



ESTUDO DO PERFIL DE CONSUMO DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO NO MUNICÍPIO DE MINEIROSO-GO

Fabio Trindade Longhi¹
Cleide Souza Shimokomaki²
Ruy Rocha Faria³

RESUMO: Para permanecer em um mercado que muda constantemente, as empresas devem investir cada vez mais na qualidade do produto, assim como monitorar valores, gostos e desejos dos consumidores. O estudo sobre a conduta do consumidor se torna de ampla importância para que as empresas possam perceber e entender as precisões e anseios dos consumidores, assim pode-se atender os clientes da melhor maneira possível. Considerando que o Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) é um produto de grande consumo o presente estudo tem como objetivo identificar o perfil de consumo de GLP na cidade de Mineiros-GO. A presente pesquisa consiste em um estudo quantitativo, que utilizou um levantamento de dados através de um questionário percorrendo sobre o perfil de compra do consumidor. Foram analisadas 175 respostas, obtidas no levantamento realizado em sete bairros da cidade de Mineiros-GO. A presente pesquisa foi realizada entre os dias 20 e 23 de maio de 2014. Atendendo aos objetivos do trabalho, o levantamento do perfil de compra do consumidor de GLP, concluiu-se que em termos de divulgação o ímã de geladeira se mostrou uma estratégia positiva e a mais lembrada no momento da compra. E, em relação ao atributo mais importante no momento da escolha do estabelecimento fornecedor, a maioria dos entrevistados, afirmaram ser a rapidez na entrega é o fator determinante para a compra. Espera-se que com este estudo os comerciantes, bem como a cadeia distribuidora do GLP possa se apropriar dos conhecimentos aqui identificados para desenvolver suas estratégias de marketing.

Palavras-chave: Gás Liquefeito de Petróleo (GLP). Perfil de consumo. Marketing.

Eixo Temático: IV Ciências Sociais Aplicadas, Administração.

INTRODUÇÃO

Entre os primeiros países a investir no Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) como combustível para o cozimento de alimentos esteve o Brasil, em aproximadamente 10 anos depois da consolidação da prática no comércio norte americano. A população brasileira somava perto de 36 milhões de pessoas consistindo em um mercado de grande potencial quando chegava no Brasil o GLP (SILVA, 2010).

¹ Professor da Faculdade de Administração – UNIFIMES; Mestre em Administração; fabio@fimes.edu.br

² Professora da Faculdade de Administração – UNIFIMES; Mestranda em Administração; cleide@fimes.edu.br ³ Acadêmico da Faculdade de Administração; Concluinte no ano 2014

O GLP é um produto oriundo do petróleo que representa grande e importante papel na geração de energia no país, atuando na indústria e comércio e igualmente nos domicílios (ALVES; TIERGARTEN, 2008, p. 102).

Conforme o IBGE (2010) existe hoje no Brasil cerca de 92% de residências em que o GLP está presente, e é considerado um item de primeira necessidade. Segundo o SINDIGÁS (2011) essa porcentagem está representada pelo número de 52 milhões de domicílios no Brasil.

Solomon (2011) refere-se ao comportamento do consumidor da seguinte forma:

“O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33).

Para Limeira (2007) entre outras formas, existe um modo das empresas saberem o que acontece e estarem ligadas com as exigências de mercado que consiste na pesquisa de campo aplicada aos consumidores ou clientes em potencial de seus produtos. Essa pesquisa pode ser utilizada ainda, para organizações ingressantes no mercado ou que almejem difundir um produto novo.

Com as modificações ocorridas no mercado como, preços dos produtos, alterações no produto, mudanças nos serviços prestados, transformações diversas que acontecem cotidianamente, o perfil de compra dos consumidores também muda constantemente, de tal forma, considerando ainda que o GLP é um produto de grande consumo e uma área de interesse científico desta pesquisa surge a seguinte questão: qual é o perfil de compra atual dos consumidores de GLP na cidade de Mineiros-GO?

Portanto, espera-se que com este estudo os comerciantes, bem como a cadeia distribuidora do GLP possa se apropriar dos conhecimentos aqui identificados para desenvolver suas estratégias de marketing.

Revisão teórica

O emprego do GLP no Brasil, como combustível relaciona-se ao Graff Zeppelin um dirigível alemão, que conduzia pessoas em percursos dentre Europa e a América do Sul, por determinado tempo no começo do século XX. Por sua alta octanagem, o GLP foi empregado como combustível do motor desses dirigíveis. Durante a década de 1930 houve a suspensão

dessas viagens, e então ficaram estocados no Rio de Janeiro e em Recife uma elevada quantidade de combustível do dirigível, consistindo em seis mil cilindros de gás propano (SINDIGÁS, 2007).

Ernesto Igel, austríaco naturalizado brasileiro, teve a iniciativa de fundar a Companhia Brasileira de Gás a Domicílio, hoje conhecida como Companhia Ultragaz S/A, adquirindo todos os cilindros e principiou a comercialização como gás para cozimento de alimentos, por meio da empresa que ele fundou (FERREIRA, 2008; SINDIGÁS, 2007).

Grande parcela da população naqueles tempos usava fogões de lenha. Existiam ainda em pequena quantidade de fogões a querosene e a álcool. A importação do produto dos Estados Unidos iniciou e a quantidade de pessoas que consumiam o GLP ainda era muito ínfima. Depois de algum tempo, em meio a Segunda Guerra Mundial, a entrada do GLP foi suspensa. Com o término da guerra, originou outra empresa de distribuição do GLP no Brasil e a demanda de consumo cresceu. Assim iniciou a fabricação de botijões no país e a entrada do GLP a granel foi possibilitada com aquisições de navios-tanque e pontos de estocagem (SINDIGÁS, 2007).

Durante a década de 50 o consumo do GLP em residências evoluiu muito possibilitando a origem de outras empresas de distribuição e produtoras de botijões, para atingir a necessidade do mercado. A Mangels uma das empresas produtoras de botijões inventou o botijão de 13 kg um projeto, que se tornaria hoje o modelo padrão de botijão do País (SINDIGÁS, 2007).

De tal modo esse campo que envolve a distribuição passou por modificações ao longo dos anos, destacando a ação do governo militar que perdurou 20 anos e que consistiu em regionalizar a distribuição e assim cada empresa se tornou responsável somente por uma região do País. O auge do desenvolvimento do setor se instalou em 1988, quando foi aberto o mercado para então as empresas em geral operar nos estados do País por completo (FERREIRA, 2008, p. 09).

A venda do GLP é realizada em distintas formas de recipientes com capacidades que podem variar dentre 2 a 90 kg, o mais popular é o P-13 que consiste no botijão de 13 kg, empregado no cozimento de alimentos nos lares brasileiros, correspondendo 90% do consumo total (PINHO; MATTOS, 2014, p. 01).

O GLP não tem cheiro, assim é acrescido de um combinado a base de enxofre para que seu odor possa ser identificado facilmente em casos de vazamento. Em meio aos derivados do petróleo o GLP se trata do mais leve. Quando entra na temperatura ambiente e na pressão atmosférica ele passa para o estado gasoso tornando o seu uso no fogão viável (GARRIDO, 2012, p. 21).

A sua facilidade para transporte, sem precisão do uso de redes de distribuição ou gasodutos o GLP é levado a todas as regiões rurais ou urbanas incluindo às mais longínquas. E ainda, não se danifica com o passar do tempo de armazenamento, na verdade é o oposto do restante de combustíveis fluidos de petróleo.

No Brasil, sua presença é superior a rede de esgotos da energia elétrica, e da água encanada. De tal modo o GLP se tornou um artigo imprescindível para os brasileiros, uma vez que é empregado na preparação da alimentação cotidiana em 42,5 milhões de domicílios de todas as categorias socioeconômicas, originando ainda aproximadamente 350 mil vagas de empregos diretos e indiretos (SINDIGÁS, 2007, p. 09).

A conduta do consumidor busca por serviços prestados e bens em que sustenta uma afinidade, especialmente aos fatores culturais, que influencia no que cada indivíduo espera acerca de cada produto ou serviços em potencial. As atitudes dos compradores são relacionadas com sua profissão, renda e lazer. Esses pontos consistem em fundamental ferramenta na avaliação da conduta do consumidor, por que dessa forma mostram sua concordância a estilos, sua oposição, suas atitudes e costumes na hora de consumir (OLIVEIRA, 2008).

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” (KOTLER, 2000, p.183)

Deste modo o comportamento dos indivíduos, em várias situações, depende das pressões que o ambiente social lhes impõe. Nesse contexto, é possível verificar que os consumidores são moldados em virtude do que ocorre nos ambientes em que vivem. A cultura, a classe social na qual estão inseridos, o papel que exercem na sociedade, as influências situacionais, familiares, étnicas e pessoais são determinantes para suas decisões de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os fatores culturais e subculturais são especialmente importantes e determinantes no comportamento das pessoas, como se verifica:

A cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidade, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamento. A cultura exclui os instintos herdados geneticamente, já que eles não são aprendidos, e também os comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não são partilhados com outros membros da sociedade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.151).

“Entender o comportamento do consumidor e ‘conhecer os clientes’ não é tarefa simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra.” (KOTLER, 2000, p. 182). Ter

proximidade ao consumidor consiste em ferramenta fundamental no planejamento de estratégias em uma empresa, com perfil a seguir que leva em buscar continuamente o aprimoramento dos atributos dos serviços e produtos, promovendo uma busca constante pela melhor conduta mediante o mercado em que se insere a organização (TEIXEIRA, 2010).

As classes sociais podem auxiliar na identificação do comportamento do consumidor. “Entende-se por classe social as divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade [...] O comportamento das pessoas é similar e a situação econômica é um fator importante e relevante influenciando os estilos de vida” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As decisões de compra também podem ser influenciadas pela idade, características pessoais, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. A análise dos fatores pessoais busca entender cada um desses aspectos tão importantes do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro ponto que deve ser levado em consideração é o marketing boca a boca, através dele as pessoas falam cada vez mais das empresas e essas conversas não são apenas sobre boas características da empresa, mas também podem ser sobre os pontos fracos da organização.

Essa ferramenta é muito poderosa, ela pode atrair clientes ou afastá-los muito rapidamente. Pois como afirma Kotler (2006), escutar os consumidores é crucial para a gestão do relacionamento com o cliente, e o boca a boca pode ser essa ponte para criar um relacionamento com os clientes, já que são suas opiniões que formam a essência dessa ferramenta.

Na percepção de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a influência pessoal contrai uma forma principal: outras pessoas são consideradas grupos de referências que podem ser pessoas ou grupos de pessoas que influenciam, significativamente, o comportamento do indivíduo.

O marketing de um modo geral, não é apenas a criação de um comercial para vender um produto, como muitos acreditam. O marketing é parte importante para gerenciar a comunicação interna da empresa, criar ações para melhorar a satisfação dos clientes, cuidar da imagem da empresa/marca em canais para garantir uma boa reputação para evitar perder novos clientes, e principalmente é através do marketing que são definidas as ações para gerar novas vendas de uma empresa.

É através do marketing, que ações estratégicas são criadas para manter o fluxo de receita da empresa de forma sustentável e também garantir que a empresa se mantenha durante os próximos anos.

Nesse contexto, o entendimento de como se desenvolve o comportamento de compra do cliente e dos aspectos mais importantes para ele, além dos que agregam mais valor ao produto, torna-se fundamental porque, de acordo com Kotler (2006), identifica-se uma relação clara entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor. Assim, a prioridade ao cliente externo deve constituir o planejamento estratégico de uma empresa quanto à necessidade de elevar a qualidade dos produtos e serviços ofertados, contribuindo para que fique claro o seu posicionamento no mercado onde está inserida.

O marketing precisa ter acesso, a informações importantes da empresa, como por exemplo, saber a margem de lucro dos produtos, definição clara das vantagens e funcionalidades do produto, recursos que poderão ser realocados em campanhas mensais para que se monte um planejamento de longo prazo, deficiências dos concorrentes, deve entender como é feito o atendimento pós-venda, além de ter no mínimo algum recurso mensal para montar ações de comunicação.

Dessa forma, o marketing adquire importância fundamental no cenário organizacional. Kotler (2006) observam que o: “Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novo” Kotler (2006, p. 71).

Porém, todas as tarefas executadas no planejamento, desenvolvimento e oferta de um produto ou serviço, sempre tem que levar em conta o entendimento do consumidor, tendo em vista que este significa o principal fator a ser considerado nas atividades de marketing, que possibilitam aos administradores e gerentes segmentar o mercado, posicionando o produto ou serviço de acordo com o público alvo.

Metodologia

O desenvolvimento desta pesquisa, no que diz respeito ao embasamento científico se fundamentou em pesquisas bibliográficas. Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. São utilizados dados ou categorias teóricas já trabalhadas por outros autores, em revistas especializadas, associações empresariais, órgão do governo federal, sobretudo fontes bibliográficas com temas associados a presente pesquisa.

A presente pesquisa consiste em um estudo quantitativo, Pinheiro et al (2006, p.89) afirma que a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que procura traçar determinadas características mercadológicas, medindo numericamente os levantamentos adquiridos, relativamente a um problema de pesquisa, propondo verificar se os dados mensuráveis adquiridos em uma amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada.

Para Severino (2007) trata-se de um método que possui as seguintes vantagens: método econômico e com bom rendimento quanto aos dados; abrange muitas pessoas simultaneamente; cobre geograficamente área mais ampla; colhe respostas rápidas precisas; propicia maior liberdade nas respostas por conta do anonimato; minimiza riscos de distorção, pela não influência do pesquisador; favorece as respostas em hora mais adequada ao respondente e favorece uniformidade na avaliação, pela impessoalidade do instrumento.

Segundo Kotler (2000), esta categoria de estudo, fundamentado em um questionário apresenta a desvantagem da elevada subjetividade mediante os resultados, pois as questões podem se tornar tendenciosas, desvirtuando alguma resposta do entrevistado ou têm também entrevistados que, por diversos motivos, como timidez, esquecimento, entre outros, não respondem a questionário com 100% de verdade.

Deste modo com a finalidade de não prejudicar o resultado da pesquisa elaborou-se um questionário com perguntas e respostas objetivas, sendo que as respostas foram de múltipla escolha, com a intenção máxima de não deixar margens a interpretações e indução ao entrevistado.

O estudo de caso contribui para compreendermos melhor os fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade. É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

Para Kotler (2000), o uso de um questionário para descobrir e explicar o processo de decisão do consumidor é um meio excelente para quem quer melhorar de forma adaptativa e inovadora para o perfil do consumidor que está em constante mudança.

Dessa forma apresenta-se um estudo onde se promoveu uma pesquisa quantitativa, do tipo estudo de caso, feita pessoalmente com 175 pessoas com idade superior a 18 anos, de ambos os sexos, divididas por bairro, indicadas aleatoriamente, cujas informações foram coletadas através de um questionário fechado, batendo de casa em casa sem identificar que éramos da empresa Gás Rocha Farias no mês de maio/2014 na cidade de Mineiros-GO.

Foi realizada uma pesquisa em 7 bairros, sendo 25 questionários em cada bairro, feito esta através de entrevista com ambos os sexos, maiores de 18 anos de forma pessoal, indicados aleatoriamente, devido contato com a prefeitura da cidade e não terem a informação de quantidade de casas por bairro, fizemos uma média de 25 questionários por bairro cujas informações foram coletadas através de um questionário fechado.

Resultados

A seguir são analisadas as informações encontradas em relação aos cento e setenta e cinco (175) questionários validados e aplicados em sete (07) da cidade de Mineiros-GO. A análise teve como prioridade observar o perfil de compra e o que se espera na hora da compra.

No Bairro Alcira de Resende o imã de geladeira é item fundamental para lembrança da marca e para a realização da compra, atingindo um percentual de 65% dos entrevistados. Para 60% destes moradores além da rapidez na entrega, na hora da compra, é de suma importância a durabilidade do gás.

Os moradores do Bairro Boa Vista têm conhecimento de qual empresa compram o gás, escolhendo pelo número do telefone (30%) e pelo imã de geladeira (30%). Neste bairro os moradores na hora da compra prezam pela rapidez na entrega (35%), e pelo valor ofertado ou preço do produto (35%).

No Bairro Divino Espirito Santo a influência do imã de geladeira e de amigos é fator importante na hora da compra do gás de cozinha, com 40% e 30% respectivamente. Os moradores prezam a rapidez na entrega para a escolha da empresa na hora da compra (75%), e uma porcentagem de 10% leva também em consideração a entrega dos brindes.

No Bairro Setor Iores a influência de amigos para conhecimento da empresa foi fator primário para conhecimento da empresa onde se compra o gás, com um percentual na pesquisa de 40%. Porém os imãs de geladeira também são importantes, com um percentual de 30%. E, junto com a distribuição de brindes (20%) a rapidez na entrega (55%), é fator determinante na sua escolha.

No Bairro Leontino, novamente o imã de geladeira foi o item mais citado para olhar o número do telefone e pedir o gás, alcançando o maior percentual da pesquisa, 82,5% dos entrevistados. Um fato interessante é que neste bairro não existe sede de nenhuma distribuidora de gás do município.

Para os moradores do Mutirão 04 a rapidez na entrega é fator principal para a decisão de compra e fidelização do cliente. O imã de geladeira é a primeira opção para os moradores na hora da escolha do número do telefone para pedir o Gás (61,5%).

Os moradores do Bairro Nova República valorizam muito a empresa que entregam com maior rapidez o gás de cozinha. O imã de geladeira é o local indicado para ver o número do telefone, segundo os moradores deste bairro (69%).

Conclusão

“Entender o comportamento do consumidor e ‘conhecer os clientes’ não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra.” (KOTLER, 2000, p.182) Ter proximidade ao consumidor consiste em ferramenta fundamental no planejamento de estratégias em uma empresa, promovendo uma busca constante pela melhor conduta mediante o mercado em que se insere a organização (TEIXEIRA, 2010).

De acordo com a pesquisa realizada comprovou-se que a melhor forma de se conquistar clientes de GLP é a distribuição de imãs de geladeira, devendo sempre estar presente na casa dos consumidores. Em relação ao comércio, especificamente, os clientes valorizam a rapidez na entrega. E em relação ao produto, a maioria, destaca a durabilidade e a qualidade como diferencial.

Há um campo significativo para as empresas de distribuição de GLP do município de Mineiros ampliarem suas atividades nos bairros pesquisados. A pesquisa pode ser ampliada em outros estudos buscando identificar qual é a forma de pagamento mais utilizada, distância percorrida para entrega, promoções alavancam as vendas, dentre outras.

Através das análises realizadas, seguindo a metodologia proposta, diversos fatores que impactam a organização puderam ser verificados permitindo à empresa encontrar caminhos para aumentar suas vendas. O estudo sobre a conduta do consumidor se torna de ampla importância para que as empresas possam perceber e entender as precisões e anseios dos consumidores, assim pode-se atender os clientes da melhor maneira possível.

REFERÊNCIAS

AGENCIA NACIONAL DO PETROLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – ANP. **Petróleo e derivados**. Brasília, 2014. <www.anp.gov.br>. Acesso em: 01/10/2014.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. MENEZES, Christina Ávila (trad). Rio de Janeiro: LTC, 8. ed, 2000.

FERREIRA, T. P. **Ações estratégicas de marketing – Ultragaz filial passo fundo/RS**. 2008. 66 f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008.

GARRIDO, F. L. **Transporte de GLP: enfoque no treinamento e capacitação dos colaboradores**. 2012. 44 f. Trabalho de conclusão de curso –AVM Faculdade Integrada, Rio de Janeiro. 2012.

HAWKINS, Del L.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**. BELHASSOF, Cláudia Mello (trad). Rio de Janeiro: Campus, 10. ed, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Séries históricas e séries estatísticas**. Rio de Janeiro, 2010. <http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas/>. Acesso em: 02/10/2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de marketing**. ROSENBERG, Mônica; FREIRE, Cláudia; FERNANDES, Brasil Ramos (trad). São Paulo: Pearson, 2006.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIQUIGÁS. **O Caminho do GPL**. <http://www.liquigas.com.br/wps/portal/!ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0s3hvPwMjIw93IwMDFzcjA6OgoADLQA8XQ2cTY_CbEdFAFdPhFY!/?PC_7_KN022HG20OVI40270TOD3A1O24_WCM_CONTEXT=/wps/wwc/connect/web+content/Liquigas/Menu/GLP/O+GLP/O+caminho+do+GLP/>. Acesso em: 22 set 2014.

LIQUIGÁS. Pesquisa de satisfação consumidores Liquigás. **Retrato**, 2011.

OLIVEIRA, F. F. **Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo**. <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/saberes_interdisciplinares/pdf/revista02/Comportamento%20do%20consumidor%20um%20estudo%20das%20teorias%20de%20marketing%20aplicadas%20ao%20turismo.pdf>. Acesso em: 22 set 2014.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PINHO, A. K. J.; MATTOS, C. C. A. **Testando para a existência de cartel no mercado de distribuição de GLP brasileiro**. <<http://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807111107100-.pdf>>. Acesso em: 22 set 2014.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado

profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2001.

SILVA, C. S. **Plano de marketing: comercial de Gás Estevam e Souza LTDA – comercialização varejista de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP)**. 2011. 104 f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO – SINDIGÁS. **GLP no Brasil perguntas frequentes**. <<http://www.sindigas.org.br/SalaImprensa/Cartilha/GLPBrasil.aspx>>. Acesso em: 25/09/2014.

SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO – SINDIGÁS.

-**Estudo dos canais de distribuição de Gás LP junto ao consumidor final**. 2013. <<http://www.sindigas.org.br/SalaImprensa/Multimidia.aspx?id=4108>>. Acesso em: 25/09/2014.

-**Tecnologia otimiza logística da indústria do GLP** <<http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/2014-04-02/tecnologia-otimiza-logistica-daindustria-do-glp.html>>. Acesso em: 29/11/2015

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, V. M. B. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos- PI**. 2012. 56 f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2012.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 f. Trabalho de conclusão de curso, especialização – Universidade Candido Mendes, 2010.

VENTURA, R. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. **Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão**, 2010. <<http://www.macroplan.com.br/Documents/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>> Acesso em: 25/09/2014.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

ZILLI, J. B.; SACHET, I. **Mercado de glp: um estudo do comportamento do consumidor na cidade de Passo Fundo**. 2005. 21 f. Trabalho de conclusão de curso - Universidade de

passo fundo Faculdade de ciências econômicas, Administrativas e contábeis, Passo Fundo, 2005.