

**ADHEMAR BUENO JUNIOR**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE G.L.P. – GÁS  
LIQUEFEITO DE PETRÓLEO PARA USO RESIDÊNCIAL.**

Projeto apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial, do Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro J. Steiner Neto

**CURITIBA  
2004**

## SUMÁRIO

OBJETIVO GERAL .....	1
OBJETIVO ESPECÍFICO .....	2
METODOLOGIA .....	3
NOVOS RUMOS E MUDANÇAS .....	4
CONDIÇÕES GERAIS .....	7
PESQUISA .....	12
ANEXOS .....	14
CONCLUSÃO .....	15
BIBLIOGRAFIA .....	19

## **OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral deste trabalho é identificar o canal de distribuição de gás de cozinha que é mais conveniente ao consumidor, tendo em vista o novo cenário a que as empresas de G.L.P. serão submetidas a partir da implantação das novas medidas estabelecidas pela portaria 27 da Agencia Nacional de Petróleo, para a adequação das condições mínimas de segurança das instalações de armazenamento de G.L.P. envasado, fato este que diminui substancialmente o número de postos de venda de gás de cozinha, modificando, desta forma , o atual sistema de revenda, colocando o consumidor frente a alternativas que costumeiramente ficavam em segundo plano, tais como, o ligue gás e a entrega de botijões em caminhões com datas pré estabelecidas.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

O Objetivo específico do presente trabalho consiste na aplicação de uma pesquisa junto ao mercado consumidor de gás de cozinha, visando detectar suas preferências por marcas e canais de distribuição, frente às novas exigências da Agência Nacional de Petróleo, adequando assim, a distribuição às necessidades do consumidor

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste trabalho é a do estudo descritivo estatístico, onde buscamos encontrar uma análise quantitativa, a partir da elaboração de amostras da população, utilizando a estatística para este fim, observando os resultados obtidos através desta amostra interpretando-os a partir de médias e percentuais obtidos pelas respostas analisadas.

Acreditando que esta pesquisa de ordem quantitativa possa refletir em proporção similar o mesmo resultado em populações maiores, foram distribuídos questionários entre os moradores de cada quadrante e subquadrante, num total de vinte questionários por subquadrantes, quantidade que acreditamos suficiente para uma leitura real da situação do consumidor de G.L.P., em face das novas medidas vigentes de acordo com a portaria da Agência Nacional de Petróleo.

## NOVOS RUMOS E MUDANÇAS

O presente trabalho nasce da necessidade de identificar a preferência do público consumidor de G.L.P. ( gás liqüefeito de petróleo ) , a partir das mudanças estabelecidas pela portaria n. 27 de 16 de setembro de 1996, do Ministério das Minas e Energia que altera consideravelmente as condições mínimas de segurança das instalações de armazenamento de G.L.P. envasado, levando ao fechamento milhares de postos de venda do produto em todo o Brasil e obrigando, desta forma, uma mudança de atitude nos consumidores.

O hábito adquirido durante anos de trocar o botijão nos postos de vendas costumeiros, tais como supermercados postos de gasolina revendas de bebidas e locais afins, repentinamente precisou ser alterado por outras maneiras de aquisição do produto, tornando o consumidor, a princípio, um ser migrante entre as opções oferecidas pelo mercado que atendem as novas exigências do Ministério das Minas e Energia.

Se por um lado o consumidor tem que optar por um novo modelo de compra, lembrando tratar-se de um produto de primeira necessidade, indispensável no dia-a-dia de toda a família, devemos ressaltar que para as empresas produtoras e distribuidoras do G.L.P., o problema é ainda maior, já

que dependendo da opção escolhida pelo consumidor, e neste caso nos referimos as opções majoritárias, o processo de adaptação às novas formas de venda e distribuição exigirá mudanças significativas em quase todos os setores das empresas, principalmente na área de marketing, onde os profissionais do setor obrigam-se a reformular todo um sistema para adequar-se as exigências impostas para as condições mínimas de segurança das instalações de armazenamento de G.L.P. envasado.

Embora, a princípio, possa parecer lógica a debandada dos consumidores acostumados a comprar os botijões nas revendas para os serviços do disk gás, nota-se que uma parcela razoável destes consumidores preferem ainda a compra em revendas, apesar da dificuldade em acessar estas revendas que após as novas medidas da Agência Nacional do Petróleo, tiveram seu número bastante reduzido.

Também com relação aos consumidores que adquiriam o G.L.P, através dos caminhões das companhias em datas previamente estipuladas pelas empresas, o que se viu foi uma diminuta mudança no número de clientes que migraram para o serviço telefônico, o que obrigou os profissionais de marketing a repensar as estratégias de venda e distribuição dos botijões de treze quilos, para uso doméstico.

Para que se entenda melhor as mudanças exigidas pela Agência Nacional de Petróleo, descreveremos abaixo as principais alterações nas condições dos estabelecimentos de armazenamento e venda de gás liquefeito de petróleo envasado.

## CONDIÇÕES GERAIS

- a) – Situar-se ao nível do solo, ou em plataforma elevada por meio de aterro, podendo se coberta ou não;
- b) – Quando coberta deverá Ter, no mínimo, 2,50m de pé direito e haver permanentemente 1.20m de espaço livre entre o topo da pilha de botijões e a cobertura, sendo esta construída de material resistente ao fogo, porém com menor resistência mecânica que a estrutura das paredes ou muros;
- c) – A área de armazenamento deve Ter, no máximo, metade de seu perímetro fechado ou vedado com muros ou similares, desde que resistente ao fogo;
- d) – Ter o restante do perímetro da área de armazenamento fechado com estrutura do tipo tela de arame ou similar, de forma a permitir ampla ventilação.

- e) – Possuir até 7/8 ( sete oitavos ) de seu perímetro fechado com muro ou similar, quando a área de armazenamento não for cercada como indicado nas alíneas c e d;
- f) – Possuir em complemento ao muro, previsto na alínea e, fechamento com estrutura do tipo tela de arame ou similar, de forma a permitir ampla ventilação;
- g) – Possuir, quando cercada, acesso através de aberturas com dimensões mínimas previstas para estas, quando aplicadas ao fechamento das áreas de armazenamento;
- h) – Não possuir, no piso da área de armazenamento e até uma distância de 3.0m desta, aberturas para captação de águas pluviais, esgotos ou outra finalidade, canaletas, ralos, rebaixos ou similares;
- i) – Possuir, no piso, demarcação delimitando a área de armazenamento e os lotes de recipientes transportáveis de G.L.P.;

- j) – Não armazenar fora da área específica recipientes transportáveis de G.L.P. cheios, parcialmente utilizados ou vazios;
- k) – Quando possuir instalações elétricas, estas devem ser especificadas com equipamento a prova de explosão, segundo normas de classificação de áreas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT;
- l) – Exibir placa indicando a classe da área de armazenamento e o limite máximo de recipientes transportáveis de G.L.P., por capacidade nominal que a instalação esta apta a armazenar;

Exibir placas em lugares visíveis com os seguintes dizeres ou convenção gráfica que os reproduza PERIGO INFLAMÁVEL, e É EXPRESSAMENTE PROIBIDO O USO DE FOGO E DE QUAISQUER INSTRUMENTOS QUE PRODUZAM FAÍSCAS.;

- m) – Armazenar os botijões cheios ou parcialmente utilizados, com empilhamento máximo de quatro unidades;
- n) – Manter no local, para todas as áreas de armazenamento, líquido e material para teste de vazamento de G.L.P.;

- o) – Armazenar os botijões vazios e os parcialmente utilizados separadamente dos cheios, permitindo-se aos vazios o empilhamento de até cinco unidades, observados os mesmos cuidados dispensados aos recipientes cheios de G.L.P.;
  
- p) – Empilhar somente recipientes transportáveis de G.L.P., com capacidade nominal igual ou inferior a 13 kg de G.L.P.;
  
- q) – Não permitir a circulação de pessoas estranhas ao manuseio dos recipientes transportáveis de G.L.P, quando a área de armazenamento não for cercada.

É fácil perceber através das condições gerais o porquê do fechamento da maioria dos estabelecimentos que comercializavam o G.L.P., e o motivo pelo qual poucos estabelecimentos procuram adequar-se aos novas normas estabelecidas.

Diante do estabelecido é preciso saber para onde migra o consumidor cujo acesso a revenda tradicional não é mais possível, haverá mudanças significativas na marca de preferência? As diferenças de classe social influirão na decisão da escolha por outros serviços? A frequência da compra será alterada? Estas e outras indagações precisam ser respondidas com rapidez e segurança para uma pronta reformulação do marketing das empresas.

A rapidez da adequação das empresas diante das alterações no cenário de distribuição e venda do G.L.P., é fundamental, uma vez que trata-se de um ramo de atividade de alta tecnologia e competição acirrada em que no mais das vezes o cliente acaba optando por esta ou aquela empresa devido a detalhes mínimos, levando-se em conta que o controle de preços nesta área é bastante rigoroso.

## **PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Sendo o objetivo deste trabalho identificar o canal de distribuição de gás de cozinha que é mais conveniente ao consumidor, definiu-se que esta identificação se daria através do método de estatística descritiva, por meio de elaboração e preenchimento de questionários distribuídos em uma área abrangente e significativa, capaz de representar o universo total do atual mercado de venda e distribuição de G.L.P.

A região pesquisada foi dividida a princípio em quatro quadrantes, denominados respectivamente, 1, 2, 3 e 4, estes quadrantes por sua vez foram subdivididos em quatro subquadrantes denominados a, b, c, e d.

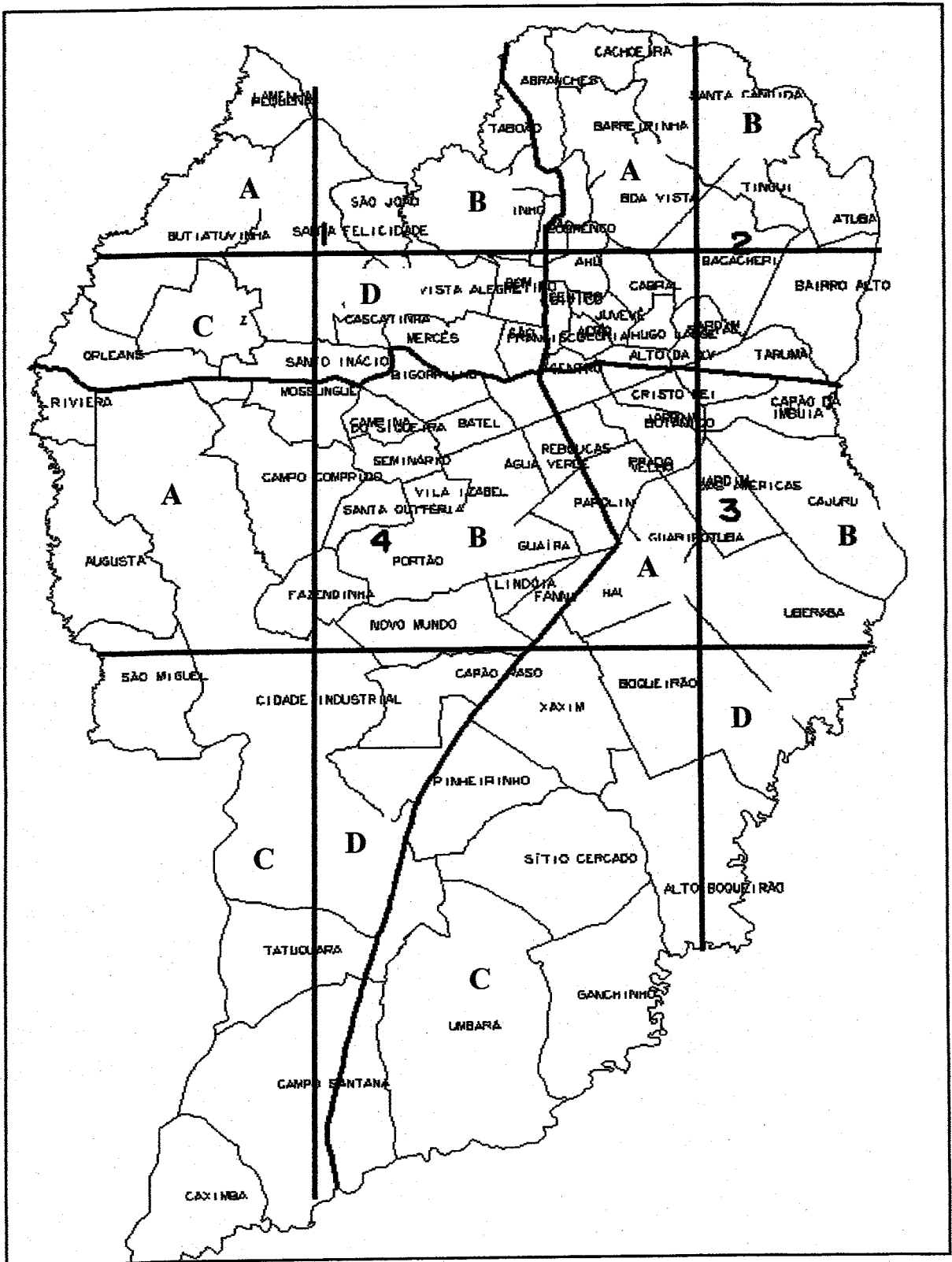
Com o total de vinte indivíduos pesquisados por subquadrantes, acredita-se atingir o número suficiente para análise, diagnóstico e a conseqüente estratégia a ser seguida pela empresa para a acomodação dos consumidores migrantes dos postos de vendas de G.L.P.

Importante ressaltar que, embora a pouca variação em relação aos números da pesquisa, sempre favorecendo a opção do ligue gás, nota-se que em algumas regiões os consumidores parecem resistir a tendência natural que

seria a migração para o ligue gás e adaptaram-se aos novos pontos de vendas, independente da localização destes e sua relativa distância de seus respectivos lares.

Assim sendo, a pesquisa demonstra que nem sempre a facilidade oferecida pelas empresas são suficientes para atingir o gosto do consumidor, muitas vezes avesso as novidades e apegados ao hábito adquirido durante anos a fio. Essa atitude exige, certamente, uma atitude agressiva dos profissionais de marketing para enfatizar as vantagens que as novas opções oferecidas possam levar aos consumidores e indireta ou diretamente também às empresas.

## **ANEXOS**



## Questionário

- 1) Em se tratando de Gás de cozinha, qual a primeira marca que lhe vem a cabeça ?  
\_\_\_\_\_
- 2) Em qual lugar o Sr (a). costuma comprar o botijão de gás ?  
( ) Ponto de venda ( ) No caminhão ( ) No liguegás
- 3) No caso da extinção da comercialização do produto em Pontos de venda o Sr (a). optaria por qual destes canais de distribuição ?  
( ) Compra no caminhão ( ) Compra no liguegás
- 4) Qual a sua avaliação em relação ao pessoal que entrega o gás em sua casa ?  
( ) Muito Boa ( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim  
Por quê ? \_\_\_\_\_
- 5) Quantos botijões o Sr(a). tem em sua casa ?  
( ) Um ( ) Dois ( ) Três ( ) Mais de Três botijões \_\_\_\_\_
- 6) O Sr (a). compra sempre do mesmo fornecedor ?  
( ) Sim. Qual o motivo ? \_\_\_\_\_  
( ) Não. Qual o motivo ? \_\_\_\_\_
- 7) Quem costuma comprar o produto ?  
( ) Marido ( ) Esposa ( ) Filho ( ) Outros \_\_\_\_\_
- 8) Como é escolhida a marca ?  
\_\_\_\_\_
- 9) Com que frequência o Sr (a). compra o botijão ?  
\_\_\_\_\_
- 10) O Sr (a). leva em consideração a qualidade dos vasilhames ?  
\_\_\_\_\_
- 11) Na sua opinião, qual desses itens é mais importante ?  
( ) Atendimento ( ) Qualidade ( ) Preço

**PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA  
 QUADRANTE 1  
 Subquadrante A**

**Bairros pesquisados: Botiatuvinha, Lamenha Pequena e Santa Felicidade**

<b>Percepção da marca:</b>	<b>%</b>	<b>Canal de Compra</b>	<b>%</b>	<b>Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.</b>	
Indiferente	5 25%	Ponto de Venda	6 30%	No Caminhão	5 25%
Liquigás	3 15%	No Caminhão	3 15%	Ligue Gás	15 75%
Ultragás	6 30%	Ligue Gás	11 55%		
Minasgás	2 10%	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		
Supergasbrás	2 10%				
Butano	1 5%				
Copagaz	1 5%				
Shellgás	0 0%				
Servgás	0 0%				
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Avaliação dos entregadores.**

Muito Boa	9 45%
Boa	7 35%
Regular	4 20%
Ruim	0 0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Ítems mencionados**

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
 Rapidez e instalação do produto.

**Quantidade de botijões em casa.**

Um	4 20%
Dois	11 55%
Três	4 20%
Quatro	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

20% Tem somente um botijão  
 80% Tem mais de um botijão

**Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?**

Sim	15 75%
Não	5 25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Qual o motivo?**

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
 Preço alto

**Quem costuma comprar o produto?**

Marido	3 15%
Esposa	13 65%
Filho	4 20%
Outros	0 0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Como é escolhida a marca?**

Sem preferência	1 5%
Mais próximo	10 50%
Não respondeu	0 0%
Qualidade	4 20%
Preço baixo	5 25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Com que frequência é comprado o botijão**

30 dias	7 35%
40 dias	9 45%
Mais de 40 d.	4 20%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?**

Sim	13 65%
Não	6 30%
Não respondeu	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Na sua opinião qual desses ítems é mais importante?**

Atendimento	9 45%
Qualidade	6 30%
Preço	5 25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA**

**QUADRANTE 1  
Subquadrante B**

**Bairros pesquisados: Santa Felicidade, São João, Pilarzinho e Taboão.**

Percepção da marca:		Canal de Compra		Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.	
	%		%		%
Indiferente	3 15%	Ponto de Venda	7 35%	No Caminhão	4 20%
Liquigás	5 25%	No Caminhão	3 15%	Ligue Gás	16 80%
Ultragás	5 25%	Ligue Gás	10 50%		
Minasgás	2 10%	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		
Supergasbrás	3 15%				
Butano	1 5%				
Copagaz	1 5%				
Shellgás	0 0%				
Servgás	0 0%				
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total</b>	<b>20</b>

**Avaliação dos entregadores.**

**Ítens mencionados**

Muito Boa	11 55%	Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.
Boa	6 30%	Rapidez e instalação do produto.
Regular	3 15%	
Ruim	0 0%	
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

**Quantidade de botijões em casa.**

Um	5 25%	25% Tem somente um botijão
Dois	14 70%	75% Tem mais de um botijão
Três	1 5%	
Quatro	0 0%	
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

**Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?**

**Qual o motivo?**

Sim	17 85%	Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade
Não	3 15%	O antigo parou de vender / preço alto
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

**Quem costuma comprar o produto?**

**Como é escolhida a marca?**

Marido	4 20%	Sem preferência	2 10%
Esposa	14 70%	Mais próximo	8 40%
Filho	2 10%	Não respondeu	1 5%
Outros	0 0%	Qualidade	5 25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	Preço baixo	4 20%
		<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Com que frequência é comprado o botijão**

**É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?**

30 dias	8 40%	Sim	15 75%
40 dias	9 45%	Não	3 15%
Mais de 40 d.	3 15%	Não respondeu	2 10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Na sua opinião qual desses itens é mais importante?**

Atendimento	8 40%
Qualidade	6 30%
Preço	6 30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIAO DE CURITIBA**

**QUADRANTE 1**

**Subquadrante C**

**Bairros pesquisados: Botiatuvinha, Santa Felicidade, Orlenas, Santo Inácio e São Braz.**

<b>Percepção da marca:</b>	<b>%</b>	<b>Canal de Compra</b>	<b>%</b>	<b>Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.</b>	
Indiferente	2 10%	Ponto de Venda	7 35%	No Caminhão	3 15%
Liquigás	4 20%	No Caminhão	2 10%	Ligue Gás	17 85%
Ultragás	5 25%	Ligue Gás	11 55%		
Minasgás	1 5%	Total amostra	20		
Supergasbrás	5 25%				
Butano	1 5%				
Copagaz	2 10%				
Shellgás	0 0%				
Servgás	0 0%				
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Avaliação dos entregadores.**

**Itens mencionados**

Muito Boa	9 45%
Boa	7 35%
Regular	3 15%
Ruim	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

**Quantidade de botijões em casa.**

Um	3 15%
Dois	14 70%
Três	2 10%
Quatro	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

15% Tem somente um botijão  
85% Tem mais de um botijão

**Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?**

**Qual o motivo?**

Sim	16 80%
Não	4 20%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

**Quem costuma comprar o produto?**

**Como é escolhida a marca?**

Marido	2 10%
Esposa	12 60%
Filho	5 25%
Outros	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Sem preferência	2 10%
Mais próximo	8 40%
Não respondeu	1 5%
Qualidade	4 20%
Preço baixo	5 25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Com que frequência é comprado o botijão**

**É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?**

30 dias	6 30%
40 dias	12 60%
Mais de 40 d.	2 10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Sim	18 90%
Não	1 5%
Não respondeu	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Na sua opinião qual desses itens é mais importante?**

Atendimento	8 40%
Qualidade	6 30%
Preço	6 30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA**

**QUADRANTE 1**

**Subquadrante d**

**Bairros pesquisados: Cascatinha, Santa Felicidade, Santo Inácio, São João, Mercês,**

**Bom Retiro e Vista Alegre.**

<b>Percepção da marca:</b>	<b>%</b>	<b>Canal de Compra</b>	<b>%</b>	<b>Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.</b>	<b>%</b>
Indiferente	3 15%	Ponto de Venda	16 80%	No Caminhão	2 10%
Liquigás	8 40%	No Caminhão	1 5%	Ligue Gás	18 90%
Ultragás	2 10%	Ligue Gás	3 15%		
Minasgás	2 10%	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		
Supergasbrás	2 10%				
Butano	1 5%				
Copagaz	2 10%				
Shellgás	0 0%				
Servgás	0 0%				
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Avaliação dos entregadores.**

**Ítems mencionados**

Muito Boa	9 45%
Boa	7 35%
Regular	3 15%
Ruim	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

**Quantidade de botijões em casa.**

Um	4 20%
Dois	14 70%
Três	2 10%
Quatro	0 0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

20% Tem somente um botijão  
80% Tem mais de um botijão

**Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?**

**Qual o motivo?**

Sim	14 70%
Não	6 30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

**Quem costuma comprar o produto?**

**Como é escolhida a marca?**

Marido	4 20%
Esposa	11 55%
Filho	3 15%
Outros	2 10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Sem preferência	2 10%
Mais próximo	4 20%
Não respondeu	0 0%
Qualidade	8 40%
Preço baixo	6 30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Com que frequência é comprado o botijão**

**É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?**

30 dias	5 25%
40 dias	12 60%
Mais de 40 d.	3 15%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Sim	17 85%
Não	2 10%
Não respondeu	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

**Na sua opinião qual desses itens é mais importante?**

Atendimento	5 25%
Qualidade	7 35%
Preço	8 40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 2

#### Subquadrante A

Bairros pesquisados: Cachoeira, Abranches, Barreirinha, Boa Vista.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.	
Indiferente	2	Ponto de Venda	14	70%	
Liquigás	9	No Caminhão	1	5%	No Caminhão 5 25%
Ultragás	3	Ligue Gás	5	25%	Ligue Gás 15 75%
Minasgás	2	Total amostra	20		
Supergasbrás	2				
Butano	0				
Copagaz	2				
Shellgás	0				
Servgás	0				
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Avaliação dos entregadores.

Muito Boa	10	50%
Boa	6	30%
Regular	3	15%
Ruim	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Ítems mencionados

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	3	15%
Dois	14	70%
Três	2	10%
Quatro	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

15% Tem somente um botijão  
80% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

Sim	14	70%
Não	6	30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Qual o motivo?

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

Marido	5	25%
Esposa	10	50%
Filho	3	15%
Outros	2	10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Como é escolhida a marca?

Sem preferência	2	10%
Mais próximo	4	20%
Não respondeu	0	0%
Qualidade	8	40%
Preço baixo	6	30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Com que frequência é comprado o botijão

30 dias	5	25%
40 dias	11	55%
Mais de 40 d.	4	20%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

Sim	15	75%
Não	4	20%
Não respondeu	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Na sua opinião qual desses ítems é mais importante?

Atendimento	5	25%
Qualidade	7	35%
Preço	8	40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

QUADRANTE 2

Subquadrante B

Bairros pesquisados: Santa Cândida, Tingui e Atuba.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.	
Indiferente	2	Ponto de Venda	14	No Caminhão	2
Liquigás	7	No Caminhão	1	Ligue Gás	18
Ultragás	3	Ligue Gás	5		
Minasgás	2	Total amostra	20		
Supergasbrás	3				
Butano	1				
Copagaz	2				
Shellgás	0				
Servgás	0				
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

### Avaliação dos entregadores.

Muito Boa	8	40%
Boa	6	30%
Regular	5	25%
Ruim	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

### Ítens mencionados

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

### Quantidade de botijões em casa.

Um	5	25%
Dois	12	60%
Três	3	15%
Quatro	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

25% Tem somente um botijão  
75% Tem mais de um botijão

### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

Sim	13	65%
Não	7	35%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

### Qual o motivo?

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

### Quem costuma comprar o produto?

Marido	6	30%
Esposa	10	50%
Filho	2	10%
Outros	2	10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

### Como é escolhida a marca?

Sem preferência	4	20%
Mais próximo	2	10%
Não respondeu	1	5%
Qualidade	7	35%
Preço baixo	6	30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

### Com que frequência é comprado o botijão

30 dias	5	25%
40 dias	12	60%
Mais de 40 d.	3	15%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

Sim	17	85%
Não	2	10%
Não respondeu	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

### Na sua opinião qual desses itens é mais importante?

Atendimento	6	30%
Qualidade	7	35%
Preço	7	35%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 2

#### Subquadrante C

Bairros pesquisados: Ahú, Cabral, Juvevê, Alto da XV, C. Cívico, Hugo Lange.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.		
Indiferente	2	Ponto de Venda	11	55%	No Caminhão	1
Liquigás	7	No Caminhão	1	5%	Ligue Gás	19
Ultragás	3	Ligue Gás	8	40%		
Minasgás	2	Total amostra	20			
Supergasbrás	4					
Butano	1					
Copagaz	1					
Shellgás	0					
Servgás	0					
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Avaliação dos entregadores.

#### Ítems mencionados

Muito Boa	11	55%
Boa	5	25%
Regular	3	15%
Ruim	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	2	10%
Dois	16	80%
Três	2	10%
Quatro	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

10% Tem somente um botijão  
90% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

Sim	14	70%
Não	6	30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

Marido	7	35%
Esposa	8	40%
Filho	3	15%
Outros	2	10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Como é escolhida a marca?

Sem preferência	2	10%
Mais próximo	4	20%
Não respondeu	0	0%
Qualidade	7	35%
Preço baixo	7	35%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Com que frequência é comprado o botijão

30 dias	6	30%
40 dias	11	55%
Mais de 40 d.	3	15%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

Sim	17	85%
Não	3	15%
Não respondeu	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Na sua opinião qual desses ítems é mais importante?

Atendimento	6	30%
Qualidade	8	40%
Preço	6	30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 2

#### Subquadrante D

Bairros pesquisados: Bacacheri, Bairro Alto, Jardim Social e Tarumã.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.			
Indiferente	2	Ponto de Venda	13	65%	No Caminhão	5	25%
Liquigás	7	No Caminhão	3	15%	Ligue Gás	15	75%
Ultragás	2	Ligue Gás	4	20%			
Minasgás	2	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>				
Supergasbrás	4						
Butano	1						
Copagaz	2						
Shellgás	0						
Servgás	0						
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Avaliação dos entregadores.

#### Ítems mencionados

Muito Boa	9	45%
Boa	8	40%
Regular	3	15%
Ruim	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	2	10%
Dois	15	75%
Três	3	15%
Quatro	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

10% Tem somente um botijão  
90% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

#### Qual o motivo?

Sim	12	60%
Não	8	40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

#### Como é escolhida a marca?

Marido	3	15%
Esposa	11	55%
Filho	4	20%
Outros	2	10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Sem preferência	1	5%
Mais próximo	5	25%
Não respondeu	0	0%
Qualidade	8	40%
Preço baixo	6	30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Com que frequência é comprado o botijão

#### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

30 dias	5	25%
40 dias	13	65%
Mais de 40 d.	2	10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Sim	16	80%
Não	3	15%
Não respondeu	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Na sua opinião qual desses ítems é mais importante?

Atendimento	5	25%
Qualidade	8	40%
Preço	7	35%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 3

#### Subquadrante A

Bairros pesquisados: Cristo Rei, Jd. Botânico, Prado Velho, Guabirota e Hauer.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.				
Indiferente	3	15%	Ponto de Venda	7	35%	No Caminhão	4	20%
Liquigás	7	35%	No Caminhão	4	20%	Ligue Gás	16	80%
Ultragás	3	15%	Ligue Gás	9	45%			
Minasgás	2	10%	Total amostra	20				
Supergasbrás	3	15%						
Butano	1	5%						
Copagaz	1	5%						
Shellgás	0	0%						
Servgás	0	0%						
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Avaliação dos entregadores.

Muito Boa	8	40%
Boa	7	35%
Regular	4	20%
Ruim	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Ítems mencionados

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	2	10%
Dois	11	55%
Três	5	25%
Quatro	2	10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

10% Tem somente um botijão  
90% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

Sim	15	75%
Não	5	25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Qual o motivo?

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

Marido	5	25%
Esposa	12	60%
Filho	3	15%
Outros	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Como é escolhida a marca?

Sem preferência	1	5%
Mais próximo	9	45%
Não respondeu	0	0%
Qualidade	5	25%
Preço baixo	5	25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Com que frequência é comprado o botijão

30 dias	7	35%
40 dias	9	45%
Mais de 40 d.	4	20%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### E levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

Sim	13	65%
Não	6	30%
Não respondeu	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Na sua opinião qual desses itens é mais importante?

Atendimento	9	45%
Qualidade	6	30%
Preço	5	25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 3

#### Subquadrante B

Bairros pesquisados: Capão da Imbuia, Cajuru, Jd. Américas e Uberaba.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.				
Indiferente	1	5%	Ponto de Venda	6	30%	No Caminhão	4	20%
Liquigás	6	30%	No Caminhão	4	20%	Ligue Gás	16	80%
Ultragás	5	25%	Ligue Gás	10	50%			
Minasgás	2	10%	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>				
Supergasbrás	3	15%						
Butano	1	5%						
Copagaz	1	5%						
Shellgás	0	0%						
Servgás	1	5%						
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		<b>Total</b>	<b>20</b>	

#### Avaliação dos entregadores.

Muito Boa	10	50%
Boa	6	30%
Regular	3	15%
Ruim	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Ítems mencionados

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	2	10%
Dois	14	70%
Três	4	20%
Quatro	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

10% Tem somente um botijão  
90% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

Sim	18	90%
Não	2	10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Qual o motivo?

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
O antigo parou de vender / preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

Marido	4	20%
Esposa	14	70%
Filho	2	10%
Outros	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Como é escolhida a marca?

Sem preferência	2	10%
Mais próximo	8	40%
Não respondeu	1	5%
Qualidade	5	25%
Preço baixo	4	20%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Com que frequência é comprado o botijão

30 dias	8	40%
40 dias	9	45%
Mais de 40 d.	3	15%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

Sim	16	80%
Não	3	15%
Não respondeu	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Na sua opinião qual desses itens é mais importante?

Atendimento	8	40%
Qualidade	7	35%
Preço	5	25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

**PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA****QUADRANTE 3****Subquadrante C**

Bairros pesquisados: Xaxim, Pinheirinho, Sítio cercado, Umbará e ganchinho.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.	
Indiferente	1 5%	Ponto de Venda	15 75%	No Caminhão	2 10%
Liquigás	5 25%	No Caminhão	2 10%	Ligue Gás	18 90%
Ultragás	1 5%	Ligue Gás	3 15%		
Minasgás	1 5%	Total amostra	20		
Supergasbrás	4 20%				
Butano	5 25%				
Copagaz	2 10%				
Shellgás	0 0%				
Servgás	1 5%				
Total amostra	20	Total amostra	20	Total amostra	20

**Avaliação dos entregadores.**

Muito Boa	9 45%
Boa	7 35%
Regular	3 15%
Ruim	1 5%
Total amostra	20

**Ítems mencionados**

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

**Quantidade de botijões em casa.**

Um	11 55%
Dois	6 30%
Três	2 10%
Quatro	1 5%
Total amostra	20

55% Tem somente um botijão  
45% Tem mais de um botijão

**Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?**

Sim	4 20%
Não	16 80%
Total amostra	20

**Qual o motivo?**

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

**Quem costuma comprar o produto?**

Marido	3 15%
Esposa	12 60%
Filho	4 20%
Outros	1 5%
Total amostra	20

**Como é escolhida a marca?**

Sem preferência	1 5%
Mais próximo	8 40%
Não respondeu	0 0%
Qualidade	2 10%
Preço baixo	9 45%
Total amostra	20

**Com que frequência é comprado o botijão**

30 dias	8 40%
40 dias	11 55%
Mais de 40 d.	1 5%
Total amostra	20

**É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?**

Sim	12 60%
Não	5 25%
Não respondeu	3 15%
Total amostra	20

**Na sua opinião qual desses ítems é mais importante?**

Atendimento	6 30%
Qualidade	5 25%
Preço	9 45%
Total amostra	20

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 3

#### Subquadrante D

Bairros pesquisados: Boqueirão e Alto Boqueirão,

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.		
Indiferente	1 5%	Ponto de Venda	13 65%	No Caminhão	4	20%
Liquigás	7 35%	No Caminhão	2 10%	Ligue Gás	16	80%
Ultragás	2 10%	Ligue Gás	5 25%			
Minasgás	2 10%	Total amostra	20			
Supergasbrás	2 10%					
Butano	3 15%					
Copagaz	2 10%					
Shellgás	0 0%					
Servgás	1 5%					
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Avaliação dos entregadores.

#### Ítens mencionados

Muito Boa	8	40%
Boa	7	35%
Regular	4	20%
Ruim	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	5	25%
Dois	13	65%
Três	2	10%
Quatro	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

25% Tem somente um botijão  
75% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

#### Qual o motivo?

Sim	14	70%
Não	6	30%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

#### Como é escolhida a marca?

Marido	5	25%
Esposa	10	50%
Filho	3	15%
Outros	2	10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Sem preferência	1	5%
Mais próximo	5	25%
Não respondeu	0	0%
Qualidade	7	35%
Preço baixo	7	35%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Com que frequência é comprado o botijão

#### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

30 dias	4	20%
40 dias	15	75%
Mais de 40 d.	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

Sim	17	85%
Não	3	15%
Não respondeu	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Na sua opinião qual desses itens é mais importante?

Atendimento	5	25%
Qualidade	7	35%
Preço	8	40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 4

#### Subquadrante A

Bairros pesquisados: Riviera, Mossunguê, C. Comprido, Fazendinha, Augusta, S. Miguel

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.		
Indiferente	2 10%	Ponto de Venda	14 70%	No Caminhão	3 15%	
Liquigás	6 30%	No Caminhão	3 15%	Ligue Gás	17 85%	
Ultragás	4 20%	Ligue Gás	3 15%			
Minagás	2 10%	Total amostra	20			
Supergasbrás	2 10%					
Butano	3 15%					
Copagaz	1 5%					
Shellgás	0 0%					
Servgás	0 0%					
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Avaliação dos entregadores.

Muito Boa	8 40%
Boa	7 35%
Regular	4 20%
Ruim	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Ítens mencionados

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	7 35%
Dois	11 55%
Três	2 10%
Quatro	0 0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

35% Tem somente um botijão  
65% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

Sim	12 60%
Não	8 40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Qual o motivo?

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

Marido	6 30%
Esposa	9 45%
Filho	3 15%
Outros	2 10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Como é escolhida a marca?

Sem preferência	2 10%
Mais próximo	4 20%
Não respondeu	0 0%
Qualidade	6 30%
Preço baixo	8 40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Com que frequência é comprado o botijão

30 dias	5 25%
40 dias	12 60%
Mais de 40 d.	3 15%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

Sim	15 75%
Não	4 20%
Não respondeu	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Na sua opinião qual desses itens é mais importante?

Atendimento	5 25%
Qualidade	7 35%
Preço	8 40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 4

#### Subquadrante B

Bairros pesquisados: Bigorriho, C. Siqueira, Seminário, Batel, Agua Verde Rebouças, Vila Isabel, Santa Quitéria, Parolin, Portão, Guaíra, Lindóia, N.Mundo e Fany.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.	
Indiferente	3 15%	Ponto de Venda	10 50%	No Caminhão	2 10%
Liquigás	8 40%	No Caminhão	1 5%	Ligue Gás	18 90%
Ultragás	2 10%	Ligue Gás	9 45%		
Minasgás	2 10%	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		
Supergasbrás	2 10%				
Butano	1 5%				
Copagaz	2 10%				
Shellgás	0 0%				
Servgás	0 0%				
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Avaliação dos entregadores.

Muito Boa	10 50%
Boa	9 45%
Regular	1 5%
Ruim	0 0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Ítens mencionados

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	1 5%
Dois	16 80%
Três	3 15%
Quatro	0 0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

5% Tem somente um botijão  
95% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

Sim	15 75%
Não	5 25%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Qual o motivo?

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

Marido	8 40%
Esposa	10 50%
Filho	2 10%
Outros	0 0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Como é escolhida a marca?

Sem preferência	1 5%
Mais próximo	3 15%
Não respondeu	0 0%
Qualidade	9 45%
Preço baixo	7 35%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Com que frequência é comprado o botijão

30 dias	5 25%
40 dias	12 60%
Mais de 40 d.	3 15%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

Sim	17 85%
Não	2 10%
Não respondeu	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Na sua opinião qual desses itens é mais importante?

Atendimento	5 25%
Qualidade	8 40%
Preço	7 35%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 4

#### Subquadrante C

Bairros pesquisados: Tatuquara, Campo Santana e Caximba.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.	
Indiferente	3 15%	Ponto de Venda	14 70%	No Caminhão	2 10%
Liquigás	6 30%	No Caminhão	2 10%	Ligue Gás	18 90%
Ultragás	2 10%	Ligue Gás	4 20%		
Minasgás	2 10%	Total amostra	20		
Supergasbrás	2 10%				
Butano	3 15%				
Copagaz	2 10%				
Shellgás	0 0%				
Servgás	0 0%				
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Avaliação dos entregadores.

#### Ítens mencionados

Muito Boa	9 45%
Boa	7 35%
Regular	3 15%
Ruim	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	11 55%
Dois	9 45%
Três	0 0%
Quatro	0 0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

55% Tem somente um botijão  
45% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

Sim	11 55%
Não	9 45%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

Marido	6 30%
Esposa	11 55%
Filho	2 10%
Outros	1 5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Como é escolhida a marca?

Sem preferência	1 5%
Mais próximo	5 25%
Não respondeu	0 0%
Qualidade	6 30%
Preço baixo	8 40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Com que frequência é comprado o botijão

30 dias	7 35%
40 dias	11 55%
Mais de 40 d.	2 10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

Sim	13 65%
Não	5 25%
Não respondeu	2 10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

#### Na sua opinião qual desses itens é mais importante?

Atendimento	5 25%
Qualidade	7 35%
Preço	8 40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>

## PESQUISA DE MERCADO DE G.L.P. NA REGIÃO DE CURITIBA

### QUADRANTE 4

#### Subquadrante D

Bairros pesquisados: Capão Raso, Pinheirinho e Cidade Industrial.

Percepção da marca:	%	Canal de Compra	%	Migração para qual canal de venda em caso de extinção dos PVs.				
Indiferente	2	10%	Ponto de Venda	15	75%	No Caminhão	4	20%
Liquigás	6	30%	No Caminhão	2	10%	Ligue Gás	16	80%
Ultragás	2	10%	Ligue Gás	3	15%			
Minasgás	2	10%	<b>Total amostra</b>	<b>20</b>				
Supergasbrás	3	15%						
Butano	3	15%						
Copagaz	2	10%						
Shellgás	0	0%						
Servgás	0	0%						
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		<b>Total amostra</b>	<b>20</b>		<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Avaliação dos entregadores.

Muito Boa	9	45%
Boa	7	35%
Regular	4	20%
Ruim	0	0%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Ítens mencionados

Rapidez, simpatia, educação e instalação do produto.  
Rapidez e instalação do produto.

#### Quantidade de botijões em casa.

Um	5	25%
Dois	13	65%
Três	1	5%
Quatro	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

25% Tem somente um botijão  
75% Tem mais de um botijão

#### Tem fidelidade ao mesmo fornecedor?

Sim	13	65%
Não	7	35%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Qual o motivo?

Comodidade, atendimento, rapidez na entrega e proximidade  
Preço alto

#### Quem costuma comprar o produto?

Marido	6	30%
Esposa	9	45%
Filho	3	15%
Outros	2	10%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Como é escolhida a marca?

Sem preferência	1	5%
Mais próximo	5	25%
Não respondeu	0	0%
Qualidade	7	35%
Preço baixo	7	35%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Com que frequência é comprado o botijão

30 dias	5	25%
40 dias	12	60%
Mais de 40 d.	3	15%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### É levado em consideração a qualidade dos vasilhames?

Sim	17	85%
Não	2	10%
Não respondeu	1	5%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

#### Na sua opinião qual desses itens é mais importante?

Atendimento	5	25%
Qualidade	7	35%
Preço	8	40%
<b>Total amostra</b>	<b>20</b>	

DEPARTAMENTO NACIONAL DE COMBUSTÍVEIS

PORTARIA Nº 27, DE 16 DE SETEMBRO DE 1996

Estabelece condições mínimas de segurança das instalações de armazenamento de recipientes transportáveis de GLP.

O DIRETOR DO DEPARTAMENTO NACIONAL DE COMBUSTÍVEIS, no uso das atribuições que lhe confere o art. 12 do Anexo I, do Decreto nº 507, de 23 de abril de 1992, resolve:

Art. 1º Estabelecer as condições mínimas de segurança das instalações de armazenamento de recipientes transportáveis de Gás Liquefeito de Petróleo - GLP, destinados ou não à comercialização.

Art. 2º Para efeito desta Portaria são estabelecidas as seguintes definições:

I - ÁREA DE ARMAZENAMENTO - espaço contínuo, destinado ao armazenamento de recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados e vazios, compreendendo os corredores de inspeção, quando existirem, conforme denominações e características definidas nesta Portaria;

II - BOTTIÃO PORTÁTIL - recipiente transportável de GLP, com capacidade nominal de até 5 kg de GLP;

III - BOTTIÃO - recipiente transportável de GLP, com capacidade nominal de 13 kg de GLP;

IV - CAPACIDADE NOMINAL - capacidade de acondicionamento do recipiente transportável de GLP, em kg, estabelecida em norma específica;

V - CILINDRO - recipiente transportável de GLP, com capacidade nominal de 20, 45 e 90 kg de GLP;

VI - CORREDOR DE INSPEÇÃO - espaço físico, de livre acesso, entre lotes de armazenamento contíguos de recipientes de GLP e entre estes e os limites da área de armazenamento, nas larguras mínimas estabelecidas nesta Portaria;

VII - DISTÂNCIA MÍNIMA DE SEGURANÇA - distância mínima entre a área de armazenamento de recipientes transportáveis de GLP e outra instalação, necessária para segurança do usuário, do manipulador, de edificação e do público em geral, estabelecida a partir do limite de área de armazenamento;

VIII - EMPILHAMENTO - colocação, em posição vertical, de um recipiente transportável de GLP sobre outro de mesma capacidade nominal;

IX - FILEIRA - disposição em linha de recipientes transportáveis de GLP, de mesma capacidade nominal, um ao lado do outro e na posição vertical, empilhados ou não;

X - INSTALAÇÃO DE ARMAZENAMENTO - instalação compreendendo uma área de armazenamento e sua proteção acrescida de distâncias mínimas, conforme especificado nesta Portaria, para determinada quantidade de recipientes transportáveis de GLP;

XI - LIMITE DE ÁREA DE ARMAZENAMENTO - linha fixada pela fileira externa de recipientes transportáveis de GLP, em um lote de recipientes, acrescida da largura do corredor de inspeção, quando este for exigido;

XII - LIMITE DO LOTE DE RECIPIENTES - linha fixada pela fileira externa de recipientes transportáveis de GLP, em um lote de recipientes;

XIII - LOTE DE RECIPIENTES - conjunto de recipientes transportáveis de GLP, sem que haja corredor de inspeção entre estes;

XIV - RECIPIENTES TRANSPORTÁVEIS DE GLP - recipientes para acondicionar GLP, fabricado segundo normas técnicas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com capacidade nominal limitada a 190 kg de GLP, nos seguintes estados:

- a) novos - quando ainda não receberam nenhuma carga de GLP;
- b) cheios - quando contém a quantidade em kg de GLP prevista na regulamentação de sua comercialização;
- c) parcialmente utilizados - quando, já tendo recebido uma primeira carga de GLP, apresentem qualquer quantidade desse produto diversa da prevista na regulamentação de sua comercialização;
- d) vazios - quando os recipientes após utilizados não contém qualquer quantidade de GLP em condições de sair do mesmo por pressão interna;
- e) em uso - quando apresentem em seu bocal de saída qualquer conexão diferente do lacre da distribuidora, tampão, plugue ou protetor de rosca;

Art. 3º Para o local que armazene cinco ou menos recipientes transportáveis de GLP, com capacidade nominal de até 13 kg GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, para consumo próprio, devem ser observados os seguintes requisitos:

- I - possuir ventilação natural;
- II - estar protegido do sol, da chuva e da umidade;
- III - estar afastado de outros produtos inflamáveis, de fontes de calor e de faíscas;

IV - estar afastado, no mínimo, de 1,5m de ralos, caixas de gordura e de esgotos, bem como de galerias subterrâneas e similares.

Art. 4º O armazenamento de qualquer quantidade de GLP superior àquela prevista no artigo anterior necessitará de instalação compatível com a quantidade de GLP e será limitado pela capacidade nominal total dos recipientes transportáveis, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, com as seguintes denominações e características:

I - Área de Armazenamento Classe I:

- a) capacidade de armazenamento - até 520 kg de GLP;
- b) área de armazenamento mínima de 4 m<sup>2</sup>.

II - Área de Armazenamento Classe II:

- a) capacidade de armazenamento - até 1.560 kg de GLP;
- b) área de armazenamento - mínima de 8 m<sup>2</sup>.

III - Área de Armazenamento Classe III:

- a) capacidade de armazenamento - até 6.240 kg de GLP.

IV - Área de Armazenamento Classe IV:

- a) capacidade de armazenamento - até 24.960 kg de GLP.

V - Área de Armazenamento Classe V:

- a) capacidade de armazenamento - até 49.920 kg de GLP.

VI - Área de Armazenamento Classe VI:

- a) capacidade de armazenamento - até 99.840 kg de GLP.

VII - Área de Armazenamento Especial:

- a) capacidade de armazenamento - superior a 99.840 kg de GLP;
- b) área de armazenamento - admissível somente em bases de GLP, conforme normas a serem indicadas pelo Departamento Nacional de Combustíveis - DNC.

§ 1º No caso de botijões (13 kg), a área de armazenamento classe I poderá receber até 40 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios.

§ 2º No caso de botijões (13 kg), a área de armazenamento classe II poderá receber até 120 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios.

§ 3º No caso de botijões (13 kg), a área de armazenamento classe III poderá receber até 480 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios.

§ 4º No caso de botijões (13 kg), a área de armazenamento classe IV poderá receber até 1.920 recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, dispostos em lotes de até 480 botijões.

§ 5º No caso de botijões (13 kg), a área de armazenamento classe V poderá receber até 3.840 recipientes, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, dispostos em lotes de até 480 botijões.

§ 6º No caso de botijões (13 kg), a área de armazenamento classe VI poderá receber até 7.680 recipientes, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, dispostos em lotes de até 480 botijões.

§ 7º A área de armazenamento classe II deve possuir acesso através de uma ou mais aberturas de, no mínimo, 1,20 m de largura e 2,10 m de altura que abram de dentro para fora.

§ 8º A área de armazenamento classe III deve possuir acesso através de duas ou mais aberturas de, no mínimo, 1,50 m de largura e 2,10 m de altura que abram de dentro para fora, bem como possuir corredor de inspeção de, no mínimo, 1,00 m de largura, entre os lotes de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios e entre estes e os limites da área de armazenamento.

§ 9º A área de armazenamento classe IV deve comportar botijões dispostos em lotes, possuir acesso através de duas ou mais aberturas de, no mínimo, 1,50 m de largura e 2,10 m de altura, que abram de dentro para fora, bem como possuir corredor de inspeção de, no mínimo 1,00 m de largura, entre os lotes de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios e entre estes e os limites da área de armazenamento.

§ 10 A área de armazenamento classe V deve comportar botijões dispostos em lotes, possuir acesso através de três ou mais aberturas de, no mínimo, 1,50 m de largura e 2,10 m de altura, que abram de dentro para fora, bem como possuir corredor de inspeção de, no mínimo 1,00 m de largura, entre os lotes de recipientes e entre estes e os limites da área de armazenamento.

§ 11 A área de armazenamento classe VI deve comportar botijões dispostos em lotes, possuir acesso através de quatro ou mais aberturas de, no mínimo, 2,00 m de largura e 2,10 m de altura, que abram de dentro para fora, bem como possuir corredor de inspeção de, no mínimo, 1,00 m de largura, entre os lotes de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios e entre estes e os limites da área de armazenamento.

Art. 5º Ficam limitadas às áreas de armazenamento das classes I e II as instalações de armazenamento de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios em Postos Revendedores de Combustíveis Líquidos - PR.

Art. 6º A instalação de armazenamento de recipientes transportáveis de GLP cheios, parcialmente utilizados ou vazios deverá observar as seguintes condições de segurança:

I - condições gerais:

a) situar-se ao nível do solo, ou em plataforma elevada por meio de aterro, podendo ser coberta ou não;

b) quando coberta deverá ter, no mínimo, 2,50 m de pé direito e haver permanentemente 1,20 m de espaço livre entre o topo da pilha de botijões e a cobertura, sendo esta construída de material resistente ao fogo, porém com menor resistência mecânica que a estrutura das paredes ou muro;

c) ter, a área de armazenamento, no máximo, metade do seu perímetro fechado ou vedado com muros ou similares, desde que resistente ao fogo;

d) ter o restante do perímetro da área de armazenamento fechado com estrutura do tipo tela de arame ou similar, de forma a permitir ampla ventilação;

e) possuir até 7/8 (sete oitavos) de seu perímetro fechado com muro ou similar, quando a área de armazenamento não for cercada como indicado nas alíneas "c" e "d" deste inciso ;

f) possuir, em complemento ao muro previsto na alínea "e" deste inciso, fechamento com estrutura do tipo tela de arame ou similar, de forma a permitir ampla ventilação;

g) possuir, quando cercada, acesso através de aberturas com as dimensões mínimas previstas para estas, quando aplicadas ao fechamento das áreas de armazenamento;

h) não possuir, no piso da área de armazenamento e até a uma distância de 3,0 m desta, aberturas para captação de águas pluviais, para esgotos ou outra finalidade, canaletas, ralos, rebaixos ou similares;

i) possuir no piso, demarcação delimitando a área de armazenamento e os lotes de recipientes transportáveis de GLP;

j) não armazenar recipientes transportáveis de GLP, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, fora da área de armazenamento;

k) quando possuir instalações elétricas, estas devem ser especificadas com equipamento à prova de explosão segundo normas de classificação de áreas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT;

l) exibir placa indicando a classe da área de armazenamento e o limite máximo de recipientes transportáveis de GLP, por capacidade nominal, que a instalação está apta a armazenar;

m) armazenar os botijões cheios ou parcialmente utilizados, com empilhamento máximo de quatro unidades;

n) armazenar os botijões vazios e os parcialmente utilizados separadamente dos cheios, permitindo-se aos vazios o empilhamento de até cinco unidades, observados os mesmos cuidados dispensados aos recipientes cheios de GLP;

o) empilhar somente recipientes transportáveis de GLP, com capacidade nominal igual ou inferior a 13 kg de GLP;

p) não permitir a circulação de pessoas estranhas ao manuseio dos recipientes transportáveis de GLP, quando a área de armazenamento não for cercada.

## II - condições específicas:

a) exibir placas em lugares visíveis com os seguintes dizeres ou convenção gráfica que os reproduza: "PERIGO - INFLAMÁVEL" e "É EXPRESSAMENTE PROIBIDO O USO DE FOGO E DE QUAISQUER INSTRUMENTOS QUE PRODUZAM FAÍSCAS", nas seguintes quantidades:

1. uma placa, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe I ou II;
2. duas placas, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe III ou IV;
3. quatro placas, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe V;
4. seis placas, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe VI.

b) possuir extintores de incêndio de pó químico seco, devidamente inspecionados e com validade em dia, nas seguintes quantidades mínimas:

1. total de 8 kg, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe I;
2. total de 24 kg, com no mínimo dois extintores, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe II;
3. total de 64 kg, com no mínimo quatro extintores, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classe III;
4. total de 96 kg, com no mínimo oito extintores, quando tratar-se de Área de Armazenamento Classes IV, V e VI.

c) possuir nas áreas de armazenamento da classe III e superiores, equipamento de detecção de vazamento de GLP, operando a uma densidade máxima de 1/10 do limite inferior de explosividade e permitindo o alarme dentro de três segundos.

d) manter no local, para todas as áreas de armazenamento, líquido e material necessário para teste de vazamento de GLP.

III - manter distâncias mínimas, em metros, conforme o quadro abaixo:

	CLASSE DA ÁREA DE ARMAZENAMENTO					
	Distância de segurança mínima (m)					
	I	II	III	IV	V	VI
Limites da propriedade quando está for delimitada por muro com altura mínima de 1,80 m.	1,5	3,0	5,0	6,0	7,5	10,0
Limites da propriedade quando esta não for delimitada por muro, exceto vias públicas.	5,0	7,5	15,0	20,0	30,0	50,0
Vias públicas.	1,5	3,0	7,5	7,5	7,5	15,0
Escolas, Igrejas, Cinemas, Hospitais, Locais de grande aglomeração de pessoas e Similares	20,0	30,0	80,0	100,0	150,0	180,0
Bombas de combustíveis, bocais e tubos de ventilação de tanque de combustíveis e/ou de descargas de motores à explosão, bem como de equipamentos e máquinas que produzam calor.	5,0	7,5	15,0	15,0	15,0	15,0
Outras fontes de ignição.	3,0	3,0	5,0	8,0	8,0	10,0

§ 1º Quando os vasilhames estiverem acondicionados em estrados apropriados, a altura de empilhamento poderá ser acrescida em até cinquenta por cento, desde que no local esteja disponível equipamento apropriado para tal empilhamento.

§ 2º No caso de vazamento de GLP, o recipiente defeituoso deverá ser afastado dos demais e retirado para local aberto, distante de qualquer ponto de chama, ignição ou aquecimento.

§ 3º Os recipientes transportáveis de GLP com capacidade nominal inferior a 13 kg, cheios, parcialmente utilizados ou vazios, armazenados em áreas classe I ou II têm o seu empilhamento limitado a uma altura máxima de 1,50 m.

§ 4º As distâncias constantes do quadro indicado no inciso III deste artigo poderão ser reduzidas em cinquenta por cento, limitadas ao mínimo de 1,00 m, quando existir parede corta fogo, com altura superior a 1,50 m, em relação ao topo da pilha de recipientes transportáveis de GLP mais alta, admitida nesta Portaria.

§ 5º Para que as áreas de armazenamento sejam consideradas separadas, para efeito de aplicação dos limites de distâncias previstos no inciso III deste artigo, estas devem estar afastadas entre si da soma das distâncias mínimas de segurança, previstas para os limites da propriedade.

§ 6º O atendimento às alíneas "c" e "d" do inciso I deste artigo, será dispensado quando o armazenamento de recipientes transportáveis de GLP ocorrer na forma das alíneas "e" e "f" do mesmo inciso.

Art. 7º Cabe à Distribuidora de GLP orientar os revendedores e consumidores em geral, quanto às condições mínimas de segurança para armazenamento de recipientes transportáveis de GLP, de que trata esta Portaria, fornecendo-lhes cópias de manuais, contendo os requisitos técnicos adequados ao armazenamento dos referidos recipientes.

Parágrafo único. Cabe ao responsável pelo armazenamento de recipientes transportáveis de GLP a observância do disposto nesta Portaria e a conservação dos equipamentos de segurança previstos nesta mesma Portaria.

Art. 8º O descumprimento do disposto nesta Portaria sujeitará o infrator às penalidades previstas no Decreto nº 1.021, de 27 de dezembro de 1993.

Art. 9º A fiscalização da observância do disposto nesta Portaria será executada pelo Departamento Nacional de Combustíveis, nos termos do Decreto nº 1.021, de 27 de dezembro de 1993 e Decreto nº 1.501, de 24 de maio de 1995, podendo, em caráter concorrente, ser executada pelos Estados, Distrito Federal e Municípios, por intermédio de órgão específico para este fim, nos termos da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Parágrafo único. A fiscalização de que trata o "caput" deste artigo também poderá ser executada por outros órgãos federais e por Estados, Distrito Federal e Municípios, mediante convênio para este fim.

Art. 10. Fica estabelecido o prazo de 120 dias, para que as instalações que armazenem recipientes transportáveis de GLP com capacidade de até 1 560 kg, e de 180 dias para as demais, sejam adequadas às exigências estabelecidas por esta Portaria, ambos contados da data de sua publicação.

Parágrafo único. Decorrido o prazo fixado neste artigo, o DNC promoverá a interdição das instalações inadequadas e cancelará a autorização para o armazenamento e comercialização de recipientes transportáveis de GLP.

Art. 11. Esta Portaria não se aplica aos recipientes transportáveis de GLP quando novos ou em uso.

Art. 12. Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as Portarias CNP - DIFIS nºs 58, 59, 60 e 61, de 14 de junho de 1989, e Decisão Plenária contida no processo CNP-27300.015933/88, de 09/02/89.

RICARDO PINTO PINHEIRO

## CONCLUSÃO

Em face das novas medidas exigidas pela Agência Nacional de Petróleo em relação as condições mínimas de segurança das instalações de armazenamento de GLP envasado, denota-se a preferência dos consumidores para o serviço do ligue gás, mais prático e com um custo menor que as demais opções, ou seja, entrega através de caminhões previamente agendados e com datas estipuladas pelas empresas numa variação média de 25 dias entre uma entrega e outra; e a opção da compra do botijão nos postos de vendas readaptados as novas exigências do mercado.

Embora possa-se dizer que as previsões dos profissionais de marketing estivessem corretas, quando anteviam a migração dos consumidores dos postos de vendas para o ligue gás, observa-se que esta migração não se deu nos moldes esperados, uma vez que o número de consumidores que aderiram ao novo sistema é menor que aquele esperado segundo as previsões iniciais.

Contrariando também as expectativas de que a segunda opção poderia ser aquela realizada pela entrega do GLP via caminhão das distribuidoras, percebeu-se que uma significativa parcela da população continua fiel aos

postos de vendas, apesar da diminuição dos mesmos e, outrossim, muitas vezes tenham aumentado consideravelmente a distância entre a casa do consumidor e o ponto de venda autorizado.

Em relação ao primeiro diagnóstico referente à migração para o ligue gás em número menor que o esperado, a explicação parece estar relacionada com o fato de que antes da vigência da nova portaria da Agência Nacional de Petróleo, o serviço de entrega em domicílio individual através de telefone ser acrescido de taxa adicional, o que encarecia o produto e portanto passava a ser utilizado apenas em situações emergenciais pelos consumidores. Desta forma acredita-se que muitos consumidores não aderiram ao ligue gás pelo simples fato de acreditarem que esta opção seria a mais dispendiosa entre as oferecidas pelas companhias de distribuição e venda de GLP.

A Segunda constatação, a de que muitos consumidores preferam ainda a compra dos botijões em postos de vendas, parece estar ligada ao fato de que muitos consumidores acabam com o tempo criando uma relação de facilitamento com determinados postos de vendas, podendo, muitas vezes efetuar o pagamento dos botijões com cheque pré-datados ou pagamento posterior, dependendo, evidentemente, da relação deste com o respectivo ponto de venda. Leve-se em conta que na opinião de muitos consumidores a relação prolongada com um determinado ponto de venda, também inclui o fato

de que o consumidor possa escolher o botijão com melhor aparência ou estado de conservação. Pode-se ainda verificar que em determinados casos a escolha por esta opção dá-se pela proximidade do distribuidor ou até mesmo pela força do marketing e vantagens oferecidas pelos postos de vendas em algumas regiões.

Fica constatado que boa parte dos consumidores possuem mais de um vasilhame ( em torno de 80% ), esta constatação é positiva, uma vez que aqueles que possuem apenas um estão restritos apenas a dois serviços: o ligue gás e o posto de vendas.

Para as empresas que pretendem implementar o serviço de entrega individual de GLP, através do ligue gás, o marketing deve focar-se em dois pontos básicos: primeiro, este serviço não acresce em nada o custo do botijão, segundo, a rapidez e segurança do serviço oferecido trará ao consumidor vantagens consideráveis de tempo e ausência de riscos durante o transporte do botijão até seus respectivos lares. Deste modo, acredita-se que uma campanha enfocando estes dois pontos fará, sem dúvida, que , em pouco espaço de tempo o serviço do ligue gás, seja aquele eleito pelos consumidores como o mais adequado entre todas as opções oferecidas pelas empresas.

Com relação aos consumidores fieis aos postos de vendas em detrimento as entregas em caminhões, cabe às empresas incrementar ou não este serviço de

acordo com o custo de manutenção destes postos, caso seja esta a opção preferencial, observa-se que postos de vendas identificados com os bairros ou comunidades em que estão inseridos devem estabelecer campanhas de facilitamento e vantagens na compra de botijões, tais como prazo de pagamento maiores, de acordo com prévio cadastro de clientes, ou com a oferta de outros serviços que possam atrair os clientes, aumentando assim a relação custo benefício para os consumidores deste serviço.

Caso não seja esta a opção preferencial das empresas, parece claro que a melhor opção seja também uma campanha esclarecedora das vantagens oferecidas pelo serviço do ligue gás.

Conclui-se assim que a novo mapa de distribuição do GLP, parece estar definitivamente encaminhado para o atendimento individualizado de entregas, podendo tender em menor escala para o fortalecimento de determinados postos de vendas em algumas regiões específicas da região metropolitana de Curitiba.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

**KOTLER, Philip e ARMASTRONG, Gary, Introdução ao Marketing, Ed. LTC, 1997 – RJ**

**SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK Leslie L., Comportamento do Consumidor, Ed, LTC, 2000 – RJ**

**SAMARA, Santos e BARROS, José Carlos, Pesquisa de Marketing, Ed. Makron Books**