

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E  
CONTABILIDADE - FEAAC  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA PARA O  
CONSUMIDOR RESIDENCIAL DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO.

Jonatan César Lins

Fortaleza – CE

2007

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E  
CONTABILIDADE - FEAAC  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA PARA O  
CONSUMIDOR RESIDENCIAL DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO.

Dissertação apresentada como requisito de  
avaliação do Mestrado Profissional em  
Administração.

JONATAN CÉSAR LINS

Fortaleza – CE

2006

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a DEUS por toda a luz que clareou meu caminho; à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mônica Abreu, minha orientadora, que, com sua imensa sabedoria, contribuiu com valiosas sugestões, me guiando com maestria e extraindo o melhor de mim; ao prof. Dr. Hugo Acosta e ao Prof. Dr. Francisco Oliveira, componentes da banca de avaliação, por suas valiosas contribuições; à minha esposa Cristiane, que é uma pessoa brilhante, que sempre acreditou em mim e me deu todo o apoio de que precisei para chegar até aqui; aos meus filhos, Gabriel e Gustavo, que hoje são minha maior alegria e por quem tenho a obrigação de contribuir para a existência de uma sociedade mais justa; à minha mãe, que me criou com muito carinho; à minha tia Cleonice que me proporcionou uma excelente educação; aos meus quatro irmãos, em especial José Horário e Josevaldo, exemplos de perseverança; a Roberto Bacaro, com quem tenho a honra de trabalhar, que me ensinou a crescer como indivíduo e é modelo de liderança; a Edmar Miniacci e Francisco Jarbas, pela confiança, amizades sinceras e palavras encorajadoras.

Agradeço ao corpo docente do curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal do Ceará, a quem devo pelo aperfeiçoamento da minha formação.

Agradeço a todos aqueles, que de alguma forma, contribuíram para que esse momento se tornasse realidade.

DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA PARA O  
CONSUMIDOR RESIDENCIAL DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO.

---

Jonatan César Lins

**Trabalho aprovado em :** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mônica Cavalcanti Sá de Abreu, orientadora.

---

Prof. Dr. Hugo Acosta

---

Prof. Dr. Francisco Correia de Oliveira – membro externo

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Justificativa	09
1.2 Objetivos	11
1.3 Hipótese	11
1.4 Estrutura do Trabalho	12
2 GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO - GLP	13
2.1 História do GLP	13
2.2 Características do GLP	15
2.3 Cadeia de Suprimentos e Riscos do GLP	18
3 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL	20
3.1 Responsabilidade Ambiental	20
3.2 Responsabilidade Social	24
3.3 Modelos de visão estreita e ampliada da gestão ambiental e responsabilidade social	27
4 MARKETING	30
4.1 Conceitos	30
4.2 Marketing Ambiental	33
4.3 Consumidores que estão dispostos a valorizar mais os produtos ecologicamente corretos	38
4.4 Modelo das Dimensões da Responsabilidade Corporativa	41
5 METODOLOGIA	42
5.1 Natureza do Estudo	42
5.2 População e Amostra	42
5.3 Instrumento de Coleta de Dados	44
5.4 Tratamento dos Dados	45
6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	48

6.1 Perfil Demográfico	48
6.2 Responsabilidade Econômica	51
6.3 Responsabilidade Ambiental	64
6.4 Responsabilidade Social	77
6.4.1 Responsabilidade Corporativa	77
6.4.2 Segurança e Risco	83
6.4.3 Sistema de Entrega e Troca do Botijão	88
6.4.4 Vazamento e Assistência Técnica	90
6.4.5 Venda Clandestina	93
7 CONCLUSÃO	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
APÊNDICE: QUESTIONÁRIO	105
ANEXO: FICHA DE INFORMAÇÃO DE SEGURANÇA DE PRODUTO QUÍMICO - PETROBRAS	109

## RESUMO

LINS, Jonatan César. **Dimensões da Responsabilidade Corporativa para o Consumidor Residencial de Gás Liquefeito de Petróleo**. Fortaleza, 2007. 110p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), UFC – FEAAC, 2007.

Este trabalho mostra a importância atribuída às questões ambientais e sociais ante as econômicas, no momento da decisão de compra, do gás de cozinha, pelo consumidor residencial de gás liquefeito de petróleo na cidade de Fortaleza, avaliando os critérios adotados para essa decisão e identificando o nível de conhecimento desses consumidores sobre os temas socio ambientais. O referencial teórico abordou como temas o GLP, a responsabilidade ambiental e social e o marketing e sua abordagem socio ambiental. O estudo de campo contou com uma pesquisa do tipo *survey*, realizada na cidade de Fortaleza, e teve como entrevistados 384 consumidores residenciais de GLP, na forma do botijão de 13 kg (gás de cozinha). A pesquisa constou de entrevistas estruturadas, com roteiro previamente estabelecido e padronizado, em forma de questionário. A tabulação e a análise dos dados ocorreram com o cruzamento de variáveis e com a construção de gráficos e tabelas de distribuição com os respectivos índices. Para a ordenação e análise dos dados, o trabalho baseou-se no modelo das dimensões da responsabilidade corporativa, que envolve as dimensões econômica, ambiental e social. Os dados foram alocados dentro de cada uma dessas três dimensões de acordo com o seu enquadramento. O estudo mostrou que o principal critério competitivo adotado pelo consumidor, na decisão de compra de seu gás de cozinha, é a rapidez na entrega. Mostrou ainda que, apesar do pouco conhecimento sobre o tema, os consumidores avaliam em alta importância as questões socio ambientais, cabendo às empresas evoluírem, a fim de desenvolver e ampliar a consciência ecológica na sociedade, comunicando os efeitos benéficos dos produtos ecologicamente corretos.

**Palavras-chave:** Gestão Ambiental, Responsabilidade Social e Marketing Socio Ambiental.

## ABSTRACT

LINS, Jonatan César, **Corporate Responsibility Dimensions of the Ultimate Residential Consumer for the Liquefying Petroleum Gas**. Fortaleza, 2007. 110p. Essay (Professional Master Degree in Administration, Ceará State Federal University – FEAAC, 2007).

This essay shows the importance to impute to environmental and social questions before the economical issues, at the moment of a kitchen gas - liquefying petroleum gas - LPG, purchase by the ultimate residential consumer in the city of Fortaleza, evaluating all criteria used by this decision and identifying the knowledge level of these consumers upon all the many social-environmental themes. The theoretical referential approached as themes the LPG, the environmental and social responsibilities and marketing with its social-environmental references. Field studies counted with a research of a *survey type*, which was performed in the city of Fortaleza, and interviewed 384 LPG ultimate residential consumers, who use a 13-kilogram container (kitchen gas). Survey made use of structured interviews, with a previous established scheduled standard questionnaire. Tabs and analyses of figures occurred by crossing the variable facts with the construction of graphics and distribution lists and their respective rates. For the ordering and analyses of facts, work was based on the Corporate Responsibility Dimensions model, which involves the social-economical-environmental dimensions model. Facts were allocated respectively within each one of these three dimensions accordingly to their own framing. Study showed that, main competitive criteria adopted by the ultimate consumer before a decision to purchase a kitchen gas is the delivery rapidity with its delivery. It has showed yet that in spite of fainting knowledge about that theme, consumers highly evaluate all the many social-environmental issues and it is up to the companies to evolve gradually in order to develop and enlarge the ecological conscious for society, and communicating all the many beneficial effects caused by the correct ecological products.

**Key Words:** Environmental Management, Social Responsibility and Social Environmental Marketing.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Justificativa

A mudança de foco das empresas vem transformando sua relação com os consumidores ao longo do tempo. No passado, observava-se o FOCO NO PRODUTO, no qual a vantagem tecnológica era a maior arma de competitividade e os clientes não tinham muita opção. Sua rápida disseminação, contudo, fez com que ela deixasse de ser o principal atributo de competitividade, passando, então, as empresas a terem FOCO NO CLIENTE. Ao se darem conta de que os mesmos clientes de determinado segmento poderiam ter percepções diferentes, ao ponto de exigirem algo mais customizado para si, o marketing das corporações visualizou a necessidade de se ter o FOCO DO CLIENTE.

Isso significa que as empresas agora devem ter um conhecimento tal de seu público, ao ponto de conseguirem perceber uma oportunidade de lançamento de um produto ou serviço, antes mesmo de o cliente iniciar a despertar a necessidade de possuí-lo.

O marketing moderno deixa de ter a definição clássica de ser apenas um conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores, objetivando sua satisfação, com qualidade e lucratividade, para operar de modo mais estratégico e visionário, buscando entender a mente de seus clientes, analisando suas percepções e prevendo, com o maior grau de acerto possível, quais serão as suas necessidades no futuro mais remoto.

Nesse ponto, pode-se dizer que começa a grande importância do marketing socio ambiental no conjunto das dimensões da responsabilidade corporativa. Para que se falar hoje em proteção da camada de ozônio, leis contra o desmatamento, poluição de rios, desperdício de água, dentre tantos outros assuntos ligados à preservação ambiental, se isso ainda não afeta tanto as gerações presentes?

O aumento exponencial da população no Planeta produziu também grande aumento de fabricação de produtos, que, por sua vez, origina extraordinário crescimento de material, durante os ciclos de produção, comercialização e consumo, que precisa ser descartado, sem pôr em risco o equilíbrio do ecossistema e, muito menos, a saúde e a segurança das pessoas.

Com efeito, começa a surgir uma necessidade vital para as gerações futuras e extremamente importante para a atual: a demanda por produtos ecologicamente corretos e por uma sociedade mais próspera e socialmente responsável.

Antevendo-se as questões legais, o modelo das responsabilidades corporativas propõe agora um novo papel para o marketing das empresas: como produzir produtos que não agridam o meio ambiente; de que modo contribuir para a evolução da comunidade; e, principalmente, qual a maneira de comunicar isso ao consumidor, ao ponto de fazê-lo entender, desde já, que essa deve ser sua nova exigência e, com isso, conseguir sua fidelidade, melhorando a imagem de sua marca.

O trabalho se propõe a estudar o segmento de consumo residencial de gás liquefeito de petróleo – GLP, na forma do recipiente de 13 kg, por ser um produto de primeira necessidade, mais presente nos domicílios brasileiros do que a energia elétrica e os serviços de água e esgoto, considerado um produto ecologicamente correto, apesar de ser um combustível de origem fóssil e, portanto, de fonte não renovável.

## 1.2 Objetivos

O objetivo geral avaliar a importância das questões ambientais e sociais, diante das econômicas, no momento da decisão de compra do gás de cozinha pelo consumidor final. Os objetivos específicos do trabalho envolvem:

- avaliar os critérios de decisão de compra adotados pelos consumidores na escolha da marca do seu gás de cozinha;
- identificar o conhecimento dos consumidores sobre os temas ambientais e sociais; e
- analisar o grau de importância das variáveis ambientais e sociais atribuído pelos consumidores.

## 1.3 Hipóteses

Os critérios de decisão de compra mais importantes para o consumidor de gás de cozinha são os relacionados à disponibilidade do produto, como a proximidade do ponto de venda em relação a sua residência.

A importância atribuída pelo consumidor residencial do gás liquefeito de petróleo às questões socio ambientais aumenta de acordo com a variação positiva de sua escolaridade e de sua classe econômica.

## **1.4 Estrutura do trabalho**

Além da introdução e da conclusão, o trabalho está estruturado em capítulos. O capítulo 2 trata do GLP. Nele serão abordados os tópicos: breve história sobre o surgimento do GLP; principais características intrínsecas do produto; e a cadeia de suprimentos e riscos do produto.

Em seguida, no capítulo 3, será discutido o tema da responsabilidade ambiental e social, onde são ressaltados a responsabilidade ambiental, a responsabilidade social e os modelos de visão estreita e ampliada dessas duas responsabilidades. No capítulo 4, serão apresentados os assuntos pertinentes ao marketing com uma breve conceitualização, comentários sobre o marketing ambiental, debate a respeito da disponibilidade dos consumidores em valorizarem mais os produtos ecologicamente corretos, e a visualização do modelo das dimensões da responsabilidade corporativa.

No capítulo 5 será abordada a metodologia do trabalho, para a implementação da pesquisa de campo, bem como a forma de coleta e análise dos dados. O capítulo 6 traz a apresentação dos resultados e análise dos indicadores, começando com o perfil demográfico dos entrevistados e, logo após, com as informações dispostas, de acordo com o modelo das dimensões da responsabilidade corporativa, em que cada dado analisado será alocado a uma das três dimensões: econômica, ambiental ou social. O instrumento de coleta de dados é apresentado nos apêndices, seguido das referências utilizadas para a composição deste trabalho.

## **2 GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO - GLP**

### **2.1 História do GLP.**

Em 1804, segundo a revista Galileu (REVOLUÇÃO EM CASA, 2004), no laboratório de Augsburg, na Alemanha, o químico Herman Blau desenvolveu, com a mistura de gases naturais, gás liquefeito e pequenas frações de gasolina, denominado de GLP. Em 1910, o GLP chegou à América, porém, havia o problema econômico da implantação da tecnologia, pois o peso dos cilindros e o seu custo faziam com que apenas os moradores das regiões próximas aos locais de engarrafamento pudessem se beneficiar do serviço.

Em 1920, o GLP começou a ser explorado pelas grandes empresas petrolíferas, as quais investiram em caminhões-tanque para transporte, e materiais mais resistentes para a construção de válvulas e reguladores domésticos.

Até o final de 1930, a maioria da população brasileira usava o querosene e a lenha para cozinhar seus alimentos. O gás de cozinha engarrafado ainda não era conhecido no Brasil.

Foi em 1937 que Ernesto Igel - segundo dados de Teixeira (1998) - um imigrante austríaco radicado no Brasil, teve a idéia de introduzir o gás engarrafado no País. Atualmente, este é o combustível utilizado por mais de 150 milhões de brasileiros. Sua rede de distribuição chega praticamente a todos os municípios e, hoje, o número de casas com botijões de gás é superior ao de residências com luz elétrica, água encanada ou esgoto, segundo Teixeira (1998) e Dinamarco e Pileggi(1995).

Inicialmente, o GLP era importado dos Estados Unidos e, durante a Segunda Guerra Mundial, a Argentina passou a ser a fornecedora do produto para o Brasil. Com a Lei 2004/1953, que cria o monopólio estatal, para enfrentar o poder econômico dos grandes grupos internacionais do petróleo, nasce a Petrobras. Foi a partir de então que a indústria brasileira do petróleo iniciou seu desenvolvimento efetivo (ALVEAL, 2003). Assim, em 1955, tem início a produção de GLP no Brasil pela Petrobras, que ainda hoje é a única fornecedora de GLP para as distribuidoras no Brasil.

De modo simplificado, podem-se identificar períodos distintos na macroeconomia do País, que influenciaram a formação da estrutura de preços no GLP, muito ligada às políticas tributárias. Até 1955, ao custo de importação do GLP incluíam-se apenas taxas portuárias, IUCL (Imposto Único sobre Combustíveis e Lubrificantes) e despesas de distribuição e revenda (NUNES, 2005).

Em 1964, o critério para determinação dos preços foi alterado, uma vez que a Petrobrás já atendia aproximadamente 70% da demanda nacional de derivados e o critério de paridade do custo do derivado nacional com o importado não refletia mais a situação real do País. O novo critério estabelecia outro componente para a composição do preço, denominado preço de realização do derivado, o qual refletia o custo do petróleo importado.

Entre 1974 a 1978, a política de preços tinha consonância com o objetivo central da política econômica, que era a manutenção da taxa de crescimento do PIB (prevista em 7% a.a.), mas com uma taxa de inflação razoavelmente controlada. Especificamente em 1976, foram igualados os preços em todo o Território Nacional, medida que visou aos grandes centros urbanos, mas que apenou todos os consumidores, e o governo precisou criar subsídios ao produto a fim de coibir as diferenças de fretes para as localidades mais distantes (NUNES, 2005).

Nos anos de 1979 a 1984, o dólar-petróleo foi o principal responsável pela desvalorização do valor de realização do GLP em relação ao valor internacional. A implantação do dólar-petróleo visava, de acordo com o discurso oficial da época, a amenizar o impacto inflacionário do segundo choque do petróleo (NUNES, 2005).

Seguindo algumas tendências mundiais, o Brasil também, a partir do início dos anos 90, iniciou um gradual processo de desregulamentação, no sentido de reduzir o papel do Estado como agente executor. Começa então a estimular a concorrência e os mecanismos de mercado, mediante várias ações governamentais, que introduziram maior pressão competitiva na indústria nacional do petróleo (NUNES, 2005).

Apenas com a edição da Lei 9478/1997, denominada de a Lei do Petróleo, há a quebra do monopólio para o fornecimento do GLP, em que as distribuidoras poderiam comprar o produto de qualquer fornecedor que pretendessem. As condições logísticas adquiridas pela Petrobras no Brasil, entretanto, tornam inviáveis as tentativas de entrada de qualquer outro fornecedor com competitividade nesse mercado (BRASIL, 1997).

No biênio 2001-2002, o governo extinguiu o tabelamento de preços no último local do País, que foi a região Nordeste, onde essa excessiva interferência do Estado fez com que as empresas distribuidoras de GLP se preocupassem apenas em manter suas posições no mercado, investindo muito pouco em suas capacitações para atender as exigências do consumidor, que evoluía ao longo do tempo (NUNES, 2005).

## **2.2 Características do GLP**

O GLP é um combustível formado pela mistura de dois gases extraídos do petróleo - propano e butano - tendo a característica de ficar em estado líquido quando

submetido a certa pressão. Os gases liquefeitos de petróleo, produzidos durante o processamento do petróleo ou gás natural, são compostos orgânicos, chamados hidrocarbonetos, constituídos de carbono e hidrogênio, dos quais os principais são butano, propano, isobutano, propeno e buteno, sendo a proporção mais importante entre o propano e o butano, que segue em ordem respectiva de 40% e 60%, podendo variar de 60% e 40%, respectivamente.

Os recipientes que contêm o gás são fabricados com chapas de aço, capazes de suportar altas pressões, seguindo normas de segurança definidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). O gás dentro do recipiente encontra-se no estado líquido e no de vapor. Do volume total do recipiente, 85% são de gás em fase líquida e 15% em fase de vapor, o que constitui um espaço de segurança que evita pressão elevada dentro do recipiente.

O gás acondicionado pode vir padronizado em diferentes tipos de recipientes, dependendo da necessidade do consumidor, como mostra a Quadro 1. De acordo com a Agência Nacional de Petróleo – ANP(2006), cerca de 75% do GLP comercializado no mercado brasileiro destinam-se à utilização doméstica e encontram-se acondicionados em vasilhames com capacidade de 13 kg.

O GLP, ao ser produzido, não possui qualquer tipo de cheiro. A fim de evitar acidentes em casos de vazamentos, a Petrobras adiciona uma substância à base de enxofre em pequena quantidade, conhecida como mercaptana. Essa substância possui um odor bastante desagradável para justamente alertar às pessoas que usam quando o GLP estiver vazando, e que sejam tomadas providências no sentido de se evitar acidentes.

Quadro 1: Tipos e indicações do gás liquefeito de petróleo - GLP

<i>Tipo de recipiente</i>	<i>Indicação</i>
<b>Botijão portátil de 2 kg (P-2)</b>	Fogueiras de acampamentos e lampiões. Não deve ser utilizado em fogões comuns
<b>Botijão portátil de 5 kg e 13kg (P-5 e P-13)</b>	Empregados principalmente em fogões residenciais. São os mais utilizados no Brasil.
<b>Cilindro de 20 kg (B-20)</b>	Específico para ser utilizado como combustível para motores de veículos. No Brasil, seu uso é liberado apenas para empilhadeiras. Está projetado para uso horizontal.
<b>Cilindro de 45 kg (P-45)</b>	Usado em centrais de abastecimentos instaladas em locais predefinidos. É empregado em larga escala e em diferentes situações, tais como residências e estabelecimentos comerciais, bares, restaurantes, lavanderias, indústrias, hospitais e escolas
<b>Cilindro de 90 kg (P-90)</b>	Utilizado em segmentos comerciais, industriais e institucionais.
<b>Cilindro de 180 kg (B-180)</b>	Indicado para uso de pequenos e médios consumidores, como residências, condomínios, hotéis, padarias academias, indústrias etc.
<b>Cilindros de 440 kg até 51.000 kg</b>	Recipientes para médios e grandes consumidores.

Fonte: TEIXEIRA, 1998.

Se o produto não contivesse esse odor característico, poderia haver morte por asfixia em caso de vazamentos em locais fechados, como uma cozinha na residência do consumidor, por exemplo, pois o GLP é duas vezes mais pesado do que o ar e, em caso de vazamento, se acumula nas partes baixas até que seja totalmente dispensado pela ventilação.

### 2.3 Cadeia de Suprimentos e Riscos do GLP

A figura 1 mostra um claro exemplo da cadeia de fornecimento do GLP até chegar ao consumidor final. A matéria-prima do GLP é distribuída por um único

fornecedor, a Petrobras, que responsável por abastecer todas as companhias distribuidoras no Brasil. As distribuidoras, por sua vez, são responsáveis pelo envasamento e distribuição do produto, diretamente ao mercado consumidor, por meio do gás a granel ou unidades de negócios próprias, ou a revendedores autorizados por elas nomeados para representarem suas marcas, que são unidades de negócios terceirizadas. Essas unidades, próprias e terceiras, são responsáveis por fazerem chegar o GLP aos lugares finais de consumo, através dos canais da venda residencial programada, venda empresarial, postos de venda, venda no próprio balcão da revenda e do *telemarketing*.

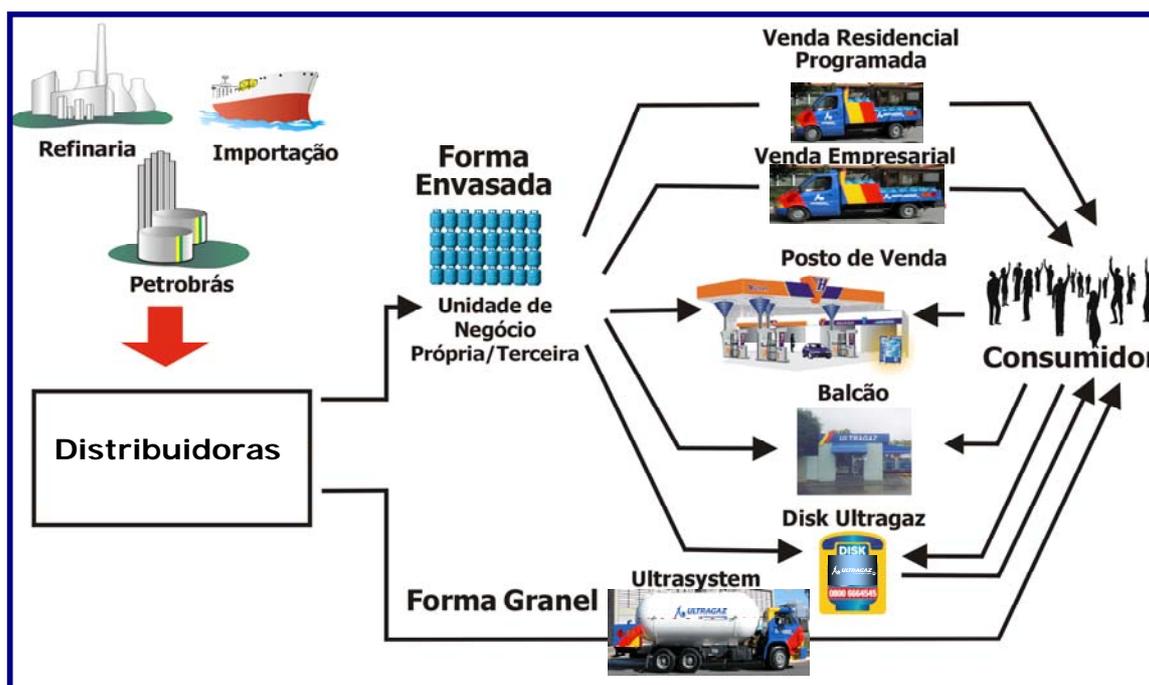


Figura 1: Cadeia de Distribuição do GLP (CIA ULTRAGAZ, 2006).

Esses revendedores autorizados são responsáveis por levar, até as residências dos consumidores, mais de 80% do GLP, em forma do botijão de 13 kg, conhecido como

gás de cozinha. O restante é vendido em forma de venda direta pelas distribuidoras (ULTRAGAZ 2006).

Não só as distribuidoras, como também os revendedores autorizados, necessitam seguir normas rígidas de segurança, que dizem respeito a transporte e armazenamento de produtos perigosos. A Agência Nacional do Petróleo – ANP é o órgão do Governo Federal responsável pela regularização desse setor.

As fontes de energia primárias, como as hidráulicas, nuclear, carvão e derivados de petróleo, a cada dia que passa são mais exigidas para garantirem a expansão da demanda no País, segundo Costa (2005). Todas essas fontes de energia, entretanto, apresentam riscos à sociedade e ao meio ambiente. No caso do GLP, esses riscos estão descritos na Ficha de Informação de Segurança de Produto Químico- FISPQ, emitida pela Petrobras, que se encontra no anexo 2 (PETROBRAS 2004).

Segundo a Petrobras (FISPQ – ANEXO 2), o GLP é um produto asfixiante e, por inalação, pode causar tonturas, irritação das vias aéreas superiores e dificuldade respiratória. Quando liquefeito, é praticamente inofensivo, porque é muito volátil e evapora rapidamente, porém pode causar queimadura por baixa temperatura. Quanto aos impactos ambientais, pode ocorrer efeito de contaminação atmosférica próximo à fonte de vazamento. Não é passível, contudo, de causar danos à vida aquática nem ao solo. O GLP pode inflamar-se com o calor, fagulhas ou chamas e vapores podem deslocar-se até uma fonte de ignição, como o interruptor de uma lâmpada, por exemplo, e provocar retrocesso de chamas (PETROBRAS, FISPQ – ANEXO 2, 2004).

O GLP praticamente não apresenta emissões de fuligem, SO<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub>, CO e de NO<sub>x</sub>, fazendo a sua parte para a redução da chuva ácida e do efeito estufa, dos gases tóxicos na atmosfera e do material particulado em suspensão. É também um produto com

grande valor social agregado, diminui o comprometimento da demanda de energia elétrica, dispensa o bombeio de combustíveis líquidos e o aquecimento necessário à utilização de óleo residual (COSTA 2005).

O GLP é o único combustível que, sob pressões moderadas e temperaturas normais, pode ser transportado e estocado sob forma líquida. O GLP está hoje mais presente nas casas dos brasileiros do que a própria energia elétrica ou a água encanada (ULTRAGAZ, 2006 b).

### **3 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL**

#### **3.1 Responsabilidade Ambiental**

O crescimento econômico, principalmente após a Segunda Guerra Mundial até fins da década de 1960, era restrito aos indicadores do crescimento do produto real *per capita*, ou seja, os países desenvolvidos foram considerados como aqueles que possuíam maior taxa de crescimento da renda *per capita* (AMBIENTEBRASIL, 2005).

Afirma Kraemer (2005a) que, em 1968, em Paris, ocorreu a Conferência sobre a Biosfera, evento científico que marcou o despertar da conscientização ecológica internacional.

Esse evento resultou, em 1971, no lançamento do Programa o Homem e a Biosfera – projeto MAB da UNESCO, o qual consistia em denunciar atividades nocivas ao meio ambiente e, ao mesmo tempo, propunha ações de preservação.

Em 1972, com o 1º. Encontro dos Países, em Estocolmo na Suécia, foi que a questão ambiental surgiu como ponto de discussão não apenas local, mas também global, instituindo, a partir de então, em 5 de junho, o Dia Mundial do Meio Ambiente.

Neste evento, de acordo com Kraemer (2005a), popularizou-se a frase da ministra da Índia, Indira Gandhi: “a pobreza é a maior das poluições”. Assim, afirmou-se que a solução para os problemas do meio ambiente não era segurar o desenvolvimento, mas orientar sobre formas de preservar o meio e os recursos não renováveis.

No início da década de 1970, surgiram críticas sobre as tendências da sociedade industrial, com o Clube de Roma alertando as autoridades sobre os problemas deste crescimento, que ele denomina sem limite, e que poderia acarretar envenenamento da água e do ar, escassez de alimento, colapso da produção agrícola e industrial e esgotamento dos recursos naturais não renováveis.

A preocupação mundial com o meio ambiente tornou-se ponto de debate dos executivos. A internacionalização dos padrões de qualidade ambiental descritos na série ISO 14.000, a conscientização dos consumidores e a disseminação da Educação Ambiental permitem prever a exigência do mercado consumidor ante a preservação do meio ambiente e a qualidade de vida.

Assuntos relacionados às responsabilidades empresariais que permeiam a responsabilidade ambiental, econômica e social, estão crescendo em importância para a comunidade dos negócios e a gestão ambiental apresenta-se como um diferenciador, ou seja, uma questão de estratégia de diferenciação.

Nos países desenvolvidos, há o paradigma de que o crescimento se baseia no modelo capitalista em que a questão ambiental é um bem privado, como expõe Kraemer (2005 a e c). Este modelo econômico trouxe muita riqueza e fartura, mas também miséria,

degradação ambiental e poluição. Nos últimos anos, porém, esta visão é modificada, pois, para o progresso, o desenvolvimento tecnológico deve apresentar metas de equilíbrio ambiental e ecológico para um maior benefício social, visto que as reservas naturais são finitas. Surge a idéia de desenvolvimento sustentável, o qual tenta conciliar o desenvolvimento econômico à preservação ambiental e à justiça social. Para tanto, as metas a serem alcançadas são: satisfação das necessidades básicas da população; solidariedade para com as gerações futuras; participação da população envolvida; preservação dos recursos naturais; elaboração de um sistema social, garantindo emprego, segurança social e respeito a outras culturas; e efetivação dos programas educativos (KRAEMER, 2005b).

O aumento crescente da população, principalmente em grandes centros urbanos e nos países menos desenvolvidos, o esbanjamento dos recursos naturais, decorrentes de atividades públicas e privadas, a degradação do meio ambiente, a desertificação, o desmatamento, a emissão de gases na atmosfera, a pobreza de grande parte da população, a opressão, a injustiça e a violência exercem conseqüências sobre o meio ambiente em geral, exigindo, segundo Kraemer (2005a), ações corretivas de grande envergadura.

Os bens naturais já não são mais bens livres, sendo incluso valor econômico agregado. Pressões públicas exigem cada vez mais responsabilidades ambientais das empresas. Ao mesmo tempo, as organizações não governamentais estão mais vigilantes, exigindo o cumprimento da legislação ambiental, a minimização de impactos, e a reparação de danos, e buscam impedir a implantação de empreendimentos e atividades que estão fora do regimento ambiental, como descreve Ambientebrasil (2005).

A prática empresarial sustentável apresenta como objetivos da organização moderna o acompanhamento de mudanças de valores, passando da expansão para a conservação, da quantidade para a qualidade, da denominação para a parceria, realizando,

ainda, orientação em seus sistemas operacionais e engajando a idéia de desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente, com responsabilidade social.

Conforme Souza (1993), as empresas têm um papel relevante no sentido de contribuir para um consenso social, mediante uma prática empresarial sustentável, que significa mudança de valores e de orientação em seu sistema operacional, vislumbrando a preservação do meio ambiente. O papel das corporações, como empreendedoras ou seguidoras do processo de responsabilidade em questões ambientais, está focado em dois estilos primários de envolvimento destas: o reativo e o proativo. No primeiro, as companhias exercem um papel passivo, atendendo às normas implementadas pelo Estado, enquanto, no segundo caso, essas comandam a responsabilidade socio ambiental, tomando decisões à frente das exigências legais.

De acordo com Abreu (2004), a mudança de comportamento ocorre por meio de pressões da estrutura da indústria, ditadas pelas exigências ambientais das partes interessadas, fiscalização ambiental e dos riscos ambientais associados à atividade produtiva.

Para Kärnä et. al (2003), a questão da responsabilidade ambiental ainda não foi profundamente abordada em virtude de receios quanto às quotas de responsabilidade nas mãos das empresas e do Estado. Os direitos e concessões garantidos pelo liberalismo econômico também são acompanhados de uma carga de obrigações para com a sociedade e o meio ambiente. De acordo com Sheth e Parvatiyar, citados por Kärnä, Hansen e Juslin (2003), somente o equilíbrio entre atitudes reativas (responsabilidade do Estado) e proativas (responsabilidade das corporações) garantem tal sustentabilidade. Para tanto, sugerem uma mudança bidimensional na abordagem de questões ecológicas: do marketing de mercado para o marketing sustentável e da mão invisível do mercado para uma mão mais visível.

Afirma, ainda, que quanto mais se enfatizam as questões ambientais no mundo empresarial, mais ecologicamente conscientes serão as companhias na tomada de decisões de marketing, e que companhias mais proativas caminham em direção ao desenvolvimento sustentável.

Como declaram Kärnä et al (2003), entretanto, o posicionamento predominante nas empresas é reativo, ou seja, as mudanças que levam a maioria das companhias a elevar seu envolvimento ecológico são causadas por pressões externas. Também é observada, especialmente no fim da cadeia de produção, ênfase em direção tanto à sustentabilidade quanto à lucratividade em seus valores. Ainda assim, é notável que o envolvimento de valores, estratégias, estruturas e funções ambientais sejam utilizados no marketing das corporações. O entendimento sobre a necessidade de as empresas adotarem atitudes mais proativas no tratamento das questões ambientais começa com sua responsabilidade social.

### **3.2 Responsabilidade Social**

Em 1919, segundo Toldo apud Kraemer (2005d), tornou-se evidente a responsabilidade corporativa com o julgamento do caso Henry Ford, presidente majoritário da Ford Motor Company, o qual, em 1916, decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento do salário e em um fundo de reserva. A Suprema Corte decidiu a favor de Dodge, acionista, entendendo que as corporações devem beneficiar seus acionistas.

Em 1953, os acionistas também contestaram a doação de recursos para a Universidade de Princeton, pela A P. Smith Manufacturing Company, porém, neste caso, a justiça entendeu que corporações podem promover desenvolvimento social.

De acordo com Carroll (1999), em 1971, Harold Johnson mostrou a responsabilidade social como uma questão mais ampla, na qual empregados, fornecedores, negociantes, comunidades locais e Nação estão envolvidos no processo. Em 1972, na França, a empresa Singer foi a primeira a realizar o primeiro balanço social, contudo, a empresa alemã Steag, no ano anterior, produziu um relatório sobre suas atividades sociais.

Em 1975, S. Prakash Sethi, segundo Carroll (1999), discutiu as dimensões da responsabilidade social das empresas, a qual a distinguiu em três níveis: obrigação social, isto é, o comportamento corporativo ante as imposições legais e econômicas; responsabilidade social, que vai além da anterior, e eleva o nível das ações a um contexto de normas sociais, valores e expectativas quanto a performance; e, por fim, atuação social, que consiste em atender às necessidades sociais de forma antecipada e preventiva.

Em 1984, Peter Drucker, citado por Carroll (1999), propôs a compatibilidade entre as responsabilidades e a lucratividade, ou seja, converter a responsabilidade social da empresa em oportunidade de negócios.

No Brasil, somente na década de 90, foi que as empresas começaram a se dedicar ao seu papel social. Os primeiros balanços sociais realizados foram pela Nitrofértil e a Telebrás, respectivamente. Em 1992, o Banespa foi a terceira empresa a divulgar seu balanço social.

Em 1997, foi realizada uma campanha promovida pelo sociólogo Herbert de Souza, em parceria com o IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas sobre a necessidade da realização do balanço social das empresas, resultando em um projeto de lei, de número 3116/97, das deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição e Sandra Starling. Esse projeto exige que empresas com mais de 100 funcionários publiquem seu balanço social, estando o descumpridor sujeito a multa, impedido de participar de

licitações e contratos administrativos públicos, de incentivos fiscais e programas de crédito. Em 1991, foi encaminhado para votação no Congresso um anteprojeto propondo a publicação, pelas empresas, de seu Balanço Social, porém foi negado.

Na década de 90, houve uma melhor conceituação da responsabilidade social, em consequência das discussões sobre moral e ética nas empresas. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA divulgou notícia, segundo a qual atualmente há 465 mil companhias no País exercendo a responsabilidade social, como afirma Trevisan (2006).

Em 1993, foi lançada a campanha nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho), com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). Em 1993, Betinho criou, juntamente com o Gazeta Mercantil, o selo Balanço Social a fim de que as empresas divulgassem sua participação social.

Em 1998, foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, por Oded Grajew, o qual tinha como meta a disseminação da responsabilidade social empresarial. Em 1999, 68 empresas divulgaram seu balanço no Brasil.

Segundo Kärnä et al (2003), que citam o Conselho Mundial de Negócios para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD, 2000), responsabilidade social corporativa (CSR) consiste no comprometimento do *business* em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, lidando com empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade como um todo, objetivando melhora da qualidade de vida. Segundo eles, a ação socio ambiental vai além das restrições e concessões estatais. Para os que defendem esse ideal, as propostas envolvidas não confrontam os anseios dos acionistas e podem, em longo prazo, ampliar suas margens de lucro, de forma sustentável. Os lucros jamais são negligenciados, mesmo dentro dessas questões.

A responsabilidade social, conforme refere Kraemer (2005d), deixou de ser uma opção para se tornar uma questão de estratégia e sobrevivência para as empresas. As organizações têm de lidar com a destinação de parte do patrimônio para sanar danos causados ao meio ambiente, além de serem incentivadas pelo poder público e pelos seus *stakeholders* (comunidade, clientes, funcionários, fornecedores e ONG's) a focalizar seus impactos ambientais e sociais, reduzir custos associados e elaborar relatórios para uma sustentabilidade ambiental maior.

Assim, o marketing social alia a imagem da empresa às suas ações sociais, definindo a aplicação dos recursos em uma causa determinada, de modo a criar uma identidade da empresa perante a população. Conforme relata Trevisan (2006,7), “diferentemente de uma política de doações ou de assistencialismo aleatório, que pode gerar dificuldades para o consumidor associar a imagem da empresa a um projeto social específico, o marketing social visa definir a correta aplicação dos recursos em uma causa determinada, de modo a tornar essa atuação social mais eficiente e criar uma identidade perante o público”.

### **3.3 Modelos de visão estreita e ampliada da gestão ambiental e responsabilidade social**

No passado, havia muitos estudos corporativos na tentativa de descrever os vários tipos de aplicação da responsabilidade social nas empresas e se definir diversos modelos. Esses modelos, após classificados, foram divididos em duas grandes categorias.

A primeira representa um paradigma ortodoxo, ao sustentar a noção de que a responsabilidade social aplicada às empresas é uma atividade singular que tem apenas responsabilidade com a cadeia de produção e serviços, com fins a se obter o lucro (QUAZI

e O' BRIEN 2000). Este modelo também enfatiza o custo do envolvimento social e tem um foco bastante estreito sobre o papel das corporações para o desenvolvimento da sociedade moderna.

A segunda situa um grupo de modelos que vêem os negócios numa matriz social mais ampla, contribuindo para o bem-estar social, como se as corporações fossem parte de uma grande sociedade que cresce e se desenvolve em conjunto, muito além da perspectiva estreita da maximização do lucro em termos simples (QUAZI e O' BRIEN 2000).

Na perspectiva de Quazi e O' Brien (2000), estes modelos reconhecem o fato de que há grande demanda mundial para se entender a complexidade da responsabilidade social nas empresas modernas, que enxergam forte necessidade de aplicação desses conceitos, na óptica dessa segunda dimensão.

Para Quazi e O' Brien (2000), a ampliação do conceito de responsabilidade social nessa segunda dimensão justifica-se para que os dirigentes das empresas não tomem suas decisões com base apenas nos dados financeiros. Esses dados nem sempre refletem o real papel da companhia dentro das necessidades que possui a comunidade em que atua, e é necessário que eles também façam julgamentos, além dos já realizados com lucros e custos, com as necessidades das demandas sociais, onde seus negócios podem interferir.

A figura 4 ilustra a mudança (da direita para a esquerda e no sentido anti-horário) entre as duas dimensões da responsabilidade social corporativa. O primeiro quadrante é o da visão clássica, havendo apenas a preocupação com a maximização do lucro, em geral, buscando-se apenas a redução de custo, sem benefício real no campo da responsabilidade social. O quadrante da visão socioeconômica representa ainda a perspectiva estreita da responsabilidade social, mas possui uma evolução sobre o quadrante

anterior, pois aceita a existência da dualidade lucratividade e “custo” da responsabilidade com a sociedade.

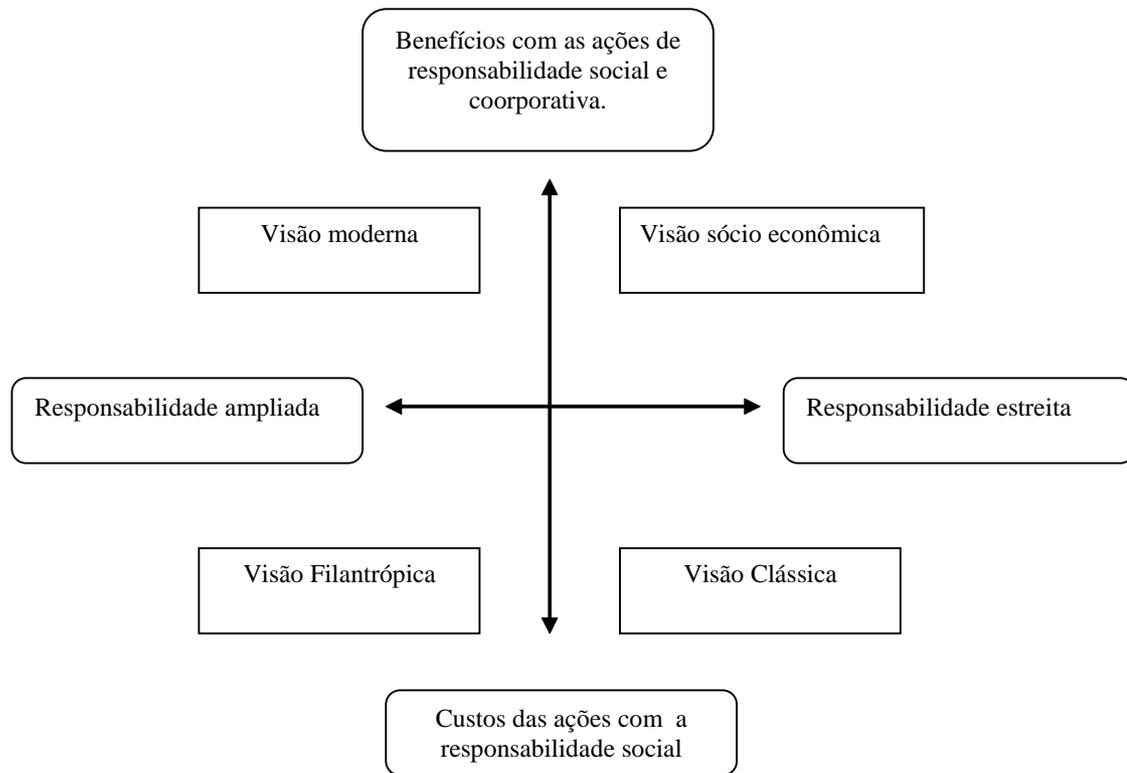


Figura 4: As duas dimensões do modelo de responsabilidade social corporativa.

Fonte: Adaptado do modelo *A two-dimensional model of corporate social responsibility*, de Quazi e O'Brien (2000, p. 36).

O quadrante da visão moderna já consegue capturar a perspectiva de que os negócios mantenham um relacionamento com a matriz social, podendo-se visualizar benefícios diretos para as empresas em função de suas ações sociais, mesmo que em pequenos termos. O quarto e último quadrante é o da visão filantrópica, que defende uma ampliação da visão da responsabilidade social nos negócios sem que esta seja encarada como custo e sim como um investimento, que pode melhorar a imagem da corporação, originando um sentimento genuíno e ético de preocupação com a sociedade (QUAZI e O'BRIEN 2000).

## 4 MARKETING

### 4.1 Conceitos

Nos últimos anos, assiste-se a um furacão de mudanças, ocorrendo em todo o mundo e em todos os segmentos. O avanço da globalização trouxe mais conhecimento e desenvolvimento tecnológico, porém, arraigou com isto certa banalização do que ocorre ao nosso redor. Possuir o equipamento mais moderno, ter o corpo mais perfeito, produzir uma soma em riqueza, tudo isto trouxe um impacto na sociedade, no ambiente e nas empresas.

Em razão do avanço da tecnologia, as empresas puderam melhorar seus produtos e adquirir qualidade para poderem competir com produtos de países mais desenvolvidos. Ao mesmo tempo, essas empresas investem em formas de estratégias para tornar o seu produto mais atraente diante de seu público.

Entende Cunha (2002) que as empresas interagem de acordo com as seguintes categorias: competitivas – empresas concorrem entre si; mutualistas – duas ou mais empresas colaboram entre si, no sentido da obtenção de resultados mutuamente desejáveis; parasitária – uma organização se beneficia de outra sem lhe oferecer vantagens por motivos de ordem legal, monetária ou de outras; neutralista – quando os recursos existem em abundância e uma empresa não interfere na outra. Isto ocorre no início da exploração de um nicho; e comensalistas – quando uma grande organização protege uma menor, em que, pelo menos em curto prazo, a menor se beneficia, mas não interfere na maior.

Considerando um mercado em que as empresas são competitivas, isto é, concorrem entre si, se faz necessária a aplicação de determinadas estratégias, que vão depender criticamente de uma compreensão sutil dos concorrentes, conforme Porter (1986). Consoante esse autor, a estratégia competitiva tenta diagnosticar de que modo uma empresa

pode fortalecer sua posição no mercado. Assim, estabelecida mediante padrões éticos, qualquer estratégia deve ocorrer em um contexto em que as regras do jogo estejam dentro de um comportamento competitivo desejável em termos sociais. Essas regras, para atingir o efeito pretendido, devem antecipar corretamente como os negócios respondem estrategicamente às oportunidades e às ameaças da concorrência.

Segundo Kotler (1999), as informações necessárias para que a empresa conheça as oportunidades e ameaças presentes no mercado competidor, garantindo vantagem competitiva, são obtidas pelo marketing. O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Para tanto, deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência ou, de preferência, domínio, nos mercados-alvos (KOTLER, 1999).

As empresas, de acordo com Kotler (1999), precisam ir além do posicionamento amplo e apresentar ao mercado um benefício ou uma razão concreta para a compra. Muitas organizações anunciam um posicionamento com único benefício principal, entre as seguintes possibilidades: a melhor qualidade, o melhor desempenho, a maior confiabilidade, a maior durabilidade, a maior segurança, a maior velocidade, o melhor valor pelo preço pago, o menor preço, o melhor prestígio, o melhor estilo ou projeto, a maior facilidade de uso e a maior conveniência.

Para alcançar seus objetivos, conforme Kotler (1999), os profissionais de marketing embasam suas decisões em relação ao produto e suas características, de acordo com a estrutura dos quatro P's, distribuídos em: produto, preço, promoção e praça, os quais podem ser visualizados na figura 3.

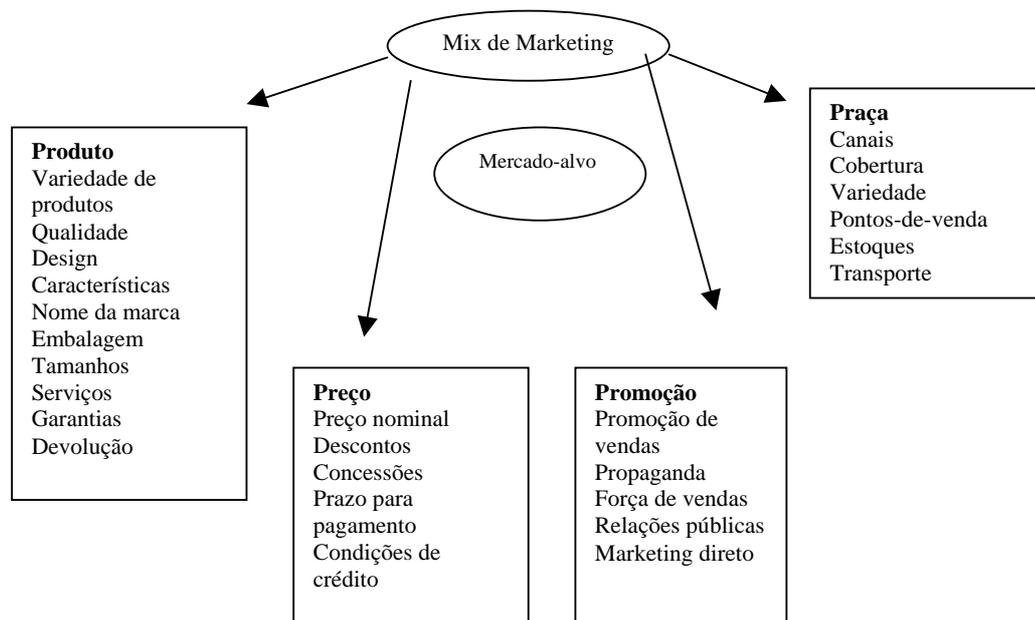


Figura 3: Mix de marketing e os quatro p's.  
 Fonte: Kotler (1999, p. 125).

Esse mix de marketing, ou composto mercadológico, utiliza-se desses 4P's na busca de atingir o mercado-alvo. No P do produto, estão inseridas todas as características técnicas e tecnológicas do produto físico. No P de preço, envolvem-se todas as condições necessárias para o posicionamento do produto no mercado, tais como o preço propriamente dito, descontos, prazos e condições de crédito. No P de promoção, entram todos os elementos necessários para se fazer o produto vender, além de se posicionar uma percepção de marca na mente do consumidor. Por fim, no P de praça, estão inseridos todos os trabalhos de logística para se gerar disponibilidade do produto, de acordo com os canais de demanda.

Para Kotler (1999), os profissionais de marketing buscam implementar planos para as empresas, como os planos de marketing de marca, por categoria de produto, para novos produtos, por segmento de mercado, por mercado geográfico e por cliente.

Deve-se lembrar, como cita Kotler (1999, p.33), que

*A visão de que Marketing e vendas são a mesma coisa é o tipo mais comum de equívoco. (...) É claro que vender faz parte do marketing, mas o marketing abrange muito mais que vendas. Peter Drucker observou que ‘o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vendas’. O que Drucker quis dizer é que a tarefa de marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias. Quando o marketing é bem-sucedido, as pessoas gostam do novo produto, a novidade corre de boca em boca e pouco esforço de venda se faz necessário.*

O processo de compra por parte do consumidor, como retrata Schmitt (2000), envolve várias etapas, como o reconhecimento da necessidade do produto, a busca de informação e a avaliação das alternativas, pesando cada atributo ou benefício contido em determinada marca, além da compra e consumo.

De acordo com Drucker apud Kotler (1999), o marketing precisa suprir a organização de informações necessárias para que ela conheça as oportunidades presentes no mercado competidor, a fim de que possa atuar de forma estratégica. Pode-se dizer que o marketing tem o papel de buscar entender realmente os desejos dos consumidores, analisar suas percepções e prever, com o maior grau de assertividade possível, quais serão suas necessidades futuras. Sob essa óptica, nasce a grande importância do marketing socio ambiental. Assim, o marketing corporativo assume novo e revolucionário papel: o do marketing socio ambiental.

## **4.2 Marketing Ambiental**

Capaldi (2005) procura classificar o relacionamento entre marketing socio ambiental e os lucros das empresas, indicando três diferentes abordagens: negativa – o que você não deve fazer, pois é ilegal; positiva – inovação de produtos e serviços; e

suplementar – diz respeito às preocupações com a preservação do meio ambiente. Há uma clara hierarquia na priorização aqui: negativo < positivo < suplementar.

Para Capaldi (2005), a maioria das empresas só passa para o patamar suplementar por causa das pressões legais. Ainda para Capaldi (2005), hoje há um debate muito intenso sobre a questão da responsabilidade social corporativa e a necessidade de se ter um marketing ambiental por forte pressão dos aspectos considerados legais, em que indica dois motivos para isso, que são: o primeiro expressa a idéia de que as empresas são formadas por acordos contratuais, negociados entre indivíduos e desenhados para minimizar os custos de *trading* (comercialização e operacionalização dos negócios) (CAPALDI 2005). O segundo ponto exprime a noção de que a comunidade mantém um bom senso coletivo e que esse está acima dos interesses individuais. Dessa forma, Capaldi (2005) acentua que as corporações são entidades coletivas legais em sua própria razão de ser, e devem operar de maneira responsável para o bem-estar social (CAPALDI 2005).

Já Miles e Covin (2000) colocam outro motivo que não simplesmente o legal para as empresas investirem no marketing socio ambiental. Em seu estudo, chamado *Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage*, exploraram o relacionamento entre a reputação da empresa no mercado (como ela é vista pelos seus *stakeholders* no lado social), a performance ambiental (como a empresa trata as questões ligadas à preservação do meio ambiente) e o desempenho financeiro, buscando enxergar o impacto do conjunto dessas três dimensões (econômica, ambiental e social) na política de marketing das empresas. Conforme Miles e Covin (2000), a reputação corporativa é formada pelo conjunto de percepções dos públicos internos e externos a essa corporação. As empresas, na tentativa de manterem boa reputação perante o público, buscam a publicidade (aqui diferente da propaganda), para que também os diversos

grupos de *stakeholders* vejam a possibilidade de satisfazerem as suas necessidades ou iniciarem relacionamento com uma empresa de conduta ilibada.

Segundo Miles e Covin (2000), a teoria dos *stakeholders* sugere que a organização, ao ser dirigida, tem que considerar o conflito entre as necessidades e interesses dos *stakeholders* mais relevantes.

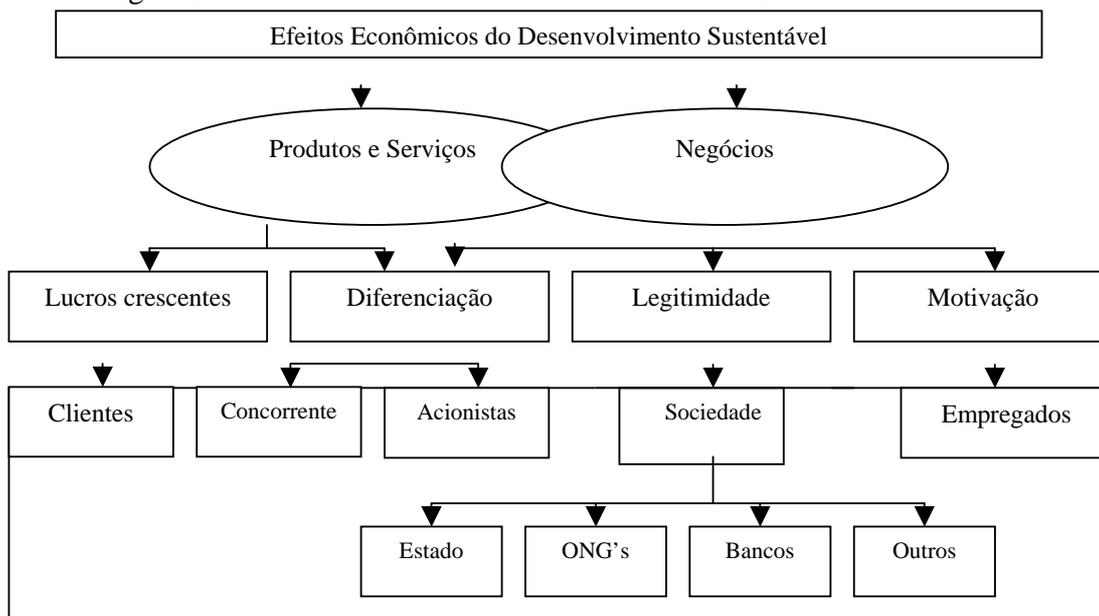
Para Carrol apud Miles e Covin (2000), para trabalhar bem a sua reputação, o marketing corporativo deve observar a seguinte relação de *stakeholders* que são os mais relevantes: acionistas; sociedade e comunidade, de local até internacional, incluindo as atuais e futuras gerações; clientes; empregados; fornecedores e parceiros estratégicos; governos e agências não governamentais; bancos e outros agentes financeiros; e organizações não governamentais (ONG's).

Daub e Ergenzinger (2005) avaliam o marketing ambiental corporativo em função dos efeitos econômicos causados por um desenvolvimento sustentável, conforme observado na figura 5. Nesse modelo, os autores garantem que as empresas, produzindo produtos e serviços ecologicamente corretos, conseguem se diferenciar no mercado perante seus concorrentes e acionistas. Em paralelo, obtêm aumento nos lucros por clientes que aceitam pagar mais. Ao mesmo tempo, os negócios originam um valor ético legítimo para a sociedade e demais *stakeholders*, como governo, ONG, bancos e outros. Os empregados, por sua vez, se acham motivados e produzem mais, ocasionando assim um círculo virtuoso de desenvolvimento sustentável.

Para Miles e Covin (2000), a empresa deve investir nas questões que a façam aumentar sua credibilidade, confiança e responsabilidade, fazendo com que o cliente estabeleça uma relação entre as ações de corporação e a sua marca, com uma crescente melhora de sua imagem. Esse é o principal papel de marketing ambiental na comunicação

com os clientes. Para Porter e Caves apud Miles e Covin (2000), a reputação corporativa é tanto um ativo intangível quanto uma fonte avançada de estratégia competitiva e que cria valor.

Figura 5: Efeitos Econômicos do Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Tradução e adaptação do modelo: *Economic Effects of a sustainable management* de Daub e Ergenzinger (2005, p. 1007).

Ainda, segundo Miles e Covin (2000), a boa reputação de uma empresa socialmente responsável e ambientalmente correta tem efeito positivo no seu valor de mercado, pois os investidores estão mais dispostos a confiar seus recursos financeiros a firmas que disponham de uma reputação superior e que produzam, conseqüentemente, uma baixa percepção de risco e um aumento da potencialidade das oportunidades de mercado.

Para Miles e Covin (2000), a política ambiental é uma área onde há grande variação nos níveis de comprometimento das empresas. Isso porque elas podem enxergar os investimentos em práticas de gestão ambiental, tanto como algo muito oneroso quanto como uma força de posicionamento estratégico.

Woddeck e Graves (1997) apud Miles e Covin (2000), admitem também três diferentes perspectivas, ao se tratar a questão ambiental dentro das empresas: associação negativa, em que a performance ambiental superior implica aumento de custo tão alto que suscita uma desvantagem competitiva financeira; associação neutra - não há ligação direta entre a performance ambiental e a performance financeira; e a associação positiva - sugere que há recompensa financeira por se ter uma performance superior em gestão ambiental.

Para Ávila e Pavéz (2005), muitos empresários, CEO e acionistas têm tomado consciência de que não basta apenas conhecer o balanço final de uma empresa. Isso porque esse balanço financeiro não tem como contemplar, isoladamente, as carências sociais corporativas, tal como pode ser observado com o uso do modelo das dimensões corporativas, que busca explicar não só as demandas financeiras, mas, também, o impacto ambiental e social para a comunidade, ocorridos durante o processo de funcionamento das organizações.

#### **4.3 Consumidores que estão dispostos a valorizar mais os produtos ecologicamente corretos**

Laroche et al (2001) ressaltam que talvez a evidência mais importante, e que dá suporte ao crescimento da preocupação com o ecossistema, está no aumento do número de pessoas dispostas a valorizar mais os produtos ecologicamente corretos.

Dessa forma, Laroche et al (2001) expõem o fato de que, em 1989, 67% dos americanos estavam dispostos a pagar de 5 a 10% mais por produtos que tivessem em seu processo de fabricação e consumo um respeito ao meio ambiente. Em 1991, a consciência ambiental dos indivíduos aumentou, pois estes estariam dispostos a pagar de 15 a 20% mais por produtos ecologicamente corretos (LAROUCHE et al, 2001).

Em 1993, os autores conduziram uma pesquisa com amostra de consumidores do sexo feminino para examinar suas percepções, no momento da compra, sobre as embalagens de detergentes quanto ao seu impacto para o meio ambiente. Eles descobriram que 79% delas concordaram em pagar mais de 40% por um produto cuja marca estivesse alicerçada com a preocupação em preservar o meio ambiente.

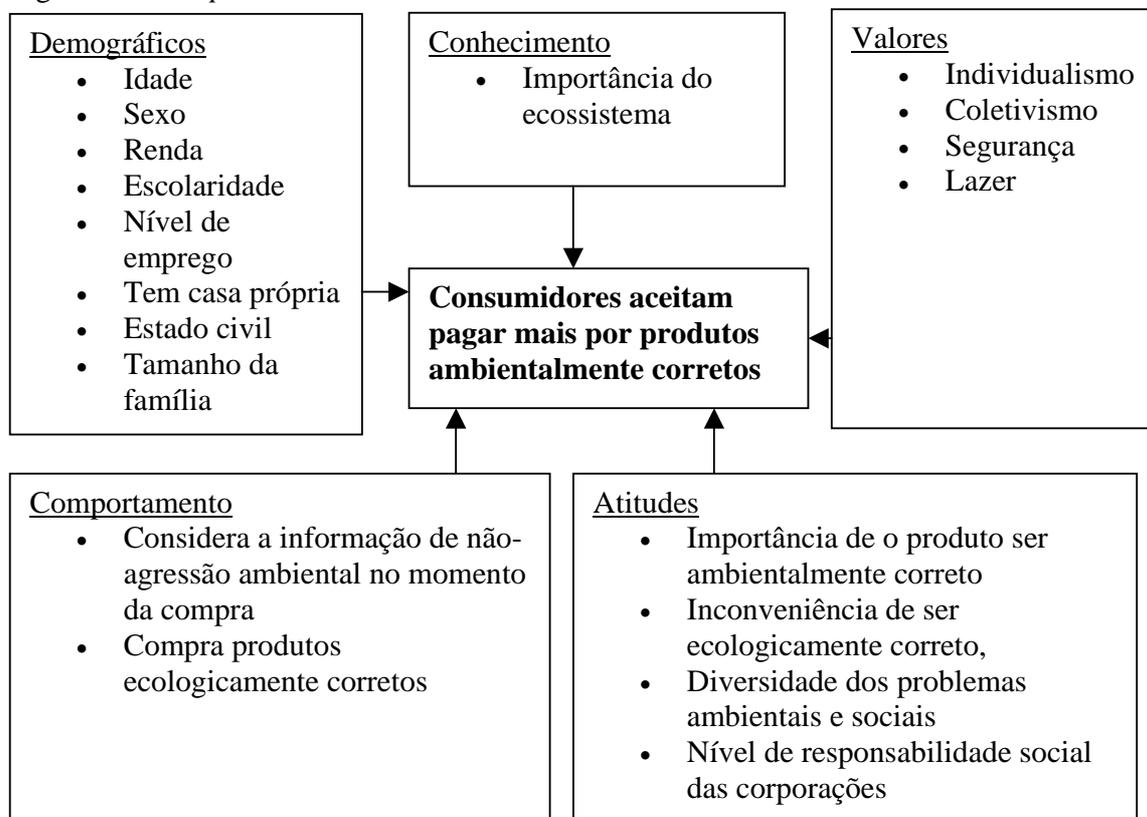
Um grande desafio para os profissionais do marketing consiste em desenvolver uma política de investimento calcada na preservação ambiental, como estratégias de diferenciação, com o objetivo de identificar quais consumidores estão dispostos a pagar mais para terem produtos ecologicamente corretos (LAROCHE ET al, 2001).

Conforme assinala La Reau (2005), o marketing corporativo tem a obrigação de aplicar parte de seus investimentos em campanhas informativas para o consumidor, a fim de que ele conheça os riscos que determinados produtos podem conter.

Laroche et al (2001) classificam cinco categorias de fatores que podem influenciar na decisão do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente corretos: demográficos, conhecimento, valores, atitudes e comportamento. Estes fatores estão evidenciados na figura 6.

Com base nesse modelo do *conceptual framework* (estrutura inicial), os autores desenvolveram um estudo, aplicado nos 17 maiores municípios ao norte dos Estados Unidos, para tentar definir o perfil da população disposta a pagar mais por produtos ecologicamente corretos.

Os resultados da pesquisa demonstram que esses indivíduos eram do sexo feminino; possuíam casa própria; casados; com pelo menos uma criança em casa; na faixa etária entre 40 e 59 anos; com renda familiar mínima anual de 50.000,00 dólares e com 3º. Grau completo.

Figura 6: *Conceptual Framework*

Fonte: Tradução e adaptação do modelo do *Conceptual Framework* de Laroche, Bergeron e Forleo (2001, p. 504)

Sobre o nível de conhecimento do ecossistema, os autores buscaram compreender como esse conhecimento poderia influenciar os consumidores em todas as fases do processo de tomada de decisão para escolha de um produto, como que tipo de informação seria mais relevante ou quais informações seriam desconsideradas pelo consumidor.

A pesquisa identificou, ainda, o fato de que os valores dos indivíduos são importantes porque definem os princípios de vida das pessoas e, intuitivamente, conduzem o seu comportamento. Analisando as atitudes, é imperativo estudar as duas principais que dizem respeito à importância e à inconveniência. No momento de decisão de compra, os

consumidores sempre se perguntam por que é importante comprar esse tipo de produto e qual a inconveniência de comprá-lo. A diversidade dos problemas ambientais e sociais e o nível de responsabilidade social das corporações também são questões que influenciam nas atitudes dos consumidores.

Para observação do comportamento dos consumidores, leva-se em conta a sua consciência ecológica, que o fará tentar proteger o meio ambiente de maneiras diferentes, como reciclagem de produtos, reserva de lixos recicláveis, compra de produtos benéficos ao ecossistema, entre outros. À medida que a população desenvolver e ampliar sua consciência ecológica, as empresas, inevitavelmente, terão de cuidar melhor do meio ambiente para se manterem ativas.

#### **4.4 Modelo das Dimensões da Responsabilidade Corporativa**

De acordo com Daub e Ergenzinger (2005), a maior parte das teorias dominantes de marketing estão baseadas na premissa de que suas diretrizes devem estar focadas na criação de valor para seus *stakeholders*.

Nos anos recentes, observa-se uma mudança gradual de paradigmas. Nos discursos acadêmicos, e também na esfera pública, estão cada vez mais em evidência preocupações com o meio ambiente e com a responsabilidade social. As empresas, por sua vez empregam constantemente termos como “empresa cidadã”, “responsabilidade social corporativa” e “recall” (DAUB E ERGENZINGER 2005).

Em suas várias conotações, estes termos descrevem em larga escala a responsabilidade corporativa para seus diversos *stakeholders*, bem como seu papel para com a sociedade. Para Daub e Ergenzinger (2005), semelhante ao modelo *Triple Bottom*

Line apresentado por Elkington (1998), as empresas devem focar seus esforços para atender a demanda dos seus *stakeholders* em três dimensões, conforme a figura 7.

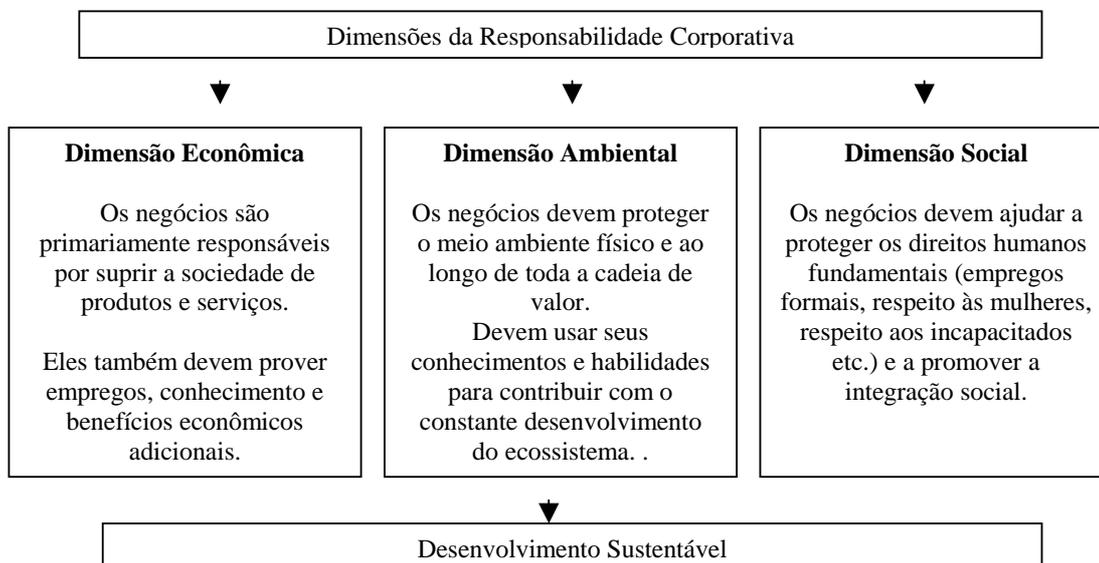


Figura 7: Dimensões da Responsabilidade Corporativa.

Fonte: Tradução e adaptação do modelo: *Dimensions of Corporate responsibility* de Daub e Ergenzinger (2005, p. 1004).

Daub e Ergenzinger (2005) assinalam, ao avaliarem essas dimensões da responsabilidade corporativa, que elas também podem ser chamadas de responsabilidades éticas ampliadas, pois promovem um desenvolvimento verdadeiramente sustentável.

Assim, a dimensão econômica, que diz respeito, primariamente, à função das empresas em cumprirem seu papel de servir à sociedade com produtos e serviços, deve ser um pouco mais desenvolvida, no sentido de prover emprego e renda justos, além de conhecimento e lazer. Na dimensão ambiental, segundo Daub e Ergenzinger (2005), as empresas devem envidar esforços para proteger o meio ambiente onde estão situadas para garantir um desenvolvimento sustentável, buscando investir seus conhecimentos, habilidades e recursos para melhorar a vida. Já na dimensão social, as empresas devem contribuir para o crescimento de uma sociedade mais justa e com menores desigualdades,

ajudando a proteger os direitos humanos fundamentais, na garantia de empregos formais, respeito aos direitos das mulheres e incapacitados e praticando uma política de constante integração social com a comunidade. Daub e Ergenzinger (2005) propõem com esse modelo um balanceamento do foco das organizações nestas três dimensões, com o objetivo de se promover um equilíbrio entre os negócios, o meio ambiente e a sociedade.

## **5 METODOLOGIA**

### **5.1 Natureza do estudo**

Trata-se de uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*, que, segundo Schimid (2006) registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos apresentados por uma amostra representativa da população-alvo.

### **5.2 População e amostra**

Os entrevistados chaves da pesquisa são usuários de GLP, na forma do botijão de 13kg de gás liquefeito de petróleo – GLP (gás de cozinha), residentes na cidade de Fortaleza, cuja população total é da ordem de 2,375 milhões de habitantes, segundo estimativas do IBGE (2006). Como a população de usuários de gás de cozinha a ser pesquisada é extremamente grande, pois se assemelha à população total da área geográfica da cidade, optou-se por uma amostra não probabilística estratificada simples, utilizando como critério para definição do estrato dessa amostra a mesma divisão das secretarias regionais da Prefeitura da cidade de Fortaleza.

Dessa forma, calculou-se o tamanho da amostra da população pesquisada com base em parâmetros que conferem confiabilidade. Para tanto, este trabalho adotou os seguintes parâmetros:

- Erro máximo admissível: **5%**
- Significância: **95%**

Os extratos foram calculados com base no número total de residências em cada secretaria regional, conforme o quadro 2. Com base nesta subdivisão da população em grupos, tirou-se um determinado estrato de cada regional por meio de cálculos estatísticos, obtendo-se uma amostra aleatória simples, que mostrará maior homogeneidade dos elementos, menor erro na amostra e redução dos custos operacionais, como descrevem Fachin (2001) e Colauto e Beuren (2003).

**Quadro 2: Regiões de Fortaleza, segundo a quantidade de residências e de população**

<b>REGIONAL</b>	<b>No. RESIDÊNCIAS</b>	<b>POPULAÇÃO</b>	<b>No. ENTREVISTAS</b>
<b>1</b>	94.302	377.209	61
<b>2</b>	86.458	345.833	56
<b>3</b>	94.408	377.632	61
<b>4</b>	72.038	288.153	47
<b>5</b>	125.560	502.238	81
<b>6</b>	120.938	483.750	78
<b>TOTAL</b>	<b>593.704</b>	<b>2.374.815</b>	<b>384</b>

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE (2006)

- ⇒ População: 2,375 milhões de pessoas
- ⇒ No. Domicílios: 593.704
- ⇒ Nível de confiabilidade =  $(1 - \alpha) = 95\%$
- ⇒ Erro amostral “e” = 5%
- ⇒ Probabilidade de sucesso “p” = 50% (de pessoas que percebem a influência da estratégia)
- ⇒ Probabilidade de fracasso “q” = 50% (de pessoas que não percebem a influência da estratégia).

⇒ Tamanho da amostra “n” = ?

$$\underline{Z\alpha} = 1,96$$

2

$$n = \left[ \frac{\underline{Z\alpha}}{2} \right]^2 \times p \times q = \left[ \frac{1,96}{0,05} \right]^2 \times 0,5 \times 0,5 = 384,16$$

Para facilitar os cálculos na estratificação, foi considerada como amostra:

N= 384
--------

A pesquisa foi aplicada a 384 consumidores do produto gás de cozinha, e essa amostra atendeu ainda aos seguintes critérios:

- ◆ ser responsável pela compra do produto;
- ◆ de ambos os sexos ;
- ◆ apresentar idade mínima de 18 anos;
- ◆ aceitar voluntariamente participar da pesquisa, sendo assegurados o anonimato e a liberdade de desligar-se do estudo; e
- ◆ residir em domicílios distintos.

Os critérios de inclusão visam a uniformizar a amostra e conseguir um quadro diagnóstico mais generalizado.

### 5.3 Instrumento de coleta de dados

Foi realizada uma entrevista estruturada, com um roteiro previamente estabelecido e padronizado em forma de questionário (anexo 1), com perguntas abertas e fechadas, as quais abordaram dados demográficos, como sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, faixa salarial e classe econômica (questões de 1 a 7). Foram também estudados os dados que se incluem no contexto do modelo das dimensões da responsabilidade

corporativa de Daub e Ergenzinger (2005), na dimensão: econômica, com as questões de número 8 a 50; ambiental, com as questões de número 59 a 66; e social, com as questões de número 51 a 58 e de 67 a 102.

Foram realizados, anteriormente, dois testes-pilotos, um com dez consumidores e outro com trinta, a fim de que se pudesse fazer uma correção no instrumento de coleta de dados, sendo essas duas populações excluídas dos dados finais. Em seguida, esse formulário, após correção, foi aplicado a 384 pessoas da amostra, tomadas proporcionalmente em cada regional de Fortaleza, a fim de oferecer um dado mais próximo da realidade. As entrevistas ocorreram entre os meses de fevereiro e março de 2006. Após as devidas correções, o formulário definitivo foi aplicado entre os meses de abril, maio e junho de 2006.

#### **5.4 O tratamento dos dados**

Os dados descrevem o comportamento da variável em estudo, bem como investigam a relação de causalidade entre fenômenos. Para tanto se utiliza cálculo estatístico, como frequência simples, percentual e média, de forma a dar suporte nas inferências apresentadas pelo pesquisador (COLAUTO & BEUREN, 2003), permitindo-se, com efeito, o cruzamento de variáveis e a elaboração de gráficos e tabelas de distribuição com os respectivos índices, objetivando melhor visualização dos resultados.

A cidade de Fortaleza contou, no momento da pesquisa, com a existência de quatro companhias distribuidoras de GLP, que são a Copagás, a Ultragaz, a Tropicgás e a Nacional Gás. Neste estudo, para não expor seus nomes, as empresas são denominadas

apenas de Empresa A, Empresa B, Empresa C e Empresa D, que não necessariamente seguem a ordem da citação de seus nomes acima.

Como o GLP tem um campo de abrangência muito vasto, o estudo foi realizado no segmento que possui mais de 80% do volume total do produto comercializado na cidade de Fortaleza, que é o botijão de 13kg, utilizado para consumo residencial.

Dentro do perfil demográfico, com a finalidade de se classificar a população estudada de acordo com a sua classe econômica, foi utilizada como guia a tabela desenvolvida pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (figura 8). Somando-se o resultado encontrado ao seu grau de escolaridade, obtém-se uma nova tabela (figura 9), que o define de acordo com o seu poder de compra.

	1	2	3	4	5	6 ou +	TOTAL
ASPIRADOR DE PÓ	1	1	1	1	1	1	
AUTOMÓVEL	2	4	5	5	5	5	
BANHEIRO	2	3	4	4	4	4	
EMPREGADOS	2	4	4	4	4	4	
GELADEIRA	2	2	2	2	2	2	
GEL. DUPLEX / FREEZER	3	3	3	3	3	3	
MÁQ. DE LAVAR ROUPA	1	1	1	1	1	1	
RÁDIO	1	2	3	4	4	4	
TELEVISOR	2	3	4	5	5	5	
VÍDEO-CASSETE	2	2	2	2	2	2	
<b>PONTOS</b>							

ESCOLARIDADE	SEM OU PRIMÁRIO INCOMPLETO	PRIMÁRIO COMPLETO OU GINASIAL INCOMPLETO	GINASIAL COMPLETO OU COLEGIAL INCOMPLETO	COLEGIAL COMPLETO OU SUPERIOR INCOMPLETO	SUPERIOR COMPLETO	TOTAL
PONTOS	0	1	2	3	5	

<b>TOTAL DE PONTOS (SOMA DOS PONTOS ACIMA)</b>	
--	--

Figura 8: Quantidade de eletrodomésticos e grau de escolaridade do entrevistado.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2006): “O critério de classificação econômica enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de ‘classes sociais’. A divisão de mercado definida abaixo é, exclusivamente de classes econômicas”. A classe econômica mais alta, ou de maior pontuação, pertence a A1,

enquanto a mais baixa, ou de menor pontuação, é a E. As classes A e B se subdividem em 1 e 2, segundo os critérios da ABEP (1996), porém, neste estudo e para melhor simplificação na discussão dos resultados, foram unidas.

SOMA DE PONTOS DAS TABELAS	CLASSE SOCIO-ECONÔMICA	SOMA DE PONTOS DAS TABELAS	CLASSE SOCIO-ECONÔMICA
30 OU +	A1	11 A 16	C
25 A 29	A2	6 A 10	D
21 A 24	B1	0 A 5	E
17 A 20	B2		

Figura 9: Classificação da população conforme classe econômica.

FONTE: ABEP – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE PESQUISAS(2006)

Após o perfil demográfico, a apresentação dos resultados está exposta de forma a atender ao modelo das dimensões de responsabilidade corporativa de Daub e Ergenzinger (2005), que trata das gestões econômica, ambiental e social. Dentro da dimensão econômica, as análises que se referem aos critérios competitivos adotados no momento da decisão de compra do cliente de GLP (tabela 7) foram subdivididas dentro do modelo dos 4 P's, de Kotler (1999), que são produto, preço, praça e promoção. Assim, as questões relacionadas com a qualidade e durabilidade visam a atender às informações sobre o produto. A entrega em domicílio, rapidez na entrega e disponibilidade, se agrupam na praça, e as ligadas à percepção de valor da marca entram em promoção. As questões relacionadas ao preço já se encaixam diretamente nesse item. Na dimensão social, ficaram agrupadas as informações de responsabilidade social, de segurança (vazamento e assistência técnica) e venda clandestina.

## 6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

### 6.1 Perfil Demográfico

O perfil demográfico do consumidor final de GLP foi determinado pelas variáveis sexo, faixa etária, *status* socioeconômico, nível educacional, estado civil e faixa salarial. Os resultados demonstram que a maior parte dos entrevistados é do sexo feminino, conforme verificado na tabela 1. Estes resultados estão em conformidade com as pesquisas do IBGE (2006c), em que ocorre uma predominância de mulheres na sociedade brasileira.

**Tabela 1: Distribuição dos entrevistados, por sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Masculino	170	44,3
Feminino	214	55,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

O Brasil, apesar de ser alvo de um envelhecimento gradual conforme dados do IBGE (2006c), é considerado um país de jovens, característica própria de país de Terceiro Mundo, sendo esta também a realidade da cidade de Fortaleza. A faixa etária dos respondentes da pesquisa está equilibrada, conforme apresentado na tabela 2. A maior parte dos entrevistados encontra-se em uma faixa etária inferior a 50 anos, cerca de 73% dos entrevistados, lembrando que apenas pessoas acima de 18 anos e que são responsáveis pela compra do botijão de gás de cozinha é que responderam a este estudo.

**Tabela 2: Distribuição dos entrevistados, por faixa etária**

<b>.Faixa etária</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
18 a 29 anos	106	27,6
30 a 39 anos	92	24
40 a 49 anos	84	21,9
50 anos ou mais	102	26,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Segundo dados da Fundação Carlos Chagas (2006), o nível educacional elevou-se continuamente através dos anos. Em 1976, 35% da população não tinham instrução ou haviam cursado menos de um ano de escola; em contrapartida, em 2002, esse nível de escolaridade foi reduzido para 12%. Conforme se verifica na tabela 3, 12,5% dos entrevistados não possuem nenhuma escolaridade e 22,7% têm apenas o nível primário completo. Apenas 7,6% da população conseguiram concluir um curso superior ou uma pós-graduação. Estes resultados confirmam os estudos da Fundação Carlos Chagas.

**Tabela 3: Nível educacional dos entrevistados**

<b>Escolaridade</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Sem escolaridade	48	12,5
Primário completo	87	22,7
1º Grau completo	97	25,3
2º Grau completo	112	29,2
Superior cursando	11	2,9
Superior completo	23	6
Pós-graduação	6	1,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

A tabela 4 representa o estado civil dos compradores de gás. A maioria, 53,9%, se encontra casada ou vivendo com um(a) companheiro(a).

**Tabela 4: Estado civil dos compradores de gás de cozinha.**

<b>Estado civil</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Solteiro	124	32,3
Casado/vivendo junto	207	53,9
Separado/Desquitado ou viúvo	53	13,8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

A população em estudo foi subdividida em quatro classes econômicas, entretanto, nenhum dos entrevistados se enquadrou na classe E, conforme os critérios da ABEP (1996). As classes C e D são as mais representativas dessa população, com 80,2%, conforme apresenta a tabela 5.

**Tabela 5: Classe Econômica dos entrevistados**

<b>Classe Econômica</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Classe A	34	8,9
Classe B	42	10,9
Classe C	144	37,5
Classe D	164	42,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

A evolução da distribuição de renda de todos os brasileiros revela tendência de redução paulatina do contingente de trabalhadores com menores ganhos entre 1976 e 1998. Assim, se, em 1976, 56% dos homens e 68% das mulheres ganhavam até dois salários mínimos, em 1998, 39% deles e 47% delas se encontravam nesse mesmo patamar. Em 2002, porém, houve uma inflexão nessa tendência: a proporção dos que ganhavam até dois salários voltou a subir, chegando a 51% entre os homens e 58% entre as mulheres, refletindo a queda dos rendimentos advindos do trabalho na população brasileira ocupada. Essas proporções variaram de forma importante entre as regiões do País. Um exemplo dessa diversidade é a região Nordeste, onde 68% dos homens ocupados e 61% das mulheres ocupadas ganhavam até dois salários (FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS, 2006).

**Tabela 6: Faixa salarial dos compradores de gás de cozinha**

<b>Faixa salarial</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Menos de 1 salário	44	11,5
1 Salário	119	31
De 2 a 3 Salários	138	35,9
De 4 a 5 Salários	36	9,4
Acima de 5 Salários	47	12,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

A tabela 6, confirmando os dados da Fundação Carlos Chagas, mostra que os rendimentos dos entrevistados são realmente muito baixos. A faixa que vai até um salário mínimo possui 42,5% da população. A maioria das pessoas, 78,39%, vive com, no máximo, até três salários mínimos e apenas 12,24% com renda superior a cinco salários mínimos.

## **6.2 Responsabilidade Econômica**

Os critérios competitivos no âmbito econômico, adotados no momento da decisão de compra do cliente de GLP, considerando o composto mercadológico, são: a praça (com os critérios de rapidez na entrega, ter entrega em domicílio e a facilidade de encontrar), o produto (qualidade do produto, durabilidade e ausência de sujeira nos utensílios domésticos), o preço e, por último, a promoção (percepção do valor da marca), conforme mostrado na tabela 7.

Os critérios ligados à **praça** são os considerados mais importantes para o consumidor, com destaque especial para a velocidade na entrega quando da solicitação do produto, com 98% das respostas, seguido imediatamente da necessidade de a empresa

possuir um sistema de entrega em domicílio, com 96,9%, e a facilidade de encontrar o produto (disponibilidade), com 96,6%.

**Tabela 7: Grau de importância dos critérios competitivos econômicos avaliados pelos consumidores**

Item	Baixa importância*		Neutro		Alta Importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Rapidez na entrega	4	1	4	1	376	98,0	384	100
Ter entrega a domicilio	9	2,3	3	0,8	372	96,9	384	100
A facilidade de encontrar	12	3,1	5	1,3	367	95,6	384	100
Qualidade do produto	7	1,8	6	1,6	371	96,6	384	100
O gás dura mais	12	3,1	8	2,1	364	94,8	384	100
Não suja a panela	30	7,8	17	4,4	337	87,8	384	100
É o mais barato	26	6,7	19	4,9	339	88,4	384	100
A marca	86	22,4	31	8,1	267	69,5	384	100

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\* Baixa importância: Nenhuma importância ou Pouca importância.

\*\* Alta importância: Importante ou Imprescindível

Os itens qualidade do produto, durabilidade e ausência de sujeira nos utensílios domésticos são características intrínsecas do **produto**, e os consumidores avaliam em alto grau de importância esses aspectos, com 96,6% das respostas para a qualidade do produto, 94,8% para a durabilidade e 87,8% para a ausência de sujeira nas panelas, conforme dados da tabela 7.

Todas as distribuidoras de GLP no Brasil recebem sua matéria-prima, que corresponde ao seu produto acabado, de um único fornecedor: a Petrobras. Muito pouco se pode fazer para alterar o produto antes de seu envasamento nos recipientes que vão para o consumidor. Pode-se, contudo, fazer um *blend*, que é uma mistura de um gás de maior densidade (butano) com um de menor (propano), a fim de se equilibrar suas concentrações para garantir uma homogeneidade do GLP.

Outra forma de melhorar a qualidade do produto seria por meio das requalificações dos botijões, em que os vasilhames são submetidos a um processo de limpeza periódica e, assim, os elementos graxos ou sujeiras acumuladas durante os vários processos de envase são retirados, fazendo com que os recipientes, ao receberem nova injeção de GLP, não tenham quaisquer resíduos anteriores prejudiciais à qualidade do produto, fazendo assim com que tenha maior durabilidade. Ainda assim, a requalificação dos botijões é uma exigência legal, a que todas as distribuidoras estão obrigadas segundo a ANP, dificultando a diferenciação isolada nesse quesito.

Já a questão de **o gás sujar a panela** pode não estar diretamente ligada ao produto em si. A maioria dos casos em que a panela do consumidor é objeto de algum tipo de avaria, quando da cocção dos alimentos, está mais diretamente ligada à qualidade e limpeza do fogão e seus componentes, como mangueira e registro, do que propriamente à qualidade do gás presente no botijão.

Observa-se ainda, na tabela 7, que o **preço** tem grande destaque no que se refere à escolha do produto, com um grau de alta importância, da ordem de 88,28%. O gás de cozinha é um produto de conveniência, pois é comprado e consumido com frequência e o consumidor gasta pouco tempo para decidir e comprar, além de ter um baixo valor agregado. Conforme a história da precificação no Brasil, os longos períodos de tabelamentos e subsídios do Governo Federal, para a manutenção de preços acessíveis à população (no Nordeste, por exemplo, durou até o ano de 2002), e a existência de um único fornecedor da matéria-prima, contribuíram para a redução da possibilidade de diferenciação de preços entre as empresas distribuidoras.

A percepção de valor da **marca**, dentre os critérios analisados, é o que possui a menor pontuação na avaliação dos consumidores, com 69,5%, apesar de esse ser um valor

bastante expressivo, como também mostra a tabela 7. Isso decorre do fato de que o produto gás de cozinha não tem a característica de despertar um desejo de consumi-lo, mas sim de resolver uma necessidade no momento em que o consumidor mais precisa.

Fazendo-se uma análise da força das marcas em operação no mercado em estudo, vê-se que, apesar de haver o menor grau de importância entre os critérios competitivos econômicos, as empresas de GLP conseguem claramente se diferenciar na mente dos consumidores. Isso fica evidente, quando se avaliam a marca em uso e a frequência com que os entrevistados fazem suas reposições, para se obter o grau de fidelização das marcas. A tabela 8 mostra o *ranking* das marcas de gás em uso pelo consumidor no momento da pesquisa, que reflete o *market share*, ou a participação de mercado das empresas na cidade de Fortaleza. A Empresa A se destaca, com 52,9% de participação.

**Tabela 8: Marca de gás utilizada no momento da pesquisa**

Marca	Qtde	%
Empresa A	203	52,9
Empresa B	93	24,2
Empresa C	79	20,6
Empresa D	9	2,3
Total	384	100

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Na tabela 9, que representa a frequência com que o consumidor realiza a reposição das marcas de gás de cozinha, tem-se que a empresa com maior prioridade de reposição é a Empresa A, com 54,4% da preferência. A marca menos solicitada é a da Empresa D, com 1,56%, sendo as intermediárias a Empresa B, com 20,31%, e a Empresa C, com 13,8%.

**Tabela 9: Frequência de reposição das marcas**

Item	Empresa A		Empresa B		Empresa C		Empresa D	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Baixa frequência*	166	43,2	291	75,8	311	81	341	88,8
Não sabe	9	2,3	15	3,9	20	5,2	37	9,6
Alta frequência**	209	54,4	78	20,3	53	13,8	6	1,6
Total	384	100	384	100	384	100	384	100

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\* Baixa frequência: Nunca ou Algumas vezes

\*\* Alta frequência: Na maioria das vezes ou Sempre

Fazendo-se um comparativo da frequência de reposição das marcas (tabela 9), com a marca de gás que está usando (tabela 8), conclui-se que a Empresa A tem a maior solidificação na fidelização de seus consumidores, medida pela variação na priorização para reposição do produto pela utilização real (54,43% dos que utilizam sempre ou na maioria das vezes menos os 52,86% que estão utilizando a marca no momento), com a menor variação de 1,57%, contra 3,91% da Empresa B, 6,77% da Empresa C e 0,78% da Empresa D.

Para que essa fidelização seja sustentada, é importante que tenha um alicerce no público formador de opinião, composto pela classe A. Na tabela 11, a Empresa A é a única citada pelos consumidores presente fortemente na classe A, com 85,3% da preferência de reposição de compras para as opções sempre e na maioria das vezes. Em segundo lugar, se encontra a Empresa B, com 14,7%. A Empresa C e a Empresa D são as de menos expressividade para esse público, ambas com 0% da preferência nas opções sempre e na maioria das vezes, com uma vantagem para a Empresa C, na opção algumas vezes, com 17,65%, contra 0% da Empresa D, 11,76% da Empresa A e 32,35% da Empresa B.

A marca, porém, não é um dos atributos mais importantes identificados pelos entrevistados, como já discutido. Os dois critérios competitivos mais valorizados pelos consumidores, no momento da decisão de compra, foram a rapidez na entrega e a condição

de a empresa que lhes fornece o gás de cozinha dispor de um serviço de entrega em domicílio. Assim, se faz necessário entender-se o grau de importância que o consumidor atribui para o item rapidez na entrega dentro das classes econômicas e sua avaliação sobre o serviço de entrega a domicílio das empresas.

**Tabela 11: Frequência de reposição das marcas e a classe econômica**

Empresa	Frequência	Classe A		Classe B		Classe C		Classe D		Total	
		Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Empresa A	Nunca	1	2,9	4	9,5	21	14,6	16	9,8	42	10,9
	Algumas vezes	4	11,8	9	21,4	42	29,2	69	42,1	124	32,3
	Não sei	-	-	-	-	5	3,5	4	2,4	9	2,3
	Na m. das vezes	7	20,6	7	16,7	36	25	36	22	86	22,4
	Sempre	22	64,7	22	52,4	40	27,8	39	23,8	123	32
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>164</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Empresa B	Nunca	14	41,2	19	45,2	42	29,2	37	22,6	112	29,2
	Algumas vezes	11	32,4	12	28,6	67	46,5	89	54,3	179	46,6
	Não sei	4	11,8	3	7,1	5	3,5	3	1,8	15	3,9
	Na m. das vezes	4	11,8	4	9,5	17	11,8	21	12,8	46	12
	Sempre	1	2,9	4	9,5	13	9	14	8,5	32	8,3
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>164</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Empresa C	Nunca	25	73,5	18	42,9	50	34,7	53	32,3	146	38
	Algumas vezes	6	17,6	18	42,9	65	45,1	76	46,3	165	43
	Não sei	3	8,8	4	9,5	6	4,2	7	4,3	20	5,2
	Na m. das vezes	-	-	1	2,4	11	7,6	15	9,1	27	7
	Sempre	-	-	1	2,4	12	8,3	13	7,9	26	6,8
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>164</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Empresa D	Nunca	30	88,2	38	90,5	117	81,3	140	85,4	325	84,6
	Algumas vezes	-	-	1	2,4	8	5,6	7	4,3	16	4,2
	Não sei	4	11,8	3	7,1	14	9,7	16	9,8	37	9,6
	Na m. das vezes	-	-	-	-	4	2,8	1	0,6	5	1,3
	Sempre	-	-	-	-	1	0,7	-	-	1	0,3
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>164</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Em todas as classes sociais, a **rapidez na entrega** é algo preponderante. Isso decorre de que, mesmo tendo mais de um botijão, o consumidor não deixa um reserva cheio. Como o gás só acaba na hora do uso, que é exatamente o momento em que mais o consumidor precisa, quando solicita uma entrega (por telefone, por exemplo), necessita que essa seja bastante ágil. Considerando ainda que 78,39% da população vive com até três salários mínimos, o baixo poder aquisitivo não permite ao usuário de gás de cozinha manter estoque do produto, fazendo com que ele compre apenas no momento de sua necessidade. Eis o motivo pelo qual a exigência da rapidez na entrega ocorre até mesmo nas classes sociais mais baixas, como pode ser observado na tabela 12.

**Tabela 12: Grau de importância do critério rapidez na entrega, de acordo com a classe econômica dos entrevistados**

CLASSE	Baixa importância*		Neutro		Alta Importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Classe A	-	-	-	-	34	100	34	100
Classe B	1	2,4	1	2,4	40	95,2	42	100
Classe C	2	1,4	1	0,7	141	97,9	144	100
Classe D	1	0,6	2	1,2	161	98,1	164	100
Total	4	1,1	4	1,1	376	97,9	384	100

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\* Baixa importância: Nenhuma importância ou Pouca importância.

\*\* Alta importância: Importante ou Imprescindível

Com relação à **avaliação do serviço de entrega em domicílio** realizado pelas empresas que operam no mercado, conforme a tabela 13, a Empresa A é percebida pelos consumidores como a que possui o melhor serviço da Cidade, com 74% das respostas para os itens bom e excelente. Em segundo lugar aparece a Empresa B, com 50,6%, seguidas da Empresa C, com 45,6%, e a Empresa D, com 3,4%.

Esses dois critérios - rapidez na entrega e o serviço de entrega em domicílio - juntamente com a facilidade de encontrar, estão ligados ao composto mercadológico da praça, que diz respeito à disponibilidade do produto. Assim, com o objetivo de explorar

esse ponto, serão analisados os aspectos: da independência do consumidor em relação à disponibilidade de entrega das empresas, que está diretamente ligada à quantidade de vasilhames que possui; da periodicidade com que realiza a compra; dos canais em que o consumidor busca adquirir o produto; e com que frequência.

**Tabela 13: Avaliação do serviço de entrega em domicílio**

Item	Empresa A		Empresa B		Empresa C		Empresa D	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Péssimo	5	1,3	4	1	13	3,4	14	3,6
Ruim	8	2,1	12	3,1	11	2,9	1	0,3
Regular	33	8,6	49	12,8	53	13,8	37	9,6
Bom	194	50,5	150	39,1	135	35,2	10	2,6
Excelente	91	23,7	44	11,5	40	10,4	3	0,8
Não sei	53	13,8	125	32,6	132	34,4	319	83,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Dessa forma, visou-se a entender na pesquisa a capacidade da população em ter um recipiente reserva para o uso em caso de urgência. Assim, a maioria da população, 58,3%, mostrou possuir mais de um botijão em casa, no momento da pesquisa, conforme a tabela 14.

**Tabela 14: Quantidade de botijões de gás de cozinha de 13 kg em casa**

Quantidade	Qtde	%
Um	160	41,7
Dois	189	49,2
Três	24	6,3
Quatro	9	2,3
Cinco ou mais	2	0,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Os entrevistados, contudo, não necessariamente mantêm esse botijão reserva cheio, uma vez que o atributo de maior valor percebido por essas pessoas é a rapidez na

entrega. Esse atributo não seria tão forte se os consumidores mantivessem sempre, pelo menos, um botijão de reserva cheio em casa. Segundo dados da ANP (2006), o preço médio do botijão de gás para o consumidor final custava, no momento da pesquisa, R\$32,00, o que representa 9% do salário mínimo vigente, e 42,5% dos entrevistados vivem com no máximo, um salário mínimo (tabela 6). Esse perfil socioeconômico implica a existência de forte valorização da empresa que possua um serviço mais veloz de entrega, pois o botijão em uso acaba exatamente no momento de cozer uma refeição.

Na tabela 15 vê-se que, mesmo nas classes econômicas mais baixas, grande número de pessoas possui mais de um botijão em casa: 65% na classe C e 42,1% na classe D. Isto decorre de dois fatores históricos: o primeiro foi o subsídio dado pelo Governo Federal às distribuidoras, com o objetivo de manter o botijão de gás a preços acessíveis para a população. O segundo diz respeito ao monopólio da indústria do GLP, que, no caso específico do Estado do Ceará, começou a diminuir com a chegada da segunda distribuidora há 20 anos, da terceira há 6 anos e da quarta há 4 anos. Apesar da concorrência entre as distribuidoras, continua-se até hoje com um único fornecedor de GLP para elas no País.

**Tabela 15 – Quantidade de botijões de gás de cozinha de 13 kg em casa e a classe econômica**

Quantidade	Classe A		Classe B		Classe C		Classe D		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Um	4	11,8	11	26,2	50	34,7	95	57,9	160	41,7
Dois	22	64,7	26	61,9	76	52,8	65	39,6	189	49,2
Três	6	17,6	3	7,1	11	7,6	4	2,4	24	6,3
Quatro	2	5,9	2	4,8	5	3,5	0	0	9	2,3
Cinco ou mais	0	0	0	0	2	1,4	0	0	2	0,5
Total	34	100	42	100	144	100	164	100	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Essa situação fazia com que o consumidor tivesse apenas duas opções de locais de compra: diretamente, nos depósitos das revendas autorizadas, que eram em pequeno número, afastadas dos centros populacionais e reduzido horário de atendimento; e a opção mais cômoda, que era esperar, com o botijão vazio na “calçada” de casa, o caminhão de entrega sistemática, que passava em uma ou, no máximo, duas datas fixas por mês em cada localidade. Essas condições geravam a necessidade de os consumidores terem que ficar com pelo menos um botijão reserva cheio, para que não ficassem sem o produto.

Na tabela 16, somando-se os itens de **periodicidade de compra** mais de uma por mês, 12,8% e uma vez por mês, 47,4%, tem-se que 60,2% dos consumidores compram o seu gás de cozinha pelo menos uma vez ao mês. Fazendo-se uma média ponderada das informações da tabela, obtém-se o número de 39 dias de durabilidade para um botijão de gás na residência do consumidor.

**Tabela 16 - Periodicidade da compra do botijão de gás de cozinha de 13 kg**

<b>Freqüência</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Mais de uma vez por mês	49	12,8
Uma vez por mês	182	47,4
A cada um mês e meio	69	18
A cada dois meses	57	14,8
A cada três meses ou mais	25	6,5
Não sei informar	2	0,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Estratificando essa análise dentro das classes econômicas, tem-se que, apesar de a maior periodicidade de consumo, de pelo menos uma vez por mês, estar na classe A, com 70,6%, e classe B, com 57,1%, as classes C, com 67,4%, e D, com 52%, também apresentam elevado grau de periodicidade de compra, conforme a tabela 17.

**Tabela 17 – Periodicidade da compra do botijão de gás de cozinha de 13 kg classe econômica**

Periodicidade	Classe A		Classe B		Classe C		Classe D		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Mais de uma vez por mês	7	20,6	8	19	18	12,5	16	9,8	49	12,8
Uma vez por mês	17	50	16	38,1	79	54,9	70	42,7	182	47,4
A cada um mês e meio	5	14,7	7	16,7	22	15,3	35	21,3	69	18
A cada dois meses	5	14,7	9	21,4	18	12,5	25	15,2	57	14,8
A cada três meses ou mais	0	0	1	2,4	7	4,9	17	10,4	25	6,5
Não sei informar	0	0	1	2,4	0	0	1	0,6	2	0,5
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>164</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Da mesma forma, analisando-se a periodicidade de compra com a faixa salarial, tem-se que, em todas as faixas, há a preponderância de uma compra mínima de um botijão por mês em todas as faixas salariais. Isso demonstra o alto giro do produto gás de cozinha, que é um item da cesta básica, na residência de todas as famílias brasileiras, como mostra a tabela 18.

**Tabela 18: Periodicidade de compra e faixa salarial**

Periodicidade	Menos de 1 salário		1 Salário		De 2 a 3 Salários		De 4 a 5 Salários		Acima de 5 Salários		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Mais de uma vez por mês	3	6,8	13	10,9	19	13,8	4	11,1	10	21,3	49	12,8
Uma vez por mês	21	47,7	54	45,4	68	49,3	21	58,3	18	38,3	182	47,4
A cada um mês e meio	9	20,5	25	21	23	16,7	3	8,3	9	19,1	69	18
A cada dois meses	6	13,6	19	16	19	13,8	4	11,1	9	19,1	57	14,8
A cada três meses ou mais	5	11,4	7	5,9	9	6,5	3	8,3	1	2,1	25	6,5
Não sei informar	-	-	1	0,8	-	-	1	2,8	-	-	2	0,5
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>119</b>	<b>100</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Os **canais de distribuição**, aqui chamados de locais de compra, dimensionados para a pesquisa na tabela 19, foram: os da venda de entrega sistemática, mais conhecida como venda do “caminhão”; os postos de gasolina; o revendedor autorizado, posto aqui como distribuidor oficial; os pontos de venda clandestinos, tratados como mercadinhos e outros comércios; o *telemarketing* ou simplesmente telefone; e o vale-gás, que, apesar de ser um meio de pagamento, é tratado pelas distribuidoras que o comercializam como um canal de vendas e, dessa mesma forma, foi tratado nesta pesquisa.

**Tabela 19: Frequência com que o consumidor utiliza os canais para adquirir o gás de cozinha**

Item	Nunca		Algumas vezes		Não sei		Na maioria das vezes		Sempre		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
No caminhão	310	80,7	55	14,3	4	1	6	1,6	9	2,3	384	100
Posto de gasolina	309	80,5	60	15,6	2	0,5	4	1	9	2,3	384	100
Distribuidor oficial	102	26,6	85	22,1	4	1	61	15,9	132	34,4	384	100
Mercadinhos e outros comércios	195	50,8	97	25,3	0	0	44	11,5	48	12,5	384	100
Vale gás	330	85,9	37	9,6	1	0,3	7	1,8	9	2,3	384	100
Telefone	64	16,7	74	19,3	0	0	63	16,4	183	47,7	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

A venda no **caminhão**, conforme a tabela 19, é praticamente inexpressiva, pois 80,7% dos entrevistados jamais compraram nesse canal e apenas 2,3% sempre compram. Seu auge ocorreu na época dos monopólios, quando só havia uma empresa operando por região, dentro do Território Nacional, e os consumidores possuíam apenas duas opções de compra, como já expressei, nos depósitos das vendas autorizadas e na entrega sistemática, que eram esses caminhões.

Igualmente inexpressivo é o segmento dos **postos de gasolina**. Do total de entrevistados, 80,5% nunca compraram e apenas 2,3% sempre compram. Isso decorre do fato de a maioria desses estabelecimentos não possuir entrega em domicílio, segundo

atributo de maior valor percebido pelo consumidor, fazendo com que o cliente tenha que se deslocar até ele a fim de adquirir o produto.

Já **revendedor autorizado**, ou distribuidor oficial, tem performance bastante elevada em relação aos outros dois canais, com um índice de 50,3% para as respostas de alta frequência (sempre e na maioria das vezes). Esse alto índice deve-se às ações dos órgãos públicos para proibição da venda em locais que não possuem autorização legal de funcionamento.

Apesar de toda a proibição da comercialização e campanhas de divulgação a respeito da condenação da venda clandestina, no entanto, 24% da população ainda compram o produto com bastante frequência (12,5% sempre e 11,5% na maioria das vezes na tabela 19) em estabelecimentos que não poderiam comercializar o produto. Somando-se a esse valor os 25,3% que afirmam comprar algumas vezes, têm-se que 49,3% dos entrevistados admitem comprar em locais que possivelmente não possuem autorização legal para funcionar, como é o caso dos **mercadinhos e outros comércios**. Esse assunto será mais bem abordado na gestão social.

Outra forma de adquirir o gás de cozinha é por meio do **vale-gás**. Um novo produto, criado como estratégia para adquirir novos clientes pelas empresas de gás de cozinha. Com o objetivo de vender o gás de cozinha em locais que não tinham condições de armazená-lo, foi lançado em Fortaleza, no final do ano de 2001, por uma das empresas de GLP, a comercialização em larga escala do vale-gás, estando presente em algumas empresas que o repassam para seus funcionários com desconto em folha, e na maioria dos supermercados de médio e grande porte da Cidade. Esses supermercados vendem para o consumidor final um *ticket* de papel, que depois é trocado por uma carga de gás, quando o consumidor liga para um número de telefone impresso nesse *ticket* para fazer a solicitação,

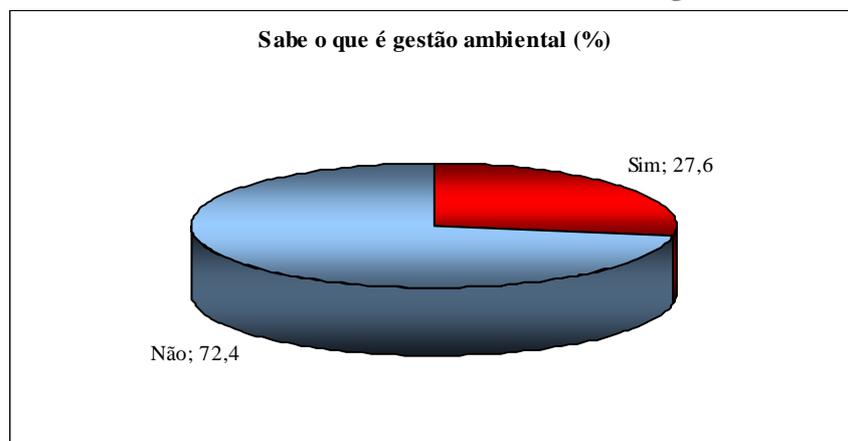
e recebe no local requerido, sem custos adicionais. O vale-gás nunca foi experimentado por mais de 85,9% da população estudada.

O **canal do telemarketing** ou telefônico, conforme a tabela 19, é o mais procurado, com 64,1% das respostas de alta frequência (sempre e na maioria das vezes) para opções de sempre e na maioria das vezes. Esse elevado índice de procura é consequência do fato de ser esse o canal que o consumidor utiliza para solicitar o serviço de entrega em domicílio, que é o segundo critério competitivo mais importante, avaliado pelos entrevistados no momento da compra.

### 6.3 Responsabilidade Ambiental

Antes de iniciar o estudo sobre a influência das variáveis ambientais na decisão de compra do GLP, para os consumidores, é importante entender o grau de conhecimento que eles têm a respeito do tema (gráfico 1). Ao se fazer a indagação se o consumidor sabia o significado da gestão ambiental, apenas 27,6% dos entrevistados responderam afirmativamente, enquanto a maioria, 72,4%, não sabia informar do que tratava o assunto.

**Gráfico 1: Nível de conhecimento do consumidor sobre gestão ambiental**



Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Com o objetivo de se entender a influência de alguns fatores demográficos sobre o comportamento do consumidor a respeito do tema ambiental, foram efetivados alguns cruzamentos, dessa e outras questões mais adiante, com as variáveis de nível de escolaridade, faixa etária e classe econômica. Dessa forma, ao se comparar, na tabela 20, o grau de conhecimento dos entrevistados sobre a gestão ambiental com sua escolaridade, observa-se que os maiores índices de desconhecimento estão entre a população com nível educacional mais baixo, com 83,3% para os sem escolaridade, 83,9% para os que têm apenas o nível primário completo e 82,5% para os que possuem o 1º. Grau. O grau mais elevado de conhecimento está na população com maior nível educacional, com destaque para os que possuem superior completo, com 73,9% das respostas positivas, seguidos pelos pós-graduados, com 66,7% e pelos que estão cursando o nível superior, com 63,6%. Quanto menor o nível de escolaridade, menor o nível de conhecimento da população sobre as questões ambientais.

**Tabela 20: Grau de conhecimento do consumidor sobre gestão ambiental e o nível de escolaridade**

Escolaridade	Sim		Não		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Sem escolaridade	8	16,7	40	83,3	48	100
Primário completo	14	16,1	73	83,9	87	100
1º Grau completo	17	17,5	80	82,5	97	100
2º Grau completo	39	34,8	73	65,2	112	100
Superior cursando	7	63,6	4	36,4	11	100
Superior completo	17	73,9	6	26,1	23	100
Pós-graduação	4	66,7	2	33,3	6	100
Total	106	27,6	278	72,4	384	100

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Relacionando-se o nível de conhecimento dos entrevistados sobre a gestão ambiental dentro de suas faixas etárias, vê-se que o tema não é muito popular em todas elas. A maior concentração de desconhecimento, no entanto, está nas faixas de 30 a 39 anos, com 27,7%, e na acima de 50 anos, com 27,3% das pessoas que não sabem o que significa a gestão ambiental. A faixa etária mais jovem, de 18 a 29 anos, com 35,8% das respostas positivas, é a que mais compreende a respeito do tema gestão ambiental, conforme mostra a tabela 21.

**Tabela 21: Nível de conhecimento do consumidor sobre gestão ambiental e a faixa etária**

Faixa etária	Sabe o que é gestão ambiental					
	Sim		Não		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
18 a 29 anos	38	35,8	68	24,5	106	60,3
30 a 39 anos	15	14,2	77	27,7	92	41,8
40 a 49 anos	27	25,5	57	20,5	84	46,0
50 anos ou mais	26	24,5	76	27,3	102	51,9
Total	106	100,0	278	100,0	384	100,0

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Fazendo-se a correlação do nível de conhecimento dos entrevistados com sua classe econômica, têm-se que a classe A é a que tem o maior índice de respostas positivas sobre o tema gestão ambiental, com 76,5%. As classes com maior nível de desconhecimento são as classes D, com 82,9%, e a C, com 77,1%.

**Tabela 22: Grau de conhecimento do consumidor sobre gestão ambiental e a classe econômica**

Classe Social	Sabe o que é gestão ambiental					
	Sim		Não		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Classe A	26	76,5	8	23,5	34	100,0
Classe B	19	45,2	23	54,8	42	100,0
Classe C	33	22,9	111	77,1	144	100,0
Classe D	28	17,1	136	82,9	164	100,0
Total	106	27,6	278	72,4	384	100,0

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Com o objetivo de identificar o grau de associação do tema gestão ambiental com as empresas pelo público pesquisado, aos que responderam conhecer o tema da gestão ambiental, foi solicitado que citassem o nome de uma empresa que acreditavam ser ecologicamente correta. O resultado foi que 17,6% dos entrevistados conseguiram associar o assunto a alguma corporação. Apenas 64,2% das pessoas que afirmaram conhecer o tema citaram uma empresa como referência, ou seja, mesmo afirmando conhecer o tema, muitas pessoas não conseguem vê-lo sendo praticado por qualquer empresa.

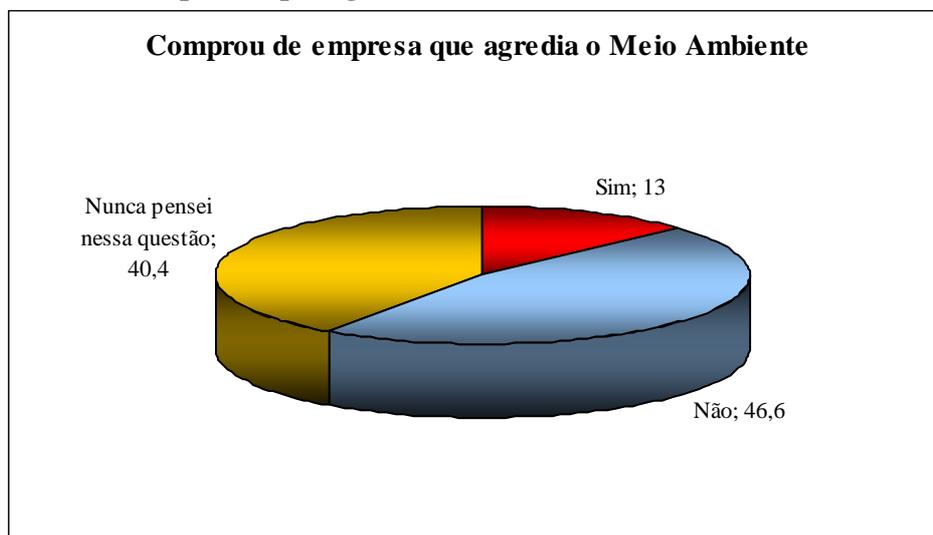
**Tabela 23: Setores que possuem empresas que praticam gestão ambiental segundo os entrevistados**

Setor	Qtde	%
Não	317	83
GLP	19	5
Águas Minerais	23	6
Petróleo	7	2
Textil	2	1
Alimentos	2	1
Supermercados	2	1
Órgãos Públicos	2	1
Outros	10	3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Investigando-se agora se os entrevistados já haviam comprado um produto qualquer de uma empresa, mesmo sabendo que ela agredia o meio ambiente, sob a alegação de que levariam alguma vantagem na compra, 46,6% disseram que não e 40,4% afirmaram jamais haver pensado nessa questão, conforme o gráfico 2. Esse fato mostra claramente que o motivo de a população não levar em consideração em alguns momentos o aspecto de o produto ser ecologicamente correto é por simples falta de conhecimento sobre o tema.

**Gráfico 2: Representação de consumidores que realizaram a compra de produtos de empresas que agrediam o meio ambiente**



Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Abrindo essa questão dentro do nível de escolaridade dos entrevistados na tabela 24, tem-se que em todos os níveis os consumidores afirmam, em sua maioria, ou não terem comprado ou pelo menos nunca terem pensado nessa possibilidade, o que mostra a necessidade de mais conhecimento para a população, a fim de que ela possa levar o assunto em maior consideração. O fato que chama mais a atenção é de que o maior índice de afirmação de compra está presente nos níveis de educação superior completo e pós-graduação.

**Tabela 24: Representação de consumidores que realizaram a compra de produtos de empresas que agrediam o meio ambiente o nível de escolaridade**

Escolaridade	Sim		Não		Nunca pensei		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Sem escolaridade	6	12,5	21	43,8	21	43,8	48	100
Primário completo	12	13,8	39	44,8	36	41,4	87	100
1º Grau completo	16	16,5	41	42,3	40	41,2	97	100
2º Grau completo	8	7,1	63	56,3	41	36,6	112	100
Superior cursando	0	-	5	45,5	6	54,5	11	100
Superior completo	6	26,1	8	34,8	9	39,1	23	100
Pós-graduação	2	33,3	2	33,3	2	33,3	6	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>13</b>	<b>179</b>	<b>46,6</b>	<b>155</b>	<b>40,4</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Levando em conta o grau de informação desse público com esse nível de estudo, ocorre que, mesmo para eles, não há a noção clara dos riscos de agressão ao meio ambiente pelos produtos não ecologicamente corretos, uma vez onde 36,4% dos que estão com superior completo e 26,1% dos que têm pós-graduação não sabem o significado o tema gestão ambiental, conforme a tabela 20.

Observando-se a tabela 25, vê-se também que a informação dos consumidores que nunca compraram o produto de uma empresa agressora ao meio ambiente, mesmo aqueles trazendo alguma vantagem, é maioria em todas as faixas etárias.

**Tabela 25: Representação de consumidores que realizaram a compra de produtos de empresas que agrediam o meio ambiente e a faixa etária**

Faixa etária	Sim		Não		Nunca pensei		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
18 a 29 anos	13	12,3	51	48,1	42	39,6	106	100
30 a 39 anos	12	13	42	45,7	38	41,3	92	100
40 a 49 anos	10	11,9	37	44	37	44	84	100
50 anos ou mais	15	14,7	49	48	38	37,3	102	100
Total	50	13	179	46,6	155	40,4	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Ainda analisando essa questão, agora dentro das classes econômicas, têm-se na tabela 26 que a informação dos entrevistados de que nunca compraram ou que nunca pensaram nessa questão é maioria em todas as classes. Alto grau de respostas “sim”, entretanto, foi dado pela classe A. A exemplo da ocorrência com o público de maior escolaridade, mesmo para essas pessoas com melhor situação financeira e, portanto, mais condição de acesso à informação, não há a noção clara dos riscos de agressão ao meio ambiente. Isso se confirma pelo fato de que 23,5% da classe A não sabe o que significa o tema gestão ambiental, conforme dados da tabela 22 já discutida.

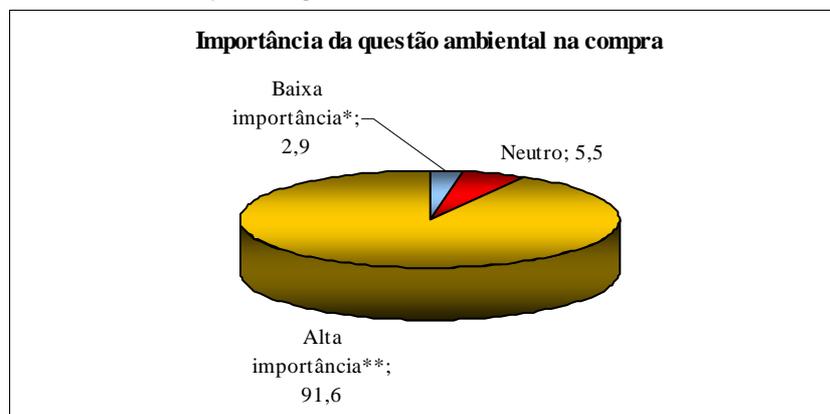
**Tabela26: Representação de consumidores que realizaram a compra de produtos de empresas que agrediam o meio ambiente e a classe econômica**

Classe Social	Sim		Não		Nunca pensei		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Classe A	7	20,6	15	44,1	12	35,3	34	100
Classe B	5	11,9	20	47,6	17	40,5	42	100
Classe C	17	11,8	78	54,2	49	34	144	100
Classe D	21	12,8	66	40,2	77	47	164	100
Total	50	13	179	46,6	155	40,4	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Então, de uma maneira geral, que importância os consumidores de gás de cozinha dão às questões ambientais no momento da compra? No gráfico 3, tem-se que o entrevistado avalia em alto grau de importância, com 91,6% das respostas, comprar o seu botijão de gás de uma empresa que não agrida o meio ambiente. Isso mostra que, embora a maioria da população não entenda sobre o tema, tem, no mínimo, a percepção de que a não-agressão ao meio ambiente seja algo benéfico para a comunidade e, portanto, acreditam ser muito importante.

**Gráfico 3: Grau de importância que o consumidor atribui à questão ambiental na escolha de seu botijão de gás**



Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

\*Baixa importância: Nenhuma importância ou Pouca importância

\*\*Alta importância: Importante ou Imprescindível

Analisando-se essa questão com nível de escolaridade da população, vê-se na tabela 27 que a não-agressão ao meio ambiente do gás de cozinha que está comprando tem

alto grau de importância em todos os níveis de escolaridade, com destaque especial para o nível de superior completo, com 100% das respostas positivas.

**Tabela 27: Grau de importância que o consumidor atribui à questão ambiental na escolha de seu botijão de gás e o nível de escolaridade**

Escolaridade	Baixa importância*		Neutro		Alta importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Sem escolaridade	3	6,3	5	10,4	40	83,4	48	100
Primário completo	4	4,5	7	8	76	87,3	87	100
1º Grau completo	1	1	4	4,1	92	94,8	97	100
2º Grau completo	1	0,9	5	4,5	106	94,7	112	100
Superior cursando	1	9,1	-	-	10	90,9	11	100
Superior completo	-	-	-	-	23	100	23	100
Pós graduação	1	16,7	-	-	5	83,3	6	100
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>2,9</b>	<b>21</b>	<b>5,5</b>	<b>352</b>	<b>91,7</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\*Baixa importância: Nenhuma importância ou Pouca importância

\*\*Alta importância: Importante ou Imprescindível

Da mesma forma, em todas as faixas etárias pesquisadas, é altamente importante, no momento de compra de seu gás de cozinha, o consumidor saber que o produto não agride o meio ambiente. Destacam-se os mais jovens, na faixa de 18 a 29 anos, com 94,4%, e na faixa de 30 a 39 anos, com 95,7%, como mostra a tabela 28.

**Tabela 28: Grau de importância que o consumidor atribui à questão ambiental na escolha de seu botijão de gás e a faixa etária**

Faixa Etária	Baixa importância*		Neutro		Alta importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
18 a 29 anos	2	1,9	4	3,8	100	94,4	106	100
30 a 39 anos	2	2,2	2	2,2	88	95,7	92	100
40 a 49 anos	3	3,6	4	4,8	77	91,7	84	100
50 anos ou mais	4	3,9	11	10,8	87	85,3	102	100
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>2,9</b>	<b>21</b>	<b>5,5</b>	<b>352</b>	<b>91,7</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\*Baixa importância: Nenhuma importância ou Pouca importância

\*\*Alta importância: Importante ou Imprescindível

Comparando-se também o grau de importância, dado pelo consumidor, à não-agressão ao meio ambiente da empresa que lhe fornece seu gás de cozinha no momento da compra, com sua classe econômica, tem-se, mais uma vez, que, em todas as classes, essa condição é altamente importante, sobressaindo a classe A, com 94,1% das respostas positivas, como mostra a tabela 29.

**Tabela 29: Grau de importância que o consumidor atribui à questão ambiental na escolha de seu botijão de gás e a classe econômica**

Classe Social	Baixa importância*		Neutro		Alta importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Classe A	1	2,9	1	2,9	32	94,1	34	100
Classe B	-	-	3	7,1	39	92,8	42	100
Classe C	4	2,8	7	4,9	133	92,3	144	100
Classe D	6	3,6	10	6,1	148	90,3	164	100
Total	11	2,9	21	5,5	352	91,7	384	100

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\*Baixa importância: Nenhuma importância ou Pouca importância

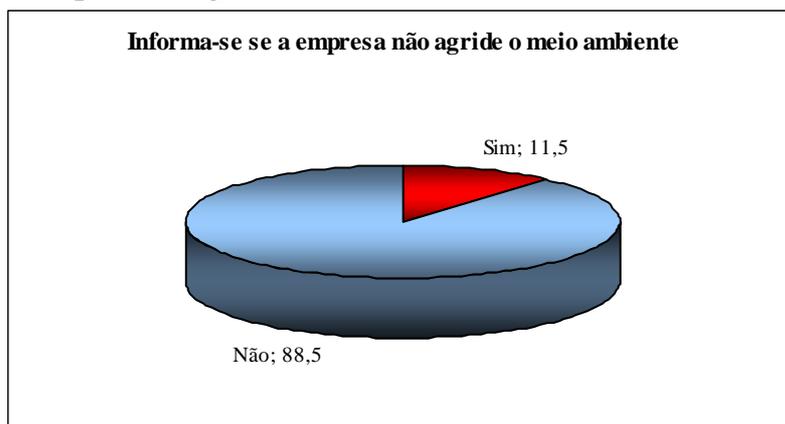
\*\*Alta importância: Importante ou Imprescindível

Apesar de considerar em alta importância o fato de saber que o botijão de gás que está comprando venha de uma empresa não agressora do meio ambiente, como foi tratado anteriormente, o gráfico 4 mostra que, ao comprar determinada marca de gás de cozinha, apenas 11,5% dos consumidores buscam se informar se a empresa possui algum histórico de agressão ambiental.

Com 88,5% das pessoas não buscando se informar sobre a situação ambiental da empresa que lhe vende o produto (gráfico 4), a ação do marketing socio ambiental das distribuidoras de GLP, focada em levar esse nível de conhecimento para a população, seria o início da formação do aumento do nível de exigência dos consumidores e teria mais sucesso a empresa que melhor trabalhasse essa comunicação, pois 91,6% dos consumidores

(gráfico 3) acham a informação altamente importante, enquanto 88,5% não buscam se informar.

**Gráfico 4: Conhecimento do consumidor sobre a não-agressão ao meio ambiente pelas empresas de gás de cozinha**



Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Ao se explorar essa questão dentro nível de escolaridade da população, vê-se que, em todos os níveis, a maioria dos entrevistados não busca se informar se a empresa que lhe vende o produto agride ou não o meio ambiente. Contudo, tem-se no nível superior completo, alto percentual de consumidores que buscam a informação, com 45,5% e, no nível de pós-graduação, 33,3%, conforme a tabela 31.

**Tabela 31: Conhecimento do consumidor sobre a não-agressão ao meio ambiente pelas empresas de gás de cozinha e o nível de escolaridade**

Escolaridade	Sim		Não		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Sem escolaridade	5	10,4	43	89,6	48	100
Primário completo	13	14,9	74	85,1	87	100
1º Grau completo	7	7,2	90	92,8	97	100
2º Grau completo	10	8,9	102	91,1	112	100
Superior cursando	5	45,5	6	54,5	11	100
Superior completo	2	8,7	21	91,3	23	100
Pós-graduação	2	33,3	4	66,7	6	100
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>11,5</b>	<b>340</b>	<b>88,5</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Analisando-se a questão dentro das faixas etárias, conforme a tabela 30, tem-se que, em todas elas, o consumidor não busca a informação sobre se a empresa que lhe vende o gás de cozinha agrida ou não o meio ambiente. A faixa etária que mais afirma buscar a informação está entre os mais jovens de 18 a 29 anos, com 13,2% das respostas positivas.

**Tabela 30: Conhecimento do consumidor sobre a não-agressão ao meio ambiente pelas empresas de gás de cozinha e a faixa etária**

Faixa etária	Sim		Não		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
18 a 29 anos	14	13,2	92	86,8	106	100
30 a 39 anos	11	12	81	88	92	100
40 a 49 anos	6	7,1	78	92,9	84	100
50 anos ou mais	13	12,7	89	87,3	102	100
Total	44	11,5	340	88,5	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Considerando-se as classes econômicas dos entrevistados para essa questão da busca da informação sobre a agressão ao meio ambiente pelas empresas de GLP, vê-se também que, em todas elas, o consumidor não procura se informar a respeito. A classe B, com 16,7% das respostas afirmativas, é a que merece maior referência nesse quesito, conforme a tabela 32.

**Tabela 32: Conhecimento do consumidor sobre a não-agressão ao meio ambiente pelas empresas de gás de cozinha, de acordo com a classe econômica**

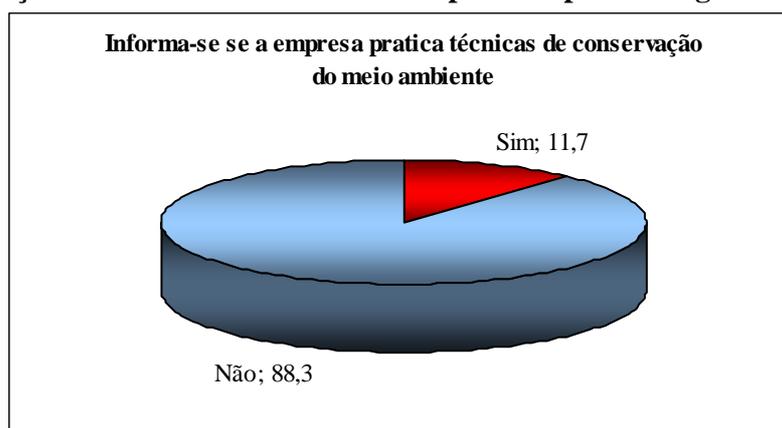
Classe Social	Sim		Não		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Classe A	4	11,8	30	88,2	34	100
Classe B	7	16,7	35	83,3	42	100
Classe C	18	12,5	126	87,5	144	100
Classe D	15	9,1	149	90,9	164	100
Total	44	11,5	340	88,5	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Semelhante à informação contida no gráfico 4, em que 88,5% dos consumidores afirmaram não buscar informação sobre se o botijão de gás de cozinha que estavam levando para casa não agredia o meio ambiente, no gráfico 5 abaixo, vê-se que 88,3% dos entrevistados nunca procuram saber se a empresa que lhe vende o produto gás de cozinha pratica técnicas de conservação ambiental.

Essa questão também ratifica o vácuo entre aqueles que acham importante a preocupação com o meio ambiente pelas empresas que comercializam o GLP (91,6% conforme gráfico 3) e as que realmente se informam se as empresas praticam (11,7%).

**Gráfico 5: Grau de conhecimento do consumidor sobre as práticas de conservação do meio ambiente utilizadas pelas empresas de gás de cozinha**



Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Apesar da pouca informação e de não conhecer a prática da gestão ambiental nas empresas, os entrevistados atribuem alta importância para as questões ambientais; tanto para se o produto não agride o meio ambiente (88,1%), como para se a empresa pratica técnicas de conservação e proteção ao meio ambiente, quando da compra de seu botijão de gás de cozinha (84,7%), conforme a tabela 33.

**Tabela 33: Grau de importância que o consumidor final atribui a cada um dos itens abaixo na compra de seu gás de cozinha.**

Item	Baixa importância*		Neutro		Alta importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Produto não agride o meio ambiente	19	4,9	27	7	338	88,1	384	100
Empresa pratica técnicas de conservação e proteção do meio ambiente	30	7,8	29	7,6	325	84,7	384	100

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\*Baixa importância: Nenhuma importância ou Pouca importância

\*\*Alta importância: Importante ou Imprescindível

Mesmo levando-se em consideração o pouco nível de informação sobre o tema ambiental por parte do consumidor de gás de cozinha, foi possível para ele perceber qual a empresa que apresenta a melhor performance com relação a sua preocupação com o meio ambiente. Nesse caso, a Empresa A, com 74% das respostas, é tida pelos entrevistados como a mais ambientalmente correta, conforme a tabela 35 abaixo.

**Tabela 35: Opinião dos consumidores sobre a preocupação ambiental das empresas de gás de cozinha**

Resposta	Qtde	%
Empresa A	284	74
Empresa C	108	28,1
Empresa B	98	25,6
Empresa D	31	8,1
Não Respondeu/Nenhuma	43	11,2

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\*OBS: Questão de múltipla escolha e os respondentes poderiam ter mais de uma opção.

Concluindo-se a questão ambiental, foi indagado aos entrevistados se possuíam conhecimento de que o GLP não era tóxico e não poluía o meio ambiente. O resultado foi 57,81% dos consumidores afirmarem desconhecer tal característica do produto e 18% nunca pensaram nessa questão, conforme a tabela 34.

**Tabela 34: Conhecimento sobre o nível de poluição de GLP pelos consumidores**

Resposta	Qtde	%
Sim	93	24,2
Não	222	57,8
Nunca pensei nessa	69	18
Total	384	100

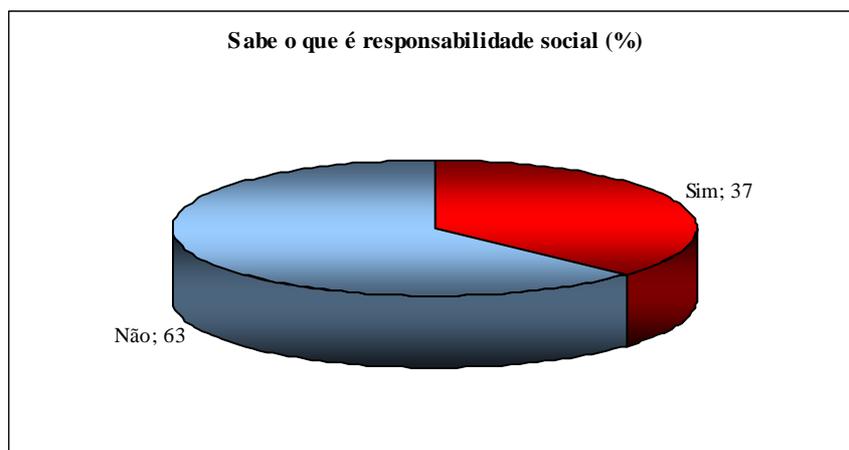
Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

## 6.4 Responsabilidade Social

### 6.4.1 Responsabilidade Corporativa

A exemplo do que foi feito na análise das questões ligadas à gestão ambiental, antes de iniciar o estudo sobre a influência das variáveis sociais na decisão de compra do GLP, para os consumidores, é importante entender o grau de conhecimento que eles têm a respeito do tema (gráfico 6). Ao se fazer a indagação sobre se o consumidor sabia o significado da responsabilidade social corporativa, apenas 27,6% responderam afirmativamente, enquanto a maioria, 72,4%, não sabia informar do que tratava o assunto.

**Gráfico 6: Conhecimento dos consumidores sobre a responsabilidade social das empresas**



Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Com o objetivo de identificar o grau de associação do tema responsabilidade social com as empresas pelo público pesquisado, aos que responderam conhecer sobre o tema da responsabilidade social foi solicitado que citassem o nome de uma empresa que acreditavam ser socialmente responsável. O resultado foi que dos 37% que afirmaram saber sobre o assunto, 18,3% não conseguiram associá-lo a nenhuma companhia, enquanto os que conseguiram realizar essa associação representam 30% da amostra total, ou seja, mesmo afirmando conhecer o tema, muitas pessoas não conseguem vê-lo sendo praticado por qualquer empresa (tabela 36).

**Tabela 36: Lista de nomes de setores que praticam responsabilidade social segundo os consumidores finais**

<b>Setor</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Não sabe/Não respondeu	268	70
GLP	66	17
Metalúrgia	15	4
Outras	13	3
Petróleo	6	2
Energia	4	1
Alimentos	4	1
Cosméticos	3	1
Transportes	3	1
Textil	2	1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Não só no setor de GLP, como também em todas as áreas econômicas, o consumidor não acredita que muitas empresas estejam preocupadas com as questões de responsabilidade social, como se pode verificar na tabela 37. Para apenas 18% dos entrevistados, há a crença de que muitas empresas praticam a responsabilidade social e, para 48,2%, nenhuma ou poucas empresas são realmente socialmente responsáveis. Isso

demonstra que o simples fato de uma empresa buscar a prática do bem-estar social não é suficiente. Faz-se necessário que se divulgue mais e com melhor qualidade, a fim de que a população perceba que são boas as intenções dessa comunicação e dignas de confiabilidade.

**Tabela 37: Quantidade de empresas que o consumidor considera que realizam responsabilidade social**

Resposta	Qtde	%
Nenhuma	41	10,7
Poucas	144	37,5
Algumas	128	33,3
Muitas	71	18,5
Total	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Nesse ponto torna-se interessante analisar a importância que os consumidores de gás de cozinha conferem às questões de responsabilidades sociais, pelas empresas fornecedoras, no momento da compra. A tabela 38 expressa que 89,9% dos consumidores avaliam em alta importância o fato de a empresa ser socialmente responsável no momento da compra de seu botijão de gás de cozinha. Isso mostra que, embora a maioria da população não conheça o significado do tema, tem no mínimo a percepção de que a responsabilidade social é algo benéfico para a comunidade e, portanto, acredita ser muito importante.

**Tabela 38: Grau de importância que o consumidor atribui à responsabilidade social das empresas na escolha de seu botijão de gás**

Item	Baixa Importância*		Neutro		Alta Importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
A empresa é socialmente responsável	19	4,9	20	5,2	345	89,9	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Na tabela 39, vê-se que, ao ser perguntado se já comprou um produto qualquer de uma empresa, mesmo sabendo que ela não cumpria as obrigações trabalhistas com os funcionários, ou não pagava corretamente os impostos, mas de alguma forma lhes era vantajoso, 40,9% dos entrevistados disseram que nunca e 41,9% afirmaram não ter pensado nessa questão. Esse fato mostra claramente que o motivo de a população não levar em consideração, em alguns momentos, o aspecto de o produto que está levando para casa pertencer ou não a uma empresa socialmente responsável é, na sua maioria, por simples falta de conhecimento sobre o tema.

**Tabela 39: Compra, pelo consumidor, de um produto de uma empresa não socialmente responsável**

<b>Frequência</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Nunca	157	40,9
Algumas vezes	47	12,2
Não sei	161	41,9
Na maioria das vezes	16	4,2
Sempre	3	0,8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

A tabela 40 apresenta uma questão ligada diretamente à medição do grau de maturidade de uma sociedade, que tem conhecimento de seus deveres e direitos como cidadãos e consumidores. Nela pode ser visto que 50,5% da população nunca se preocupou em saber se a empresa da qual adquire seu botijão de gás respeita seus direitos de consumidor. Tem-se ainda, na mesma tabela, o fato de que 20,1% nem sabem se um dia já se preocuparam com isso, somando-se, com efeito, 70,6% da população que não situa sua

forte e também legal posição de consumidor como prioridade no momento da aquisição do produto.

**Tabela 40: Aquisição de uma marca de gás de cozinha pelo consumidor, segundo a responsabilidade da empresa em respeitar seus direitos**

<b>Frequência</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Nunca	194	50,5
Algumas vezes	73	19,0
Não sei	77	20,1
Na maioria das vezes	21	5,5
Sempre	19	4,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Da mesma forma, na tabela 41, 52,9% dos consumidores nunca conferem o peso do botijão de gás, se estão levando para casa os 13kg devidos, e 16,4% nem sabem se conferem. No total, 69,3% dos consumidores não se preocupam com a possibilidade de estarem sendo ludibriados no peso do produto que estão pagando e no que realmente estão usando.

**Tabela 41: Aquisição de uma marca de gás de cozinha pelo consumidor, segundo o peso do produto**

<b>Frequência</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Nunca	203	52,9
Algumas vezes	56	14,6
Não sei	63	16,4
Na maioria das vezes	31	8,1
Sempre	31	8,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Como visto, o consumidor, na maioria das vezes, não cobra a responsabilidade social das empresas e não tem esse tema como familiar no seu dia-a-dia. O gráfico 7 mostra também que não há nenhum nível de conhecimento para 65,1% da população pesquisada a respeito de qualquer evento patrocinado por uma empresa de GLP. Isso demonstra integralmente que, para se diferenciar nessa área, as empresas do setor devem obrigatoriamente buscar um caminho de comunicar mais e melhor suas ações sociais.

**Gráfico 7: Conhecimento do consumidor sobre algum evento ou benfeitoria social patrocinado por uma empresa de gás de cozinha**



Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Mesmo que a maioria dos entrevistados nunca tenha ouvido falar a respeito de qualquer tipo de ação ou investimento social das empresas de GLP, todos foram capazes de apontar uma empresa do setor como praticante da responsabilidade social.

**Tabela 42: Empresas que praticam responsabilidade social, na opinião dos consumidores**

Empresa	Qtde	%
Empresa A	230	59,9
Empresa B	72	18,7
Empresa C	69	18,0
Empresa D	13	3,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

OBS: Questão de múltipla escolha e os respondentes podem escolher mais de uma opção.

Nesse contexto, a Empresa A surge como a primeira colocada na percepção do público, com 59,9% das citações, conforme a tabela 42.

#### 6.4.2 Segurança e risco

No contexto da responsabilidade social, os itens de segurança e risco do produto, para o setor de GLP, merecem grande consideração. Isso porque o GLP é um produto inflamável e, principalmente, porque é utilizado, na maioria das vezes, nas residências de consumidores que não têm preparo para lidar com situações de risco, como se verá a seguir. Os assuntos mais pertinentes para análise desse item são: o grau de importância atribuído aos critérios de segurança e risco pelo consumidor de gás de cozinha em seu processo de compra; a frequência de acesso, pelo consumidor, às informações de segurança e risco que envolvem o manuseio do botijão de gás; o nível de segurança que o consumidor enxerga no produto gás de cozinha da marca que costuma comprar; o nível de segurança que ele atribui às marcas; e em que grau de importância o consumidor considera o fato de ter ouvido comentários sobre acidentes, com a marca que usa regularmente.

Iniciando-se a análise desse estudo pelo **grau de importância atribuído pelo consumidor aos critérios competitivos de segurança e risco, no momento da compra de seu gás de cozinha**, vê-se na tabela 43 que a segurança nos lacres é o critério mais valorizado, com 97,4% de alta importância. A inviolabilidade dos lacres pode garantir para o consumidor, entre outras coisas, a certeza de estar levando para casa um produto com peso correto, ou a segurança de poder recorrer ao distribuidor no caso de algum problema. Não ter defeitos e não apresentar riscos de consumo também são atributos muito valorizados pelos entrevistados.

**Tabela 43: Grau de importância dado aos atributos de segurança e risco na compra do gás de cozinha pelo consumidor**

Item	Baixa importância*		Neutro		Alta Importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
A segurança nos lacres	6	1,6	4	1	374	97,4	384	100
Não apresenta defeitos	10	2,6	7	1,8	367	95,6	384	100
Produto que não apresenta riscos de consumo	16	4,2	17	4,4	351	91,4	384	100
Não tem cheiro ruim	16	4,1	18	4,7	350	91,2	384	100
A empresa é socialmente responsável	19	4,9	20	5,2	345	89,9	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Apesar de saber claramente, porém, o que mais valorizar no produto com relação aos aspectos de segurança, a **frequência de acesso, pelo consumidor, às informações de segurança e risco que envolvem o manuseio do botijão de gás** pelas empresas que lhe fornecem o produto é muito baixa na percepção dos entrevistados. Conforme mostra a tabela 44, o item que surge em primeiro lugar com a maior frequência de visibilidade, em que os entrevistados afirmam terem visto alguma informação de segurança, é a comunicação feita por meio de programas de televisão, jornais, revistas e panfletos, com 41,2% de alta frequência (20,8% sempre e 20,3% na maioria das vezes). Este número é surpreendente, pois supera a visibilidade das informações contidas nas embalagens do botijão de gás de cozinha, que aparecem em segundo lugar, com 34,9% das respostas de alta frequência, em que 25% dizem sempre receber essas informações, e 9,9% comentam que têm acesso, na maioria das vezes. Nesse caso em particular, esse percentual deveria ser mais alto. O que falta é orientação dos profissionais que entregam o gás nas residências dos consumidores, para chamar-lhes a atenção a fim de que observem o rótulo ou etiqueta de informações que vem no botijão, na parte de cima, próximo ao lacre de segurança. Nessa etiqueta, o consumidor encontra informações sobre o nome da empresa da

qual está comprando o produto e o peso líquido; telefones para contato de compras, reclamações, informações e assistência técnica; além de orientações de segurança, e procedimentos a serem executados em casos de vazamento. Apesar disso, 30,7% dos entrevistados expressam jamais terem tomado conhecimento de quaisquer informações nesse item, que é utilizado por todas as distribuidoras que operam no mercado local, além de ser uma exigência legal.

Os principais itens em que o consumidor afirma nunca ter recebido informações de segurança são: nas visitas de promotoras as suas residências, com 88,8% das respostas e nos locais onde compra o produto, com 63,5%. O item que mais chama a atenção é o de que 35,7% dos entrevistados dizem nunca prestarem atenção nas informações de produtos que exigem cuidados no seu manuseio. Ainda nesse item, 34,4% dos entrevistados relatam que apenas algumas vezes dão importância a esse assunto.

**Tabela 44: Frequência de acesso às informações sobre o risco que envolve o manuseio do botijão de gás**

Item	Nunca		Algumas vezes		Não sei		Na maioria das vezes		Sempre		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
A embalagem do produto	118	30,7	114	29,7	18	4,7	38	9,9	96	25	384	100
No local onde compra	244	63,5	79	20,6	12	3,1	28	7,3	21	5,5	384	100
Através de veículos de comunicação como TV, jornal, revista, panfleto etc.	78	20,3	136	35,4	12	3,1	78	20,3	80	20,8	384	100
Geralmente não presto atenção nestes detalhes com produtos que exigem cuidados com seu manuseio	137	35,7	132	34,4	33	8,6	48	12,5	34	8,9	384	100
Promotoras na porta de casa	341	88,8	25	6,5	13	3,4	4	1	1	0,3	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Mesmo se achando recebendo pouca informação sobre os aspectos de segurança, ou em algumas vezes sem atenção sobre os cuidados com o manuseio do botijão

de 13 kg, vê-se, na tabela 45, a representatividade do **nível de segurança percebido pelo consumidor no produto gás de cozinha da marca que costuma comprar**. Nela, 86,7% dos entrevistados consideram em alta importância o fato de o produto que estão comprando ser de uma marca extremamente segura. Este dado demonstra o grau de confiança que a população pesquisada tem na marca que está acostumada a usar. Tem-se, contudo, que 21,9% dos entrevistados, em algum momento, não consideram o produto seguro, mas acreditam estar sem opção nesses casos e, ainda, 13,6% muitas vezes também não acham que o produto que estão comprando seja realmente seguro, mas não conferem importância a esse fato.

**Tabela 45: Grau de importância para o nível de segurança que o consumidor enxerga no produto gás de cozinha da marca que costuma comprar**

Item	Baixa importância*		Neutro		Alta Importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Considera extremamente seguro o produto da marca que você está comprando	10	2,6	41	10,7	333	86,7	384	100
Não considera o produto seguro, mas não tem outra opção	64	16,7	236	61,5	84	21,9	384	100,1
Não considera o produto seguro mas não acha isso importante	78	20,4	254	66,1	52	13,6	384	100,1

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\*Baixa importância: Nenhuma importância ou Pouca importância

\*\*Alta importância: Importante ou Imprescindível

Essas informações se confirmam quando se observa a tabela 46, que mostra o **nível de segurança que o consumidor atribui às marcas**. Nela, vê-se que os entrevistados dão as maiores respostas para os itens de alta segurança para todas as marcas, com exceção da Empresa D, com apenas 13% das respostas. Nesses itens, a Empresa A destaca-se como

a de maior percepção de segurança, com 84% das respostas para a sua avaliação isolada. A Empresa B é a segunda, com 59% e a Empresa C a terceira, com 52%.

**Tabela 46: Grau de segurança que o consumidor final atribui às marcas**

Item	Empresa A		Empresa B		Empresa C		Empresa D	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Baixa segurança*	21	5	35	9	33	9	23	6
Neutra	39	10	124	32	151	39	310	81
Alta segurança*	324	84	225	59	200	52	51	13
Total	384	100	384	100	384	100	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

\*Baixa segurança: Sem nenhuma segurança ou Com pouca segurança

\*\*Alta segurança: Segura ou Muito segura

Observando-se, na tabela 47, o grau de importância atribuído pelo consumidor ao fato de ter ouvido comentários sobre acidentes, com a marca que usa regularmente, vê-se que 90,9% dos entrevistados consideram em alta importância o indicativo de nunca terem ouvido falar de qualquer acidente com a marca do botijão de gás que está acostumado a comprar.

**Tabela 47: Grau de importância que o consumidor observa quando vai comprar seu gás**

Item	Baixa importância*		Neutro		Alta importância**		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Nunca ter ouvido falar de qualquer acidente com a marca do botijão que está comprando	20	5,2	15	3,9	349	90,9	384	100
A empresa que representa a marca que você está comprando sempre age corretamente no caso de acidentes	8	2,1	24	6,3	352	91,6	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

\*Baixa importância: Nenhuma importância ou Pouca importância

\*\*Alta importância: Importante ou Imprescindível

Também, em alto grau de importância, 91,6% dos entrevistados consideram relevante o fato de que a empresa fornecedora de seu gás de cozinha aja corretamente no caso de acidentes.

#### 6.4.3 Sistema de Entrega e Troca do Botijão

Os maiores riscos de segurança a que estão sujeitos os consumidores no uso diário do gás de cozinha iniciam-se com os processos de recebimento, troca e instalação do botijão. Dessa forma, com o objetivo de se medir a eficácia desse processo para a segurança do consumidor, será feita uma análise: do grau de importância que o consumidor atribui à prestação de serviços, realizada pelos entregadores das empresas de gás de cozinha; da pessoa que realiza a troca do botijão e com que frequência; e para o caso em que o consumidor realiza a própria troca e a instalação do recipiente, como ele aprendeu a fazê-lo.

**Tabela 48: Grau de importância atribuído pelo consumidor à prestação de serviços pelo entregador de gás de cozinha**

Item	Baixa importância*		Neutro		Alta importância*		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
O entregador instala o botijão	83	21,7	25	6,5	276	71,8	384	100
O entregador orienta sobre cuidados com o botijão	27	7	7	1,8	350	91,2	384	100
O entregador é educado	4	1,1	5	1,3	375	97,6	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Assim, vê-se na tabela 48 - representativa do **grau de importância atribuído pelo consumidor à prestação de serviços pelo entregador de gás de cozinha** - que o item cortesia, ou a educação do vendedor, é o avaliado como mais importante na percepção dos entrevistados, com 97,6% de resposta. Chega a ser mais importante do que os itens que

tratam propriamente dos aspectos de segurança, como a orientação dada pelos entregadores sobre os cuidados com o recipiente, com 91,2% das respostas, e de o entregador instalar o botijão, com 71,8% das respostas.

Os entrevistados foram questionados a respeito da importância de quem seria **a pessoa que realizava a troca do botijão** em sua residência. O resultado foi que, para 46,4% dos entrevistados, é altamente importante que a pessoa que realize a troca e instalação do botijão de gás de cozinha seja o homem da casa, conforme mostra a tabela 49. Em segundo lugar, com 37% de alta importância, surge a figura do entregador, que é a pessoa mais capacitada para esse serviço. Em seguida, tem-se a dona de casa, com 22,4%, e, por fim, a empregada doméstica, com 6,3% dos casos.

**Tabela 49: Quem realiza a troca do botijão e com que frequência.**

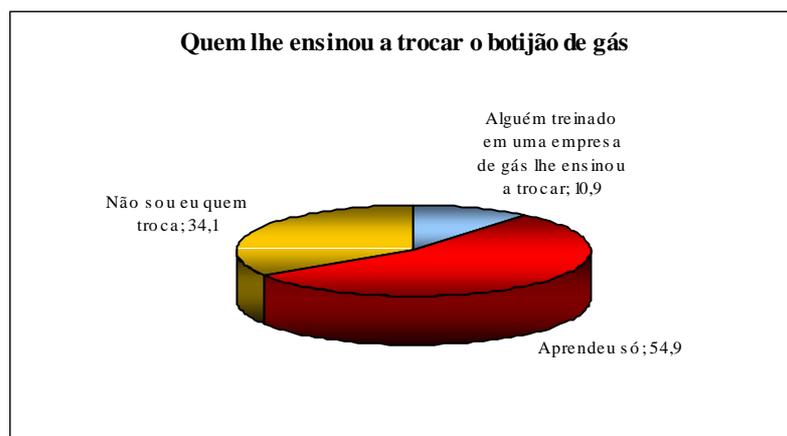
Quem faz a troca	Baixa frequência*		Neutro		Alta frequência **		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
A mulher da casa	296	77,1	2	0,5	86	22,4	384	100
A empregada doméstica	350	91,1	10	2,6	24	6,3	384	100
O marido ou outro homem residente na casa	204	53,1	2	0,5	178	46,4	384	100
A pessoa que entrega o gás	240	62,5	2	0,5	142	37	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Para os que responderam não ser o entregador e sim um membro da residência que realizava a troca e instalação do botijão de gás, foi questionado se a pessoa que realizava o serviço havia recebido algum tipo de treinamento. No gráfico 8, tem-se que o resultado foi de que apenas 10,9% das pessoas haviam recebido algum tipo de orientação técnica. A maioria, 54,9%, aprendeu sozinha. Isso pode ser um pouco perigoso, pois, como visto anteriormente, 35,7% das pessoas nunca prestam atenção em detalhes nos produtos

que exigem cuidados no seu manuseio (tabela 44) e, no caso de algum problema na instalação essas pessoas podem correr algum risco. Dos respondentes, 34,1% não eram as pessoas responsáveis diretamente pela troca do produto.

**Gráfico 8: Processo de ensino do consumidor final em relação à troca do botijão de gás**



Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

#### 6.4.4 Vazamento e Assistência Técnica

Os vazamentos e problemas passíveis de ocorrer com o botijão de gás de cozinha durante o uso na residência do consumidor constituem algo que merece bastante importância. Nesse sentido, nesta etapa, serão abordados: a frequência com que o consumidor percebe um cheiro estranho vindo do botijão de gás, que pode significar um vazamento; a frequência com que ele pede auxílio a alguém mais capacitado em casos de vazamentos do produto; se, em algum momento, já necessitou de assistência técnica; e se solicitou como foi o nível de atendimento.

A tabela 50 mostra a **Frequência com que o consumidor percebe um cheiro estranho vindo do botijão de gás de cozinha**. Esse “cheiro estranho” que o consumidor

percebe é um produto, à base de enxofre, adicionado ao GLP pela Petrobras, cujo nome é mercaptana, a fim de que seja possível haver um alerta em caso de vazamento, visto que o GLP é inodoro. Nesse item, 32,3% dos entrevistados afirmam nunca terem sentido qualquer cheiro estranho vindo do botijão de gás. Isso é bom, pois denota segurança na instalação e no processo de troca dos botijões. A maioria, 65,90% (que somam os que responderam algumas vezes, na maioria das vezes e sempre), porém, já percebeu o cheiro de vazamento pelo menos uma vez.

**Tabela 50: Frequência com que o consumidor percebe um cheiro estranho vindo do botijão de gás**

<b>Frequência</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Nunca	124	32,3
Algumas vezes	228	59,4
Não sei	7	1,8
Na maioria das vezes	20	5,2
Sempre	5	1,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Nesses casos, em que o consumidor percebe um vazamento, vê-se, na tabela 51 - que trata da **Frequência de pedido de auxílio de alguém capacitado em caso de vazamento de gás de cozinha pelo consumidor**, tais como a distribuidora de gás e o Corpo de Bombeiros por exemplo - que em 53,9% das vezes o consumidor nunca procurou esse tipo de ajuda. Aqui é importante comentar que nesse número estão inclusos os que nunca necessitaram de qualquer tipo de auxílio. 26,3% dos entrevistados, sempre ou na maioria das vezes, pedem auxílio em casos de problemas.

**Tabela 51: Frequência de pedido de auxílio de alguém capacitado, em caso de vazamento de gás de cozinha pelo consumidor**

<b>Frequência</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Nunca	207	53,9
Algumas vezes	64	16,7
Não sei	12	3,1
Na maioria das vezes	44	11,5
Sempre	57	14,8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Na tabela 52, que trata sobre a **frequência de uso do serviço de assistência técnica das empresas pelos consumidores**, vê-se que 80,7% deles nunca necessitaram usar esse serviço. Apenas 1,8% sempre utilizou, 16,7% utilizam o serviço algumas vezes e, em 0,8% dos casos, os entrevistados não sabem informar se já necessitaram utilizar o serviço de assistência técnica das empresas distribuidoras.

**Tabela 52: Frequência de uso do serviço de assistência técnica das empresas pelos consumidores**

<b>Frequência</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Nunca	310	80,7
Algumas vezes	64	16,7
Não sei	3	0,8
Na maioria das vezes	7	1,8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Para os respondentes que pelo menos uma vez já experimentaram os serviços de assistência técnica das empresas distribuidoras de GLP, tem-se na tabela 53, que representa a **frequência de bom atendimento do serviço de assistência técnica das empresas distribuidoras de GLP avaliado pelos entrevistados**, que, dos entrevistados, 46,5%

sempre e 38% na maioria das vezes foram bem atendidos quando utilizaram esse serviço. Isso é muito importante, pois mostra o preparo dos profissionais das empresas para resolver um problema que poderia ser agravado, pois se trata de um produto inflamável. Apenas 5,6% não tiveram um bom atendimento.

**Tabela 53: Frequência de bom atendimento do serviço de assistência técnica das empresas distribuidoras de GLP avaliado pelos entrevistados**

<b>Frequência</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Nunca	4	5,6
Algumas vezes	5	7,0
Não sei	2	2,8
Na maioria das vezes	27	38,0
Sempre	33	46,5
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

#### 6.4.5 Venda Clandestina

Para avaliar a percepção dos consumidores em relação à venda clandestina de GLP, serão analisados: a ordem de importância para a escolha dos fatores que fazem alguns consumidores optar pelos mercadinhos e outros comércios para a compra de seu gás de cozinha; o conhecimento dos entrevistados sobre a necessidade de subordinação a normas rígidas de segurança que os estabelecimentos que comercializam o gás de cozinha devem seguir; o papel dos distribuidores e dos órgãos públicos a respeito desse comércio; e a questão das fiscalizações na coibição da venda do gás de cozinha em locais que não atendam as exigências da lei.

Como visto na tabela 19, no capítulo da gestão econômica, 49,3% dos entrevistados admitem ter comprado, pelo menos alguma vez, seu botijão de gás em mercadinhos e outros comércios, locais esses que possivelmente não têm autorização legal de funcionamento. Os motivos de tanta procura estão evidenciados na tabela 54. Nela vê-se que a proximidade do comércio com a residência do entrevistado é o maior motivo, com uma frequência média de 5,28.

**Tabela 54: Ordem de importância dos fatores para escolha desse local de compra**

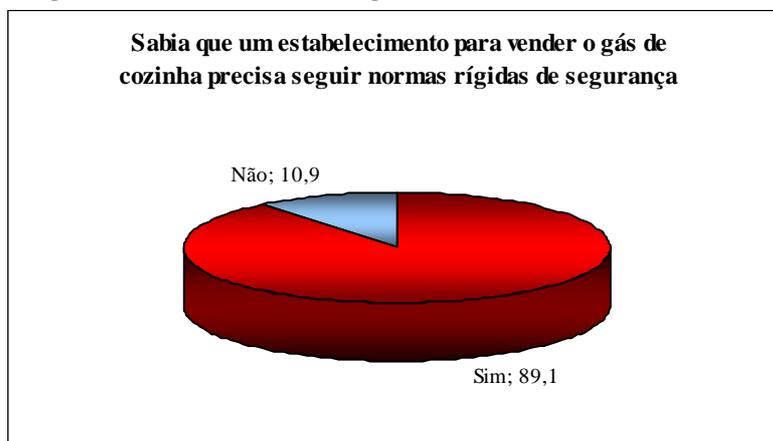
<u>Ordem de importância</u>	<u>Média</u>
Proximidade da residência	5,28
Tem o melhor preço	4,72
Compra outras mercadorias no estabelecimento	4,29
Tem tradição ou amizade com o dono do comércio	4,17
O local vende mais de uma marca	4,06
Prazo de pagamento	4,01

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

Não é por falta de informação, todavia, que o consumidor compra o produto em locais que não possuem autorização legal para comercializar o gás de cozinha, pois, como se pode observar no gráfico 9, 89,1% dos entrevistados admitem saber da necessidade desses estabelecimentos em seguir normas rígidas de segurança para não pôr em risco a segurança da população.

A tabela 55, representativa da percepção dos entrevistados sobre a marca de gás de cozinha que está sendo comercializada em locais que não seguem as exigências da lei e por isso podem colocar em risco a segurança da população, mostra que, para metade dos entrevistados, os distribuidores não sabem que a comercialização do seu produto está sendo feita em local inadequado e por isso não teriam culpa em caso de acidentes.

**Gráfico 9: Conhecimento dos entrevistados sobre a necessidade de subordinação a normas rígidas de segurança que os estabelecimentos que comercializam o gás de cozinha devem seguir**



Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

Já para a outra metade dos entrevistados, os distribuidores têm conhecimento deste tipo de comércio e não estão preocupados com a população. Um percentual de 77,6% da população pesquisada sabe que os órgãos públicos estão intensificando as fiscalizações para coibir a venda clandestina de gás de cozinha.

**Tabela 55: Percepção dos entrevistados sobre o papel dos distribuidores e dos órgãos públicos a respeito do comércio clandestino de GLP**

Itens	Sim		Não		Não sei		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Os fabricantes não sabem que a comercialização do seu produto está sendo feita em local inadequado, por isso não teriam culpa em caso de acidentes.	197	51,3	153	39,8	34	8,9	384	100
Os fabricantes têm conhecimento deste tipo de comércio e não estão preocupados com a população.	207	53,9	134	34,9	43	11,2	384	100
Sabia que os órgãos públicos estão intensificando as fiscalizações para coibir a venda do gás de cozinha em locais que não atendam as exigências da lei.	298	77,6	86	22,4	0	0	384	100

Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006

A tabela 56 representa a opinião dos entrevistados sobre a fiscalização para se coibir a venda de gás de cozinha em locais que não atendam as exigências da lei.

**Tabela 56: Opinião dos entrevistados sobre a fiscalização para coibir a venda de gás de cozinha em locais que não atendam as exigências da lei**

Itens	Discordo*		Indiferente		Concordo*		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
O armazenamento em locais impróprios pode colocar em risco a segurança dos consumidores e da população em geral.	21	5,5	6	1,6	357	93	384	100
Esses locais oferecem garantias de qualidade e conteúdo do produto.	215	56	32	8,3	137	35,7	384	100
A proibição vai tirar o sustento de famílias que dependem da venda do gás de cozinha para sobreviver.	179	46,6	34	8,9	171	44,5	384	100
A proibição vai diminuir a disponibilidade do produto e conseqüentemente poderá haver um aumento de preço.	220	57,3	23	6	141	36,8	384	100
A proibição vai acabar com a venda no local onde você está acostumado a comprar	232	60,4	36	9,4	116	30,2	384	100

**Fonte: pesquisa de campo, Fortaleza 2006**

\*Discordo: Discordo totalmente e Discordo as vezes

\*\*Concordo: Concordo totalmente e concordo as vezes

Nela pode-se ver que 93% dos entrevistados concordam com o fato de que o armazenamento em locais impróprios pode pôr em risco a segurança da população em geral. A maioria (56%) não acredita que esses locais ofereçam garantias de qualidade e conteúdo do produto. Para 46,6% dos entrevistados, a proibição da venda não vai tirar o sustento de famílias que dependem do comércio do gás de cozinha para sobreviver, mas, para outros (44,5%), a proibição vai sim tirar o sustento das famílias que dependem dessa venda. Para a maioria dos entrevistados (57,3%), a proibição da venda clandestina não deve diminuir a disponibilidade do produto nem haverá, por conseqüência, aumento de preço,

apesar de um número expressivo de 36,8% da população pesquisada pensar o contrário. Apenas 30,2% dos entrevistados acham que a proibição vai acabar com a venda no local onde estão acostumados a comprar.

Não foram realizados cruzamentos das questões sociais com os fatores demográficos, em virtude de não terem sido encontradas grandes diferenças em relação às análises feitas para as variáveis sociais.

## 7 CONCLUSÃO

À guisa de considerações finais sobre o estudo das dimensões da responsabilidade corporativa para o cliente residencial de gás liquefeito de petróleo – GLP, argumenta-se que o desenvolvimento do trabalho fornece respostas satisfatórias às questões e aos objetivos propostos.

Os temas ambientais e sociais ainda estão em fase pouco avançada na agenda das organizações corporativas. Seu sucesso é maior quando há pressão do Estado, pois as instituições são muito mais reativas do que proativas. Se estudadas com seriedade, as culturas de preservação ambiental e de bem-estar social podem produzir nas organizações um ciclo virtuoso de desenvolvimento sustentável, que legitimará as ações da empresa e fortalecerá sua imagem perante os *stakeholders*.

De acordo com o modelo das responsabilidades corporativas, as empresas devem usar suas habilidades para promover o desenvolvimento sustentável e a integração social e, principalmente, ser capazes de disseminar o conhecimento para a sociedade, com o objetivo de formar a consciência ecológica e de bem-estar social. À medida que a

população desenvolver e ampliar sua consciência para a necessidade de preservação do meio ambiente, as empresas terão que se aprimorar mais para atender seus novos anseios e, então, o ciclo do desenvolvimento sustentável estará formado: as empresas produzindo conhecimento e a população cobrando dela ações de preservação do meio ambiente e bem-estar social.

Analisando-se as contribuições da pesquisa, foi visto que o perfil demográfico do consumidor de GLP residencial da cidade de Fortaleza é formado de indivíduos: do sexo feminino; jovens, com faixa etária entre 18 e 39 anos; com nível de escolaridade de segundo grau completo; casados ou com parceiro(a) vivendo sob o mesmo teto; pertencentes à classe D; e com renda salarial entre dois e três salários mínimos.

Os critérios competitivos mais importantes para o consumidor, no momento de decisão de compra do seu gás de cozinha, são os de âmbito econômico, ligados à disponibilidade do produto, em que se destaca a rapidez na entrega como o mais importante. Isto ocorre em virtude do baixo nível de renda da população, que não tem condições de manter um botijão reserva cheio, e o que está em uso acaba no momento em que o usuário mais precisa. A segurança do produto, no contexto social, é a mais importante para os entrevistados. Em especial, a segurança nos lacres é o critério mais valorizado.

Avaliando-se o grau de conhecimento da população pesquisada sobre as questões ambientais, observa-se que a maioria não sabe o que significa o tema gestão ambiental, nem busca se informar sobre a situação ambiental da empresa que lhe vende o produto gás de cozinha. Sobre o grau de conhecimento dos entrevistados a respeito da responsabilidade social corporativa, observa-se que eles não sabem informar o significado do assunto. Além disso, o consumidor, na maioria das vezes, não cobra a responsabilidade social das empresas. Os entrevistados nunca tomaram conhecimento a respeito de qualquer

evento patrocinado por uma empresa de GLP e admitem ter comprado, pelo menos uma vez, seu botijão de gás de cozinha em locais que, possivelmente, não teriam autorização legal para funcionamento. O principal motivo está inserido no atributo da disponibilidade, pois esses estabelecimentos, em geral, situam-se nas proximidades de suas residências. Tais “empresas” não são comprometidas com as práticas de responsabilidade social.

Mesmo sem muito conhecimento, entretanto, os entrevistados consideram extremamente importante comprar o seu botijão de gás de uma empresa que não agrida o meio ambiente, e avaliam em alta importância o fato de a empresa ser socialmente responsável no momento da compra de seu botijão de gás de cozinha. A importância atribuída pelo consumidor às questões socio ambientais aumenta em função da variação positiva de sua escolaridade e de sua classe econômica.

Dessa forma, as companhias de GLP têm a sua frente consumidores que consideram altamente importante a preocupação com o ecossistema e a justiça social, para basear sua decisão de consumo, mas que, em contrapartida, são carentes de informação capaz de gerar-lhes uma consciência socio ecológica. A empresa que iniciar esse processo por intermédio de seu marketing socio ambiental conseguirá grande diferencial perante seus competidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de. **Modelo de Avaliação da Estratégia Ambiental: Uma Ferramenta para a Tomada de Decisão.** Tese de Doutorado. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina. 2001.

ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de; VARVAKIS, G.; FIGUEIREDO, H. S. Jr. **As Pressões Ambientais da Estrutura da Indústria.** RAE eletrônica, v. 3, n.2 , p.1-31, 2004.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO – ANP. **Relatório Mensal de Acompanhamento de Mercado.** GLP. Junho de 2006. Disponível em: [http://www.anp.gov.br/doc/petroleo/Rel\\_GLP.pdf](http://www.anp.gov.br/doc/petroleo/Rel_GLP.pdf). Acesso em: 13 de agosto de 2006.

ALVEAL, Carmem. **Evolução da Indústria Brasileira do Petróleo.** Curso de Especialização em Economia e Gestão de Energia. COPPEAD-IE/UFRJ. Rio de Janeiro, 2003.

ALVES, Edgar Luiz Gutierrez & SOARES, Fábio Veras. **Ocupação e Escolaridade: Tendências Recentes na Grande São Paulo.** p.01-63, junho de 1996. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/pub/td/td\\_428.pdf](http://www.ipea.gov.br/pub/td/td_428.pdf). Acesso em: 05 de agosto de 2006.

AMBIENTEBRASIL. **Sistema de Gestão Ambiental.** Disponível em: [www.ambientebrasil.com.br](http://www.ambientebrasil.com.br). Acesso em: 22 de março de 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil.** Disponível em: [http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf). Acesso em: 04 de agosto de 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:** informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ATARASI, Adriana Tiemi et al. **Valor, Risco e Qualidade de Marca Própria do Varejo: Percepção do Consumidor.** Jovens Pesquisadores, 2 (3): 93-107, 2005. Disponível em: <http://www.mackenzie.com.br/jovenspesquisadores/2.3/07.pdf>. Acesso em: 05 de agosto de 2006.

ÁVILA, Eduardo; PAVÉZ, René. **Sociedad, Mercado y Minería.** Una Aproximación a la Responsabilidad Social Corporativa. Serie Recursos Naturales e Infraestructura. División de Recursos Naturales e Infraestructura. Naciones Unidas – CEPAL. Santiago de Chile, diciembre del 2005.

BRASIL. **Lei no. 9.478.** de 6 de agosto de 1997. Dispõe sobre a política energética nacional. Disponível em:

[http://nxt.anp.gov.br/NXT/gateway.dll/leg/leis/1997/lei%209.478%20-%201997.xml?f=templates\\$fn=default.htm&sync=1&vid=anp:10.1048/enu](http://nxt.anp.gov.br/NXT/gateway.dll/leg/leis/1997/lei%209.478%20-%201997.xml?f=templates$fn=default.htm&sync=1&vid=anp:10.1048/enu).

Acessado em 3 de fevereiro de 2007.

CAPALDI, Nicholas. Social Responsibility and Button Line. Toronto, **International Journal of Social Economics**. vol. 32, Issue 5, 2005, p. 408-423.

CARROLL, Archie B., Corporate Social Responsibility. **Rev. Business & Society**, vol. 38, no. 3, p. 268-295, setembro de 1999.

CERVO, Armando Luiz & BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo, McGraw - Hill do Brasil, 1983.p. 55 e 56.

COLAUTO, Romualdo Douglas & BEUREN, Ilse Maria. **Coleta, Análise e Interpretação de Dados**. Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: teoria e prática. SP: Atlas, 2003.117-143p.

COLDIBELLI, Sidney. **O Coração Compra**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20coracao%20compra.htm>.

Acesso em: 05 de agosto de 2006.

COMBATE a gás de cozinha clandestino. Fortaleza: Jornal **Diário do Nordeste**, 07 de abril de 2006. Disponível em:

[http://www.bombeiros.ce.gov.br/html/acoes\\_fiscalizacao\\_gas\\_20060410.html#HOME](http://www.bombeiros.ce.gov.br/html/acoes_fiscalizacao_gas_20060410.html#HOME). Acesso em: 08 de abril de 2006.

COPAGAZ, **Responsabilidade Social**. Disponível em: [http://www.copagas.com.br/sobre\\_copagaz/responsabilidade\\_social.asp](http://www.copagas.com.br/sobre_copagaz/responsabilidade_social.asp). Acesso em: 13 de agosto de 2006.

COSTA, Fernando. **Gás Natural e GLP**: Combustíveis Seguros e Ecológicos. Disponível em <http://www.krona.srv.br/display06.htm#t2>. Acesso em: 22 de Março de 2005.

CUNHA, Mário. **Vendas e Administração de Vendas**. Guarulhos: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2002.

DAUB, Claus; ERGENZINGER, Rudolf. Enabling Sustainable Management Through a New Multi-Disciplinary Concept of Customer Satisfaction. **Europe Journal of Marketing**. Esmerald Group Publishing Limited, vol. 39, no. 9/10, 2005, p. 998-1012.

DINAMARCO, Cândido Rangel & PILEGGI, Mario Brenno. **Botijão de Gás**. A Marca é a Segurança e a Proteção do Consumidor. São Paulo, 1995.

ELKINGTON, Jonh. **Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21 st century business.** Canada: NSP, 1998.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 3 ed. São Paulo; Saraiva, 2001. 27-57p.

FOGÁS. **O que é GLP?** Disponível em:  
<http://www.fogas.com.br/interna.php?nomeArquivo=glp.tpl&dir=prodservicos>.  
 Acesso em: 05 de agosto de 2006.

FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. **Notas metodológicas:** fontes de dados, conceitos e algumas considerações Disponível em:<http://www.fcc.org.br/mulher/ntmetodo.html>  
 Acesso em:04 de agosto de 2006.

GRUPO EDSON QUEIROZ, **Responsabilidade Social.** Disponível em:  
<http://www.edsonqueiroz.com.br/> Acesso em: 13 de agosto de 2006.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones:** os princípios do branding cultural; tradução: Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo; Cultrix, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE – **Cidades.** Disponível em:<http://www.ibge.com.br/cidadesat>. Acesso em: 07 de junho de 2004a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE – **Cidades.** Disponível em: <http://www.ibge.com.br>. Acesso em: 08 de fevereiro de 2006b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **População.**  
[http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara\\_em\\_numeros/2005/PDFs/2%2oDesenvolvimento%20Humano%20Social/3%20populacao.pdf](http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara_em_numeros/2005/PDFs/2%2oDesenvolvimento%20Humano%20Social/3%20populacao.pdf). Acesso em: 04 de agosto de 2006c.

KÄRNÄ, Jarí, HANSEN, Eric, JUSLIN, Heikki. Social responsibility in environmental marketing planning. **European Journal of Marketing.** Vol.37. no. 5/6, 2003. pp. 848-871. Disponível em:  
<http://www.emeraldinsight.com/researchregister>. Acesso em: 18 de abril de 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercado. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. SP: Futura, 1999.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **A Contabilidade como Alavanca na Construção do Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em:  
<http://www.artigocientifico.com.br/pesquisadores/?mnu=2&smnu=5&id=3219>.  
 Acessado em: 05 de abril de 2005a.

\_\_\_\_\_. **A Universidade do Século XXI Rumo ao Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em:

<http://www.artigocientifico.com.br/pesquisadores/?mnu=2&smnu=5&id=3219>.  
Acessado em: 05 de abril de 2005b.

\_\_\_\_\_. **A Contabilidade como Instrumento de Gestão Ambiental.** Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br/pesquisadores/?mnu=2&smnu=5&id=3219>.  
Acessado em: 05 de abril de 2005c.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **A Contabilidade rumo à pós-modernidade: um futuro sustentável, responsável e transparente.** Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br/pesquisadores/?mnu=2&smnu=5&id=3219>.  
Acessado em: 05 de abril de 2005d.

LA REAU, Jamie; **Marketers look to take more risks.** Automotive News: Apresentado no Congresso Mundial de automobilismo em Detroit; Detroit, EUA; vol. 79; Issue 6131, 2005, p. 108.

LAROCHE, Michael; BERGERON, Jasmim; FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of consumer marketing.** MCB University Press, vol. 18, no. 6, 2001, p. 503-520.

LIQUIGÁS, **Meio Ambiente: Política de Saúde, Meio Ambiente e Segurança.** Acesso em: <http://www.liquigas.com.br/index2.html>. Acesso em: 13 de agosto de 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Marketing Direto e Economia Digital.** Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2002.

MILES, Morgan P.; COVIN, Jeffrey G. Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. **Journal of Business Ethics 23.** Kluwer Academic Publishers, 2000, p. 299-311.

NUNES, L.S. **Regulação e Sustentabilidade: O Caso do Setor de Petróleo no Brasil.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2005.

PETROBRAS. **Ficha de Informação de Segurança e Produto Químico – FISPQ.** Produto: GLP. Versão 0.1P, 2004, p. 1-6.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva.** Técnicas para Análise De Indústrias e da Concorrência. 18ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

QUAZI, Ali; O'BRIEN, Dennis. An Empirical Test of a Cross - National Model of Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics 25.** Kluwer Academic Publishers, 2000, p. 33-51.

REVISTA GALILEU. **Revolução em casa**; nº 155, p. 5 e 6, junho 2004.

ROCHA, Dimitri. **Comportamento do Consumidor e Database**. Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2002.

RODRÍGUES, Alziro. **Gestão de Produto e Delineamento de Atributos e Processos**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2002.

SCHIMID, Aloísio Leoni. UFPR. Aula 3 **Introdução à Metodologia da Pesquisa**. Disponível em [http://burle.arquit.ufpr.br/~alschmid/TA053/TA053\\_03\\_2005.ppt](http://burle.arquit.ufpr.br/~alschmid/TA053/TA053_03_2005.ppt). Acesso em: 08 de Fevereiro de 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental: Sua Empresa e suas Marcas Conquistando o Sentir e o pensar, o Agir e o Identificar-se dos Clientes**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHRÖDER, Gaby et al. Consumers' Trade-off between Relationship, Service Package and Price An Empirical Study in the car Industry. **European Journal of Marketing**. MCB UP Limited, vol. 37, no. ½, 2003, p. 219-242.

TEIXEIRA, Francisco Maria Pires. **Marca de empreendedores: a história do Grupo Ultra**. São Paulo: Prêmio, 1998.

TOCCHETTO, Marta Regina Lopes & PEREIRA, Lauro Charlet. **Qualidade Ambiental e Ecoeficiência: nova postura para indústria de alto impacto**. Disponível em: <http://www.gestaoambiental.com.br/articles.php?id=40>. Acesso em: 05 de abril de 2005.

TREVISAN, Fernando Augusto. **Balço Social como instrumento de marketing**. SP: Editora Fundação Getúlio Vargas- Escola de Administração de Empresas de São Paulo, vol.1. no. 2, jul - dez, 2002. file: <http://www.era.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1465&Secao=PWC&Volume=1&Numero=2&Ano=2002>. Acesso em: 08 de Fevereiro de 2006.

ULTRAGAZ, **ULTRAGAZ: uma história de pioneirismo**. SP: Espaço do Conhecimento Ultragaz, 2000.

\_\_\_\_\_, **Sua instalação**. Disponível em: <http://www.ultragaz.com.br/>. Acesso em: 13 de agosto de 2006.

\_\_\_\_\_, **Responsabilidade Social**. Disponível em <http://www.ultragaz.com.br/>. Acesso em: 13 de agosto de 2006.

\_\_\_\_\_, **Soluções de Marketing Aplicadas à Revenda – SOMAR**. SP, Ultragaz, 2005.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO APLICADO AO CONSUMIDOR

#### I – PERFIL DEMOGRÁFICO:

1 - O Sr. (a) utiliza o botijão de gás de cozinha de 13 kg em sua residência?

Sim                       Não – Encerre e agradeça

Qualificador

2 – Sexo

Masculino             Feminino

3 - Faixa etária:

18 a 29 anos     30 a 39 anos     40 a 49 anos     50 anos ou mais

4 - Escolaridade

Sem escolaridade             Primário completo             1º Grau completo             2º Grau completo           

Superior cursando

Superior completo

Pós graduação

5 - Estado civil

Solteiro             Separado/desquitado ou viúvo             Casado/vivendo junto

6 - Faixa salarial

Menos de 1 salário             1 Salário             De 2 a 3 Salários             De 4 a 5 Salários             Acima de

5 Salários

7 - Qualificação Econômica Brasil:

A     B     C     D

#### I – GESTÃO ECONÔMICA:

Com relação à compra de seu gás de cozinha, com que frequência você faz a reposição das seguintes marcas:

1 Nunca; 2 Algumas vezes; 3 Não sei; 4 Na maioria das vezes; 5 Sempre;

8-Nacional Gás	1	2	3	4	5
9-Tropigás	1	2	3	4	5
10-Ultragaz	1	2	3	4	5
11-Copagás	1	2	3	4	5

Que grau de importância você dá para cada um dos itens abaixo na compra de seu gás de cozinha?

1- Nenhuma importância; 2- Pouco importante; 3-Neutro 4-Importante; 5- Imprescindível;

12-O gás dura mais	1	2	3	4	5
13-É o mais barato	1	2	3	4	5
14-Não suja a panela	1	2	3	4	5
15-Não tem cheiro ruim	1	2	3	4	5
16-Não apresenta defeitos	1	2	3	4	5
17-A marca	1	2	3	4	5
18-Qualidade do produto	1	2	3	4	5
19-A segurança nos lacres	1	2	3	4	5
20-A facilidade de encontrar	1	2	3	4	5
21-Ter entrega a domicilio	1	2	3	4	5
22-Rapidez na entrega	1	2	3	4	5
23-Produto não agride meio ambiente	1	2	3	4	5
24-Empresa pratica técnicas de conservação e proteção do meio ambiente	1	2	3	4	5
25-Produto que não apresenta riscos de consumo	1	2	3	4	5
26-A Empresa é socialmente responsável	1	2	3	4	5

27 - Qual a marca de gás que você está utilizando neste momento?

Nacional Gás     Tropigás             Ultragaz             Copagás

Como você avalia o serviço de entrega à domicilio das empresas abaixo:

1- Péssimo; 2 - Ruim; 3 - Regular; 4 - Bom; 5 - Excelente; 6 - Não sei

28 -Nacional Gás	1	2	3	4	5	6
29-Tropigás	1	2	3	4	5	6
30-Ultragaz	1	2	3	4	5	6
31-Copagás	1	2	3	4	5	6

Que grau de importância você dá a cada um dos itens abaixo com relação ao serviço de entrega à domicílio?

1- Nenhuma importância; 2- Pouco importante; 3-Neutro 4-Importante; 5- Imprescindível;

32-Entrega rapidamente o produto	1	2	3	4	5
33-Não cobra taxa de entrega	1	2	3	4	5
34-O entregador instala o botijão	1	2	3	4	5
35-O entregador orienta sobre cuidados com o botijão	1	2	3	4	5
36-O entregador é educado	1	2	3	4	5

37 - Quantos botijões de gás de cozinha de 13 kg tem em sua casa?

( ) Um ( ) Dois ( ) Três ( ) Quatro ( ) Cinco ou mais

38 - Qual a periodicidade da compra do botijão de gás de cozinha de 13 kg.?

( ) Mais de uma vez por mês ( ) Uma vez por mês ( ) A cada dois meses ( ) A cada um mês e meio ( )

A cada três meses ou mais ( ) Não sei informar

Com que frequência você utiliza os meios abaixo para adquirir seu gás de cozinha?

Nunca; Algumas vezes; Não sei; Na maioria das vezes; Sempre;

39-No caminhão	1	2	3	4	5
40-Posto de gasolina	1	2	3	4	5
41-Distribuidor oficial	1	2	3	4	5
42-Em mercadinhos e outros comércios	1	2	3	4	5
43-Vale-gás	1	2	3	4	5
44-Telefone	1	2	3	4	5

#### PARA QUEM RESPONDEU EM MERCADINHOS E OUTROS COMÉRCIOS

Coloque em ordem de importância cada um dos fatores abaixo para escolha desse local de compra: Coloque 6,5,4,3,2,1 ( Mais importante= 6; Menos importante=1)

45-Proximidade da residência	
46-Prazo de pagamento	
47-Compra outras mercadorias no estabelecimento	
48-O local vende mais de uma marca	
49-Tem tradição ou amizade com o dono do comércio	
50-Tem o melhor preço	

#### II- RESPONSABILIDADE SOCIAL:

51 - Você sabe o que quer dizer Responsabilidade Social das empresas?

( ) Sim ( ) Não

#### PARA QUEM DISSE QUE SIM

52 - Você poderia citar o nome de uma empresa que você acha que pratica responsabilidade social?

( ) Não ( ) Sim qual?

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS É a consciência moral e cultural desenvolvida pela empresa que se traduz na construção e preservação da ética e que se traduz no recolhimento correto de impostos, nas garantias trabalhistas aos funcionários, no respeito aos direitos dos consumidores e tantas outras coisas que se revertam em um bem real para a sociedade.

53 - Quantas empresas você acha que realizam responsabilidade social em sua cidade

( ) Nenhuma ( ) Algumas ( ) Poucas ( ) Muitas

Sobre as questões abaixo responda:

Nunca; Algumas vezes; Não sei; Na maioria das vezes; Sempre;

54-Você já comprou um produto de uma empresa sabendo que ela não cumpria com as obrigações trabalhistas com os funcionários ou não pagava corretamente os impostos, mas dava alguma vantagem para você?	1	2	3	4	5
55-Ao comprar determinada marca de gás de cozinha, você se já se preocupou em saber se a empresa respeita o direito dos consumidores?	1	2	3	4	5
56-Ao comprar determinada marca de gás de cozinha, você leva em conta o fato de que está comprando um produto com o peso certo e sempre confere?	1	2	3	4	5

57 - Em sua opinião quais das empresas abaixo praticam responsabilidade social?

( ) Nacional Gás

( ) Ultragaz

( ) Tropigás

( ) Copagás

58 - Você já ouviu falar de algum evento ou benfeitoria social patrocinado por uma empresa de gás de cozinha?

( ) Sim ( ) Não

#### III- GESTÃO AMBIENTAL:

59 - Você sabe o que é gestão ambiental para uma empresa?

( ) Sim ( ) Não

60 - Você poderia citar o nome de uma empresa que você acha que pratica gestão ambiental em sua cidade

( ) Não ( ) Sim qual?

61 - Você já comprou um produto qualquer de uma empresa mesmo sabendo que ela agredia o meio ambiente, mas lhe forneceu alguma vantagem na compra?

( ) Sim ( ) Não ( ) Nunca pensei nessa questão

GESTÃO ambiental está ligada à capacidade da empresa de explorar os recursos naturais sem destruí-los e buscando renová-los para atender a gerações futuras, além de contribuir para a diminuição da poluição e do aquecimento global.

62 - Cite o grau de importância que você atribui a questão da gestão ambiental na escolha de compra de seu botijão de gás:  
1 - Sem nenhuma importância; 2 - Pouco importante; 3 - Neutro; 4 - Importante; 5 - Imprescindível;

Gestão Ambiental	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

Após comprar determinada marca de gás de cozinha você se informa:

63-Se a empresa que vende não agride o meio ambiente	1-( ) Sim	2-( ) Não
64-Se a empresa que vende pratica técnicas de conservação do meio ambiente	1-( ) Sim	2-( ) Não

65 - Você sabia que o gás de cozinha não é tóxico e nem polui o meio ambiente?

( ) Sim ( ) Não ( ) Nunca pensei nessa questão.

66 - Em sua opinião quais das empresas abaixo se preocupam com questões ambientais?

( ) Nacional Gás	( ) Ultragaz
( ) Tropigás	( ) Copagás

#### IV- GESTÃO DE RISCO:

Com que frequência você tem acesso a informações sobre o risco que envolve o manuseio do botijão de gás nos meios abaixo?

Nunca; Algumas vezes; Não sei; Na maioria das vezes; Sempre

67 - A embalagem do produto	1	2	3	4	5
68 - No local onde compra	1	2	3	4	5
69 - Através de veículos de comunicação como tv, jornal, revista, panfleto e etc.	1	2	3	4	5
70 - Geralmente não presto atenção nestes detalhes com produtos que exigem cuidados com seu manuseio.	1	2	3	4	5
71 - Promotoras na porta de casa;	1	2	3	4	5

Com relação ao aspecto da segurança, que grau de importância você observa em cada um dos itens abaixo quando vai comprar seu gás:

1 - Sem nenhuma importância; 2 - Pouco importante; 3 - Neutro 4 - Importante; 5 - Imprescindível;

72 - Nunca ter ouvido falar de qualquer acidente com a marca do botijão que está comprando	1	2	3	4	5
73 - A empresa que representa a marca que você está comprando sempre age corretamente no caso de acidentes	1	2	3	4	5
74 - Considera extremamente seguro o produto da marca que você está comprando	1	2	3	4	5
75 - Não considera o produto seguro, mas não tem outra opção	1	2	3	4	5
76 - Não considera o produto seguro mas não acha isso importante	1	2	3	4	5

Quem troca o botijão de gás quando ele acaba?

1 - Nunca; 2 - Algumas vezes; 3 - Não sei; 4 - Na maioria das vezes; 5 - Sempre

77-Você, a mulher da casa	1	2	3	4	5
78-A empregada doméstica	1	2	3	4	5
79-Você, o marido ou outro homem residente na casa	1	2	3	4	5
80-A pessoa que entrega o gás	1	2	3	4	5

#### 81 - PARA QUEM RESPONDEU VOCE

( ) Alguém treinado em uma empresa de gás lhe ensinou a trocar o gás ( ) Aprendeu só

Responda às questões abaixo:

1 - Nunca; 2 - Algumas vezes; 3 - Não sei; 4 - Na maioria das vezes; 5 - Sempre

82 -Você já sentiu algum cheiro estranho vindo de um botijão de gás?	1	2	3	4	5
83-Quando o botijão que você recebe apresenta algum vazamento você pede auxílio de alguém capacitado? (Cia. de gás, Corpo de Bombeiros)	1	2	3	4	5

Que grau de segurança você atribui às marcas abaixo:

1 - Sem nenhuma segurança; 2 - Com um pouco de segurança; 3 - Neutra 4 - Segura; 5 - Muito segura;

84-Nacional Gás	1	2	3	4	5
85-Tropigás	1	2	3	4	5
86-Ultragaz	1	2	3	4	5
87-Copagás	1	2	3	4	5

Sobre assistência técnica:

1 - Nunca; 2 - Algumas vezes; 3 - Não sei; 4 - Na maioria das vezes; 5 - Sempre

88-Você já necessitou de assistência técnica?	1	2	3	4	5
89-Foi bem atendido?	1	2	3	4	5

Como você considera o serviço de assistência técnica das empresas abaixo:

1 - Péssimo; 2 - Ruim; 3 - Não sei 3 - Bom; 4 - Excelente

90-Nacional Gás	1	2	3	4	5
91-Tropigás	1	2	3	4	5
92-Ultragaz	1	2	3	4	5
93-Copagás	1	2	3	4	5

94 - Você sabia que um estabelecimento para vender o gás de cozinha precisa seguir normas rígidas de segurança para não por em risco a vida da população?

( ) Sim ( ) Não

PARA QUEM RESPONDEU QUE SIM

95 - Como você vê a marca de gás de cozinha que está sendo vendida em local que não segue as normas de segurança e colocando em risco a vida da população.

Os fabricantes não sabem que a comercialização do seu produto esta sendo feita em local inadequado, por isso não teriam culpa em caso de acidente?

1 - ( ) Sim 2 - ( ) Não 3 - ( ) Não sei

96 - Os fabricantes têm conhecimento deste tipo de comercio e não estão preocupados com a população?

1 - ( ) Sim 2 - ( ) Não 3 - ( ) Não sei

97 - Você sabia que os órgãos públicos estão intensificando as fiscalizações para coibir a venda do gás de cozinha em locais que não atendam as exigências da lei?

1 - ( ) Sim 2 - ( ) Não

Sobre a questão das fiscalizações para coibir a venda do gás de cozinha em locais que não atendam as exigências da lei, responda as perguntas abaixo:

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo às vezes; 3 - Indiferente; 4 - Concordo; 5 - Concordo plenamente

98 - O armazenamento em locais impróprios pode colocar em risco a segurança dos consumidores e da população em geral.	1	2	3	4	5
99 - Esses locais oferecem garantias de qualidade e conteúdo do produto.	1	2	3	4	5
100 - A proibição vai tirar o sustento de famílias que dependem da venda do gás de cozinha para sobreviver.	1	2	3	4	5
101 - A proibição vai diminuir a disponibilidade do produto e conseqüentemente poderá haver um aumento de preço.	1	2	3	4	5
102 - A proibição vai acabar com a venda no local onde você está acostumado a comprar.	1	2	3	4	5



# Ficha de Informação de Segurança de Produto Químico - FISPQ

PRODUTO: G.L.P.

Página 1 de 6

Data: 01/12/2004

Nº FISPQ: Pb0025\_P

Versão: 0.1P

Anula e substitui versão: todas anteriores

## 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO E DA EMPRESA

Nome do produto: G.L.P.  
Código interno de identificação: Pb0025.  
Nome da empresa: Petróleo Brasileiro S. A.  
Endereço: Avenida Chile, 65.

## 2 - COMPOSIÇÃO E INFORMAÇÃO SOBRE OS INGREDIENTES

### >>>PREPARADO

Natureza química: Mistura de hidrocarbonetos.  
Sinônimos: Gás de cozinha, gás liquefeito de petróleo.  
Registro CAS: 68476-85-7.  
Ingredientes ou impurezas que contribuam para o perigo: Propano (CAS 74-98-6): 40 - 60 % (v/v);  
Butano (CAS 106-97-8): 40 - 60 % (v/v);  
Etano (CAS 74-84-0), e mais leves: máx. 15 % (v/v),  
Pentano (CAS 109-66-0), e mais pesados: 0,5 - 2,0 % (v/v).

## 3 - IDENTIFICAÇÃO DE PERIGOS

### PERIGOS MAIS IMPORTANTES

- Perigos físicos e químicos: Gás inflamável.  
- Perigos específicos: Produto inflamável e asfixiante.

### EFEITOS DO PRODUTO

- Efeitos adversos à saúde humana: Produto asfixiante.  
- Principais sintomas: A inalação pode causar tonteira.

## 4 - MEDIDAS DE PRIMEIROS SOCORROS

Inalação: Remover a vítima para local arejado. Se a vítima não estiver respirando, aplicar respiração artificial. Se a vítima estiver respirando, mas com dificuldade, administrar oxigênio a uma vazão de 10 a 15 litros / minuto. Procurar assistência médica imediatamente, levando o rótulo do produto, sempre que possível.

Contato com a pele: Retirar imediatamente roupas e sapatos contaminados. Lavar a pele com água em abundância, por pelo menos 20 minutos, preferencialmente sob chuveiro de emergência. Procurar assistência médica imediatamente, levando o rótulo do produto, sempre que possível.

Contato com os olhos: Lavar os olhos com água em abundância, por pelo menos 20 minutos, mantendo as pálpebras separadas. Usar de preferência um lavador de olhos. Procurar assistência médica imediatamente, levando o rótulo do produto, sempre que possível.

Ingestão: Não se aplica. (produto gasoso).

Notas para o médico: Asfixiante simples.



# Ficha de Informação de Segurança de Produto Químico - FISPQ

PRODUTO: G.L.P.

Página 2 de 6

Data: 01/12/2004

Nº FISPQ: Pb0025\_P

Versão: 0.1P

Anula e substitui versão: todas anteriores

## 5 - MEDIDAS DE COMBATE A INCÊNDIO

**Meios de extinção apropriados:**

Neblina d'água, pó químico e dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>).

**Perigos específicos:**

Pode inflamar-se com o calor, fagulhas ou chamas. Vapores podem deslocar-se até uma fonte de ignição e provocar retrocesso de chamas. Manter-se longe dos tanques.

**Métodos especiais:**

Remover os recipientes da área de fogo, se isto puder ser feito sem risco. Resfriar com neblina d'água, os recipientes que estiverem expostos ao fogo, utilizando dispositivo manejado à distância, mesmo após a extinção do fogo. Se possível, combater a favor do vento. Não extinguir o fogo antes de estancar o vazamento. Em caso de fogo intenso em áreas de carga, usar mangueiras com suporte manejadas à distância ou canhão monitor. Se isso não for possível, abandonar a área e deixar queimar.

**Proteção dos bombeiros:**

Em ambientes fechados, usar equipamento de resgate com suprimento de ar.

## 6 - MEDIDAS DE CONTROLE PARA DERRAMAMENTO OU VAZAMENTO

**Precauções pessoais**

- Remoção de fontes de ignição:

Eliminar todas as fontes de ignição, impedir centelhas, fagulhas, chamas e não fumar na área de risco. Isolar o escapamento de todas as fontes de ignição.

- Controle de poeira:

Não se aplica (produto gasoso).

- Prevenção da inalação e do contato com a pele, mucosas e olhos:

Usar botas, roupas e luvas impermeáveis, óculos de segurança herméticos para produtos químicos e proteção respiratória adequada.

**Precauções ao meio ambiente:**

Estancar o escapamento se isto puder ser feito sem risco.

**Métodos para limpeza**

- Recuperação:

Não se aplica (produto gasoso).

- Neutralização:

Diluir com o vapor ou neblina d'água evitando permanecer junto à nuvem de gás.

**Nota:**

Contactar o órgão ambiental local, no caso de vazamentos ou contaminação de águas superficiais, mananciais ou solos.

## 7 - MANUSEIO E ARMAZENAMENTO

**MANUSEIO**

**Medidas técnicas:**

Providenciar ventilação local exaustora onde os processos assim o exigirem. Todos os elementos condutores do sistema em contato com o produto devem ser aterrados eletricamente. Usar ferramentas anti-faiscantes.

- Prevenção da exposição do trabalhador:

Utilizar equipamentos de proteção individual (EPI) para evitar o contato direto com o produto.

**Orientações para manuseio seguro:**

Manipular respeitando as regras gerais de segurança e higiene industrial.



# Ficha de Informação de Segurança de Produto Químico - FISPQ

PRODUTO: G.L.P.

Página 3 de 6

Data: 01/12/2004

Nº FISPQ: Pb0025\_P

Versão: 0.1P

Anula e substitui versão: todas anteriores

## ARMAZENAMENTO

### Medidas técnicas:

O local de armazenamento deve ter o piso impermeável, isento de materiais combustíveis e com dique de contenção para reter o produto em caso de vazamento.

### Condições de armazenamento

- Adequadas:

Armazenar em esferas pressurizadas ou tanques refrigerados. Em local bem ventilado, à temperatura ambiente, sob pressão de 15 kgf/cm<sup>2</sup>, distante de fontes de ignição.

**Produtos e materiais incompatíveis:**

Pode reagir com agentes oxidantes.

## 8 - CONTROLE DE EXPOSIÇÃO E PROTEÇÃO INDIVIDUAL

### Medidas de controle de engenharia:

Manipular o produto em local com boa ventilação natural ou mecânica, de forma a manter a concentração de vapores inferior ao Limite de Tolerância.

### Parâmetros de controle

- Limites de exposição ocupacional

- Valor limite (Brasil, Portaria MTb 3214/78, NR 15 - Anexo 11):

Butano: Limite de tolerância - média ponderada (48 h/semana) = 1090 mg/m<sup>3</sup> (470 ppm).

Limite de tolerância - valor máximo = 735 mg/m<sup>3</sup> (588 ppm).

Grau de insalubridade = médio.

- Valor limite (EUA, ACGIH):

Butano: TLV/TWA: 800 ppm.

G.L.P.: TLV/TWA: 1.000 ppm.

- Valor limite (EUA, NIOSH):

Butano: IDLH = 19.000 ppm.

G.L.P.: IDLH = 19.000 ppm.

Propano: IDLH = 19.000 ppm.

### Equipamento de Proteção Individual

- Proteção respiratória:

Em baixas concentrações, usar respirador com filtro químico para vapores orgânicos. Em altas concentrações, usar equipamento de respiração autônomo ou conjunto de ar mandado.

- Proteção das mãos:

Luvas de PVC em atividades de contato direto com o produto.

- Proteção dos olhos:

Nas operações onde possam ocorrer projeções ou respingos, recomenda-se o uso de óculos de segurança ou protetor facial.

### Precauções especiais:

Manter chuveiros de emergência e lavador de olhos disponíveis nos locais onde haja manipulação do produto.

### Medidas de higiene:

Higienizar roupas e sapatos após o uso. Métodos gerais de controle utilizados em Higiene Industrial devem minimizar a exposição ao produto. Não comer, beber ou fumar ao manusear produtos químicos. Separar as roupas de trabalho das roupas comuns.



# Ficha de Informação de Segurança de Produto Químico - FISPQ

PRODUTO: G.L.P.

Página 4 de 6

Data: 01/12/2004

Nº FISPQ: Pb0025\_P

Versão: 0.1P

Anula e substitui versão: todas anteriores

## 9 - PROPRIEDADES FÍSICO-QUÍMICAS

### Aspecto

- Estado físico: Gasoso.
- Cor: Incolor.
- Odor: Característico.

### Temperaturas específicas

- Ponto de ebulição: 2 °C.

- Temperatura de auto-ignição:** Butano: 405 °C.  
Propano: 466 °C.

### Limites de explosividade no ar

- Superior (LSE): Butano: 8,5 %.  
Propano: 9,5 %.
- Inferior (LIE): Butano: 1,9 %.  
Propano: 2,2 %.

**Pressão de vapor:** 15 kgf/cm<sup>2</sup> (máximo) @ 37,8 °C.

**Densidade de vapor:** Butano: 2,046.  
Propano: 1,56.

**Densidade:** 0,5 - 0,6.

### Solubilidade

- Na água: Insolúvel.
- Em solventes orgânicos: Bastante solúvel.

**Parte volátil:** 100 % (v/v).

## 10 - ESTABILIDADE E REATIVIDADE

### Condições específicas

Instabilidade: Estável sob condições normais de uso.

**Materiais / substâncias incompatíveis:** Pode reagir com agentes oxidantes.

## 11 - INFORMAÇÕES TOXICOLÓGICAS

**- Sintomas:** Por inalação pode causar tonteira.

### Efeitos locais

- Inalação: Pode causar irritação das vias aéreas superiores e dificuldade respiratória.
- Contato com a pele: Liquefeito é praticamente não prejudicial porque é muito volátil e evapora rapidamente, porém pode causar queimadura por baixa temperatura.
- Contato com os olhos: O contato com o líquido pode causar queimadura por baixa temperatura.



# Ficha de Informação de Segurança de Produto Químico - FISPQ

PRODUTO: G.L.P.

Página 5 de 6

Data: 01/12/2004

Nº FISPQ: Pb0025\_P

Versão: 0.1P

Anula e substitui versão: todas anteriores

## Toxicidade crônica

- Inalação: Em altas concentrações atua como asfixiante simples por reduzir a concentração de oxigênio no ar.

## 12 - INFORMAÇÕES ECOLÓGICAS

**Mobilidade:** Face a sua alta densidade, tende a se dispersar inicialmente deslocando-se a baixa altura.

**Impacto ambiental:** Poderão ocorrer efeitos de contaminação atmosférica próximos a fonte de vazamento.

### Ecotoxicidade

- Efeitos sobre organismos aquáticos: Não é considerado passível de causar danos à vida aquática.

- Efeitos sobre organismos do solo: Não é considerado passível de causar danos ao solo.

## 13 - CONSIDERAÇÕES SOBRE TRATAMENTO E DISPOSIÇÃO

### Métodos de tratamento e disposição

- Produto: O tratamento e a disposição do produto devem ser avaliados tecnicamente, caso a caso.

- Embalagens usadas: Descartar em instalação autorizada.

## 14 - INFORMAÇÕES SOBRE TRANSPORTE

### Regulamentações nacionais

Vias terrestres (MT, Resolução 420/2004):

Número ONU: 1075

Nome apropriado para embarque: GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO

Classe de risco: 2.1

Risco subsidiário: -

Número de risco: 23

Grupo de embalagem: -

Provisões especiais: 88

Quantidade isenta: 333 kg

## 15 - REGULAMENTAÇÕES

### Etiquetagem

#### Classificação conforme NFPA:

Incêndio: 4

Saúde: 1

Reatividade: 0

Outros: Nada consta.



# Ficha de Informação de Segurança de Produto Químico - FISPQ

PRODUTO: G.L.P.

Página 6 de 6

Data: 01/12/2004

Nº FISPQ: Pb0025\_P

Versão: 0.1P

Anula e substitui versão: todas anteriores

## 16 - OUTRAS INFORMAÇÕES

### Referências bibliográficas:

Seção 14: Regulamento do Transporte Terrestre de Produtos Perigosos do Ministério de Transporte (Resolução 420 de 12 de fevereiro de 2004).

### Nota:

As informações e recomendações constantes desta publicação foram pesquisadas e compiladas de fontes idôneas e capacitadas para emití-las, sendo os limites de sua aplicação os mesmos das respectivas fontes. Os dados dessa ficha de informações referem-se a um produto específico e podem não ser válidos onde este produto estiver sendo usado em combinação com outros. A Petrobras esclarece que os dados por ela coletados são transferidos sem alterar seu conteúdo ou significado.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)