tratamento, como por exemplo o relatório de cupons fiscais emitidos no mês de abril de 2014.

O estudo se encaixa como levantamento, porque buscou junto ao consumidor de combustíveis da cidade de Cruz Alta responder as questões voltadas ao objetivo de pesquisa, que tem como objetivo central avaliar o impacto da marca nas vendas de combustíveis do Posto BR 2001.

Segundo Gil (1999, p.70) “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”.

A pesquisa de campo tem como principal característica, segundo Gil (1999, p.72) o estudo de “um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social”. O presente estudo observou os fenômenos, coletar seus dados e interpretar buscando explicar o problema pesquisado.

O estudo de caso se encaixa na presente pesquisa, porque foi realizado em uma empresa específica, com enfoque na marca e seu impacto nas vendas, diante deste fator, caracteriza se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 1999).

Os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados de forma direta e indireta. Sendo que, documentação indireta implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas (MARCONI e LAKATOS, 2003). Nesta etapa do estudo foi utilizada a pesquisa documental, pois utilizou documentos que ainda não receberam qualquer tratamento analítico. Sendo utilizados alguns documentos de ordem não financeira disponibilizados pela empresa. O estudo também utilizou a pesquisa bibliográfica, pois visou abranger a bibliografia e demais estudos já publicados sobre o tema de pesquisa, assim como a já utilizada no referencial teórico.

Documentação Direta constitui-se, em geral, no levantamento de dados do próprio local onde os fenômenos ocorrem (MARKONI e LAKATOS, 2003). Para este procedimento de coleta de dados, a entrevista dirigida junto ao consumidor foi a utilizada nesta pesquisa. Desenvolvendo-se a partir de perguntas precisas, pré-formuladas e com uma ordem preestabelecida (RICHARDSON, 1999). As perguntas foram aplicadas pelo pesquisador, onde as questões foram restritas ao problema de pesquisa, desta forma o entrevistado foi conduzido a responder de forma direta e objetiva.

Para definir o tamanho da amostra foi utilizado o total de cupons fiscais que a empresa emite durante um mês. De acordo com a empresa o total emitido durante o mês de abril de 2014 foi de 20.561 (vinte mil quinhentos e sessenta e um). Este valor representa a quantidade de cupons fiscais e pode ser igualado com o número de abastecimentos realizados durante um mês, pois a cada venda realizada a empresa emite um cupom fiscal. A partir deste dado, foi calculada a média diária de cupons fiscais emitidos, através da divisão do total mensal de cupons fiscais por trinta dias do recorrido mês.

Para uma amostra ser representativa, ela deve abranger uma porcentagem fixa da população, aproximadamente 10% a 20 % (OLIVEIRA e GRACIO, 2005). Portanto, a partir da média diária de emissão de cupons fiscais do Posto 2001, que totalizou 685 cupons fiscais emitidos diariamente, sendo assim, foi aplicada a porcentagem de 10% a 20% para definir o número de entrevistados. Sendo que foi definido cento e vinte clientes para serem entrevistados de forma aleatória, entre 20 de outubro de 2014 à 31 de outubro de 2014.

Para a análise dos dados foram utilizados dois métodos para organizar os dados coletados, análise de conteúdo e pesquisa estatística, para que as respostas dos problemas sejam encontradas, e assim posteriormente, interpretadas.

Foi utilizado método de análise de conteúdo por se tratar de uma técnica de análise textual utilizado em entrevistas.

Para Richardson (1999, p. 224) “A análise de conteúdo é, particularmente, utilizada para estudar material de tipo qualitativo (aos quais não se podem aplicar técnicas aritméticas)”. Ainda para Richardson (1999, p.224): “Trata-se de compreender melhor um discurso, de aprofundar suas características (gramaticais, fonológicas, cognitivas, ideológicas etc.) e extrair os momentos mais importantes”.

A pesquisa estatística de dados foi de grande utilidade para análise e interpretação dos dados obtidos. Para Gil (1999, p. 35) “Este método fundamenta-se na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais”. Com o auxílio do método estatístico foi possível avaliar o impacto da marca nas vendas do Posto 2001, em forma de porcentagem, para assim interpretar os dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da empresa

O Posto 2001 é uma empresa com trinta anos de atuação no ramo de combustíveis, lubrificantes e serviços. Possui como razão social a denominação de Comercial de Combustíveis Martins Ltda., constituída atualmente por dois sócios proprietários e que desde o seu início foi formada por membros da mesma família. A empresa possui matriz e três filiais todas localizadas no município de Cruz Alta- RS, espalhadas de forma estratégica para atender pontos importantes da cidade. O Posto 2001 está inserido dentro do Grupo 2001, sendo este com outros ramos de atuação dentro do mercado local, possuindo uma revenda de veículos e uma empresa de aluguel de veículos. O posto de combustíveis 2001 tem como bandeira comercial a Petrobrás Distribuidora SA, ou ainda chamada apenas de BR combustíveis, importante parceira da entidade ao longo de sua história de atuação.

Como a empresa possui quatro pontos de venda necessita estar bem dividida e organizada de forma estruturada, para que possa ter assim uma administração correta. A divisão do Posto 2001 pode ser vista em um organograma que mostra a posição hierárquica da organização.

Apresenta-se o organograma da empresa:

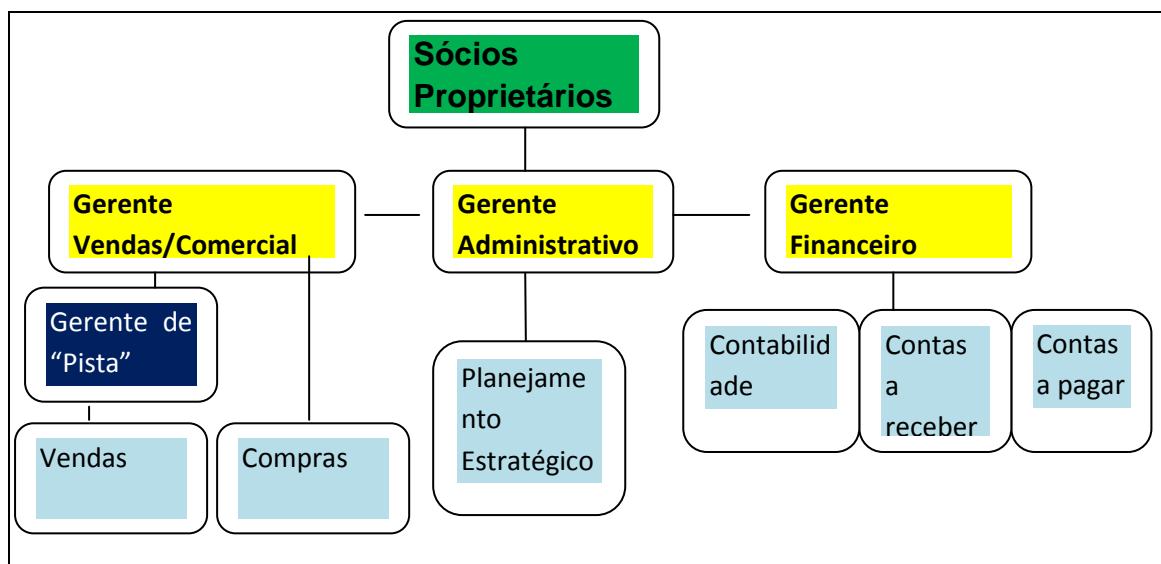


Figura 01: Organograma Posto 2001.

Fonte: Posto 2001.

Os sócios comandam a estrutura da empresa, porém existe um gerenciamento individual ou em grupos que trabalham em determinadas áreas exercendo funções que facilitam as decisões dos proprietários. A empresa possui muitos funcionários, sendo que a grande maioria está concentrada na venda de combustíveis, produtos e serviços, existindo ainda, os departamentos financeiros, administrativo e o de vendas.

4.2 Ambiente Interno e Externo

Dentro da estrutura organizacional a empresa traz em seu ambiente interno uma organização formatada para apresentar uma departamentalização individual ou em grupos. Isto representa que cada setor da entidade é liderado por colaboradores capacitados para gerenciar e suprir as necessidades de cada departamento.

O ambiente externo do Posto 2001 na questão da caracterização de seus clientes não possui um controle ou ferramenta para definir quem são estes consumidores, exceto aquelas empresas que possuem uma parceria de negócios com o

posto, assim pode-se caracterizar a relação entre a entidade revendedora de combustíveis e seu cliente pessoa jurídica. Ainda na questão do ambiente externo, o maior fator de impacto e que pode ser visto como uma ameaça é a concorrência, pois o ramo de atividade em que ela se encontra é marcado pela questão dos preços de produtos. Ainda se destacam como agentes externos os governos federal, estadual e municipal, bancos e entidades de crédito, meio ambiente, fornecedores e demais agentes externos que necessitam ou utilizam as atividades e informações geradas pela empresa.

A relação do Posto 2001 com os fatores externos são de suma importância para a continuidade da entidade, pois cada ação que a empresa realiza impacta nas informações que são destinadas aos terceiros. No envolvimento com o governo em todas as suas esferas, a entidade necessita prestar informações de cunho contábil, fiscal e trabalhista, também presta informações aos órgãos do governo que regulamentam a atividade comercial de combustíveis, no caso a Agência Nacional do Petróleo, Gás e Biocombustíveis (ANP). Ainda existem os órgãos de proteção ambiental, Fundação Estadual de Proteção Ambiental (FEPAM) e Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), no qual a entidade deve estar em dia com os requisitos solicitados por estas entidades e licenças ambientais.

Outro fator externo de grande importância para o Posto 2001 são os seus fornecedores, principalmente no que envolve a distribuição de combustíveis e lubrificantes. A entidade possui uma parceira de trinta anos com a Petrobrás Distribuidora S.A., que fornece o combustível e é responsável pela bandeira em que o Posto 2001 opera.

Como parte do estudo foi utilizada a análise *SWOT*³ para apresentar o ambiente interno e externo do Posto 2001, que aponta como a empresa se apresenta na relação com seus fatores internos e uma relação com terceiros, sejam eles, concorrentes, clientes e também esferas do governo.

No Posto 2001 pela análise *SWOT*, aponta-se:

³ Análise *SWOT*: análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades de uma empresa.

Pontos Fortes	Avaliação	Pontos Fracos	Avaliação
- Produtos de qualidade	10	- Custos e despesas elevadas	2
- Agilidade de atendimento	10	- Rotatividade de empregados	2
- Organização e planejamento	10	- Preços altos	2
- Imagem da empresa	10		
- Participação em ações sociais	9		
- Colaboradores bem treinados	9		
- Infraestrutura	8		
Oportunidades		Ameaças	
- Melhorar desempenho;	9	- Atenção à concorrência;	1
- Bater metas;	9	- Aumento de despesas;	2
- Diminuir despesas;	9	- Aumento de impostos por leis;	3
- Inovação;	8	- Aumento de preços	1

Figura 02: Análise SWOT Posto 2001

Fonte: O autor (2014)

Para os pontos fortes e oportunidades foi designado avaliação máxima até dez, já para os pontos fracos e ameaças a nota mínima é zero e assim representando um maior risco para a entidade. As avaliações buscam representar as qualidades, potenciais, dificuldades e possíveis ameaças, visa mostrar onde a empresa pode melhorar e também se precaver de problemas futuros. As notas surgiram após uma consulta com os gerentes da entidade e demonstram os pontos de importância e o como ela enxerga suas atividades e o reflexo do seu planejamento.

A análise *SWOT* do Posto 2001 apresentou alguns pontos que merecem destaque, principalmente no que tange as ameaças e pontos fracos, pois são áreas de risco e que merecem maior atenção por parte da empresa. Destacando a rotatividade de empregados dentro da entidade, aponta-se um fator que gera um maior custo financeiro, pois com o custo de demissão do funcionário vem o custo de treinamento em uma nova admissão, o que encarece o funcionamento operacional e traz junto uma ameaça para a entidade, que é o aumento de despesa. Para uma avaliação externa da empresa se aponta atenção contínua à concorrência, pois o mercado de combustíveis no município de Cruz Alta é influenciado pelo preço da mercadoria e também pelas ofertas de variados benefícios, como por exemplo, promoções e variedades comerciais além dos combustíveis.

4.3 O impacto da Marca Posto 2001 nas vendas

A avaliação de ativos de uma empresa é uma tarefa que requer conhecimento e procedimentos técnicos atualizados de acordo com o que o mercado solicita para cada item patrimonial. A avaliação de um possível retorno financeiro para a entidade considera importantes quesitos econômicos, de custeio com investimento inicial e manutenção, de possíveis ações de depreciação dos objetos e também o retorno com a venda do produto final.

Diferentemente dos ativos circulantes e ativos de fácil conversão em dinheiro o grupo dos ativos intangíveis, particularmente ao que se refere a marca, não possuem muitos métodos de avaliação. Este fator dificulta a mensuração do retorno ou o impacto na operacionalização das entidades, ou seja, são de difícil previsão da sua real participação nas vendas da empresa. De tal maneira, o presente estudo se refere a marca como um ativo de relevante impacto operacional, onde o mesmo possa trazer benefícios econômicos e financeiros para a entidade.

Neste sentido a pesquisa visa descobrir o impacto da marca do Posto 2001 em suas vendas, sendo solicitado junto aos seus clientes dentro de uma amostra, a influência que a marca Posto 2001 tem na escolha pelos produtos e serviços ofertados pelo posto. Assim, podendo quantificar e comparar o impacto da marca nas vendas da entidade.

Para comparar o impacto da marca Posto 2001 a entidade forneceu os últimos doze relatórios mensais do Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE), assim aumentando o nível de alcance na comparação entre Marca e desempenho comercial. Foi realizado uma média da Receita Bruta com vendas dos últimos doze meses e comparando com o índice percentual de clientes que são influenciados pela marca Posto 2001.

O que fica explícito no quadro abaixo, que descreve a influência da marca Posto 2001 junto aos cento e vinte clientes questionados. Sendo apresentado na pesquisa em forma de porcentagem o resultado dos clientes que se disseram ser influenciados pela marca do Posto 2001, em comparação com a média de vendas da empresa:

Vendas de combustíveis e demais produtos	Índice de influência da marca (%)
A cada R\$ 100,00	87,50%

Quadro 01: Influência da Marca Posto 2001.
Fonte: Clientes do Posto 2001.

A marca Posto 2001 de acordo com o questionamento aos seus clientes apresenta uma influência elevada nas vendas, os números são positivos para entidade, pois ela consegue obter uma fidelidade do consumidor. Numericamente, dos cento e vinte clientes entrevistados apenas quinze apontaram que a marca não influencia na escolha do combustível e demais produtos. Aliado a este elevado impacto nas vendas, pode se dizer que a cada R\$ 100,00 vendidos, R\$ 87,50 são frutos da Marca Posto 2001.

Existem fatores que fazem a marca causar este elevado impacto, como o investimento da empresa em treinamento de seus funcionários, na qualidade de produtos e serviços ofertados, no alto investimento em marketing e propaganda e também existem fatores que não podem ser medidos financeiramente, que são a confiança do cliente com a entidade e na tradição dos trinta anos de atuação da entidade no ramo de combustíveis e lubrificantes. Estes fatores fazem da Marca Posto 2001, uma marca forte e reconhecida para os consumidores, e isto, para a empresa só traz benefícios e que ficaram claros com o apontado na pesquisa junto de seus clientes. Benefícios que impactam ao volume de vendas, numa maior rentabilidade, no lucro operacional, na fidelização de clientes, traz credibilidade junto aos consumidores e principalmente, fazer com que o consumidor fique mais sensível aos possíveis aumentos de preço.

Para medir o grau de influência da Marca Posto 2001 junto aos clientes entrevistados, foi solicitado que estes indicassem o nível em porcentagem que referida marca os influenciava, assim, podendo dimensionar a importância da marca na escolha do combustível e demais produtos ofertados pela entidade.

Sendo que dos 87,5% ou cento e cinco clientes influenciados pela marca Posto 2001, 55% são clientes fiéis do posto, ou seja, responderam que a marca influencia até 100% na hora de abastecer, comprar produtos e/ou solicitar serviços. Com este dado pode se afirmar que o Posto 2001 consegue através de seus produtos e serviços garantir um bom relacionamento com os seus clientes, de tal forma conseguindo captar boa parcela dos consumidores de combustíveis no município.

Ainda em relação ao grau de influência da marca, 29% dos entrevistados são influenciados pela marca até 80% das vezes. Estes também podem ser caracterizados como clientes fixos do Posto 2001, mas que por uma eventualidade ou necessidade podem procurar outro posto de combustíveis. No caso de 17% dos clientes abordados, estes se deixam influenciar até 60% pela marca Posto 2001, pode se dizer que são clientes que acreditam que a marca possui qualidades, mas que dependem de outros fatores para se fidelizar de forma mais assídua à entidade.

4.4 Representatividade da Marca Posto 2001

Com a realização da avaliação do impacto da marca Posto 2001 nas suas vendas junto aos seus clientes, outro aspecto se torna importante para representar de forma não financeira o que os clientes do Posto 2001 entendem como importante e que a tornam desta forma, uma marca diferenciada da concorrência. A representatividade da marca passa por itens que não compõem qualquer registro oficial, mas está embutida em diversos itens importantes para qualquer entidade, principalmente no preço de venda dos produtos e serviços.

A marca de uma entidade está muito ligada a valores, princípios e características qualitativas que definem os objetivos de atuação ou a missão empresarial. Algumas características da marca se refletem nos clientes e pode influenciar na escolha da mercadoria ou até mesmo na escolha da entidade dentro de um mercado concorrido e que oferece opções ao consumidor.

Com a pesquisa desenvolvida junto aos clientes do Posto 2001 buscou-se avaliar a representatividade de sua marca, sendo dividido em itens que qualifiquem a entidade, e, que assim, possam medir o grau de importância destes itens sugeridos para o cliente.

Foram escolhidas nove características que representam a marca do Posto 2001, onde os cento e vinte clientes questionados teriam que responder escolhendo três destas características, que na opinião deles melhor representassem a entidade. Ainda no questionário foi solicitado que estes clientes avaliassem as características escolhidas com uma nota de 5-10.

De acordo com a avaliação dos clientes do Posto 2001:

Itens que representam a marca do Posto 2001	Média de avaliação dos clientes	Representatividade (%)
Bom Atendimento	9,30	28,06 %
Localização	9,80	13,89 %
Qualidade dos Produtos	9,30	13,33 %
Qualidade dos Serviços	9,40	11,39 %
Confiança	9,50	11,39 %
Segurança	9,30	7,22 %
Bandeira BR Petrobrás	9,60	6,39 %
Tradição	9,20	4,72 %
Marketing e Propaganda	9,30	3,61 %
TOTAL	9,40	100%

Quadro 02: Itens de representatividade da marca.

Fonte: Entrevista com os clientes do Posto 2001.

Com a pesquisa realizada junto aos clientes do Posto 2001, verificou-se que a característica mais lembrada e que mais representa a marca da empresa é o seu bom atendimento junto ao público consumidor, alcançando assim, 28% das escolhas. Onde que, dentro de um mercado competitivo e que possui no preço do produto, possivelmente o principal fator na escolha dos consumidores, possuir um atendimento diferenciado e que preza pela satisfação do cliente traz resultados importantes na fidelização do cliente e pode-se assim, afirmar com a pesquisa que o cliente do Posto 2001 está satisfeito com o atendimento da equipe de vendas e serviços.

A empresa possui quatro postos espalhados pelo município de Cruz Alta/RS e este foi um item que se destacou na avaliação do cliente, tanto que na opinião de seus clientes, a localização dos postos possui uma média de 9,80 pontos, ou seja, pelo fato do Posto 2001 estar localizado em boas regiões do município, isto ajuda a facilitar o alcance a um maior número de pessoas, trazendo para estes uma maior comodidade no momento de abastecer e procurar por um posto de combustíveis.

No quesito qualidade de produtos e serviços a pesquisa apontou que o cliente do Posto 2001 se importa com o nível de qualificação dos produtos e serviços que são ofertados pela empresa, sendo que estes fatores são de suma importância para qualquer atividade empresarial. O produto final é a principal forma de avaliar o desempenho de uma marca, seja positivamente ou negativamente, e na avaliação dos clientes do Posto 2001, a entidade possui produtos de qualidade e presta serviços que satisfazem o gosto do consumidor, tanto que estas características alcançaram juntas quase 25% da preferência de seus clientes.

Uma empresa que oferece qualidade de produtos aliado com um bom atendimento pode alavancar suas vendas e conquistar um maior grupo de clientes fidedignos e de certa forma este é um fator que faz do Posto 2001 uma marca forte e reconhecida no município de Cruz Alta. Na questão da qualidade dos produtos pode-se fazer uma ligação com outra característica importante que é a bandeira que representa a entidade, por ser a fornecedora de combustíveis do Posto 2001 a Bandeira da BR Petrobrás na avaliação dos clientes teve uma avaliação de 9,60, e isto, reflete na qualidade dos produtos, mesmo não sendo a principal característica que representa a Marca Posto 2001.

A empresa possui trinta anos de atuação no mercado de combustíveis e lubrificantes e ao longo deste período conquistou seus clientes, pois oferece um bom atendimento, segurança aos envolvidos, a localização abrange grande parte do público consumidor, oferece bons produtos e oferece uma equipe capacitada na realização de serviços. Pode se afirmar, que o cliente do Posto 2001 confia na entidade e confia nos produtos que são adquiridos, avaliando toda a entidade com uma média geral de 9,40 pontos.

4.5 Registro da Marca

O Posto 2001 não possui em seu balanço patrimonial o registro de sua marca, tendo em vista que a marca do posto vem desde a sua fundação. Esta falta de registro pode causar danos futuros para a entidade ao ponto de ter que possivelmente trocar seu nome fantasia, no caso de já existir outra entidade com registro no INPI. A partir do estudo realizado junto aos consumidores sobre a relevância da marca, foi proposto aos administradores da entidade realizar o registro da marca Posto 2001.

Esta proposta inicia com o estudo junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial para verificar se a marca Posto 2001 é passível de registro industrial, ou seja, uma busca no site do INPI para verificar a disponibilidade de registro da marca em questão. Sendo que, primeiramente deve-se avaliar a natureza da marca, ou seja, se a mesma se encaixa nos pressupostos básicos para registro no INPI. No caso do Posto 2001, a marca pode ser incluída como Marca Coletiva, onde ela identifica produtos ou serviços a um grupo ou entidade. Posteriormente, atesta-se a forma de apresentação da marca onde ela deve demonstrar a figura ou forma nominal que represente o objeto a ser registrado, no caso do Posto 2001 esta denominação pode ser encaixada na categoria Mista, pois utiliza um logo ou uma figura e também uma forma nominal para caracterizar sua marca.

Após a verificação da disponibilidade e enquadramento da marca a ser registrada nos pré-requisitos estabelecidos pela legislação, baseando se num planejamento de consulta e desenvolvimento do pedido, inicia-se o processo que de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2014) acontece em sete passos:

- 1) Cadastre-se junto ao Módulo de Seleção de Serviços do *e-INPI* e emita a Guia de Recolhimento da União (GRU) relativa ao pedido de registro;
- 2) Pague a retribuição até a data de envio do pedido;
- 3) Envie o formulário de pedido de registro de marca, acessando o módulo do *e-Marcas* em nosso portal;
- 4) Acompanhe a etapa de exame formal, por meio da Revista da Propriedade Industrial (RPI);
- 5) Aguarde a publicação do seu pedido e de eventuais oposições;
- 6) Confira a decisão técnica sobre o seu pedido;
- 7) Pague as taxas finais de expedição de certificado e proteção ao primeiro decênio.

Após o reconhecimento que se dá pela efetuação do pagamento da taxa de expedição, o registro tem validade de dez anos e pode ser prorrogável a cada dez.

Para registros contábeis da marca junto ao balanço patrimonial da empresa a legislação brasileira permite que apenas os valores gastos com taxas de registro sejam mensurados. Importante ressaltar que o registro contábil só pode ser realizado após aprovação da marca junto ao INPI, o que pode demorar um período longo.

Considerações Finais

A falta de evidenciação contábil e o registro da marca dentro da entidade impede que os possíveis valores destes ativos componham a riqueza patrimonial. Neste caso o estudo traz um benefício através da obtenção de valoração deste ativo intangível, assim transformando um ativo oculto ou desconhecido, em um registro contábil com colocação no balanço patrimonial da entidade.

O Posto 2001 não possui qualquer tipo de registro contábil de sua marca em seu balanço patrimonial, assim o estudo ajudou a empresa ao propor uma metodologia de registro do valor da marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial. A partir disto, a entidade pode registrar e usufruir deste ativo em seu patrimônio, podendo gerar rentabilidade e até mesmo resultando em um plano de ação para expandir a força de sua marca.

A empresa não possui um controle sobre o impacto que sua marca traz para suas vendas, em vista disto o estudo focou na avaliação deste impacto junto aos consumidores de combustíveis no município concluindo que a Marca Posto 2001 possui grande influência nas vendas da entidade. O impacto comercial na empresa produzido pela sua marca alcançou um nível de quase 90% entre os entrevistados.

Com a pesquisa realizada pode-se perceber que a empresa possui fidelização de seus clientes, que em grande maioria só abastecem no Posto 2001 e qualificam a marca como uma empresa que possui excelente atendimento aos clientes, que possui uma boa localização, assim abrangendo a necessidade dos consumidores, possui uma boa qualidade em produtos e presta excelentes serviços na avaliação do seu cliente, e principalmente, a marca do Posto 2001 foi qualificada com um alto nível de confiança.

Pelos poucos estudos voltados ao Ativo Intangível e mais especificamente sobre a marca, esta pesquisa pode ajudar acadêmicos de diversas áreas das Ciências

Humanas e Sociais e demais interessados em avaliar a relação entre vendas e a marca empresarial, ou podendo ainda, aprofundar os estudos futuramente, ampliando a amostra.

Para o acadêmico, o conhecimento sobre o tema proporcionou uma ferramenta de estudo, de conhecimento e de aprendizado, que possibilitou avaliar o conteúdo desenvolvido durante o curso de graduação, podendo assim, colocá-lo em prática. Ao ponto de vista de que a marca, dentro da contabilidade, possivelmente possui lacunas na sua mensuração contábil e registro, passíveis de estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. **Comissão de Valores Mobiliários**. Pronunciamento técnico CPC-04. Disponível em: < http://www.cvm.gov.br/port/audi/AudiPublicSNCSumario_2008-03.pdf >. Acesso em 19/05/2014.

BRASIL, Planalto do Governo. **Lei Nº 9.279**, de 14 de Maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: < www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm >. Acesso: 25/05/2014.

BRASIL. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Guia básico de marcas e manual do usuário sistema e-marcas. Disponível em: < http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas >. Acesso em: 26/05/2014.

COELHO, Claudio Ulysses Ferreira; LINS, Luiz dos Santos. **Teoria da Contabilidade: Abordagem contextual, histórica e gerencial**. São Paulo: Atlas, 2010.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5ª edição. São Paulo: Person, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens; SANTOS, Ariovaldo dos; IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Manual de contabilidade societária**: aplicável a todas as sociedades de acordo com as normas internacionais e do CPC. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, Ely Francina Tannuri de; GRÁCIO, Maria Claudia Cabrini. **Análise a respeito do tamanho de amostras aleatórias simples**: uma aplicação na área de Ciência da Informação. Disponível em: < www.dzg.org.br/ago05/Art_01.htm > Acesso: 06/07/2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: Métodos e técnicas. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. **Avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos; FERNANDES, Luciane Alves. **Fundamentos da Avaliação de Ativos Intangíveis**. 16ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos; GOMES, José Mario Matsumura. **Contabilidade Intermediária**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

.