

**LICENCIAMENTO AMBIENTAL - ELEMENTO
IMPERCEPTÍVEL NA QUALIDADE DA MARCA DOS
POSTOS DE REVENDAS DE COMBUSTÍVEIS -
MERCADO VAREJISTA REGULADO**

***ENVIRONMENTAL PERMIT - IMPERCEPTIVE
QUALITY BRAND ELEMENT OF
FUEL GAS RESALES -
RETAILER REGULATED MARKET***

Cláudia Ribeiro Pereira Nunes¹

Doutora em Direito

Instituto de Ensino Superior de Rondônia/
Faculdades Associadas de Ariquemes (RO) - Brasil

e

**Grupo de Estudos, Pesquisas e Trabalho em
Sustentabilidade do IESUR/FAAr² -**

Composição mista

Instituto de Ensino Superior de Rondônia/
Faculdades Associadas de Ariquemes (RO) - Brasil

RESUMO: No século XXI, a concorrência entre os postos revendedores de combustíveis - mercado varejista regulado - passou a se dar em novas bases competitivas. Dentro desse âmbito, busca-se entender se o licenciamento ambiental em suas dimensões é um dos elementos de percepção da qualidade, sendo considerado nesse ensaio como a primeira etapa de regularização de empreendimento sustentável de revenda de combustíveis no mercado regulado, ou seja, considerado como salvaguarda de conservação ambiental dos processos de abastecimento. Faz-se mister investigar se o cumprimento das exigências legais, das normas ambientais e do controle de poluentes, podem ser considerados como um diferencial competitivo no mercado regulado dos combustíveis, uma vez que a revenda de combustíveis é uma atividade potencialmente poluidora. Suscita-se, ainda, verificar se o licenciamento ambiental, salvaguarda de conservação ambiental, é ou não instrumento para consolidação de marca por ser um elemento de

¹ Advogada. Doutora em Direito. Co-coordenadora de Pesquisa e Extensão. Pesquisa realizada na Coordenação, no Núcleo de Pesquisas Científicas em Direito - NUPES/DIR. E-mail: crpn1968@gmail.com.

² Corpo de Pesquisadores do Grupo de Estudos, Pesquisas e Trabalho em Sustentabilidade do IESUR/FAAr. Pesquisa financiada pelo IESUR/FAAr, na modalidade auxílio financeiro. Endereço: <http://www.gpetsustentabilidade.blogspot.com.br>.

configuração da qualidade, na percepção dos consumidores.

Palavras-chave: Postos de Gasolina, Sustentabilidade, atividade potencialmente poluidora.

Abstract: In the XXI century, competition between Gas stations started to take on new competitive basis. Within this framework, we seek to understand whether environmental licensing in its dimensions is one of perceived quality elements, exposes in this paper as the first step to regularize sustainable enterprise reselling fuel on the regulated market, considered safeguarding environmental conservation supply processes. From this theoretical approach, we seek the secondary data through a survey conducted in five Brazilian states, one from each region of the country. We observed a higher incidence of fuels resales environmental permits in these early years of Century XXI - Sustainability Era - than in almost the entire twentieth century. In running, the field research, we intend to verify who obtained environmental licensing and administrative regularization, and can this act of administrative regularization be considered as a competitive differentiator in the regulated market of fuels, since the sale of fuel is a potentially polluting activity. This raises also verify that the environmental licensing is perceived or not perceived by consumers as a means of consolidating brand.

Keywords: Gas stations, Sustainability, potentially polluting activity.1. Metodologia

INTRODUÇÃO

Os postos revendedores de combustíveis - mercado varejista regulado - com o advento do século XXI e o desenvolvimentos de novas tecnologias passou a se dar em novas bases, bem mais competitivas do que no século passado.

Justifica-se a pesquisa, pois é importante analisar se há ou não o cumprimento das normas ambientais e daquelas relativas ao controle de poluentes.

Uma vez que a revenda de combustíveis é uma atividade potencialmente poluidora, o objetivo do trabalho é o de estudar se estas normas podem ser consideradas, na qualidade de parâmetro e diferencial competitivo no

mercado regulado dos combustíveis.

A abordagem metodológica apresenta-se com três viés: (i) teórico, (ii) de dados secundários; e (iii) pesquisa empírica- de campo.

Passando-se a realizar as investigações pertinentes ao tema proposto, fez-se mister dividir em três as abordagens metodológicas desse Projeto de Pesquisa. Essa estratégia possibilitou maior eficácia na verificação que se pretendia, particularmente, quanto ao cumprimento ou não das exigências ambientais dos postos de revendas de combustíveis no mercado regulado e verificar se essa regularização traz ou não um diferencial competitivo e/ou instrumento para consolidação de marca. Deste modo foram escolhidas as seguintes abordagens:

1.1 Abordagem teórica:

Sendo a metodologia nessa abordagem a revisão bibliográfica, foram escolhidos vários trabalhos sobre os elementos do tema para serem pesquisados. A partir do que foi estudado, escolheram-se as bases epistemológicas do Projeto de Pesquisa.

Os marcos teóricos escolhidos são: (i) FONTENELLE, Miriam e AMENDOLA, Cynthia Marques com “O Licenciamento Ambiental do Petróleo e Gás Natural”, visando entender o licenciamento ambiental e seus efeitos; (ii) SOUZA, M. G. e NEMER, A. com “Marca e Distribuição”, e (iii) CAMPOS, Vicente Falconi com “TQC - Controle da Qualidade Total”, ao tratar do conceito, natureza jurídica e efeitos das marcas, além do seu enquadramento dentro do processo de distribuição na cadeia produtiva para aplicar na distribuição de produto e serviços que são oferecidos nos postos de gasolina.

Os trabalhos acima aludidos foram utilizados tanto para a elaboração do conteúdo dos formulários que são utilizados na pesquisa de campo, como para a análise contraposta dos dados secundários obtidos nas investigações.

1.2 Abordagem por meio dos dados secundários:

Observou-se, por meio do levantamento do quantitativo de processos de licenciamento concedidos para atividades de postos de combustíveis nos órgãos municipais competentes, em especial as Secretarias Municipais de

Meio Ambiente ou órgão municipal análogo. O levantamento foi realizado em cinco capitais de Estados Brasileiros, um de cada região do país, em que se verificou que a regularização de licenciamentos ambientais das revendas de combustíveis nos primeiros anos do século XXI - denominado como “Era da Sustentabilidade” -, foi maior do que em quase todo o século passado.

O corte temporal da investigação foi o período entre os anos de 1988 (ano da promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil) e 2011 (ano em que foram encontrados dados compilados nos órgãos municipais).

Outros dados secundários referentes ao licenciamento ambiental nessas capitais pesquisadas foram buscados junto ao Instituto Estadual do Ambiente (INEA) e à Superintendência de Meio Ambiente (SUPMA), entre outras entidades análogas em cada um dos municípios investigados.

No que se refere ao corte espacial, foram mapeados os seguintes municípios: (I) Porto Velho/RO, na Região Norte; Fortaleza/CE, na Região Nordeste; Brasília/DF - na Região Centro Oeste; Rio de Janeiro/RJ, na Região Sudeste e em Curitiba/PR, localizado na Região Sul.

Justifica-se a escolha dessas capitais como representativas de cada uma das regiões brasileiras por dois motivos: a) apresentar uma amostragem para investigação e obtenção de conclusões e b) pela dificuldade de encontrar colaboradores voluntários não remunerados que quisessem participar do Projeto de Pesquisa fora do município de Ariquemes, onde se situa a IESUR/FAAR, instituição que abriga e colabora em todos os aspectos com a pesquisa, que ainda não recebe fomento de entidades privadas e públicas.

Insta ressaltar, que até 1997 atuavam no setor de distribuição de combustíveis, as marcas tradicionais: (i) BR - Petrobrás; (ii) Ipiranga; (iii) Shell; (iv) Esso; e (v) Texaco.

Após o ano de 1997, os postos revendedores de combustíveis tiveram o direito de atuar de forma independente, denominada de “Bandeira Branca”. Nesse mercado varejista, com base nos dados apresentados pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), a partir de 2007, a participação das distribuidoras dominantes vem recuando. E, segundo o site da ANP, o crescimento dos postos “Bandeira Branca” foi de 40% do total de postos no País, conforme dados de 2010. Assim, com o processo de abertura do mercado, a quantidade de empresas distribuido-

ras cresceu rapidamente, chegando a mais de 200 empresas só no ano de 2010, de acordo com o último dado compilado disponível no site da referida Agência Reguladora, fonte secundária da pesquisa.

Logo, para efetivar pesquisa de campo adequada ao Projeto de Pesquisa foi necessária a escolha das marcas a serem investigadas. O Grupo de Trabalho indicou postos de combustíveis das seguintes marcas: (i) BR - Petrobrás; (ii) Shell; (iii) Bandeira Branca (sem a identificação de uma marca).

1.3 Abordagem por meio da pesquisa de campo:

Os formulários utilizados na pesquisa de campo foram construídos pelo corpo técnico do NUPES, após estudos teóricos e discussões das obras citadas na abordagem teórica e as indicações da obra de MALHOTRA, sobre pesquisa de marketing, que traz orientação aplicada e adequada às necessidades dos integrantes do grupo de pesquisa, no sentido de estruturar as perguntas ligadas à ideia de licenciamento, marcas e qualidade, uma vez que não são facilmente verificáveis pelo consumidor final.

Os dados dos formulários servem para verificar a percepção da qualidade vinculada à marca dos consumidores dessa atividade econômica.

Pretendeu-se investigar se os consumidores sabiam quais eram os possíveis impactos ambientais causados pelas atividades dos postos revendedores de combustíveis - geração e destino dos resíduos oleosos e a necessidade do licenciamento ambiental.

Paralelamente foi apurado se havia, por parte dos sujeitos pesquisados, a percepção de qualidade vinculada à marca e, existindo, qual seria a base de tal afirmativa. Entre as hipóteses, estão: (I) o licenciamento ambiental; (II) o selo de procedência do combustível; (III) as certificações ISO ou outras quaisquer análogas; (IV) outras especificações.

Os formulários elaborados foram aplicados ao público investigado - consumidores dos postos revendedores de combustíveis. Realizaram-se as entrevistas de campo para a coleta de informações e elaboração de banco de dados sobre a percepção do consumidor dos postos de revenda de combustíveis, por meio do preenchimento de questionários e cadastros específicos, cujas informações serão utilizadas para avaliação e a produção do mapeamento da área de estudo.

O recorte temporal dessa pesquisa de campo ocorreu entre 12 de março e 20 de maio de 2013.

O recorte espacial foram três postos de revenda de combustível, escolhidos em cada um dos municípios pesquisados. Preferencialmente, buscaram-se empreendimentos localizados no Centro ou em área próxima do centro da cidade, onde o pesquisador discente reside. Era necessário procurar três postos com as seguintes bandeiras: (i) BR - Petrobrás; (ii) Shell; (iii) “Bandeira Branca” (sem a identificação de uma marca).

Cada pesquisador discente foi incumbido de retornar ao Grupo de Trabalho com 90 (noventa) formulários preenchidos integralmente, independentemente do número de formulários que retornassem incompletos, sendo que 30 (trinta) seriam obrigatoriamente de cada uma das bandeiras investigadas.

Quanto aos sujeitos investigados, os formulários foram aplicados aos consumidores no momento que abasteciam o tanque de seus veículos automotivos e, por estarem fora do automóvel, conseguiam ter a visão do posto de revenda de combustíveis como um todo. Não foi investigada a regularidade ou não das compras do consumidor no posto de revenda de combustíveis. Todos os formulários foram nominados e voluntariamente preenchidos, mas nenhum documento de identificação foi exigido para o preenchimento. Sendo assim, os dados obtidos na pesquisa são autodeclaratórios.

Tem-se o seguinte panorama dos 450 entrevistados: (i) o sexo é 62% mulheres, 33% homens e 5% outros; (ii) a faixa etária é de 68% entre 18 e 30 anos; 24% entre 31 e 50; e 8% acima de 51; e (iii) a escolaridade indicada é 57% fundamental; 31% ensino médio; 12% ensino superior.

É importante observar que os consumidores das bombas de GNV, a maioria composta por taxistas, não foram investigados, porque, em fase pré-investigatória, verificou-se que esta categoria de prestadores de serviços utiliza o posto de revenda de combustível de forma peculiar e tem hábitos díspares dos consumidores, ora intitulados ‘regulares’, que contribuíram com esta Pesquisa.

Desta forma, os consumidores de GNV foram excluídos da pesquisa de campo, pois prejudicariam a obtenção dos dados acerca da percepção da qualidade, o que nulificaria o objeto pesquisado, uma vez que este tipo

de consumidor não consegue mensurar adequadamente a qualidade dos combustíveis e eleger postos para abastecimento do veículo em função da necessidade de trafegar de forma intensa nas ruas da cidade. Para essa categoria elaborar-se-á pesquisa futura, com outro recorte sistêmico, dando sequência aos estudos aqui iniciados.

2. Resultados e Discussão

A área de discussão escolhida - Direito, Energia, Gestão e Regulação -, com a sub área em Distribuição e Revenda alinha-se com a Linha de Pesquisa Sociedade, Sustentabilidade e Empresa do Programa de Pesquisa e Divulgação Científica do Curso de Direito do IESUR/FAAR - Instituto de Ensino Superior de Rondônia/Faculdades Associadas de Ariquemes - cujo objetivo é o de estimular o estudo, a produção e a divulgação científica institucional do corpo de pesquisadores docente/discentes e de seus colaboradores externos, observando as normas e procedimentos para o trabalho científico recomendadas pelos ABNT, CNPq e CAPES.

O recorte sistêmico desse trabalho foi o de investigar a percepção de qualidade das marcas dos postos de revenda de combustíveis - mercado varejista regulado - e se esta percepção está ou não vinculada ao deferimento do processo administrativo de licenciamento ambiental e demais normas ambientais exigidas.

Todos os autores consumeristas defendem uma significativa mudança no comportamento do consumidor, desde a promulgação do Código de Defesa e do Consumidor (Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990), que trouxe grandes avanços ao mercado brasileiro, conscientizando o cidadão e especificando seus direitos basilares enquanto principal protagonista do mercado de consumo.

Embora, o CDC seja observado pelos dirigentes dos postos de revenda de combustíveis e estes estejam atentos à regulamentação administrativa de seu funcionamento, incluindo nesse âmbito o licenciamento ambiental, questiona-se se o consumidor exige que o produto ou serviço oferecido seja de qualidade, incluindo em sua percepção a necessidade de proteção ao meio ambiente.

Se essa é a “era do consumo responsável”, do consumidor mais escla-

recido, exigente e “consciente da sua importância para melhorar as condições de vida da sociedade”, dos ideais que se propagam com frequência nas redes sociais, as hipóteses de investigação inseridas nos formulários são as seguintes:

a) O consumidor sabe o que é licenciamento ambiental ou para que esta licença serve?

b) O consumidor vincula a ideia de qualidade com a do deferimento do processo administrativo de licenciamento ambiental ou outras posturas ambientais?

c) O consumidor percebe a qualidade da marca de um posto de revenda de combustível pelo fato do produto distribuído ter selo de qualidade ou ISO, respeitando as normas de comercialização e/ou se preocupa com as exigências ambientais de localização, funcionamento e destinação dos resíduos?

Verificou-se que os postos de revenda de combustíveis com marcas tradicionais são privilegiados na percepção do consumidor em relação a qualidade de seus produtos. Os quantitativos gerais apresentados surpreendem:

3.1 Quanto à primeira hipótese investigada:

a) 87,36% dos pesquisados acredita que o selo verde e o ISO são o mesmo ou análogos ao licenciamento ambiental;

b) 12,53% dos investigados sabem que o licenciamento ambiental é importante, mas têm dificuldade em defini-lo ou caracterizá-lo; e

c) 0,11% dos entrevistados sabem o que é ou para que serve o licenciamento e indicaram os seguintes parâmetros de utilidade, quando questionados: (i) que há obrigatoriedade do cadastro do posto de revenda de combustível; (ii) quais são os serviços obrigatórios existentes no local; (iii) quais são as características da construção; e (iv) que necessita haver um planejamento para a destinação dos resíduos dos postos de revenda de combustíveis.

3.2 No que tange à segunda hipótese pesquisada:

a) 99,94% dos pesquisados não vincula a ideia de qualidade com a do deferimento do processo administrativo de licenciamento ambiental ou outras posturas ambientais;

b) 0,06% dos pesquisados vincula a ideia de qualidade com a do deferimento do processo administrativo de licenciamento ambiental ou outras posturas ambientais.

No que se refere à terceira hipótese objeto do questionário, esta foi dividida em duas partes:

a) 9,28% dos consumidores consideram as exigências legais um absurdo e não percebem a qualidade da marca de um posto de revenda de combustível se este divulgar o produto com selo de qualidade ou ISO. Afirmam que a qualidade ocorre quando o preço dos produtos é menor do que nos outros postos;

b) 14,15% dos consumidores percebem a qualidade da marca de um posto de revenda de combustível se este distribuir um produto com selo de qualidade ou ISO. Percebem a qualidade no respeito das normas de comercialização. Acreditam na imagem visual do posto de revenda de combustíveis e percebem a qualidade, independentemente de conferir se há ou não respeito das normas de comercialização;

c) 68,40% dos consumidores percebem a qualidade da marca de um posto de revenda de combustível na distribuição do produto com selo de qualidade ou ISO. Percebem a qualidade no respeito das normas de comercialização. Acreditam na informação divulgada na propaganda da televisão;

d) 8,11% dos consumidores percebem a qualidade quando o estabelecimento distribui um produto divulgado como “verde”. Acreditam na importância de se respeitar tanto às normas de comercialização quanto às exigências ambientais; e

e) 0,06% percebem que a qualidade da marca de um posto de revenda de combustível advém da distribuição de um produto que seja “verde”. Fazem questão de só comprarem de negociantes cumpridores das exigências ambientais como: licenciamento ambiental e destinação dos resíduos. Preferem os estabelecimentos que respeitam todas as demais normas de comercialização também.

e

a) 12,29% dos consumidores admitem desconhecer a figura do consumidor responsável.

b) 87,65% dos consumidores alegam ser consumidor responsável, mas confundem a figura com aquele que paga suas dívidas corretamente;

c) 0,06% dos consumidores consideram-se consumidores responsáveis, definindo a figura corretamente.

Constatou-se que uma marca tradicional de posto de revenda de combustível passa a ser “um ativo” na decisão de compra do consumidor e, considerando que o que diferencia as distribuidoras é a existência desse ativo, uma vez que o produto negociado nesse negócio reveste-se de atributos que não são observáveis visualmente com frequência nem facilmente verificáveis pelo consumidor final, que não possui expertise para tal, foi necessário indicar na pesquisa qual a curva marginal da percepção de qualidade da marca de um posto de revenda de combustível de marca tradicional: (i) BR - Petrobrás; e (ii) Shell, em relação a de “Bandeira Branca” (sem a identificação de uma marca).

Para isso, aplicou-se aos quantitativos expostos acima as sugestões designadas pela ‘Teoria dos Custos de Mensuração’, pois há diferença nos custos de transação quando aspectos como confiança e reputação se fazem presentes, o que é o caso das marcas tradicionais - utilizou-se o trabalho de BAZEL, Yoram em sua obra “Transaction costs and contract choice”, na obtenção dos resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusões da pesquisa (aprovadas em consenso pelo grupo técnico do NUPES):

I. O consumidor brasileiro, de forma geral, independentemente da Região do país, está pouco informado sobre as consequências que seu consumo trará para as próximas gerações. Poucos são aqueles que preferem não negociar com empreendedores que não cumpram as normas comerciais e ambientais.

II. Os consumidores pesquisados muito pouco sabem sobre o que é licenciamento ambiental e sua função no mercado varejista regulado dos postos

de revenda de combustíveis, um dos fatores que prejudica a possibilidade de se tornarem fiscais externos dessa atividade econômica, além de não auxiliar esse segmento a buscar efetivamente o cumprimento das posturas ambientais necessárias, especialmente diante dos riscos inerentes a tais atividades. Os empreendedores que atuam no segmento não divulgam informações acerca do licenciamento ambiental, nem expõem visivelmente na percepção do consumidor o cumprimento das posturas ambientais.

III. O licenciamento bem como o cumprimento das posturas ambientais, em regra, não são atributos buscados para verificação da qualidade de uma marca de posto de revenda de combustível. Contudo, o cumprimento das exigências comerciais é considerado na análise dessa percepção do consumidor.

IV. Unanimemente, os consumidores entrevistados reclamaram da ausência de informações visíveis nos postos de revenda de combustíveis relativas à existência ou não da concessão do licenciamento e demais exigências ambientais. As propagandas que percebem relativas às exigências ambientais referem-se apenas ao diesel sem enxofre. Não entendem o significado de gasolina ‘aditivada ou premium’, acreditando se tratar de um produto “verde”, com menor risco ao meio ambiente.

V. De acordo com as respostas apuradas nos formulários, a mídia audiovisual (televisão) pode ser considerada como a mais eficiente na divulgação das informações necessárias aos consumidores, pois foi a única citada na pesquisa. Recomenda-se que campanhas educacionais sejam implementadas.

VI. Por último, outro dado constatado é o de que os postos de revenda de combustíveis com bandeiras tradicionais tendem a desfrutar de maior credibilidade junto aos consumidores finais, devido aos seus ativos de marca. Já os postos de revenda de combustíveis sem bandeira, desfrutam de uma vantagem de preços em relação aos postos tradicionais, uma vez que os consumidores pouco esclarecidos não se importam com os aspectos comerciais e ambientais legalmente exigidos, estando preocupados apenas em pagar preços menores.

REFERÊNCIAS

ANP - Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e B combustíveis. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/>>. Acesso em 25 de abril de 2013.

BAZEL, Yoram. Transaction costs and contract choice, In: Working Paper, University of Washington, February, 2009.

BRASIL. Lei nº 9279, de 14 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em 08 de mai. de 2013.

BRITO, Gabriela Cristina Barbosa; VASCONCELOS, Fernanda Carla Wasner. A Gestão de Áreas Contaminadas em Minas Gerais: O Licenciamento como instrumento preventivo. In: Revista de Gestão social e ambiental. Vol. 6 nº 2. 2012. Disponível em: <<http://www.revistargsa.org/rgsa/article/view/19-32>> Acesso em 08 de mai. de 2013.

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC - Controle da Qualidade Total. 8ª edição. São Paulo: DG, 2004

CARDOSO, Antônio; ALVES, Paula. Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. Disponível em: <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/900/2/38-55.pdf>>. Acesso em 08 de mai. de 2013.

FONTENELLE, Miriam; AMENDOLA, Cynthia Marques. O licenciamento ambiental do petróleo e gás natural. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman. 2001

PASQUALETTO, Antônio (orientador); MARQUES, Cláudia Elisabeth Bezerra;

PUGAS, Cleonice Gomes Souza; SILVA, Fernando Fernandes da; e MACEDO, Max Henrique Aranha de. O licenciamento ambiental dos postos de revenda varejista de combustíveis de Goiânia. Departamento de Engenharia, Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2003. Disponível em: <<http://www.ucg.br/ucg/prope/cpgss/ArquivosUpload/36/file/O%20LICENCIAMENTO%20AMBIENTAL%20DE%20POSTOS%20DE%20REVENDA%20VAREJISTA.pdf>>. Acesso em 25 de abril de 2013.

SOARES, Selene de Souza Siqueira; PAULILLO, Luiz Fernando de Oriani e. Economia dos custos de mensuração e a percepção do consumidor sobre os postos de combustíveis. Trabalho apresentado no XXXI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial. Belo Horizonte, MG, Brasil, 04 a 07 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_TN_STO_141_894_17862.pdf>. Acesso em 25 de abril de 2013.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. Marca e Distribuição. São Paulo: Makron Books do Brasil. 1993.