



**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**A COMPRA DO BOTIJÃO DE GÁS NA CIDADE DE
PETRÓPOLIS (RJ):
UMA TRADIÇÃO DE FAMÍLIA**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

JOSÉ VIANNA SAMPAIO NETO

Rio de Janeiro - 2014

JOSÉ VIANNA SAMPAIO NETO

**A COMPRA DO BOTIJÃO DE GÁS NA CIDADE DE PETRÓPOLIS (RJ):
UMA TRADIÇÃO DE FAMÍLIA**

Dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. José Mauro Nunes.

Rio de Janeiro
2014

Sampaio Neto, José Vianna

A compra do botijão de gás na cidade de Petrópolis (RJ) : uma tradição de família / José Vianna Sampaio Neto. – 2014.
107 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: José Mauro Gonçalves Nunes.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor. 2. Gás natural liquefeito. 3. Pobres como consumidores. I. Nunes, José Mauro Gonçalves. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.8342



JOSÉ VIANNA SAMPAIO NETO

**A COMPRA DO BOTIJÃO DE GÁS NA CIDADE DE PETRÓPOLIS (RJ): UMA
TRADIÇÃO DE FAMÍLIA.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data da defesa: 11/12/2014.

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

José Mauro Gonçalves Nunes
Orientador (a)

Carmen Pires Migueles

Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo

Esta obra é dedicada aos meus pais,
que dedicaram suas vidas à minha
formação, sempre apoiando as
minhas decisões e vibrando com as
minhas vitórias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado força e saúde para continuar esta caminhada, ultrapassando todos os obstáculos que surgiram nestes últimos dois anos.

A minha amada esposa Stela por me apoiar e incentivar ao longo de todo o Mestrado na FGV, mesmo em diversos momentos do curso quando precisei, por muitas vezes, me ausentar das minhas atribuições de marido e de pai para me dedicar aos estudos durante os finais de semana e feriados nos últimos dois anos.

Ao meu príncipe, o meu filho Pedro Vaz Sampaio, que com o seu nascimento redobrou as minhas energias para seguir em frente, no momento de turbulência que a nossa família passou com o problema de saúde de meu pai. O seu sorriso todas as manhãs era o meu oxigênio para continuar lutando.

Aos meus irmãos, Dudu, Cris e Van que sempre foram fiéis companheiros nesta caminhada. A nossa união sempre foi um dos pilares da minha vida. Neste ano de 2014, superamos com a nossa força um grande desafio que a vida nos colocou. Estaremos juntos sempre!

Ao meu gestor André Bregion por incentivar e me apoiar na realização deste Mestrado. Dificilmente conseguiria chegar até aqui se não contasse com a sua compreensão e apoio no nosso dia a dia. Serei sempre grato.

Ao meu querido Professor José Mauro, pela sua dedicação e orientação ao longo destes dois anos deste Mestrado. A empatia surgiu na primeira reunião quando te apresentei o meu projeto, e a forma como o senhor abraçou este trabalho com seu vasto conhecimento. Foi uma honra ter trabalhado contigo.

E aos colegas do MEX 2013, e em especial a minha colega Priscila Karrer, pela amizade, pelas dicas e aprendizados trocados durante o curso.

RESUMO

O mercado de gás liquefeito de petróleo brasileiro passou por profundas mudanças após a desregulamentação governamental iniciada a partir da segunda metade da década de 1990. Neste período, a intervenção estatal foi substituída por um modelo de livre concorrência que impulsionou a expansão das quatro principais empresas do setor para uma atuação nacional. Estes movimentos criaram um novo cenário competitivo no mercado.

Após uma década destas mudanças, e apesar da forte competição entre as quatro grandes companhias que detém 86 % do mercado, a liderança do segmento residencial em cada estado brasileiro continua sendo exercida pela mesma marca do passado (ou sua sucessora). Este fato indica a necessidade das companhias adotarem uma nova abordagem de marketing para alterar de maneira significativa a percepção do consumidor em relação à sua preferência de marca. Logo, o conhecimento dos fatores críticos na escolha de botijões de gás para uso residencial é fundamental para esta mudança.

Este estudo propõe uma nova abordagem das estratégias de mercado na indústria do GLP no Brasil, baseada numa perspectiva antropológica, que tenha como pilar o estudo do consumo doméstico deste produto como um processo de natureza cultural e simbólica, contradizendo a visão utilitarista que o estrutura como um simples reflexo de uma razão prática, fundamentada em critérios econômicos.

Para atingir este objetivo, o pesquisador realizou uma análise do comportamento do consumidor de botijões de gás para uso doméstico apoiado nos principais estudos sobre o consumo na base da pirâmide, abordando os aspectos culturais brasileiros que possuem influência relevante nesta decisão de compra. Este estudo também contemplou os principais conceitos sobre a formação de hábitos de compra bem como a teoria sobre a lógica dominante em serviços. Os dados primários foram obtidos no município de Petrópolis/RJ, através de metodologia qualitativa, utilizando as entrevistas em profundidade como técnica de coleta de dados.

Como resultado deste trabalho, foi proposto pelo autor um modelo teórico para explicar o fenômeno de compra do botijão de gás para uso doméstico no Brasil. Este modelo explica que a formação do hábito de compra do botijão de gás tem início na transmissão familiar da preferência por determinada marca para os membros mais novos da família, através do convívio e observação da rotina de escolha. Em seguida a nova consumidora experimenta o produto habitual da família e confirma as promessas de serviço embutidas na preferência familiar. Após esta fase, a consumidora consolida a preferência e coloca a recompra do botijão de gás no modo automático, disparando o *loop* do hábito de consumo deste produto. Segundo esta proposta, apenas uma dissonância cognitiva gerada pelo não cumprimento da promessa de serviço prestado é capaz de interromper o loop do hábito de compra da marca preferida pela família.

Palavras chave: GLP, Hábitos de Consumo, Consumidor de Baixa Renda, Aspectos Culturais e Simbólicos, Prestação de Serviço.

ABSTRACT

The Brazilian liquefied petroleum gas (LPG) underwent profound changes after government deregulation started from the second half of the decade of 1990. In this period, state intervention was replaced by a model of free competition that drove the expansion of the four major companies sector for a national presence. These movements created a new competitive landscape in the market.

After a decade of these changes, and despite strong competition between the big four holding 86% market share, leadership in the residential segment in each Brazilian state continues to be exercised by the same brand from the past (or its successor). This indicates the need for companies to adopt a new marketing approach to significantly change consumer perceptions regarding their brand preference. Thus, knowledge of the critical choice of gas cylinders for residential use factors is key to this change.

This study proposes a new approach to market strategies in the LPG industry in Brazil, based on an anthropological perspective, the study has as a pillar of domestic consumption of this product as a process of cultural and symbolic nature, contradicting the utilitarian view that the structure as simply a reflection of a practical reason, based on economic criteria.

To achieve this goal, the researcher conducted an analysis of domestic LPG consumer behavior supported in studies on consumption in the base of the pyramid, addressing the Brazilian cultural aspects that have significant influence in the decision to purchase. This study also included the key concepts about the formation of buying habits as well as the theory of the service dominant logic (SDL). Primary data were obtained in the city of Petrópolis / RJ through qualitative methodology using in-depth interviews as a technique for data collection.

As a result of this work, the author proposed a theoretical model to explain the phenomenon of buying LPG for domestic use in Brazil. This model explains the formation of the habit of buying LPG starts on familial transmission of preference for particular brand for younger family members through interaction and observation of routine choice. Then the new consumer experiences the usual product family and confirms the promises of service built on family preference. After this phase, the consumer consolidates repurchase preference and puts the LPG in the automatic mode, starting the loop habit of consumption of this product. Under this proposal, only cognitive dissonance generated by the breach of the promise of service is able to interrupt the loop of the habit of buying the brand preferred by the family.

Keywords: LPG, Low Income Consumer, Consumption Habits, Cultural and Symbolic Aspects, Provision of Service

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Consumo Final de Energia do Setor Residencial

Figura 2 - Consumo Final de Energia do Setor Residencial

Figura 3 - Etapas do Processo de Liberação dos Preços de GLP

Figura 4 - Evolução do valor do salário mínimo em US\$ e comparação entre o preço do botijão de 13 kg e o salário mínimo vigente.

Figura 5 - Evolução do percentual da população em área urbana e rural no Brasil

Figura 6 - Evolução do consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil

Figura 7 - Taxa média geométrica de crescimento da população

Figura 8 - Consumo de Gás Natural em residências no Brasil

Figura 9 - Evolução da quantidade de linhas telefônicas no Brasil

Figura 10 – Distribuição do *market share* do setor de GLP para uso residencial no Brasil

Figura 11 – Evolução do *market share* das empresas líderes nos estados

Figura 12 - Critério Brasil – Divisão das Classes Econômicas

Figura 13 - Critério Brasil – Distribuição da população das nove regiões metropolitanas

Figura 14 - Distribuição das Classes Sociais no Brasil por faixa de renda familiar total

Figura 15 - Ilustração do Loop do Hábito

Figura 16 - Ilustração do Loop do Hábito: checagem de e-mails no celular

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores de Decisão de Compra do Botijão de Gás

Quadro 2 - Origem da Reputação das Marcas de GLP

Quadro 3 - Detalhamento das Indicações de Pessoas de Confiança (conforme expressado nas entrevistas)

Quadro 4 - Detalhamento do Comportamento de Compra

Quadro 5 - Modelo teórico do loop do hábito da compra de botijões de gás para uso residencial no Brasil

Quadro 6 - Modelo teórico da construção da preferência de marca de gás e automatização da recompra

Quadro 7 - Modelo teórico da construção da preferência com a inclusão da dissonância cognitiva

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa da pesquisa.....	13
1.2 Relevância da pesquisa	14
1.3 Objetivo geral	15
1.4 Objetivos específicos	15
1.5 Questão a ser respondida	16
1.6 Metodologia da pesquisa	16
1.6.1 <i>Universo e amostra</i>	16
1.6.2 <i>Coleta de dados</i>	17
1.6.3 <i>Tratamento dos dados</i>	19
1.6.4 <i>Limitações do método</i>	21
1.7 Estrutura do trabalho	22
2.O MERCADO DE GLP NO BRASIL.....	24
2.1 Histórico da indústria do GLP	24
2.2 Evolução da regulação estatal à liberação do mercado de GLP...25	
2.3 Impactos da evolução demográfica brasileira	30
2.4 A evolução no processo de venda ao consumidor	34
2.5 Consolidação do mercado de GLP no Brasil	36
3.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	39
3.1. O Consumo na base da pirâmide	39
3.2. Aspectos culturais no processo de compra	45
3.3. Cultura, consumo e as práticas domésticas	48
3.4. Aspectos culturais da sociedade brasileira	51
3.5. A formação de hábitos de compra	56
3.6. Lógica dominante do serviço em marketing	61
4.APRESENTAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO	66
4.1 Serviço prestado.....	68
4.2 Caráter simbólico da compra	73

4.3 Hábito de compra	83
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	90

REFERENCIAS

APÊNDICE A – Roteiro de perguntas

1 INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa da Pesquisa

A análise tradicional das decisões de compra do consumidor, fundamentada em critérios estritamente racionais, tem se demonstrado insuficiente para explicar os fenômenos de consumo num mundo cada vez mais complexo e dinâmico. Portanto, é fundamental entender o consumidor como um sujeito imerso em diversas redes culturais e sociais, em contradição com as visões clássicas de um sujeito independente e racional, ou como um agente passível e manipulável.

O estudo das práticas e hábitos de consumo domésticos no Brasil ainda se caracteriza por um viés economicista, baseado em aspectos tangíveis dos produtos, o qual classifica a decisão de aquisição de bens e serviços com base numa visão utilitarista dos mesmos. Tal aspecto torna-se ainda mais presente quando se estuda os hábitos de compra das classes menos favorecidas.

Em consequência desta visão, ainda predominam, nas práticas de estudo de comportamento de consumo, segmentações de consumidores baseadas no poder aquisitivo das unidades domiciliares. Esta prática tem como premissa principal atribuir aos indivíduos que pertencem a uma mesma faixa de renda (ou classe econômica) o compartilhamento dos mesmos hábitos de consumo. Esta corrente de pensamento se fundamenta na relação linear entre renda e comportamento de compra, desconsiderando-se a influência dos aspectos culturais e simbólicos deste consumo no cotidiano dessas famílias.

Dentro deste contexto podemos enquadrar o segmento de GLP brasileiro para uso domiciliar, popularmente conhecido como gás de cozinha. A análise do conjunto de práticas deste mercado demonstra que a abordagem de marketing realizada por todas as companhias distribuidoras de gás brasileiras ao longo da última década tem como pilar a tradicional visão do marketing mix de Kotler (1998) com os seus quatro P's: Produto, Praça, Promoção e Preço. Com base nesta visão, estas empresas desenvolveram diversas estratégias de marketing, porém com resultados pontuais, fugazes e com pouca eficácia.

Como serão discutidas ao longo deste trabalho, estas abordagens não tem surtido nenhum efeito consistente na alteração das participações de mercado das companhias, o que reforça a necessidade de uma mudança de rumos na estratégia de marketing destas empresas. Para tal, é necessário um maior conhecimento sobre a influência de aspectos intangíveis na decisão de compra do botijão de gás para uso doméstico no Brasil.

Portanto, para alcançar seus objetivos de conquista de *market share*, é fundamental que os executivos destas empresas identifiquem quais são os fatores críticos na escolha de botijões de gás pelo consumidor residencial brasileiro.

Este trabalho propõe uma discussão sobre uma nova abordagem das estratégias de mercado na indústria de GLP no Brasil, baseada numa perspectiva antropológica, que tenha como pilar o estudo do consumo como um processo de natureza cultural e simbólica, contradizendo a visão utilitarista que o estrutura apenas como um simples reflexo de uma razão prática, baseada em motivos estritamente econômicos.

Apoiado nesta perspectiva acredita-se ser possível identificar os fatores determinantes na decisão de compra dos consumidores de botijões de GLP (gás liquefeito de petróleo) de 13 kg para uso residencial, após uma década da desregulamentação do setor de distribuição de derivados do petróleo no Brasil.

Esta pesquisa pretende contribuir para o avanço do setor de GLP no Brasil, pois apresenta uma análise sobre o processo de transformação do comportamento dos consumidores deste mercado, após a mudança do marco regulatório governamental realizado nos últimos vinte anos.

1.2 Relevância da Pesquisa

Este estudo sobre o comportamento do consumidor do segmento de GLP para uso residencial possui relevância acadêmica e empresarial, em função dos seus resultados terem implicações teóricas e práticas.

Torna-se relevante para a literatura acadêmica, por se tratar de um trabalho que irá contribuir com o campo de estudo do comportamento do consumidor no

Brasil, em função da discussão sobre a influência de diversos fatores nas decisões de compra, como por exemplo, aspectos culturais, sociais e psicológicos.

Além disso, esta pesquisa contribui com estudos acadêmicos anteriores sobre o consumo na base da pirâmide da população brasileira, pois, a grande maioria dos consumidores deste produto no Brasil se enquadra nestas camadas da população.

Este trabalho também possui relevância empresarial, pois, seus achados apontam para a necessidade de uma nova abordagem das empresas que participam deste mercado sobre o comportamento dos seus consumidores. Os resultados desta pesquisa demonstram a importância de um novo entendimento sobre os diversos atributos intangíveis que possuem influência nas decisões de compra deste produto no Brasil, e principalmente, a heurística utilizada neste processo de consumo.

1.3 Objetivo Geral

Pretende-se com este trabalho propor uma mudança nas abordagens prevalentes sobre o tema - baseadas em aspectos tangíveis da compra do botijão de gás - para um estudo das significações simbólicas que o produto GLP assume no contexto da vida dos seus consumidores, a fim de mapear os fatores críticos de sucesso na decisão de compra do botijão de gás de cozinha.

1.4 Objetivos Específicos

- ☐ Avaliar se a reputação da marca do botijão de gás exerce influência significativa no processo de decisão de compra;
- ☐ Avaliar qual o papel simbólico da compra e uso do botijão de gás no contexto familiar;
- ☐ Avaliar se a decisão de compra do consumidor sofre impacto de aspectos sociais e culturais;
- ☐ Determinar qual a influência do preço no processo de decisão de compra do gás;

□ Avaliar quais aspectos do serviço prestado pelo distribuidor são decisivos para a manutenção da fidelidade do cliente;

1.5 **Questão a ser respondida**

Quais são os fatores críticos de sucesso na decisão de compra de um botijão de gás no Brasil?

1.6 **Metodologia da Pesquisa**

Utilizando a metodologia apresentada por Vergara (2003), classificando a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios, tem-se:

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como exploratória porque, embora o setor de gás de cozinha no Brasil tenha sido alvo de pesquisas em diversos estudos sobre regulação, ambiente concorrencial, operações, novas aplicações e embalagens, não foram identificadas pesquisas de domínio público a respeito dos fatores de decisão de compra dos consumidores de botijão para uso residencial.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. Bibliográfica, pois para a coleta de dados secundários, foi necessário recorrer ao uso de material disponível ao público em geral em livros, revistas, trabalhos acadêmicos, material eletrônico e outros, sobre os seguintes temas: comportamento do consumidor, consumo doméstico, consumo na base da pirâmide, gestão de serviços, aspectos culturais brasileiros e mercado de GLP. A pesquisa foi de campo porque levantou os dados primários com os consumidores de botijões de gás no município de Petrópolis/RJ, através de metodologia qualitativa, utilizando as entrevistas em profundidade como técnica de coleta de dados.

1.6.1 *Universo e Amostra*

O universo da pesquisa é composto pelos consumidores de gás de cozinha para fins residenciais no município de Petrópolis/RJ.

Para realizar a pesquisa, foram efetuadas entrevistas em profundidade com donas de casa das classes C e D com idade acima de 25 anos. A escolha deste segmento da população para a aplicação desta pesquisa se deve ao fato de

diversos estudos da indústria de GLP, aos quais o pesquisador teve acesso, demonstrarem ser este o maior contingente de compradores do produto no Brasil. Por se tratarem de documentos confidenciais de propriedade das empresas do setor, não foi autorizada a publicação destes dados.

A segmentação de classe econômica utilizada nesta pesquisa tem como referência o Critério Brasil formulado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP¹.

A técnica de seleção amostral foi uma amostragem não probabilística por conveniência. Pela facilidade de acesso aos entrevistados, foi escolhido o município de Petrópolis para realizar esta pesquisa. Além desta conveniência, a cidade de Petrópolis foi escolhida também pelo fato de todas as cinco companhias que atuam no Estado do Rio de Janeiro, dentre elas as quatro grandes companhias do Brasil (Ultragas, Nacional Gás, SHV Gás e Liquigás), possuir revendedores autorizados neste município e ofertar o produto através de todos os canais de vendas disponíveis no mercado brasileiro. Desta forma, a competição existente no mercado deste município reproduz em escala menor o cenário competitivo do segmento de GLP no Brasil.

As pesquisadas foram selecionadas a partir da indicação de consumidoras cadastradas num banco de dados por uma promotora de vendas de uma companhia distribuidora que atua neste município. Foram entrevistadas dez donas de casa de bairros de classe C e D desta cidade.

1.6.2 *Coleta de Dados*

Inicialmente foram coletados dados relativos ao mercado de consumo de GLP no Brasil através de pesquisa documental e bibliográfica. Ao longo desta coleta, também foram levantados dados socioeconômico do país que possuem impacto direto ou indireto neste mercado.

Após a leitura e delimitação do referencial teórico, foram agendadas as entrevistas de campo a fim de coletar os dados primários desta pesquisa.

¹ A versão utilizada do critério Brasil da ABEP foi a pesquisa realizada em 2013

O roteiro de entrevista semiestruturada do Apêndice A foi elaborado a fim de orientar a coleta das informações relativas aos objetivos específicos deste estudo, já descritos anteriormente, bem como abordar outros aspectos envolvidos na compra do botijão de gás para estas consumidoras.

Durante o processo de entrevista, o encaminhamento das perguntas foi sendo adaptado de acordo com o curso das respostas de cada consumidora, a fim de explorar ao máximo os enunciados relativos ao tema da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial com o objetivo de coletar as respostas das entrevistadas de maneira mais ampla e irrestrita. Com o objetivo de facilitar a espontaneidade das respostas, o trabalho foi realizado nas residências das pesquisadas, a fim de gerar um clima de maior descontração e conforto para as mesmas. Os relatos foram gravados em formato digital, para posterior transcrição e análise dos dados. Todas as entrevistas foram realizadas com autorização prévia por escrito das voluntárias.

As entrevistas foram realizadas no período compreendido entre julho e agosto de 2014. Em todas as coletas foram explicados o tema e os objetivos da pesquisa para as consumidoras entrevistadas, com o cuidado de não entrar em detalhes, a fim de reduzir eventuais vieses nas respostas.

O roteiro de entrevista composto de 11 perguntas foi planejado de forma a levar as entrevistadas a criar um ambiente de engajamento e colaboração com o entrevistador, começando com um bate-papo sobre a vida doméstica, sem inicialmente fazer nenhuma referência ao uso do gás. (Ver Apêndice A).

Para definir a quantidade de entrevistas a serem realizadas foi utilizada a metodologia proposta por Fontanella B.J.B. et al. (2011) para avaliar a saturação teórica da amostra. Para tal, é importante destacar o conceito de amostragem por saturação teórica:

Se não houve fechamento por exaustão (abordando todos os sujeitos elegíveis), deve-se justificar por que se interrompeu o processamento de novas observações e o recrutamento de novos participantes. Uma das maneiras de fazê-lo corresponde ao processo de amostragem por saturação teórica: interrompe-se a coleta de dados quando se constata que elementos novos para subsidiar a teorização almejada (ou possível naquelas

circunstâncias) não são mais apreendidos do campo de observação. (FONTANELLA B.J.B. et al., 2011, p.389).

Atingiu-se o número de dez consumidoras pesquisadas após verificar que a partir da sétima entrevista, nenhum enunciado indicava a existência de uma nova categoria para a pesquisa².

Ficou claro ao longo do processo de coletas dos dados de campo que o roteiro de perguntas elaborado se mostrou eficaz e alinhado com os objetivos deste trabalho, com a exploração de todos os temas pesquisados previamente no referencial teórico.

1.6.3 *Tratamento dos Dados*

A técnica utilizada para o tratamento dos dados coletados nas entrevistas foi a análise de conteúdo, com base nos conceitos de Bardin (1977). Segundo esta autora, a análise de conteúdo representa:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42)

Segundo Vergara (2005), apesar de ter sido concebida baseada na quantificação dos dados, a análise de conteúdo pode ser utilizada tanto em abordagens quantitativas quanto qualitativas. A autora destaca que a análise de conteúdo “Presta-se tanto aos fins exploratórios, ou seja, de descoberta, quanto aos de verificação, confirmando ou não hipóteses ou suposições pré-estabelecidas”. (VERGARA, 2005, p.16)

Mozzato e Grzybovski (2011) citam o crescimento da utilização da análise de conteúdo no Brasil, com destaque para as pesquisas que possuem uma abordagem predominantemente qualitativa.

É importante destacar que Bardin (1977) deixa claro que a sua proposta de análise de conteúdo oscila entre o pólo do rigor relativo de uma investigação científica e o polo da subjetividade na interpretação da realidade. A autora segmenta

² Conforme ilustrado no Quadro 1, da seção 4, página 61

a análise de conteúdo em três etapas básicas: (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação.

Na etapa de pré-análise deste trabalho, as entrevistas foram transcritas literalmente e organizadas em arquivos de texto, para em seguida ser realizada a leitura flutuante. Este primeiro contato com os registros obtidos no levantamento de campo foi realizado com o objetivo de organizar e delimitar o que seria analisado do material.

A etapa de exploração do material foi realizada com o auxílio do *software Atlas/ti*. Frases e parágrafos foram definidos como unidades de análise. As entrevistas foram avaliadas cerca de 3 ou 4 vezes ao longo do processo de análise e codificação dos dados.

Durante este processo foram identificados e codificados treze elementos que influenciam no processo de decisão do consumidor na compra do botijão de gás para uso residencial: preferência de marca, hábito, atendimento do entregador, segurança, durabilidade, assistência técnica, tempo de entrega, aspecto visual do botijão, peso do botijão, histórico de vazamento, instalação do botijão, promoção com brindes, e percepção de gás que suja as panelas.

Na etapa de tratamento e interpretação dos dados, estes fatores foram agrupados nas seguintes categorias: *hábitos de compra, prestação do serviço e caráter simbólico da compra*. Segundo Bardin (1977, p.117), categorias são “rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”.

Essas categorias foram obtidas após a realização da análise do material coletado à luz do referencial teórico; logo, esta pesquisa foi realizada com base no modelo de grade de análise aberta, como conceituada por Vergara (2005, p.17) “Grade Aberta: identificam-se categorias de análise, conforme vão surgindo ao pesquisador. Procede-se ao rearranjo das categorias durante o andamento da pesquisa.”.

Um dos cuidados tomados pelo pesquisador ao longo de todo o trabalho, e principalmente na etapa de tratamento e análise dos dados, foi evitar o

etnocentrismo. Para tal, foi adotado um olhar de distância e estranhamento da realidade estudada, bastante familiar ao pesquisador, em função do mesmo pertencer à mesma nacionalidade das entrevistadas e trabalhar no segmento de GLP há mais de dezesseis anos. Esta preocupação foi decisiva para reduzir erros de análise ocasionados por ideias preconcebidas. Como destaca Barbosa (2003, p.103): “Entender o mundo por meio das categorias do outro é um exercício de alteridade que não pode ser desprezado.”.

A apresentação das três categorias identificadas neste estudo (*hábitos de compra, prestação do serviço e caráter simbólico da compra*) será realizada no capítulo 5, que descreve a apresentação da pesquisa.

1.6.4 Limitações do Método

Uma das limitações deste trabalho decorre da escolha do tipo de pesquisa aplicada. O fato de este estudo exploratório ter sua amostra limitada ao município de Petrópolis/RJ impede que os resultados obtidos sejam generalizados em relação a outras regiões do Brasil. Porém, esta restrição não invalida seus resultados, pois os achados desta pesquisa podem servir de referência para novos estudos do comportamento dos consumidores de gás de cozinha para fins residenciais no Brasil.

Outra restrição foi a diferença de gênero e de situação econômica entre o pesquisador e as entrevistadas. Em função do entrevistador pertencer ao topo da pirâmide socioeconômica brasileira e as pesquisadas serem da base desta pirâmide, a pesquisa gerou um desconforto inicial em todas as entrevistas. Porém ao longo das conversas, à medida que se aprofundavam as questões relativas ao cotidiano doméstico das entrevistadas, este constrangimento inicial se dissipava. Apesar de não invalidar os resultados obtidos, nos próximos estudos esta limitação deve ser considerada.

Como as entrevistas foram realizadas nas residências das pesquisadas, em alguns momentos aconteceram pequenas interrupções da coleta pela interferência de outros membros da família, em especial crianças, fato corriqueiro num contexto doméstico. Esta restrição também não chegou a impactar de maneira negativa o resultado final do trabalho.

Face ao exposto na fundamentação teórica, a metodologia mais adequada para atingir os objetivos deste trabalho é a realização de uma pesquisa etnográfica, com a observação do cotidiano dos consumidores a fim de entender, sob o ponto de vista das donas de casa das classes populares no Brasil, quais são os fatores críticos no processo de decisão de compra do botijão de gás. Porém, em função da limitação de tempo e recursos para a conclusão deste trabalho, optou-se pela utilização da metodologia qualitativa de entrevistas em profundidade, por se aproximar mais deste objetivo.

Outro ponto importante a ser destacado é a subjetividade intrínseca a qualquer método qualitativo de pesquisa, como o aplicado neste estudo. Portanto, os resultados desta análise possuem a influência da formação acadêmica e da experiência profissional do autor na interpretação, codificação e categorização dos dados coletados durante a elaboração deste trabalho.

A avaliação das limitações e obstáculos apresentados nesta seção demonstra que, no computo final, os resultados do estudo não foram afetados de forma significativa a ponto de invalidar os achados do estudo. Porém, devem ser explicitados como indicativos para outros pesquisadores que optem pela utilização deste mesmo método.

1.7 Estrutura do trabalho

A fim de atingir os objetivos descritos na introdução acima, este trabalho foi organizado em cinco partes, sendo a primeira parte composta pela justificativa da pesquisa, descrição dos objetivos e da metodologia utilizada.

O segundo capítulo apresentará de forma resumida o mercado de GLP brasileiro, com a descrição do seu histórico, explicando os fatos decisivos ocorridos nesta indústria. Nessa seção do trabalho será detalhada a evolução do modelo de negócio no Brasil, com a descrição do cenário competitivo atual, após o processo de consolidação do setor, resultante de diversas falências, fusões e aquisições de companhias distribuidoras.

O capítulo 3 apresenta a revisão teórica dos principais temas estudados nesta pesquisa, composto pelos seguintes tópicos: os principais estudos sobre o

consumo na base da pirâmide no mundo e no Brasil; a identificação dos aspectos relevantes das compras e consumo doméstico com um enfoque nas classes populares; um resumo de aspectos culturais brasileiros que tem influência decisiva sobre o processo de consumo doméstico no país; a apresentação da teoria sobre a lógica dominante em serviços; e a descrição dos principais conceitos sobre a formação de hábitos de compra pelos consumidores.

A quarta parte deste trabalho é dedicada a apresentar os resultados obtidos através da pesquisa de campo realizada no município de Petrópolis/RJ. Nessa seção serão discutidos os principais achados da coleta de dados no campo, tendo como base o referencial teórico estudado.

O capítulo 5 traz as considerações finais e recomendações para estudos futuros. Este trecho do estudo apresenta um modelo teórico proposto pelo autor para explicar o fenômeno de compra do botijão de gás para uso doméstico no Brasil. Por fim, estão catalogados os anexos, apêndices e as referências utilizadas neste trabalho.

2 O MERCADO DE GLP NO BRASIL

O Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), popularmente conhecido no Brasil como gás de cozinha, figura entre os produtos com maior penetração nos lares do país. A oferta do GLP através de botijões de 13kg atende 100% dos municípios brasileiros, com uma cobertura superior à água tratada, correios e outros bens e serviços de consumo de massa. Dados da POF (IBGE, 2009) ³ mostram que, de um total de 58.577 mil residências, apenas 939 mil não tinham fogão a gás, ou seja, 1,6% das mesmas. Sua cobertura só é inferior à da energia elétrica, que, segundo a mesma fonte, tem apenas 1,1% das residências sem iluminação.

Dados da Agência Nacional do Petróleo - ANP revelam que em 2013 foram comercializados mensalmente no Brasil aproximadamente 34 milhões de botijões de 13 kg, sendo a maior parte utilizada no uso residencial para o preparo de alimentos. Os números acima demonstram a relevância deste produto na vida cotidiana dos brasileiros.

2.1 Histórico da Indústria do GLP no Brasil

No Brasil a introdução do GLP no uso residencial ocorreu em 1937 com a utilização pelo empresário Ernesto Igel das sobras de combustível e botijões dos zeplins que regularmente aportavam no Brasil, vindos da Europa, quando estas linhas de transporte foram desativadas, após a trágica explosão do dirigível alemão Hindenburg em maio do mesmo ano. Este incipiente mercado tomou um grande impulso com a construção da primeira refinaria de petróleo no país na década de 50 e o consequente aumento da oferta de GLP em escala industrial.

Um ponto fundamental na difusão do GLP no território brasileiro foi a escolha para uso doméstico de uma embalagem padrão de aço com capacidade para 13 quilos de GLP, a qual vem se mantendo inalterada desde então. Diferente de outros países, que oferecem vasilhame de diversos formatos e tamanhos para a cocção, a adoção de uma embalagem domiciliar única por todas as companhias permitiu a padronização dos equipamentos de envasamento e transporte e a redução dos

³ A Pesquisa de Orçamento Familiar, POF, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tem como objetivo traçar o perfil do consumo da família brasileira, independente do rendimento. A pesquisa mostra o que e como o brasileiro come, veste, estuda e diverte-se. (IBGE, 2009)

custos de produção, facilitando a expansão da indústria, quando a mesma ainda estava em sua fase implantação.

A definição da capacidade dos botijões foi baseada no consumo mensal de uma família urbana na década de 1960, formada em média por cinco pessoas. O desenho logístico era que, ao possuir dois botijões (1 em uso + 1 reserva), esta família “padrão” estaria adequada a um sistema de distribuição domiciliar urbano, com visitas quinzenais programadas dos caminhões das distribuidoras de GLP. Como o botijão de 13 kg era suficiente para uma família para 30 dias, haveria sempre uma visita quinzenal pré-programada que substituiria o botijão vazio, antes que aquele em uso terminasse.

2.2 Evolução da Regulação Estatal à Liberação do Mercado de GLP

O mercado de GLP no Brasil possui um histórico de forte presença governamental, em função da necessidade de incentivar a expansão da utilização do produto nas residências do país em substituição à lenha e ao carvão. Para atingir este objetivo, foi desenvolvida uma série de iniciativas governamentais que se refletiram na construção de um marco regulatório intervencionista do setor, que impulsionou a formação desta indústria no país, porém que restringia em vários aspectos a livre iniciativa das empresas.

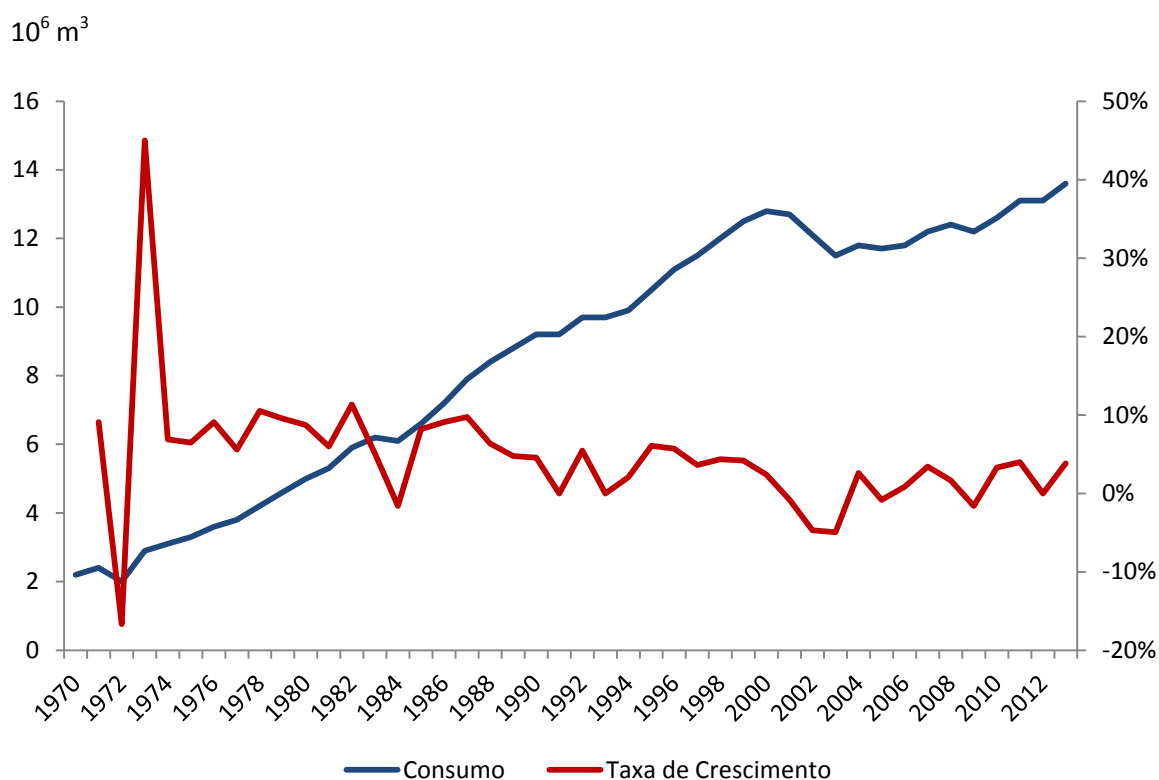
Através da Resolução nº 13, de 24.12.76, o Conselho Nacional do Petróleo (CNP) consolidou as normas sobre abastecimento, distribuição e revenda de GLP no território nacional, que até então estavam dispersas em vários atos, e estabeleceu o marco regulatório que iria vigorar até 1990. O CNP passou a desempenhar o papel de órgão central do chamado Sistema de Distribuição de GLP, com poderes para planejar, coordenar e controlar as atividades do setor. Tais atribuições compreendiam: estabelecer e controlar os preços e as margens de comercialização em todas as etapas da cadeia produtiva; decidir o número desejável de empresas distribuidoras em operação no país, bem como sua localização e os volumes a serem comercializados; aprovar antecipadamente os planos anuais de operação das companhias; definir as condições de entrega do produto ao consumidor final. (ARAÚJO, 2006)

Portanto, a legislação vigente nas décadas de 1970 e 1980 estipulava os mecanismos de intervenção estatal na indústria de GLP no Brasil, controlando os preços, os volumes comercializados, as condições de entrada no mercado, a distribuição das companhias por região, e até a conduta do consumidor final.

Para viabilizar a introdução do GLP no mercado brasileiro o governo regulamentou uma política de subsídios de preços de forma a não onerar os orçamentos familiares. Para tal, havia um rígido controle estatal do preço do produto, via tabelamento, a fim de manter o mesmo num percentual relativamente baixo do salário mínimo (entre 4 e 6 % do salário mínimo).

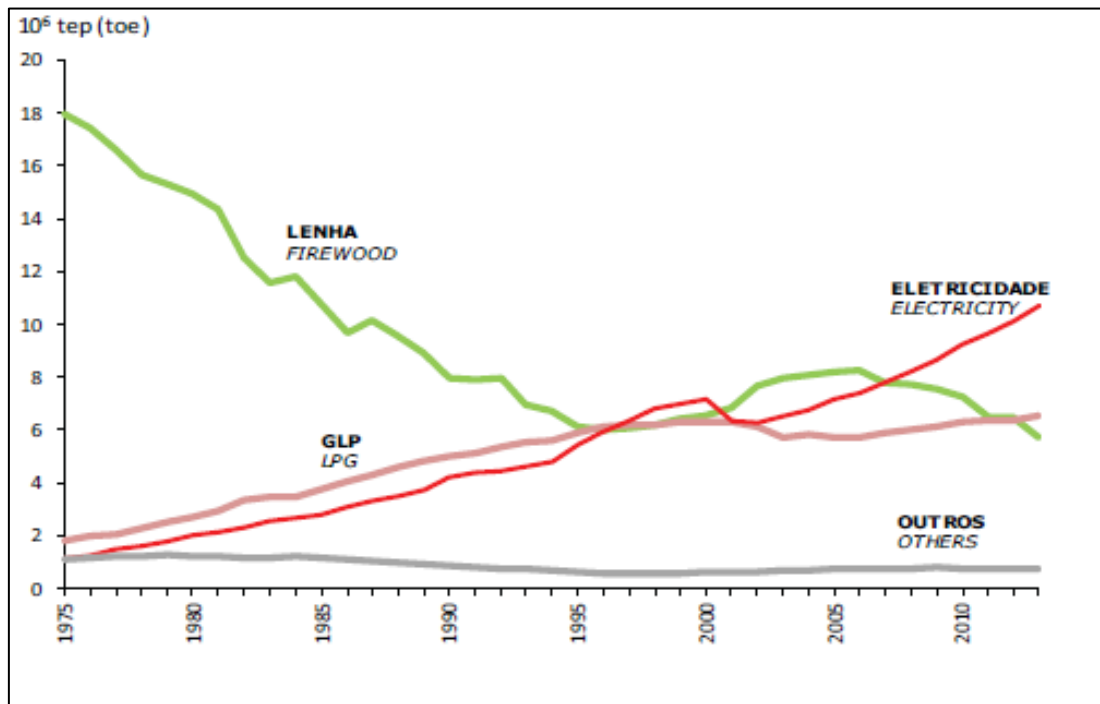
Os dados da figura 1 demonstram que a Resolução nº 13 do CNP viabilizou a estratégia governamental de difundir o consumo do gás de cozinha entre as classes sociais de baixa renda. O mercado de consumo de GLP no Brasil apresentou forte expansão nas décadas de 1970 e 1980, com a popularização do uso do “gás de cozinha” em substituição à lenha nos lares brasileiros.

Figura 1 - Consumo Final de Energia do Setor Residencial



O gráfico da figura 2 demonstra o ritmo da substituição do consumo de lenha pelos botijões de GLP nas residências.

Figura 2 - Consumo Final de Energia do Setor Residencial



Fonte : EPE - Balanço Energético Nacional 2014

Porém esta política trazia consequências danosas ao setor de GLP no longo prazo, pois eliminava a liberdade de iniciativa, impunha níveis de rentabilidade controlados, além de criar barreiras à entrada de novos competidores.

Apenas em 1990 se iniciou o fim do modelo de controle estatal com a extinção do CNP, cujas funções foram parcialmente transferidas ao Departamento Nacional de Combustíveis (DNC), e a edição da Portaria MINFRA nº 843, de 31.10.90. Esta portaria promoveu diversas mudanças significativas para o mercado de GLP, tais como: as exigências para o estabelecimento de novas distribuidoras foram simplificadas; as regras de localização foram extintas, e as companhias tiveram permissão para comercializar em qualquer região do país; foram abolidas também todas as normas sobre condições de entrega de GLP ao consumidor final, e cada distribuidora passou a ter liberdade para introduzir mudanças nos seus modelos de venda aos consumidores residenciais. (ARAÚJO, 2006)

Apesar das várias mudanças introduzidas pela Portaria 843, ainda persistiram o tabelamento de preços e o controle estatal dos volumes de abastecimento de GLP para cada distribuidora.

O fim tabelamento de preços do GLP no Brasil teve início em 1996 e foi totalmente eliminado no ano de 2001. O controle de cotas de suprimento de produto às distribuidoras durou até 2005, quando foi extinto pela Resolução nº 15 da ANP. A figura 3 ilustra todos os movimentos ocorridos no marco regulatório para a liberação de preços de venda do GLP ao consumidor.

Figura 3 - Etapas do Processo de Liberação dos Preços de GLP

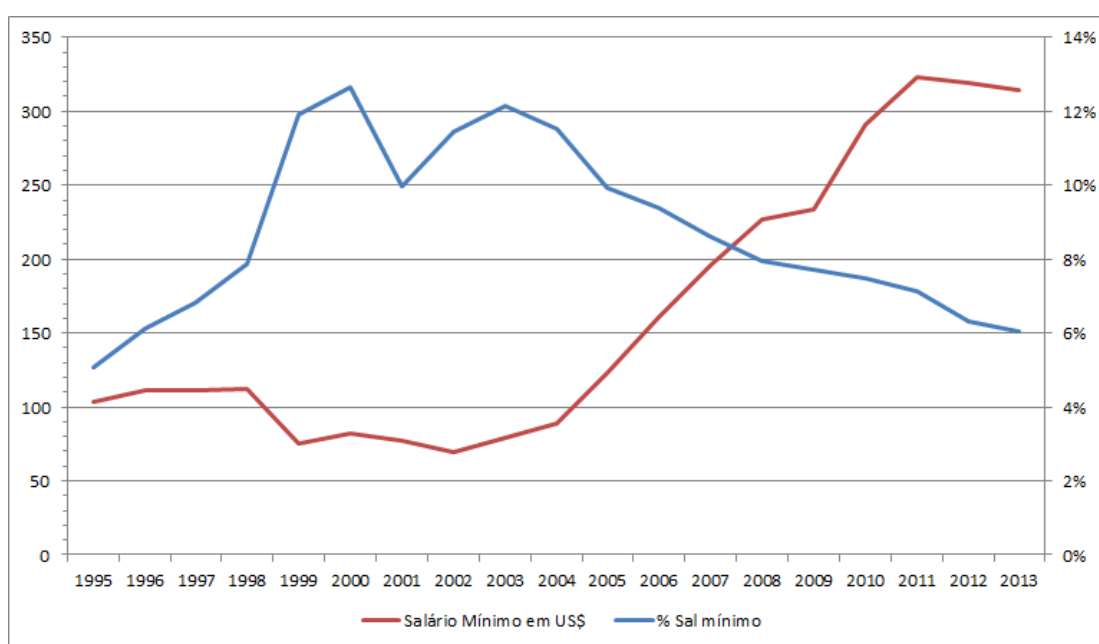
Data	Evento
01.08.1996	<i>Portaria MF/MME Nº 195</i> : Liberação das margens de distribuição e revenda.
06.08.1997	<i>Lei Nº 9.478</i> : Flexibilização do monopólio da Petrobras, criação do CNPE e da ANP, extinção do DNC.
14.01.1998	<i>Decreto Nº 2.455</i> : Implantação da ANP.
16.03.1998	<i>Portaria MF/MME Nº 54</i> : Liberação dos preços ao consumidor nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.
27.07.1998	<i>Portaria Interministerial Nº 3</i> : Estabelecimento do sistema de subsídios cruzados entre os diferentes tipos de combustíveis através da Parcela de Preço Específica (PPE).
30.11.1998	<i>Portaria MF/MME Nº 332</i> : Liberação dos preços ao consumidor nos demais estados das regiões sul e sudeste.
03.05.2001	<i>Portaria MF/MME Nº 125</i> : Liberação dos preços ao consumidor no resto do país.
11.12.2001	<i>Lei Nº 10.336</i> : Criação da Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) e extinção da PPE.
28.12.2001	<i>Medida Provisória Nº 18</i> : Criação do Auxílio Gás, no valor de R\$ 7,50 por mes, às famílias com renda mensal <i>per capita</i> inferior a meio salário mínimo (ratificado pela Lei Nº 10.453, de 13.05.02).
06.08.2002	<i>Despacho ANP Nº 524</i> : Instituição de preços diferenciados a serem cobrados pelas refinarias da Petrobras segundo a embalagem final do GLP.
04.11.2002	<i>Despacho ANP Nº 861</i> : Extinção formal do sistema de preços diferenciados, que, entretanto, continuou a ser praticado pela Petrobras.

Fonte : A Regulação do Setor de GLP no Brasil (ARAÚJO, 2006)

Portanto, a configuração atual de competição no mercado brasileiro de GLP, com a redução do controle governamental, é muito recente, pois está estabelecida a menos de uma década de duração.

A Figura 4 demonstra a equivalência entre o preço de um botijão de 13 kg e o salário mínimo vigente. Vale destacar que durante o período de tabelamento governamental, o preço do GLP oscilou entre 4% e 6% do valor do salário mínimo vigente à época. Logo após o fim do tabelamento, este patamar subiu para algo entre 12 e 14% do salário mínimo. Porém com o aumento do poder de compra dos trabalhadores dos últimos dez anos, o preço relativo do botijão de 13 kg de GLP retornou aos níveis da época do tabelamento, oscilando pouco abaixo dos 6 % do salário mínimo.

Figura 4 - Evolução do valor do salário mínimo em US\$ e comparação entre o preço do botijão de 13 kg e o salário mínimo vigente.



Fontes: Ministério do Trabalho (salário mínimo); Banco Central (cotação do dólar americano); D.O.U e A.N.P. (preços do GLP 13 kg ao consumidor)

Os dados da figura 4 demonstram que as políticas de transferência de renda implementadas pelo governo federal na última década, compensaram o reajuste do GLP ocorrido após o fim do tabelamento de preços de venda ao consumidor. Este movimento reverteu a queda na demanda pelo produto, como demonstrado no gráfico da figura 2.

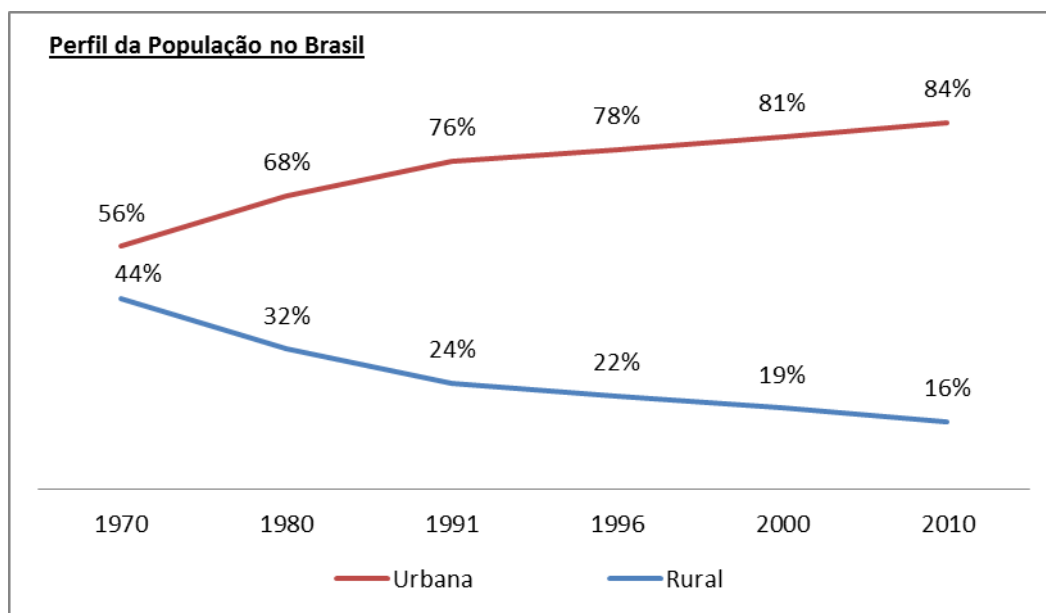
Este novo cenário de competição no mercado brasileiro aumentou a atratividade do setor, ocasionando a expansão da operação das principais empresas no país. Desta forma, as quatro principais companhias do setor passaram a atuar em nível nacional, através de aquisições ou construções de novas bases operacionais.

2.3 Impactos da evolução demográfica brasileira

Outro fator que impulsionou a adoção GLP nas residências brasileiras em substituição ao uso da lenha no ato de cozinhar, a partir da segunda metade do século XX, foi a mudança do perfil demográfico da população, devido à forte migração do campo para cidade, com destaque para a formação de grandes metrópoles.

Conforme ilustrado na Figura 5, no início da década de 1970, segundo dados do IBGE, aproximadamente 56% da população estava domiciliada em área urbana; em 2010 este percentual já superava 84 %.

Figura 5 - Evolução do percentual da população em área urbana e rural no Brasil



Fonte IBGE

O mercado de GLP domiciliar no Brasil continuou apresentando um ritmo acelerado de crescimento até o final da década de 1990, acompanhando o processo de migração da população do campo para as cidades.

O início do século XXI marca uma desaceleração do ritmo de crescimento do mercado de botijões de GLP no Brasil. Esta mudança tem sua origem em quatro fatores: o surgimento de novos aparelhos elétricos domésticos, como o forno de micro-ondas, que criaram novas rotinas no preparo ou aquecimento de alimentos; o aumento expressivo do percentual de refeições realizadas fora de casa; a verticalização das grandes cidades com o aumento da participação de prédios (em geral com central de gás) na paisagem das metrópoles; e a redução do ritmo de crescimento da população no Brasil.

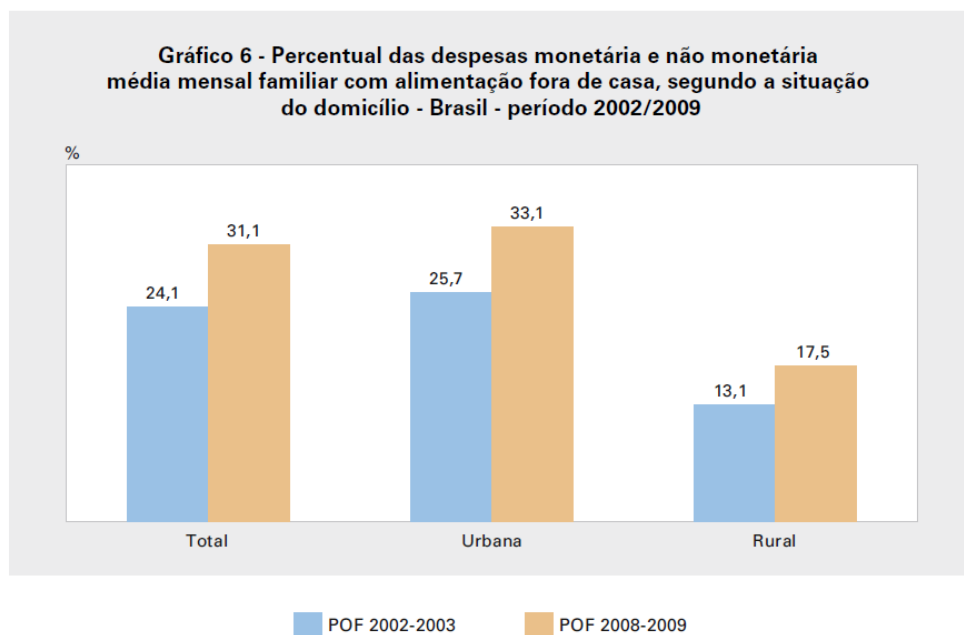
Segundo dados do IBGE, a quantidade de lares brasileiros com a presença de forno micro-ondas saltou de 2 milhões (5,1% do total) em 1995 para 8,6 milhões (19,4% do total) no ano 2000. Apesar de pouco utilizado no preparo de alimentos no Brasil, o forno de micro-ondas tem influencia direta na redução do consumo de GLP residencial, devido à sua larga aplicação nos processos de aquecimento de alimentos prontos nos lares brasileiros.

O aumento expressivo do consumo de alimentos fora do domicílio, especialmente nas áreas metropolitanas, representou uma importante mudança nos hábitos alimentares da população brasileira, com um impacto direto na estagnação do mercado de GLP no Brasil.

Nas últimas décadas, as refeições realizadas fora de casa tornaram-se mais frequentes e um indicador desta mudança é a variação do percentual gasto com alimentação fora do domicílio. As pesquisas de orçamentos familiares (POF), realizadas pelo IBGE em 2002-2003 e 2008-2009 identificaram que os gastos com alimentação fora de casa aumentaram de 24,1% para 31,1% do total de despesas com alimentação no Brasil. Os dados também revelam que este aumento ocorreu simultaneamente nas áreas urbanas e rurais do país, como ilustra a figura 6.

Este fenômeno do consumo de alimentos fora do domicílio tem influencia direta no consumo de GLP residencial, pois estas refeições são preparadas em escala comercial por restaurantes ou indústrias de alimentos prontos, que em geral utilizam fogões e fornos de alta capacidade, abastecidos por centrais de GLP a granel ou gás natural.

Figura 6 - Evolução do consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil

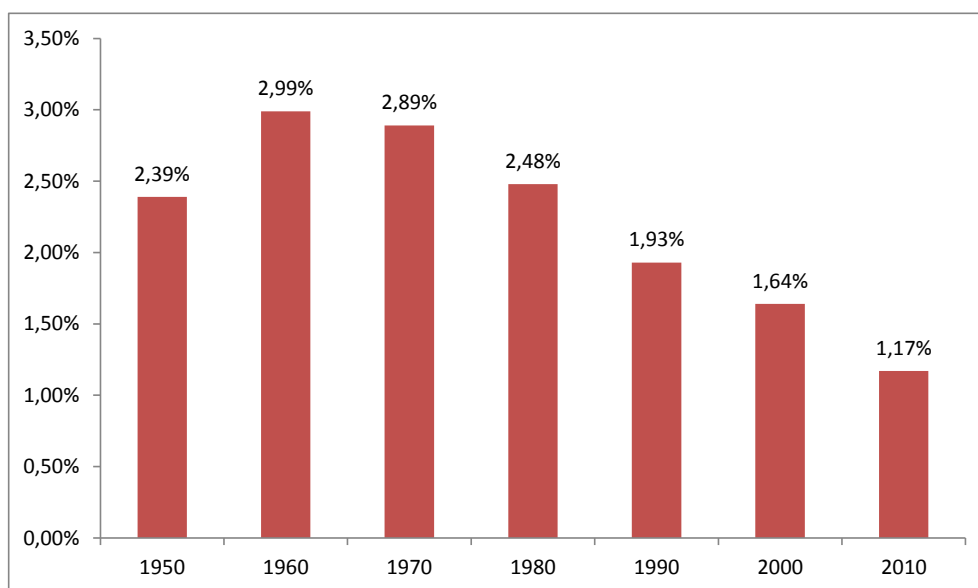


Fonte: IBGE Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003/2008-2009.

O consumo per capita de GLP para uso doméstico se caracteriza por um baixo grau de elasticidade. Portanto, a expansão do mercado tem forte correlação com o crescimento populacional e da renda. Este último, em função da substituição da lenha pelo uso do GLP, como já demonstrado neste estudo.

A redução do ritmo de crescimento demográfico no país tem contribuído na desaceleração do crescimento do mercado residencial de GLP. Este fenômeno ocorre porque a taxa de fecundidade tem reduzido de forma consistente nas últimas décadas, com um impacto significativo na taxa de crescimento populacional em todas as regiões brasileiras, como demonstram os dados da figura 7.

Figura 7 - Taxa média geométrica de crescimento da população



Fonte : IBGE, Censo demográfico 1950/2010

O último fator com importante influência na desaceleração do volume de GLP comercializado no Brasil foi o aumento do consumo de Gás Natural com o crescimento do percentual de prédios na paisagem das grandes metrópoles brasileiras.

A verticalização das moradias através da construção de edifícios tem viabilizado a expansão da rede de gás natural encanado, distribuído para as residências através de centrais de gás nos prédios. Nos últimos nove anos a taxa média de crescimento do consumo de GN para fins residenciais foi de 8,5 % a.a. Os dados da figura 8 ilustram esta tendência de expansão.

Figura 8 - Consumo de Gás Natural em residências no Brasil



Fonte : Balanço Energético Nacional, 2014.

2.4. A evolução do processo de venda ao consumidor

O processo de privatização do setor de telecomunicações ocorrido na década de 1990 teve impacto direto na transformação do mercado de GLP brasileiro, em função da expansão do uso do telefone no país para a aquisição do botijão de gás.

A expansão do acesso a linhas telefônicas fixas e móveis (ver figura 9) permitiu a mudança do modelo de distribuição de botijões de gás no Brasil, pois viabilizou o serviço de entregas por telefone em substituição à venda programada quinzenal feita por caminhões, em vigor desde o início da indústria no país.

Este novo modelo elimina a necessidade do botijão reserva, pois o consumidor pode solicitar a entrega imediata do produto, feita através de veículos leves, como utilitários e triciclos. Esta mudança permitiu ao consumidor ter apenas um botijão, economizando dinheiro e espaço nas residências, cada vez menores no país.

Figura 9 - Evolução da quantidade de linhas telefônicas no Brasil



Fonte: Política e Economia, 2011.

Esta mudança do modelo de negócio do setor de GLP brasileiro obrigou as distribuidoras a alterar radicalmente seu formato de distribuição, com a necessidade de abertura de uma extensa rede de revendas autorizadas, localizadas mais próximas dos clientes para viabilizar o sistema de entrega por telefone.

Pesquisas realizadas pela indústria⁴ revelam que os clientes atualmente possuem uma tolerância máxima de 30 minutos na espera por um botijão de gás. A necessidade da entrega rápida tem origem no fato de que o cliente só detecta que o produto acabou durante o preparo dos alimentos no fogão.

Portanto, houve uma mudança do modelo de distribuição, inicialmente centralizado em bases próprias das companhias com a venda sendo realizada por caminhões de porte médio em rotas com periodicidade pré-definida, para um novo formato composto por uma rede ampla de revendas autorizadas realizando um sistema de entregas rápidas por telefone em veículos de pequeno porte, semelhante ao sistema *delivery* de pizzas e farmácias.

Neste período houve um crescimento expressivo do número de revendas autorizadas no país. Dados recentes da ANP revelam que a quantidade de revendas

⁴ Pesquisas sobre o comportamento do consumidor de GLP no Brasil contratada por uma das companhias distribuidoras que atuam no país. Como se tratam de dados confidenciais, não é possível divulgar a fonte e detalhamento dos resultados.

de GLP autorizadas no país continua crescendo. Em setembro de 2010 existiam 35.853 revendedores autorizados, localizados em 74,5 % dos municípios brasileiros. Em agosto de 2012 este número havia saltado para 50.055 revendedores, situados em 89,1 % dos municípios no país. Estes dados demonstram o movimento de pulverização da atividade de revenda de GLP, com os estabelecimentos se localizando cada vez mais próximos dos consumidores, a fim de atendê-los pelo sistema de entregas rápidas de pedidos feitos por telefone.

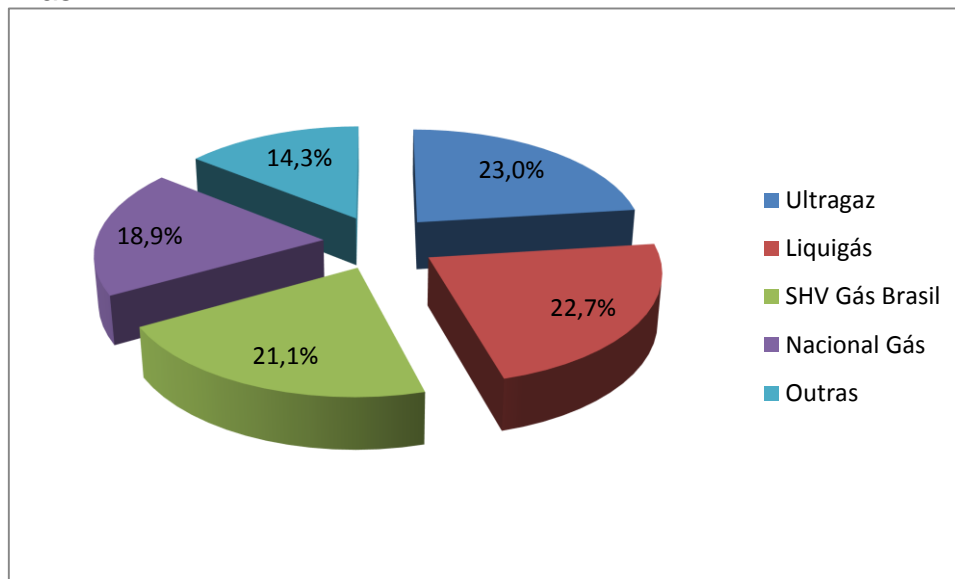
2.5 Consolidação do Mercado de GLP no Brasil

As transformações do setor de GLP no Brasil, causadas pela desregulamentação governamental a partir da segunda metade da década de 1990, impulsionaram a expansão das companhias regionais para uma atuação nacional e criaram um novo cenário competitivo no mercado.

Após uma série de processos de fusões, aquisições e falências de companhias de menor porte, o segmento se consolidou nos últimos anos, com o *market share* concentrado em quatro grandes companhias (Ultragaz, SHV Gás Brasil, Nacional Gás e Liquigás) com atuação nacional.

Dados de 2013 disponibilizados no site da Agência Nacional do Petróleo demonstram que estas quatro empresas juntas detêm atualmente 86 % do mercado brasileiro de GLP. O restante do mercado é composto por onze companhias com atuação regional, como ilustra a figura 10.

Figura 10 – Distribuição do *market share* do setor de GLP para uso residencial no Brasil



Fonte: ANP/SAB, conforme Resolução ANP n° 17/2004.

Os dados da figura 10 mostram que, além do grau de concentração do setor, existe uma diferença muito pequena entre a participação de mercado da companhia líder (Ultragaz – 23 %), e seus três principais concorrentes (Liquigás – 22,7 %, SHV Gás – 21,1% e Nacional Gás 18,9 %).

Como se trata de um mercado em que as economias de escala são fatores chave de sucesso para os *players*, esta configuração cria um ambiente de competição muito acirrada entre as empresas rivais, com uma disputa contínua pela liderança de mercado e busca incessante pelo aumento dos volumes de vendas.

Cada uma destas companhias, ao longo da última década, expandiu suas operações para os Estados em que não atuavam (no período anterior à desregulamentação do setor), criando-se assim marcas nacionais de “gás de cozinha”.⁵

Após uma década destas mudanças, e apesar da forte competição entre estas companhias, a liderança em cada estado brasileiro continua sendo exercida pela mesma marca do passado (ou sua sucessora). Por exemplo, a Ultragaz continua líder em São Paulo e Bahia; a SHV Gás Brasil permanece na liderança no Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Espírito Santo e Distrito Federal; a Nacional

⁵ Há uma ausência de dados oficiais que demonstrem em detalhes os movimentos de expansão das companhias de GLP no território brasileiro. Portanto, esta informação é oriunda da experiência do pesquisador que atua como executivo deste setor há dezessete anos.

Gás Butano ainda é a líder no Nordeste (exceto Bahia); e a Liquigás lidera no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás e Tocantins.

A tabela da figura 11 ilustra este fenômeno em diversos estados brasileiros. Analisando os dados abaixo é possível perceber que o *market share* das empresas líderes em cada estado brasileiro sofre pequenas variações, com uma forte tendência à estabilidade.

Figura 11 – Evolução do *market share* das empresas líderes nos estados

Cia Líder	Estado	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Média
Liquigás	RS	45,2%	44,8%	45,5%	45,7%	44,0%	46,0%	46,1%	45,3%
Liquigás	GO	34,9%	35,3%	35,6%	35,0%	34,2%	32,2%	33,3%	34,4%
Liquigás	SC	28,6%	28,7%	30,0%	30,3%	35,6%	29,6%	29,4%	30,3%
Nacional Gás	CE	46,4%	45,5%	45,5%	46,2%	45,7%	45,2%	45,5%	45,7%
Nacional Gás	PE	37,3%	37,2%	36,4%	37,1%	36,8%	36,2%	37,8%	37,0%
Nacional Gás	PB	55,2%	52,7%	53,6%	54,5%	53,1%	53,4%	52,4%	53,6%
Nacional Gás	RN	43,5%	43,4%	43,3%	43,7%	43,1%	43,7%	43,5%	43,5%
Nacional Gás	PA	48,4%	47,3%	47,9%	46,2%	45,2%	44,2%	44,4%	46,2%
SHV Gás Brasil	RJ	46,9%	48,9%	46,7%	44,9%	43,7%	42,6%	45,1%	45,6%
SHV Gás Brasil	MG	35,9%	36,2%	36,7%	35,4%	34,6%	33,6%	33,5%	35,1%
SHV Gás Brasil	ES	47,0%	46,5%	40,3%	43,8%	43,6%	42,5%	41,7%	43,6%
SHV Gás Brasil	PR	32,9%	31,8%	31,9%	31,2%	29,4%	28,0%	28,4%	30,5%
Ultragaz	BA	43,2%	43,5%	44,9%	45,4%	45,0%	43,7%	43,4%	44,2%
Ultragaz	SP	34,2%	33,8%	34,2%	33,9%	33,7%	33,3%	32,4%	33,7%

Fonte: ANP

Estes dados demonstram que todas as estratégias comerciais e de marketing desenvolvidas pelas empresas concorrentes não tem alterado de maneira significativa a percepção do consumidor em relação à sua preferência de marca.

Este cenário exige das empresas um aumento na eficiência no processo de abordagem dos consumidores, demandando dos executivos do setor a adoção de uma estratégia inovadora, a fim de conseguir mudar de forma definitiva a preferência dos mesmos pela marca líder estadual.

Logo, o conhecimento dos fatores críticos para o consumidor durante a decisão de compra do botijão de gás é fundamental para a estratégia de atuação das companhias neste mercado.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 O consumo na base da pirâmide

Segundo Barros (2008), o entendimento sobre as necessidades das classes econômicas menos favorecidas em seus hábitos de consumo é fundamental, visto que formam a maioria de população no Brasil e no mundo. Embora sejam muito negligenciados pelas empresas, estudos mais recentes sobre o modo de vida e consumo das camadas populares mostram que essa parte da população também é capaz de usar seu gosto e preferência em suas compras. É inadequado simplesmente relacionar as camadas populares aos produtos mais baratos e de menor qualidade. “Portanto, procurar na renda ou no consumo inferido a explicação do consumo é partir de um pressuposto teórico equivocado, qual seja: que o consumo é um fim em si mesmo.” (BARROS, 2008, p.03).

Prahalad e Hart (2002) destacam o potencial expressivo de consumo que a população de baixa renda de nações em desenvolvimento representa para as grandes empresas. Segundo os autores, a nova configuração mundial, estabelecida com o fim da Guerra Fria, permitiu a abertura de mercados até então pouco explorados, como China, Índia, Brasil e América Latina.

Prahalad e Hart (2002) justificam a necessidade de destinar uma atenção especial para este novo segmento, em função do baixo potencial de crescimento dos mercados tradicionais das grandes corporações multinacionais, composto majoritariamente pela população das nações desenvolvidas e pelas classes mais abastadas das nações em desenvolvimento. Portanto, Prahalad e Hart (2002) defendem que a percepção de que a base da pirâmide não é um mercado economicamente atrativo deve ser abandonada.

Porém o planejamento das empresas para se relacionar com os clientes de baixa renda deve ser feito levando em consideração as características sociais e culturais destas populações.

Prahalad e Hart (2002) explicam ser necessário o desenvolvimento de estratégias próprias de atuação para este público, que compreendem desde o

lançamento de novos produtos até uma revisão completa da estrutura de distribuição e comercialização.

Este novo posicionamento implica em abandonar uma série de paradigmas estabelecidos pela indústria nos países desenvolvidos, tais como: reavaliar a relação preço-performance de seus produtos; rever seu entendimento de escala e passar a adotar um sistema altamente descentralizado com operações em pequena escala; buscar um novo nível de eficiência do capital e novos métodos para medir o sucesso financeiro.(PRAHALAD; HART, 2002)

Como os recursos financeiros destas pessoas são muito limitados, é fundamental que os produtos oferecidos pelas empresas sejam confiáveis e atendam plenamente a expectativa gerada nestes consumidores. Como explicam Prahalad e Hart (2002), o atendimento a este segmento da população exige que as empresas utilizem sua capacidade tecnológica para oferecer produtos de qualidade que se adaptem às condições do mercado local, pois o objetivo não é comercializar produtos baratos e de baixa qualidade.

Prahalad e Hart (2002) definem a base da pirâmide como a parte da população mundial com renda per capita inferior US\$ 1.500 por ano. Abaixo deste patamar de rendimento existe um valor aproximado de quatro bilhões de habitantes do planeta Terra. Para uma família de quatro pessoas teríamos algo em torno de US\$ 500/mês. No Brasil, adotando cotação de R\$ 2,30/US\$, estamos falando de famílias com renda de até R\$1.150,00.

No caso da população brasileira, existem diferentes critérios de classificação socioeconômica do perfil demográfico. A Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa-ABEP divulga o Critério de Classificação Econômica Brasil, mais conhecido como Critério Brasil. Esta metodologia enfatiza a estimativa do poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais.

A divisão da população brasileira da ABEP é mensurada por classes econômicas. Para tal, a pesquisa utiliza um sistema de pontuação que mede a posse de determinados itens bem como o grau de instrução do chefe de família. O levantamento mapeia estas características sociais, demográficas e econômicas das

famílias nas dez principais regiões metropolitanas do Brasil: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Florianópolis, Grande Curitiba, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Recife, Grande Fortaleza e Distrito Federal. Com base nesta metodologia, a ABEP segmenta a população brasileira em seis classes econômicas, conforme ilustra a figura 12.

Figura 12 - Critério Brasil – Divisão das Classes Econômicas

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Fonte : ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – 2013

Com base na segmentação de classes econômicas definida pelo Critério Brasil, e nos dados do Levantamento Sócio Econômico - LSE realizado pelo Ibope nas nove principais regiões metropolitanas brasileiras em 2011 estima-se que 38% da população possui uma renda mensal familiar abaixo de R\$ 1.150,00, representadas no Critério Brasil pelas classes C2 e DE. Estes dados estão expostos nas figuras 12 e 13.

Este percentual significativo da sociedade brasileira forma a base da pirâmide de consumo, segundo os critérios definidos por Prahalad e Hart (2002), e representam uma parcela significativa dos consumidores de botijões de GLP para uso residencial no país.

Figura 13 - Critério Brasil – Distribuição da população das nove regiões metropolitanas

Classes	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF	9 Grandes Áreas
Classe A1	0,6	0,4	0,4	0,4	0,1	0,7	0,6	0,9	0,8	0,5
Classe A2	3,5	2,8	1,6	3,6	3,2	4,0	7,2	6,3	7,7	4,0
Classe B1	4,5	6,5	6,1	9,6	10,4	10,7	14,6	10,4	15,7	10,0
Classe B2	9,5	13,0	12,5	21,9	20,0	26,2	26,8	25,9	24,9	21,8
Classe C1	17,0	20,6	21,9	26,7	28,3	28,4	24,0	28,4	24,9	26,3
Classe C2	30,6	28,1	31,6	23,5	23,8	19,6	17,0	19,4	16,3	22,5
Classe DE	34,3	28,6	25,9	14,3	14,2	10,4	9,8	8,7	9,7	14,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte : ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – 2013

Neri (2010) apresenta o conceito da “nova classe média”, composta por cidadãos pertencentes a uma faixa de renda entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00 (figura 14). Na obra, o autor explica a ascensão deste contingente ao mercado de consumo, decorrentes do aumento do poder aquisitivo deste segmento da sociedade brasileira.

Figura 14 - Distribuição das Classes Sociais no Brasil por faixa de renda familiar total

Renda Domiciliar Total de Todas as Fontes		
	Limites	
	Inferior *	Superior
Classe E	0	768
Classe D	768	1064
Classe Média - C	1064	4591
Elite - A e B	4591	
* inclusive		

Fonte : A Nova Classe Media – Néri (2010)

Segundo Néri (2010) esta mudança no perfil do poder aquisitivo da população brasileira decorre do aumento do número de pessoas com emprego formal no país, ao contrário do senso comum, que explica esta alteração como um simples reflexo dos programas de transferência de renda do governo federal no período posterior a 2003.

Vale ressaltar que esta perspectiva defendida por Néri (2010) leva em conta apenas o critério de divisão econômica da sociedade brasileira, sendo que existe uma população numerosa com características culturais e de consumo semelhantes na interseção entre a “nova classe média” (representada pela classe C) e a base da pirâmide (representada pelas classes D e E).

Conforme já citado neste trabalho (nota 5 da página 34), algumas pesquisas, de propriedade empresas do setor de GLP, confirmaram que o maior contingente de consumidores do produto para uso residencial está compreendido nas classes C e D, incluindo todas as subdivisões. Portanto, o público alvo deste estudo compreende a *Base da Pirâmide* descrita por Prahalad e Hart (2002) e a *Nova Classe Média* conceituada por Néri (2010).

Uma série de autores aborda o consumo das camadas populares a partir de uma perspectiva cultural, a qual classifica as decisões de consumo em categorias socialmente construídas, em contraposição à perspectiva economicista que fundamenta este fenômeno como uma relação linear entre a renda e os bens a serem adquiridos.

Barros e Rocha (2009) descrevem a importância que os consumidores de baixa renda atribuem às compras, pois, a posse dos bens permite o acesso à sociedade consumo e os seus prazeres.

Esta percepção também é compartilhada por Castilhos e Rossi (2009) que afirmam que os pobres se diferenciam dos miseráveis através do consumo e não pelo trabalho. Segundo estes autores, a posse de bens como eletrodomésticos, computadores, automóveis e propriedades servem como afirmação de uma condição de vida melhor.

Barros e Rocha (2009) descrevem a importância do parcelamento das compras como um fator importante para os clientes da base da pirâmide, pois o acesso ao crédito viabiliza a aquisição de produtos antes restritos às classes mais altas. Os autores destacam que as empresas que vendem para este segmento da população geram um sentimento de admiração para este público, que valorizam muito o atendimento dispensado e o acesso ao crédito, via parcelamento.

Barros (2007) explica que os consumidores de classes populares também utilizam uma escala de valores para fazer suas escolhas e hierarquizar suas opções de compra, da mesma forma que as classes mais abastadas. Portanto, segundo a autora, é fundamental identificar quais são os valores de natureza simbólica – e não prática - que orientam a lógica de consumo destas pessoas. A autora também defende que o foco na escassez material da linha de pensamento utilitarista não permite perceber a dimensão cultural e simbólica que organiza e cria sentido para a vida de qualquer grupo social, e que tem impacto fundamental nas escolhas de consumo.

Esta linha de pensamento antropológica afirma não ser correto definir o conceito de camadas populares urbanas com base apenas em um eixo de classificação, principalmente aquele que o restringe a uma questão de restrição econômica e material.

Em oposição a esta linha de pensamento, existem diversos autores que defendem que o consumo na base da pirâmide tem fundamentos econômicos frágeis e que o incentivo às grandes empresas para atuarem neste segmento de mercado pode implicar em consequências sociais desastrosas. Karnani (2007) argumenta que o estímulo ao consumo na base da pirâmide traz consequências prejudiciais aos mais pobres, pois a sedução exercida pela sociedade de consumo induz os pobres a tomarem atitudes impensadas.

Autores como Ger (1992) e Davidson (2009) defendem que há uma clara assimetria de informação entre as grandes corporações e os indivíduos da base da pirâmide, o que pode levar a situações em que os pobres substituam a compra de produtos necessários à sua subsistência por hábitos de consumo de bens supérfluos e hedonistas. Esta abordagem argumenta que táticas empresariais consideradas éticas em países desenvolvidos não podem simplesmente serem transferidas para mercados subdesenvolvidos, onde a maior parte dos consumidores possui um baixo nível de educação formal.

Karnani (2007) acrescenta que a base da pirâmide de consumo representa um segmento de mercado com reduzido poder de compra, e, portanto, com baixo potencial de ganhos financeiros para as empresas multinacionais. Segundo o autor,

os gastos com a comercialização para estes consumidores são elevados, em função da sua dispersão geográfica. Outro ponto destacado é a dificuldade de se obter ganhos de escala em função da diversidade cultural destas populações.

Karnani (2007) defende uma abordagem economicista aos consumidores da base da pirâmide, com a oferta de produtos com uma qualidade apenas aceitável a fim de atingir reduções de preço que possibilitem o acesso aos mesmos. Para o autor, o fim da pobreza deve se basear na transformação destas pessoas em produtores e não consumidores.

Esta discussão sobre as duas correntes de pensamento do consumo nas camadas de baixa renda da sociedade representa um elemento importante para este estudo. Em função da maior parte da população que consome botijões de gás para uso residencial se localizar na base da pirâmide socioeconômica brasileira, os conceitos discutidos nesta seção têm um papel fundamental para a análise das respostas das consumidoras entrevistadas na pesquisa de campo.

3.2 Aspectos culturais no processo de compra

A análise tradicional das decisões de compra do consumidor fundamentadas em critérios estritamente racionais tem se demonstrado insuficientes para explicar os fenômenos de consumo num mundo cada vez mais complexo e dinâmico. Portanto é fundamental entender o consumidor como um sujeito imerso em diversas redes culturais e sociais, em contradição com as visões clássicas de um sujeito independente e racional ou como um agente passivo e manipulável.

Barbosa (2003) explica ser necessário entender o consumo como um processo social que começa antes da compra e termina apenas com o descarte final da mercadoria, e, portanto, é fundamental contextualizá-lo dentro das diversas partes e dimensões da vida humana.

Observando o mercado sob esta perspectiva, Barbosa (2003) destaca a importância de analisar o consumo através de categorias culturais (estilo de vida, identidade e visões de mundo) em substituição às tradicionais referências sociológicas – classe, gênero e idade.

Esta visão contradiz as formas usuais de segmentação de consumidores através de critérios econômicos e conduz ao entendimento do mercado sob uma perspectiva da dinâmica das relações sociais e culturais, buscando perceber o processo de consumo como parte integrante da vida das pessoas.

Para atingir este objetivo é necessário analisar a aquisição de produtos e serviços apenas como um meio (e não como um fim) para se atingir outros objetivos de vida das pessoas.

Como ressalta Barbosa (2003), é fundamental rejeitar a abordagem de produtos e serviços de forma individualizada, sem relacioná-los ao contexto sociocultural no qual estão inseridos. Na visão da autora, o estudo do comportamento de consumo com foco na pesquisa de produtos e serviços é equivocada, pois os esforços deveriam estar centralizados na busca das concepções que estruturam a vida das pessoas, e suas consequências nas decisões de compra de produtos e serviços.

Esta abordagem tem como objetivo pesquisar o que leva os clientes a consumirem, e não apenas estudar o consumo dos produtos. Barbosa (2006, p.110) defende ser fundamental “[...] relacionar o mundo material ao conjunto de práticas, às hierarquias de sentidos e às estruturas sociais a que ele está articulado no fluxo da vida social de indivíduos e grupos”. Portanto, segundo a autora, é necessário entender as motivações e estratégias que envolvem as pessoas e os produtos nos mais diversos contextos sociais.

A análise do consumo pela perspectiva etnográfica implica numa visão dos produtos a partir dos significados atribuídos aos mesmos. McCracken (2007) explica que os bens de consumo têm uma significação que vão além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial, sendo que esta significação consiste na habilidade de carregar e comunicar um significado cultural. Para o autor, o consumo é um fenômeno totalmente cultural, pois a cultura é a lente pela qual o indivíduo enxerga o mundo, e, portanto, é dela que decorre a utilidade dos produtos.

Portanto, é fundamental entender o papel da cultura como um fator decisivo nos comportamentos de consumo. Hofstede (1980) define cultura como uma programação coletiva das mentes manifestada não apenas em valores, mas de

maneiras mais superficiais através de símbolos, heróis e rituais. Para o autor cada pessoa carrega certa quantidade de programação mental, que se mantém estável ao longo do tempo e direciona este indivíduo a ter os mesmos comportamentos em situações similares.

McCracken (2007, p.102) explica que “os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura.”. Sob este aspecto, o consumo adquire uma dimensão simbólica e passa a exercer uma função social de inclusão e dissociação. As categorias culturais (classe, status, gênero, idade e ocupação) são materializadas através dos produtos, pois os mesmos são avaliados não apenas em termos do que eles podem fazer, mas em função de sua capacidade de comunicarem algo, de significarem alguma coisa para a vida das pessoas.

Esta visão também é compartilhada por Bourdieu (1998) que define os atos de consumo como a expressão de uma posição social, pois, segundo sua visão, são característicos de um grupo de determinado status.

Hofstede (1980) destaca que nas sociedades coletivistas, as pessoas são desde a criação até a maturidade, integradas em grupos fortes, aderentes, frequentemente as famílias estendidas (com tios, tias e avós) os protegendo em troca de lealdade inquestionável. Vale ressaltar que esta diferenciação de sociedades individualistas e coletivistas tem impacto relevante no comportamento dos consumidores, devido às formas particulares de construção da realidade e os diferentes significados dados ao ato de consumir.

O entendimento do coletivismo como traço cultural de alguns grupos sociais é um elemento importante para esta pesquisa, pois a maioria dos consumidores de botijões de gás para uso doméstico no Brasil pertence às camadas populares. Como explica Duarte (1986), entre as classes trabalhadoras, os valores centrais não estão baseados no credo individualista, ao contrário, nesse meio, a pessoa prevalece como uma entidade visceralmente ligada aos laços sociais e à hierarquia.

Barbosa (2003) propõe uma nova forma de abordagem do fenômeno de consumo, chamado de marketing etnográfico. Esta proposta da autora consiste em buscar através do uso da etnografia um entendimento dos valores e significados

atribuídos aos produtos e serviços, e qual a lógica por trás deste processo decisório dos consumidores.

3.3 Cultura, consumo e as práticas domésticas

Com base nos conceitos discutidos na seção anterior, esta pesquisa tem como proposta a investigação da influência de fatores culturais na prática doméstica brasileira, e em particular, na decisão de compra do botijão de gás para uso residencial no país. Esta abordagem se contrapõe à linha de pensamento utilitarista, que defende uma visão estritamente econômica no estudo do comportamento do consumidor de baixa renda, baseada no conceito da escassez material como eixo principal das decisões de compra deste segmento da população.

Portanto, um ponto importante a ser explorado neste trabalho é analisar o impacto das convenções sociais nas práticas de consumo doméstico. Shove (2003, p. 395, tradução nossa) explica que “as práticas e o consumo doméstico reproduzem o que as pessoas consideram ser normal e, para eles, formas comuns de viver”. A autora explica que o estudo do consumo doméstico de uma população deve ter como base o entendimento dos aspectos culturais desta sociedade que influenciam as decisões.

A etnografia tem se mostrado a metodologia de pesquisa mais adequada para capturar as sutilezas da influência cultural nas decisões de consumo. Como afirma Geertz (1978), a análise da cultura exige uma ciência interpretativa que busque identificar o significado dado pelo homem na sua construção da realidade.

Miller (2000) apresenta uma pesquisa etnográfica realizada com consumidores residenciais do Norte de Londres sobre práticas de compras domésticas. Neste trabalho, o autor destaca a percepção que as mulheres têm do seu papel na família. Para elas, mesmo que um observador externo possa achar opressiva a submissão delas aos maridos e aos filhos, desempenhar este papel expressa uma série de responsabilidades e preocupações com as quais se identificam e geralmente se orgulham.

Miller (2000) explica que o ato de comprar representa para as donas-de-casa um momento de buscar melhorar a vida de sua família. Para tal, elas buscam “selecionar mercadorias que se propõem a ser educativas, edificantes, e, num sentido vago, moralmente superiores.” (MILLER, 2000, p. 32).

O autor descreve que para as donas-de-casa pesquisadas, comprar significa um ato de amor, e, portanto, as compras diárias são meios para a construção de seus relacionamentos familiares na vida prática. Ou seja, nas práticas diárias de preocupação, cuidado e sensibilidade com a sua família, o ato de comprar tem um papel relevante, pois é a expressão deste amor da mulher com seu marido e filhos.

O autor identificou em sua pesquisa, que estas mulheres valorizam sobretudo o papel moral, educativo e de provedor para as suas famílias, e, portanto, não existe nenhum tipo de ressentimento em serem donas-de-casa, pois o amor delas legitima de maneira satisfatória esta devoção a seu trabalho. Miller (2000) ressalta o papel central do amor e do cuidado com os outros como a ideologia que serve de pano de fundo para as atividades domésticas cotidianas – tais como fazer compras.

Barbosa (2006), em sua etnografia sobre a lavagem de roupas no Brasil, constata este mesmo comportamento nas donas de casa brasileiras. A autora identificou que o desempenho técnico adequado das tarefas domésticas serve de parâmetro para atestar o papel destas mulheres na sociedade como boas esposas e mães de família. Portanto, lavar roupa bem, cuidar da casa e dos filhos são elementos importantes para a definição da imagem pública delas.

Miller (2000) ressalta no discurso de suas entrevistadas a vinculação dos seus desejos pessoais à devoção à sua família. Portanto, nas raras exceções neste contexto diário, as mulheres enunciam que compraram determinado produto para se presentear. Ou seja, o fato de expressarem a realização de um desejo pessoal como um presente demonstra o caráter de exceção deste ato em relação à sua rotina diária, na qual os desejos e necessidades da família se sobrepõem ao desejo individual delas. Um exemplo de presente é o ato de almoçar em um restaurante, pois “para a dona-de-casa, em particular, o elemento presente pode ser

representado como liberação do trabalho de cozinhar para a família.” (MILLER, 2000, p. 57).

Miller (2000) destaca que em sua etnografia foi identificado que a maioria das consumidoras não sabia os preços dos seus produtos básicos. Porém este fato não significa que não existe uma busca pela economia no ato de comprar. Para tal, as consumidoras comparam os produtos utilizando a equação entre preço e qualidade percebida. A pesquisa identificou que a maior parte destas compradoras não compra rótulos econômicos, pois entendem que a qualidade dos produtos baratos é proporcional ao seu preço, e, portanto, comprar um produto percebido como superior pode representar para elas uma economia. Barbosa (2006) destaca esta mesma racionalidade ao pesquisar a decisão de compra do sabão em pó pelas donas de casa de baixa renda no Brasil, pois as pesquisadas costumam optar por marcas mais caras devido ao “[...] uso da lógica “o barato sai caro”, que associa critérios que privilegiam a dimensão simbólica da limpeza em detrimento da objetiva.” (BARBOSA, 2006, p.119). Como o ato de lavar roupa bem cria uma imagem positiva destas mulheres perante a sociedade, o risco envolvido na compra do sabão em pó mais barato é percebido como muito elevado, e, portanto, elas optam pela segurança de comprar uma marca conhecida e não desperdiçar os recursos financeiros escassos da família.

Outro aspecto importante desta construção social descrita por Miller (2000) diz respeito ao papel do homem, que tem a obrigação moral de garantir o sustento da família através do seu trabalho fora de casa, o que pode ser evidenciado pela frase popular “dinheiro para o leite das crianças”. Esta divisão de tarefas explica porque, apesar do homem eventualmente comprar para abastecer a casa, ele não é visto como um comprador natural, pois esta atividade não está compreendida no seu papel social.

Portanto, as etnografias realizadas por Miller (2000) e Barbosa (2006) demonstram como as decisões diárias de consumo são tomadas por homens e mulheres baseados nos seus papéis sociais pré-estabelecidos, reforçando desta forma suas identidades de gênero, classe e família.

Com base nos conceitos discutidos nesta seção, esta pesquisa analisa o contexto social e cultural que organiza a vida das donas de casa brasileira, e a sua influência no consumo do botijão de gás para uso doméstico. Esta proposta busca contextualizar os papéis destas consumidoras na sociedade brasileira a fim de identificar quais são os fatores críticos durante escolha da marca a ser adquirida.

3.4 Aspectos culturais da sociedade brasileira

Como já mencionado na seção anterior, este trabalho busca relacionar aspectos relevantes da cultura nacional na formação de hábitos e práticas domésticas das classes populares no Brasil, e a sua influência no comportamento de compra das consumidoras de botijões de gás para uso residencial.

Nesta seção serão apresentados alguns traços da cultura brasileira que fundamentam teoricamente a abordagem proposta nesta pesquisa sobre o comportamento de consumo dos botijões de gás para fins residenciais no Brasil.

Para tal, serão discutidos neste capítulo temas como: a identidade de gênero na sociedade brasileira; a rede de sociabilidade que caracteriza as classes populares; a visão dos brasileiros sobre o consumo; e a construção das relações sociais no Brasil.

O antropólogo Roberto da Matta é considerado um dos principais intérpretes contemporâneos da identidade brasileira, e a sua obra “A Casa e a Rua” de 1987 serve de base para o entendimento dos traços da cultura nacional que influenciam na forma como as donas de casa das classes populares enxergam a sua realidade.

Da Matta (1987) busca descrever a sociedade brasileira como um todo, ou seja, uma realidade que forma um sistema com suas próprias leis e normas. Para tal, o autor utiliza a casa e a rua como duas categorias sociológicas fundamentais para compreender a sociedade brasileira de uma maneira globalizada. A casa e a rua são espaços moralmente postos e que só fazem sentido quando analisados de forma conjunta, através de suas contradições, complementaridades e oposições. Outra categoria sociológica que Da Matta (1987) descreve é o outro mundo, que representa o sobrenatural, e que faz com a casa e a rua um elo complementar.

Através da leitura destes três elementos – a casa, a rua e o outro mundo – Da Matta (1987) afirma ser possível entender a sociedade brasileira e a sua dinâmica.

Da Matta (1987) explica que a leitura da sociedade brasileira pelo ângulo da casa ressalta a pessoa, com uma alta intensidade emocional, ou seja, um local onde existe amor, respeito, amizade e consideração. Esta visão se contrapõe a perspectiva da rua, com seus discursos mais rígidos e impessoais – o idioma do decreto, da letra dura da lei, da emoção disciplinada. As leituras pelo prisma do outro mundo são falas inteiramente relativizadoras e mais inclusivas, baseada na visão de que existe outra dimensão com outra lógica, que condena a todos a uma igualdade perante forças maiores do que nós. Estas três perspectivas criam um sistema de classificação que “apresenta três modos de ordenar e também de reconstruir e constituir (ou inventar) a experiência social brasileira.” (DA MATTA, 1987, p. 20).

O autor explica que a sociedade brasileira atua por meio de códigos sociais complementares: o código da casa (fundado na família, na amizade, na lealdade, na pessoa e no compadrio) e o código da rua (baseado em leis universais, na burocracia impessoal, e num formalismo jurídico-legal exagerado). O autor destaca que, no Brasil, o movimento é sempre no sentido da relação e da conexão, “mais importante do que os elementos em oposição, é a sua conexão, a sua relação, os elos que conjugam os seus elementos” (DA MATTA, 1987, p. 26).

Da Matta (1987) destaca que as mulheres e as classes populares utilizam a linguagem da casa, o que significa traduzir o mundo como um assunto de preferências, laços de simpatia, lealdades pessoais, em oposição ao foco racional, legal, econômico purista e impessoal da perspectiva da rua.

Estes aspectos descritos por Da Matta (1987) tem influência direta sobre o processo de decisão de compra das donas de casa brasileiras pertencentes as classe C e D, as quais utilizam de forma significativa os laços de amizade e simpatias nos seus hábitos de consumo doméstico. Portanto, para as brasileiras, principalmente das classes populares, o comportamento de compra sofre forte influência das suas redes de relacionamento.

Alguns estudos sobre o comportamento dos consumidores deste segmento da população tem demonstrado a relevância destes aspectos da cultura nacional nas práticas de consumo. Barros (2007) apresenta uma pesquisa etnográfica realizada com empregadas domésticas que residem no bairro da Posse no município de Nova Iguaçu/RJ. Durante a pesquisa, a autora identificou neste grupo social uma predominância de uma visão hierárquica do mundo, expressa pela presença de pares complementares homem/mulher, pobre/rico, patroa/empregada.

Neste contexto, destaca-se a visão destas mulheres sobre a sua identidade de gênero, expressa pela percepção de que o ideal seria ter o homem como único provedor da casa, para que a mesmas se dedicassem a cuidar do lar e da família. Por uma razão econômica, as entrevistadas são obrigadas a ocupar um lugar no mercado de trabalho. Porém, a etnografia de Barros (2007) identificou que o trabalho feminino fora de casa é visto por estas mulheres como algo estritamente necessário para complementar a renda familiar. A pesquisa destaca as dificuldades enfrentadas por estas trabalhadoras, em função dos preconceitos estabelecidos na sociedade brasileira, como por exemplo, as constantes suspeitas levantadas sobre estas mulheres a respeito de traições aos seus maridos ou companheiros.

As constatações desta etnografia reforçam os conceitos apresentados por Da Matta (1987) sobre o papel da mulher na sociedade brasileira, com um enfoque na delimitação dos universos masculino/feminino baseada na separação entre o público (a rua) e o privado (a casa). Como destaca Barros (2007, p.117) “Quando, por exemplo, por algum motivo o homem tem que cozinhar, surgem brincadeiras sobre sua masculinidade ou boatos de que a situação estaria invertida em sua casa...”. Portanto, as atividades domésticas no Brasil pertencem à identidade do gênero feminino, marcada pela herança patriarcal na sociedade brasileira. Esta responsabilidade pelas atividades domésticas é ainda mais acentuada nas camadas mais pobres da população brasileira, como comprova Barbosa (2006) em sua pesquisa etnográfica sobre a lavagem de roupa no Brasil.

Almeida (2007) elaborou um estudo sobre a forma de pensar dos brasileiros sobre diversos temas, tais como, ética, sexualidade, economia, política e etc. Neste trabalho, o autor detectou um alto grau de conservadorismo dos brasileiros, e em especial das classes populares, sobre as práticas sexuais, ao contrário do que se

divulga da imagem do Brasil no exterior. Este conservadorismo sexual das camadas de baixa renda brasileiras tem impacto significativo sobre as relações familiares, com uma forte exigência sobre a necessidade de um comportamento recatado das mulheres perante as suas famílias, a fim de evitar comentários pejorativos da vizinhança e amigos.

Outro aspecto da cultura brasileira relevante para este estudo sobre o comportamento de consumo de gás é o impacto das relações sociais nas decisões de compra no país. A etnografia das empregadas domésticas relatada por Barros (2007) identifica a existência de uma rede de sociabilidade, composta por familiares e vizinhos, com uma influência importante nas mais diversas práticas de consumo.

Este fato reforça o conceito já discutido neste trabalho de famílias estendidas, e a importância desta dinâmica social nas decisões de compra e consumo nas classes populares no Brasil. Barros (2007) explica a utilização do consumo como veículo de comunicação da identidade destas pessoas “A relação com os vizinhos e outros moradores do bairro não raro é marcada pelo consumo conspícuo, capaz de comunicar e de distinguir pessoas.” (BARROS, 2007, p.119).

Em sua pesquisa sobre a forma de pensar e de se relacionar da sociedade brasileira, Almeida (2007) identificou algumas características marcantes da cultura nacional, dentre elas o familismo. Segundo o autor, a grande maioria dos brasileiros possui um alto nível de confiança nos seus familiares em oposição às demais pessoas e instituições (públicas ou privadas).

Este traço cultural da sociedade brasileira possui impactos significativos nas mais diversas relações econômicas no país, inclusive nas decisões de consumo. Segundo Almeida (2007), esta constatação explica, por exemplo, a identificação na sua pesquisa de um alto índice de aceitação do nepotismo no Brasil.

Outro aspecto importante da cultura nacional é descrito por Holanda (2007) na sua conceituação do brasileiro como um “homem cordial”, com a sua forma afetiva de se relacionar, que não significa boas maneiras ou civilidade, mas “[...] antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. Na civilidade há qualquer coisa de coercitivo – ela pode exprimir-se em mandamentos e sentenças.” (p.147).

Holanda (2007) ressalta que os brasileiros exprimem nas suas relações o desejo de estabelecer intimidade como forma de criar um convívio mais familiar, extremamente valorizado na cultura nacional, e em especial nas classes populares.

Portanto, é importante destacar a relevância deste traço cultural para a análise das relações comerciais no Brasil, pois como ratifica Holanda (2007), em uma passagem do livro em que descreve a surpresa de um negociante americano ao constatar a forte presença destas relações emotivas no comércio “[...] no Brasil, como na Argentina, para conquistar um freguês tinha necessidade de fazer dele um amigo.” (HOLANDA, 2007, p.149)

Outro aspecto cultural da sociedade que Da Matta (1983) destaca é a relação dos brasileiros com a natureza, vista como uma dádiva que pode ser desfrutada a qualquer momento, ou seja, os recursos naturais são ilimitados e devem ser explorados. Baseada nesta concepção luso-brasileira defendida por Da Matta (1983), é possível estabelecer uma relação da forma como os brasileiros se comportam no consumo, com a valorização da abundância e do excesso.

Esta visão do consumo nas classes populares no Brasil é explicitada por Barros (2007) na etnografia das empregadas domésticas, ao constatar a forte aspiração destas mulheres (e seus vizinhos) em pertencer à sociedade de consumo, desfrutando dos prazeres proporcionados pelos produtos e serviços.

Famílias que vivem em condições concretas de escassez de recursos para garantir sua sobrevivência material demonstram, igualmente, uma “sede” impressionante de consumo [...] No segmento das classes trabalhadoras urbanas aqui focalizado, o consumo que a alguns pode parecer “exagerado” ou mesmo “potlachiano” é sinal ora de inclusão, ora de ascensão social... (Barros, 2007, pp.124-125).

As características culturais da sociedade brasileira, com enfoque especial para as classes populares, abordadas nesta seção, fundamentam teoricamente a análise deste estudo sobre a influência dos mesmos nos processos de aquisição e consumo dos botijões de gás para uso residencial no país.

3.5 A formação de hábitos de compra

A desregulamentação governamental do mercado de GLP no Brasil ocorrida a partir do final da década de 1990 criou um ambiente de competição acirrada no setor. Ao longo de anos, ocorreram diversas guerras de preço, promoções, campanhas de vendas, criação de novos canais de venda, disponibilização de novos meios de pagamento (cartão de crédito, vale-gás...), e outras estratégias comerciais. Porém a liderança local em cada estado brasileiro permanece inabalada, com as empresas líderes mantendo o mesmo patamar de *market share* ao longo dos anos.

A tabela com a evolução do *market share* das empresas líderes estaduais apresentada na figura 5 indica o pouco sucesso destas diversas tentativas das companhias do setor na conquista de maiores participações de mercado.

Analisando este cenário de mercado sob uma nova perspectiva, percebe-se que os dados apontam para um comportamento de compra habitual dos botijões de gás, com uma forte resistência do consumidor em mudar a sua preferência pela marca tradicional.

Um forte indício deste fenômeno é a constatação que uma mesma companhia, com a mesma estratégia comercial, com o mesmo posicionamento de marca, e com o mesmo produto obtém resultados bem diferentes entre os diversos estados. Por exemplo, a Ultragaz é líder no Estado de São Paulo e ocupa o quarto lugar no Estado do Rio de Janeiro. Outro exemplo é a Liquigás que possui a liderança isolada em Goiás e é quarta colocada no Distrito Federal. Este fenômeno se repete em todos os estados do Brasil, apenas variando a posição das empresas no ranking⁶.

É importante destacar também que, apesar de ter características de uma *comodity*, o preço dos botijões das marcas líderes em geral são superiores a seus concorrentes. Por exemplo, em São Paulo a Ultragaz cobra um preço superior pelo seu botijão, enquanto que a Supergasbrás faz o mesmo no Rio de Janeiro, e a

⁶ Há uma ausência de referências que demonstrem em detalhes as estratégias comerciais das companhias de GLP no território brasileiro. Portanto, esta informação é oriunda da experiência do pesquisador que atua como executivo comercial deste setor há dezessete anos, inclusive trabalhando em diversos estados brasileiros.

Liquigás no Rio Grande do Sul. Estes dados indicam que a preferência do consumidor tem forte influência na compra recorrente da mesma marca, mesmo com as diversas ações comerciais empreendidas pelos *players*.

Portanto, a compra de botijões de GLP para uso residencial no Brasil demonstra ter características de uma rotina de consumo habitual, pois, os consumidores mantêm uma rotina de compra automática pela mesma marca. Em função desta constatação, neste trabalho foram pesquisados os conceitos de neuromarketing que buscam explicar a formação de hábitos de consumo.

Clegg et al. (1998) afirmam que, apesar da evolução contínua dos diversos métodos de pesquisas qualitativas e quantitativas, os mesmos apresentam algumas deficiências nos resultados atingidos. Martim (2009) explica que os resultados destes métodos podem apresentar grandes divergências entre o que o consumidor responde na pesquisa e a sua efetiva decisão de compra. Para o autor, ao responder uma pesquisa, o consumidor está analisando as perguntas de forma consciente e, portanto os resultados obtidos destas coletas são fruto de respostas racionais. Porém, Martim (2009) afirma que boa parte das decisões diárias de consumo é realizada de forma inconsciente e automática, através da formação de hábitos. Como explica o autor “[...] tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa têm seu calcanhar-de-aquiles. Elas geralmente fracassam em captar hábitos inconscientes e scripts que efetivamente orientam o comportamento do cliente”. (MARTIM, 2009, p.140)

Uma série de autores tem pesquisado sobre o funcionamento do cérebro e suas conexões com o ato de consumo, utilizando técnicas de rastreamento cerebral como, por exemplo, IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional). Kagan (2002) estima que aproximadamente noventa e cinco por cento da atividade cognitiva do ser humano é inconsciente, o que dificulta a identificação e interpretação do conteúdo mental através dos mecanismos de pesquisa tradicionais.

Esta linha de pesquisa proveniente da interação interdisciplinar do marketing, da psicologia e da neurociência é conceituada como neuromarketing. Segundo Madan (2010, p. 34) o neuromarketing “[...] tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de

marketing.”. Astolfi et al. (2009, p. 01) definem neuromarketing como “uso de ferramentas de neuroimageamento para examinar o comportamento humano em jogo econômicos e tomadas de decisão entre diferentes propagandas comerciais”.

As pesquisas baseadas nos conceitos de neuromarketing permitiram o entendimento das razões de determinados padrões de comportamento de consumo, com destaque para o papel da formação de hábitos de consumo e seus mecanismos automáticos de decisão de compra.

Lindstrom (2008) na sua abordagem sobre a formação de hábitos de consumo defende que boa parte do consumo é realizada de forma automatizada pela nossa mente, que é “inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exercendo uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos”. (LINDSTROM, 2008, p. 25). Duhigg (2012) reforça o ponto de vista que as compras habituais são realizadas de maneira automática e inconsciente. O autor destaca que “[...] talvez não nos lembremos das experiências que criam nossos hábitos, mas, uma vez que estão alojados dentro dos nossos cérebros, eles influenciam o modo como agimos – muitas vezes sem percebermos”. (DUHIGG, 2012, p.42)

As afirmações destes autores se baseiam em estudos científicos do funcionamento do cérebro, e em especial, dos gânglios basais. Segundo estes estudos, realizados através de neuroimagem, esta é a parte do cérebro que comanda os atos involuntários e automáticos dos seres humanos, e, portanto, comanda os hábitos de consumo realizados de forma inconsciente pelas pessoas.

Lindstrom (2008) destaca que a formação de hábitos de consumo tem a sua origem nas experiências vivenciadas pelos consumidores e suas emoções decorrentes destas situações. Para Lindstrom (2008, p. 33) “[...] o que está começando a transparecer no nascente mundo do rastreamento cerebral é a enorme influência que nossas emoções exercem sobre todas as decisões que tomamos.” Segundo Martim (2009, p. 54) “[...] a emoção prioriza o que é lembrado pela indexação do tipo e intensidade da emoção.” De acordo com o mesmo autor, as memórias não são exatamente recuperadas e sim recriadas. Quanto maior o

impacto emocional de um evento em nossas vidas, maior será a probabilidade dele ser lembrado.

Durante o processo de consumo, segundo Lindstrom (2008), o nosso cérebro faz escolhas automáticas e instantâneas alicerçadas em memórias positivas e negativas, rastreadas num conjunto de lembranças, fatos e emoções de toda uma vida, criando desta forma uma espécie de atalho cerebral, conceituado como marcador somático. Observar o consumo sob esta perspectiva é fundamental para entender o papel fundamental que o marketing precisa desempenhar na construção de uma conexão emocional forte entre os consumidores e as marcas.

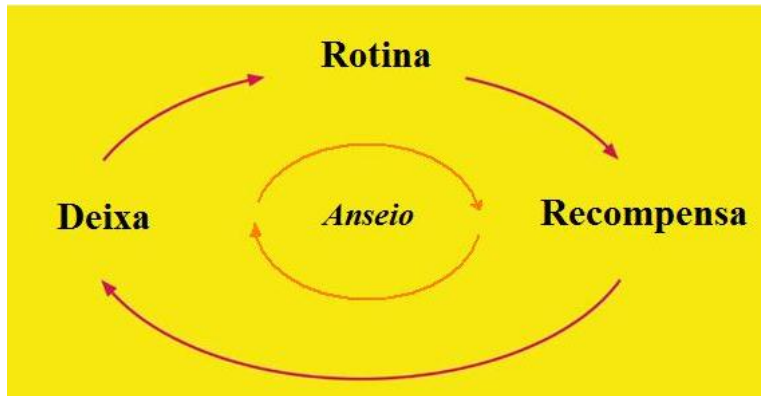
Diversos pesquisadores identificaram que os comportamentos habituais seguem padrões bem definidos. Duhigg (2012, p.37) descreve o hábito como um processo de três estágios, denominado pelo autor como “*loop do hábito*”.

O primeiro estágio se inicia com um estímulo que o cérebro identifica de forma automática e indica qual hábito ele deve utilizar. O segundo estágio é descrito como a execução de uma rotina que pode ser física, mental ou emocional. E por fim, o cérebro identifica uma recompensa, que reforça a validade em continuar utilizando este hábito.

Além destes três estágios, o autor explica que o *loop do hábito* entra em movimento em função do surgimento de um anseio. Este modelo teórico elaborado por Duhigg (2012) pode ser visto na figura 15.

Para exemplificar este modelo, Duhigg (2012) cita em seu livro diversos exemplos de formação de hábitos de consumo, dentre eles o caso da popularização do hábito de escovar os dentes com o uso do creme dental da marca *Pepsodent* nos Estados Unidos. Segundo o autor, a estratégia de criação deste hábito foi introduzir na fórmula um componente que criava a sensação de leve ardida na boca dos usuários do produto ao final da escovação. Esta sensação passou a ser relacionada à higiene bucal. Portanto, o anseio de obter a sensação de ardor relacionada à higiene bucal criou o hábito de escovar os dentes com o creme dental. (DUHIGG, 2012, p.75).

Figura 15 - Ilustração do Loop do Hábito



Fonte : Duhigg (2012)

Figura 16 - Ilustração do Loop do Hábito: checagem de e-mails no celular



Fonte : Duhigg (2012)

Martim (2009) descreve este modelo de comportamento habitual de forma semelhante. Ele reforça em seu trabalho que a rotina de consumo de um produto deve ser elaborada de forma a simplificar a atividade, de maneira que o cérebro consiga executar as tarefas de forma automática. Segundo o autor, este mecanismo automático é uma função desenvolvida pelo cérebro para a sobrevivência do ser humano, pois, viabiliza que diversas decisões sejam tomadas em pouco tempo pelas pessoas de maneira inconsciente. Portanto fatores que permitam uma simplificação nas escolhas dos clientes direcionam a compra para o modo habitual (automático). Portanto, Martim (2009, p.167) defende que: “A conveniência é parte integral da formação de hábito.”.

O entendimento do processo de formação de hábitos de consumo e o seu mecanismo de funcionamento é um dos pilares deste trabalho, pois esta pesquisa pretende elaborar um modelo teórico que ilustre esta rotina de compra habitual para

o consumo botijões de GLP no Brasil, utilizando os dados obtidos nas entrevistas realizadas com as consumidoras de Petrópolis/RJ.

Outro ponto de destaque deste estudo será a discussão da origem da formação deste hábito de consumo, tendo como base os aspectos culturais das classes populares do Brasil. Portanto, as práticas de consumo domésticas das camadas pobres da população brasileira (já apresentados nas seções anteriores), serão analisadas *vis a vis* com as rotinas de compra de botijões de gás no Brasil, a fim de identificar uma possível relação de causa-efeito na formação da compra habitual de GLP no Brasil.

3.5 Lógica dominante do serviço em marketing

A comercialização do GLP para os consumidores residenciais brasileiros consiste na oferta de uma gama de serviços que se inicia desde a solicitação dos produtos através dos canais de venda (telefone, caminhão...), passando pela entrega e instalação dos botijões nas cozinhas das clientes, até uma eventual assistência técnica em casos de vazamento ou mau funcionamento dos botijões.

Portanto, esta seção aborda os principais conceitos referentes ao tema serviços na literatura acadêmica, com o objetivo de trazer um referencial teórico para o presente estudo sobre o comportamento do consumidor residencial de GLP no Brasil.

Gronroos (2004) explica que apesar de diversas discussões sobre como definir serviços, até o momento não existe um consenso a respeito. Porém, o autor apresenta a seguinte definição de serviços:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente. (GRONROOS, 2004, p.65)

A fim de facilitar a compreensão do conceito de serviços, vários autores têm descrito as principais características referentes aos serviços. Parasuraman et al (1985) destacam que o conhecimento a respeito da qualidade na produção de bens de consumo não é suficiente para medir a qualidade dos serviços prestados.

Segundo os autores, este fator decorre da existência de três características inerentes aos serviços: intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade. Abaixo seguem as definições destas três características descritas no artigo:

□ **Intangibilidade:** como não possuem atributos físicos, não é possível contar, medir, inventariar, testar e verificar antes da venda, a fim de assegurar a qualidade.

□ **Heterogeneidade:** em função do fator humano, seu desempenho, muitas vezes, varia de produtor para produtor, de cliente para cliente, e de um dia para o outro, dificultando o processo de padronização.

□ **Inseparabilidade:** o consumo dos serviços é realizado quase que simultaneamente ao momento de sua prestação, o que dificulta, ou mesmo impossibilita, a correção de falhas antes que afetem os clientes.

Além destas características, Vargo e Morgan (2005) citam em seu trabalho uma quarta característica dos serviços amplamente aceita no meio acadêmico: a perecibilidade.

□ **Perecibilidade:** não é possível de ser estocado. Portanto, um serviço que deixa de ser prestado no presente não pode ser utilizado no futuro. Um exemplo deste conceito é a receita com hospedagem ou passagens. Se, porventura, o quarto de um hotel não for ocupado em determinada data, a receita desta diária é perdida pelo estabelecimento devido ao seu prazo de validade de apenas 24 h.

Em função das características descritas acima, os serviços tem um forte componente relacional, e, portanto, as mensagens sobre a organização, credibilidade e confiabilidade dos mesmos, realizadas pela comunicação boca a boca tem, em geral, um impacto superior à comunicação planejada. Gronroos (2004) destaca a importância de entender a o conceito de comunicação boca a boca em um contexto de relacionamento:

A comunicação boca a boca vista sob uma perspectiva relacional está baseada em experiências de longo prazo e no compromisso comportamental dos consumidores. Suas comunicações boca a boca refletem a natureza e o valor da sua percepção relativa aos episódios ou

encontros de serviço do relacionamento, bem como um conforto/desconforto psicológico com o relacionamento. Ela varia dependendo de quão forte é o relacionamento. (GRONROOS, 2004, p. 333).

Diversos autores tem destacado a incongruência das abordagens que conceituam os serviços como intangíveis que devem ser analisados de forma separada dos produtos, ou de forma complementar aos mesmos. Segundo Gummesson (1995), os consumidores não adquirem bens ou serviços, mas sim ofertas que entregam serviços, que por sua vez criam valor.

Para compreender este conceito, é necessário mudar a perspectiva do estudo do marketing, saindo do ponto de vista do produtor para a perspectiva do consumidor. Rust (1998) reforça a importância da visão integrativa entre produtos e serviços, destacando a inconsistência de analisar os serviços como um campo de estudo separado dos bens tangíveis. Levitt (1974) afirma que não existem indústrias de serviços, mas indústrias cuja dimensão serviço é mais importante ou menos importante do que a das outras indústrias. Téboul (1999) reforça que a distinção entre indústria e serviços é pouco pertinente, e que “os produtos podem ser considerados como a materialização dos serviços fornecidos”. (TÉBOUL, 1999, p.18)

Vargo e Lusch (2004) defendem uma nova abordagem para o marketing em seu artigo “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”. Nesse trabalho os autores fazem um histórico da evolução do marketing, ressaltando que desde os seus primórdios, este campo teve a sua lógica centrada em bens de consumo (*Goods Dominant Logic - GDL*). Segundo os autores, a lógica tradicional baseada em produtos conceitua os serviços como acessórios aos bens de consumo transacionados. Para esta linha de pensamento, empresas criam valor através da transformação das matérias-primas em produtos acabados, gerando riqueza através da comercialização dos mesmos aos consumidores. Os autores destacam que na lógica centrada em bens de consumo (*GDL*), os consumidores possuem um papel passivo, como receptores dos bens comercializados. Vale ressaltar que, nesta visão, a unidade fundamental de troca é o bem de consumo.

Porém, Vargo e Lusch (2004) defendem em seu artigo uma mudança de foco para o marketing, com a ampliação do conceito de serviços, substituindo a

visão tradicional que os classifica apenas como atividades oferecidas aos consumidores, em muitos casos como complemento aos produtos comercializados.

Os autores propõem uma nova perspectiva para o marketing, denominada por eles como a Lógica Dominante do Serviço (*Service Dominant Logic – SDL*). Nesta abordagem os produtos são vistos como meios físicos para a prestação do serviço, ou seja, o valor do produto consiste nos benefícios de sua utilização. Portanto, esta nova visão defende que os consumidores estão em busca destes benefícios, e pouco focados nas características técnicas de um produto ou serviço. Lusch & Vargo (2006, p.282) explicam que todo produto “é uma aplicação utilizada na provisão do serviço”.

A lógica proposta por Vargo & Lusch (2004) explica que os clientes adquirem das empresas suas competências, conhecimentos e habilidades para atender às suas necessidades. Nesta visão, os autores posicionam os produtos apenas como veículos de transferência destas habilidades e competências das empresas (embutidas nestes bens). Com base neste novo conceito (*SDL*), a riqueza de uma organização tem sua origem no seu capital intelectual (conhecimentos, habilidades e informações), em detrimento da visão tradicional (*GDL*) que valoriza a posse de bens materiais. Desta forma, a unidade fundamental de troca deixa de ser o bem de consumo em si, e passa a ser o benefício (serviço) obtido a partir da utilização do produto.

Portanto, o ponto chave desta nova proposta de marketing é a guinada sobre o entendimento do conceito de serviço, que passa a ser considerado como uma perspectiva, em oposição à classificação do mesmo como uma simples atividade: "O serviço é uma perspectiva sobre a criação de valor, em vez de uma categoria de ofertas do mercado" ⁷ (EDVARDSSON; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 118, tradução nossa).

Um ponto de destaque da Lógica Dominante do Serviço de Vargo & Lusch (2004) é o conceito sobre a co-criação de valor. Segundo os autores, as empresas não podem criar valor para seus clientes através dos seus produtos, mas sim fazer

⁷ Tradução do autor. “Service is a perspective on value creation rather than a category of market offerings” (EDVARDSSON; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 118)

proposições de valor. O valor é criado pelos clientes ao utilizar os produtos (ou serviços).

Vargo & Lusch (2004) explicam que a lógica centrada no serviço tem como um dos seus pilares o relacionamento das organizações com seus clientes. Segundo esta perspectiva, a relação comercial com os consumidores não termina após a transação do produto. Isto significa que as empresas devem construir relacionamentos fortes e duradouros com seus clientes. Gronroos (2004) reforça este ponto de vista, pois, defende que a gestão do relacionamento com os clientes é essencial para a sustentabilidade dos resultados econômicos de uma empresa.

No capítulo de apresentação da pesquisa, este estudo realiza uma análise das respostas das consumidoras sobre os benefícios percebidos na utilização dos botijões de gás, adotando a perspectiva apresentada nesta seção. Utilizando a Lógica Dominante do Serviço (SDL), este trabalho busca identificar quais atributos percebidos pelos clientes durante a aquisição e utilização dos botijões são críticos no processo de escolha da marca de preferência.

4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

Conforme exposto na seção de metodologia desta pesquisa, inicialmente foram coletados os dados brutos, ou seja, todas as respostas na forma original que foram dadas pelas entrevistadas. Depois foram avaliadas as semelhanças entre elas, visto que cada consumidora tem o léxico próprio. Por exemplo, ao enunciado identificado como “Atendimento / Confiança no entregador” no Quadro 1 na tabulação final, as entrevistadas mencionavam como “o menino que traz o gás” ou “o rapazinho que faz a entrega” ou “o pessoal que entrega” e assim por diante.

Também foram avaliadas as respostas espontâneas e a ordem dada, assim como anotado separadamente as respostas das entrevistadas quando foram exploradas as razões de sua preferência. Essas respostas deram origem aos Quadros 1 e 2 apresentadas nas páginas seguintes.

É importante destacar que o tratamento e a análise do conteúdo do material coletado em campo teve como base o referencial estudado para esta pesquisa, bem como os dados secundários disponíveis em sites e documentos de entidades públicas do setor de energia, petróleo e gás.

O processo de tratamento dos dados brutos coletados nas entrevistas foi realizado com a utilização do *software Atlas/ti*, utilizando a metodologia de Bardin (1977) como referência. O uso desta ferramenta facilitou a análise do conteúdo deste material em função dos diversos recursos disponíveis no programa.

Ao final deste processo de tratamento e codificação das falas das consumidoras, foram identificadas 13 subcategorias que possuem influência no processo de decisão de compra do botijão de gás: preferência de marca, hábito, atendimento do entregador, segurança, durabilidade, assistência técnica, tempo de entrega, aspecto visual do botijão, peso correto do botijão, histórico de vazamento, instalação do botijão, promoção com brindes, e percepção de gás que suja as panelas.

As subcategorias identificadas abaixo foram organizadas numa tabela que identifica a recorrência de cada fator por entrevistada. Ver Quadro 1.

Quadro 1 - Fatores de Decisão de Compra do Botijão de Gás

Enunciado	Pesq 1	Pesq 2	Pesq 3	Pesq 4	Pesq 5	Pesq 6	Pesq 7	Pesq 8	Pesq 9	Pesq 10	Total de Recorrências
Preferência de Marca	x	x	x	x		x		x	x	x	8
Costume / Hábito		x	x	x	x		x	x	x	x	8
Confiança no Entregador			x	x		x	x	x	x	x	7
Segurança do Produto	x	x	x			x	x	x			6
Durabilidade	x	x		x	x			x			5
Assistência Técnica			x					x	x		3
Tempo de Entrega						x			x	x	3
Aspecto Visual do Botijão			x	x							2
Peso Correto	x			x							2
Vazamento do botijão	x		x								2
Instalação do botijão							x		x		2
Suja as Panelas		x					x				2
Entrega de Brindes		x									1
Total de Novos Enunciados	5	3	3	0	0	1	1	0	0	0	

Fonte : Elaborado pelo autor

Após a identificação destas treze subcategorias do processo de decisão de compra do botijão de gás, foi realizado um confronto com os conceitos estudados no referencial teórico e com os dados secundários de mercado levantados durante a pesquisa. Este processo de análise resultou num agrupamento destas treze subcategorias em três categorias, as quais serão descritas e discutidas na próxima seção deste capítulo:

- Prestação de Serviço
- Caráter Simbólico da Compra
- Hábito de Compra

Como mencionado na seção de limitações do método, não é possível afirmar que os resultados obtidos através desta pesquisa sejam representativos sobre o comportamento do consumidor de gás para fins residenciais no Brasil, porém servem de referencia para novas pesquisas neste campo, em função de trazer uma nova abordagem para este tema.

Na próxima seção serão apresentadas as três categorias identificadas nesta pesquisa. A fim de destacar os trechos relevantes das entrevistas para esta análise, foi utilizado o recurso de grifar as frases em *itálico*. Estas partes extraídas dos discursos das consumidoras são importantes para ilustrar de forma objetiva o processo de inferência e interpretação realizada pelo autor deste estudo para a montagem destas categorias.

4.1 Serviço prestado

Analisando as respostas das consumidoras a respeito do processo de compra e utilização dos botijões de gás foram identificados vários enunciados que remetem à percepção de serviços prestados pelo produto, sob a perspectiva da Lógica Dominante em Serviços (SDL), discutida no referencial teórico.

Vargo e Lusch (2004) definem serviços como a aplicação das competências especializadas de uma organização (conhecimentos e habilidades) através de ações, processos e performances para o benefício de outra entidade ou da própria entidade. Esta visão defende que os produtos são meios de provisão dos serviços (benefícios) aos clientes, e, portanto, não representam um fim em si, mas apenas um veículo de transmissão do conhecimento de uma organização aos seus consumidores.

Os enunciados referentes à categoria *Serviços Prestados* se dividem em dois subgrupos: um referente aos serviços (ou benefícios) prestados pelo produto; e o outro referente aos serviços prestados pelos fornecedores.

Com relação ao primeiro subgrupo, foram identificados os seguintes benefícios (serviços) oferecidos pelo produto:

- Segurança
- Queima limpa

Em relação ao segundo subgrupo da categoria, foram verificados os seguintes serviços prestados pelos fornecedores:

- Rapidez na entrega
- Instalação dos botijões
- Assistência técnica

O atributo segurança é destacado pelas consumidoras como um fator decisivo na escolha da marca de gás a ser adquirida. A percepção deste atributo está relacionada pelas consumidoras à ocorrência de vazamentos de gás que

podem causar incêndios e explosões. Portanto, botijões que apresentem qualquer espécie de vazamento durante a instalação no fogão são vistos como inseguros.

Algumas consumidoras também relacionam a aparência física dos botijões à probabilidade de ocorrência de acidentes. Desta forma, a superfície amassada ou com a pintura desgastada de alguns botijões impulsionam uma sensação de desconfiança das entrevistadas quanto à segurança dos mesmos.

Os trechos das entrevistas destacados abaixo ilustram a percepção deste atributo pelo olhar das consumidoras.

Físico, é, dos botijões não é, aquela coisa de amassado, se não está escapando o gás, se o lacre está direitinho. Isso a gente sempre olha. (Pesq. 4)

Assim, coisas mais graves, assim, nunca tivemos assim, de vazamento de gás, graças a Deus nunca... (Pesq. 3)

Ah eu acho. Segurança. Eu acho que tenho pavor de gás. Eu deixo a janela no cantinho aberto, sei lá, que vai vazar. Não é?! (Pesq. 2.).

Olha, o estado do botijão, não é? Os cuidados que a gente tem que ter, o lacre, se vem com lacre. Outro dia minha mãe teve um problema na hora de trocar o botijão, o clique não estava encaixando. Mas aí foi assim, ela não conseguiu colocar direito, porque o lugar onde fica estava um pouco apertado (sic). (Pesq. 4)

Portanto, sob a perspectiva da Lógica Dominante em Serviços (SDL), um dos serviços prestados pelo botijão de gás é fornecer segurança durante o preparo dos alimentos dentro das residências das consumidoras, o que significa a não ocorrência de vazamentos do produto.

Ao longo das entrevistas foi ressaltada por algumas consumidoras a importância de uma *queima limpa* do GLP, isto é, não ser necessário limpar a

superfície das panelas que fica em contato com a chama, após o processo de cozimento dos alimentos.

Segundo estas clientes, algumas marcas de gás durante a queima soltam uma espécie de fuligem que suja o fundo das panelas. Alguns trechos destas falas estão transcritos abaixo.

No fim... as panelas ficou pretas e dura menos. (sic) (Pesq. 2)

E quando está no final, as panelas da gente fica todas escuras (sic). Sabe, solta aquela fumaça preta. (Pesq. 2)

Eu nunca tive problema não, eu acho que nunca vi diferença assim nenhuma da outra não (sic). A Nacional antigamente deixava... quando estava terminando assim o gás tinha mania de deixar o fundo da panela preta. (pesq. 7)

A análise dos discursos acima, utilizando a Lógica Baseada em Serviços (SDL) descrita por Vargo e Lusch (2004), indica que um dos benefícios demandados pelas consumidoras é a queima do gás de forma limpa, sem danificar o fundo das panelas. Portanto, é possível perceber, sob este ponto de vista, que o botijão de gás é apenas um veículo para a prestação do serviço esperado pelas usuárias, ou seja, a *queima limpa e segura*.

Analisando as entrevistas em relação aos serviços prestados pelos fornecedores, foram identificados como críticos: a rapidez na entrega, a instalação dos botijões e a assistência técnica.

Em algumas entrevistas, as consumidoras destacaram a importância da entrega do gás num curto espaço de tempo. As consumidoras justificaram esta necessidade de repor o produto de forma imediata, pois não possuem um botijão reserva e só é possível descobrir que o gás acabou durante a cocção dos alimentos.

Porque agora é tudo pelo telefone, aí tem que pegar e ligar porque na hora que tu não espera que o gás acaba. (sic). (Pesq. 9)

Eu sempre ligo pra menina lá do rapaz pra vim entregar em casa, que eu tenho botijão pequeno daquele de 13 kg. Aí eu ligo, eles vem (sic) na minha casa rapidinho (sic). (Pesq. 10)

Outras entrevistadas possuem dois botijões e costumam comprar o gás no caminhão, porém relatam que em situações imprevistas utilizam a compra por telefone como recurso de emergência.

Tenho, tenho botijão reserva. Então não é, está vazio, então... também tem tempo durante a semana, então não é necessário, não. A não ser se de repente ah, dá um problema no botijão, alguma coisa assim, que não dá para esperar até o dia de o rapaz vir. Aí sim, aí uma emergência dessa você não pode deixar. (Pesq. 4)

Agora a oferta é muito grande. Então geralmente eu costumo comprar no caminhão, mas às vezes quando calha de acontecer um imprevisto de acabar, tem sempre alguém que tem um telefone, o pessoal divulga bastante aí (sic) a gente liga, pede e a pessoa traz. Geralmente é assim, mas normalmente eu procuro comprar no caminhão. (Pesq. 8)

Portanto, os trechos das entrevistas acima demonstram que um dos serviços prestados pelos distribuidores aos consumidores é a entrega do gás por telefone de maneira rápida, a fim de atender a necessidade de reposição imediata do produto para continuidade do preparo da refeição. Vale destacar a inseparabilidade e perecibilidade deste serviço, pois a necessidade imediata do produto não permite que esta entrega seja realizada num momento posterior.

Outro serviço destacado pelas consumidoras é a instalação do botijão no fogão pelos funcionários da distribuidora. As entrevistadas explicam que se sentem mais seguras quando o próprio entregador realiza este serviço, inclusive testando o produto. Esta constatação reforça a visão, defendida por Vargo e Lusch (2004), que as empresas apenas propõem valor, mas são os clientes que atribuem valor a um produto ou serviço ao fazer uso do mesmo. Abaixo seguem alguns exemplos desta demanda.

A pessoa explicar, porque eu já comprei gás de gente que chega bota aqui e não fala nada. Agora, eu confio nesse rapaz que eu compro, que ele vem aqui, às vezes pergunta se quer que instala porque pra ver como está se está tudo direitinho, que as vezes vem um borrachinha com problema...(sic). (Pesq. 7)

Importante é o atendimento, o rapaz vem ,entra, ele coloca o gás pra mim, aí faz o teste pra ver que não está vazando. Isso pra mim é muito importante. (sic). (Pesq. 9).

Portanto, as falas descritas acima indicam que as consumidoras atribuem valor ao serviço de instalação e teste dos botijões de gás nos fogões pelos funcionários da distribuidora. Analisando pela perspectiva proposta por Vargo e Lusch (2004) na Lógica Dominante em Serviços, o benefício (ou serviço) identificado é o funcionamento dos botijões sem a ocorrência de vazamento nas instalações. Vale ressaltar, a característica heterogeneidade que predomina neste serviço prestado, devido à forte presença do componente humano, pois a execução da instalação do botijão é feita manualmente pelo entregador de gás.

Por fim, foi identificada nas respostas das consumidoras uma preocupação com a assistência técnica oferecida pelas distribuidoras. As entrevistadas explicam a importância de comprar de um fornecedor que tenha um serviço de assistência técnica confiável, com destaque para solução de casos em que ocorra vazamento do botijão. Os trechos descritos abaixo demonstram este cuidado na escolha do fornecedor.

Eu acho que a gente tem que confiar porque é uma coisa perigosa, então tenho um medo danado. Eu tenho um nariz meio apurado aí eu sempre acho que está com cheiro de gás, então eu tenho muito medo, eu procuro comprar de quem que vai dar assistência, qualquer problema está mais perto para resolver. (Pesq. 3)

Se acontecer alguma coisa, até pelo sentido da segurança, se acontecer alguma coisa eu tenho aonde (sic) recorrer. Eu

lembro assim muito vagamente um tempo atrás, muito tempo atrás também eu era menina, adolescente ainda, a gente teve um problema em casa, e a gente pediu pra trocar e veio (sic), e a troca e foi feita. Estava escapando a gente colocava lá tudo direitinho o registro, mas continuava vazando. Aí eles vieram e trocaram sem problema. (Pesq. 8)

Ao analisar os trechos dos discursos acima sob Lógica Dominante em Serviços (SDL), é possível inferir que o benefício percebido pelas clientes é a tranquilidade em ter uma assistência técnica disponível em caso de incidentes com o botijão de gás. Esta expectativa reforça as ideias de (GRONROOS, 2004; VARG; LUSCH, 2004) sobre a importância de gerenciar o relacionamento com os clientes mesmo após de concluída a transação do produto.

4.2 Caráter Simbólico da Compra

A pesquisa constatou que a decisão de compra do botijão de gás nas residências brasileiras de classe C e D é realizada pelas mulheres (as donas de casa), em função da aquisição deste produto estar inserido nas rotinas domésticas. Esta constatação reforça os conceitos de Da Matta (1987) e Miller (2000) sobre a identidade destas mulheres na sociedade.

Como descrito por Miller (2000) em sua etnografia, as mulheres das classes populares percebem as compras domésticas como atos de amor e de cuidar, que representam a dedicação à sua família. Esta visão pode ser verificada nos trechos das entrevistas abaixo, quando as consumidoras destacam a importância do seu papel na alimentação da sua família, e, portanto, da sua identidade na sociedade.

Procurar saber o que ela gosta, o que está mais em conta assim dentro da estação né, mais fresquinho, frutas, eu acho que é muito importante. Como diz o meu sobrinho, tem que fazer com amor. (Pesq.3)

Eu acho importante isso, eu estou fazendo a comida então assim procuro fazer da melhor maneira possível, eu procuro

colocar o mínimo de gordura na comida, eu tenho essa preocupação, fazer uma comida bem mais saudável possível (sic). Quando eu uso... tudo que eu faço na minha casa é igual, “ah vou fazer um arroz”, eu boto uma gotinha óleo só aquela coisa toda, eu quase não faço fritura, assim é muito difícil. Eu me preocupo muito em fazer o melhor pra ele, pra garantir saúde pra gente. (Pesq. 8)

Olha, eu quero fazer... eu gosto de fazer assim, de melhor, para que eles gostem do que eu estou fazendo, não assim, ah, para elogiar não, para que eles comam e gostem daquilo (sic). Meu pai não é muito de coisas novas não, ele gosta daquilo mais tradicional. Mas meus irmãos, meus sobrinhos, eles me elogiam, diz que gostou, ah, é diferente do da minha mãe, tempero é diferente, mas geralmente gostam. (Pesq. 4)

Os trechos das entrevistas acima ilustram a percepção de Miller (2000) de que o desempenho deste papel da mulher na sociedade não é visto por estas entrevistadas de forma pejorativa. Pelo contrário, destaca-se nos discursos um orgulho implícito em atender aos anseios dos seus familiares através das rotinas domésticas, e em especial, na alimentação em casa. Este ponto reforça a visão de Barbosa (2003) sobre a necessidade de entender o consumo como um processo social, e que, portanto, é necessário contextualizá-lo dentro das diversas dimensões humanas. Logo, a pesquisa indica a importância de entender a compra do botijão de gás no Brasil sob o ponto de vista da identidade de gênero destas mulheres na sociedade, como destaca Barros (2007) na etnografia realizada com as empregadas domésticas residentes no bairro da Posse em Nova Iguaçu.

Outro achado deste estudo foi a constatação que a consumidora de gás de cozinha no Brasil, em geral, fundamenta o hábito de compra de determinada marca com base na reputação da mesma, em geral a líder de mercado. A análise dos dados da pesquisa de campo indica que esta reputação é construída através da recomendação de pessoas próximas, em geral familiares.

Esta construção tem fundamentos no forte coletivismo que caracteriza as camadas populares da sociedade brasileira, o que pode ser identificado no discurso das consumidoras, que explicam a sua preferência baseada na recomendação de pessoas próximas (familiares e vizinhos). Segundo Da Matta (1987), as mulheres e as classes populares no Brasil entendem o mundo sob a “perspectiva da casa”, ou seja, como um assunto de preferências, lealdades pessoais, laços de simpatia em oposição à “perspectiva da rua” com seu foco racional, legal e impessoal.

Em vários enunciados, a compra do gás é caracterizada como uma tradição de família, no caso as famílias estendidas, com a inclusão de tias, primas e avós. Migueles (2007) destaca que nas classes populares existe uma rede de sociabilidade, composta por familiares e vizinhos, que possui uma influência importante nas mais diversas práticas de consumo. Os trechos dos discursos abaixo ilustram de forma clara o papel desta influência na decisão de compra do botijão de gás.

Porque assim, quando eu era criança a minha mãe, a minha avó sempre comprava, aí você cresce vendo isso tudo, mesmo depois que eu casei e mesmo porque a oferta não era tão grande assim algum tempo atrás, agora hoje a oferta é muito maior, então você acaba se habituando, foi uma questão de costume mesmo, cultura familiar, e aí depois que eu casei eu passei a comprar o Supergasbrás, eu acho que é uma questão de cultura. (Pesq. 8)

Não sei te dizer porque que minha mãe escolheu essa, não é (sic)? Porque desde criança eu me lembro que ela usa sempre a mesma marca. E quando nós mudamos, aí é aquilo que eu te falei, da amizade da pessoa que vem, era um outro bairro, e aí quando nós mudamos para cá, ela até avisou esse rapaz, não é, que estava mudando, e ele disse não, lá no bairro é outra equipe, é outro caminhão. Então quando nós viemos para cá, ela manteve a mesma. Então assim, desde criança que eu me lembro dela comprando gás, era sempre essa. (Pesq. 4)

Eu não sei, eu acho que é por isso mesmo. Talvez seja por isso porque antigamente eu trabalhava então eu não cuidava dessa parte, os meus tios que ficava em casa (sic), quando eu fiquei em casa eu segui aquilo que já estava arrumado. Era aquele esquema, eles passavam naqueles dias certos então foi seguindo. (Pesq. 3)

Porque já [...] minha avó, minha mãe, minha família toda, tia, todo mundo compra então a gente vai indo, “Ah, compra esse”, aí a gente... entendeu passou a comprar esse. (Pesq. 9)

Esta constatação também pode ser vista nos quadros 2 e 3, que detalham a origem da construção da reputação da marca por cada entrevistada. Portanto, estes resultados indicam que as famílias estendidas representam a fonte de transmissão social e cultural da decisão de compra do botijão de gás no Brasil.

Quadro 2 - Origem da Reputação das Marcas de GLP

Origem da Reputação	Pesq 1	Pesq 2	Pesq 3	Pesq 4	Pesq 5	Pesq 6	Pesq 7	Pesq 8	Pesq 9	Pesq 10	Total de Recorrências
Familiares			x	x	x	x	x	x	x	x	8
Vizinho	x	x									2
Propaganda											0

Fonte : Elaborado pelo autor

Quadro 3 - Detalhamento das Indicações de Pessoas de Confiança (conforme expressado nas entrevistas)

Entrevistada	Origem da Preferência
Pesq 1	Vizinha falou bem.
Pesq 2	Vizinha falou bem.
Pesq 3	As tias compravam.
Pesq 4	A mãe já comprava.
Pesq 5	A mãe já comprava.
Pesq 6	Tia compra e indicou.
Pesq 7	Falecido marido indicou.
Pesq 8	A mãe e a avó compravam.
Pesq 9	A avó e a mãe já compravam.
Pesq 10	Irmã passou o contato.

Fonte : Elaborado pelo autor

Outro resultado a ser destacado, conforme ilustra o quadro 3 é que nenhuma entrevistada citou a influência da publicidade das marcas como fator relevante sobre a construção da reputação das mesmas. Este resultado demonstra que a comunicação das empresas tem sido deficiente na formação de novas percepções de marca, ou seja, ainda persiste uma inércia da preferência dos consumidores em cada estado brasileiro pelas marcas tradicionais de cada região. A necessidade de adaptar a comunicação das empresas que atendem os consumidores de baixa renda é destacada no trecho abaixo de Aguiar, Torres e Meirelles (2008, p.23)

Ao entender o papel que a rede de sociabilidade exerce na formação da opinião e no processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda, torna-se fundamental estimular uma forma de comunicação capaz de dialogar com as redes de relacionamento. Interagir com essas redes significa incitar a propaganda boca a boca, fomentando a capilaridade das relações pessoais e fornecendo informações capazes de sustentar a compra junto a esse grupo.

Portanto, a comunicação das marcas concorrentes das líderes estaduais não conseguiu de forma efetiva suplantando a preferência construída pela propaganda “boca a boca” baseada nos laços familiares e de amizade destas donas de casa de baixa renda. Este fato pode ser explicado pela baixa confiança que caracteriza as relações dos brasileiros com as instituições, como destaca Da Matta (1987) na sua descrição da perspectiva da “rua”, que simboliza o espaço público visto, na maioria das vezes, como inóspito, autoritário e desolador. Almeida (2007) explica esta baixa confiança dos brasileiros nas instituições como resultado do familismo que caracteriza as relações sociais no país. Seu trabalho demonstrou que a confiança nos laços familiares é um traço marcante da sociedade brasileira, e, portanto é possível “[...] entender por que grande parte do capitalismo nativo está baseada em relações econômicas familiares.” (ALMEIDA, 2007, p.115)

Outra constatação importante deste estudo foi a identificação da baixa influência de aspectos tangíveis na decisão de compra do botijão de gás, apesar deste produto ter características marcantes de uma commodity. Por exemplo, nenhuma entrevistada citou o aspecto preço de forma espontânea. Como defende Barros (2007), este achado reforça a limitação da linha de pensamento utilitarista para explicar os fenômenos de consumo nas classes populares no Brasil. Portanto, restringir a análise das decisões de compra da base da pirâmide com o foco na

escassez material não permite perceber a dimensão cultural e simbólica que organiza e cria sentido para a vida deste grupo social, e que tem impacto fundamental nas escolhas de consumo.

A seguir estão destacados trechos das entrevistas que demonstram o ceticismo e a resistência das consumidoras em trocar a sua marca de preferência por concorrentes de preço inferior.

A que eu compro às vezes é até mais caro um pouco do que a que eu usei anterior, que às vezes eu ia por preço que era mais barato e tal (sic) e terminou não dando certo, que eu achei que foi menos a... como é que fala? A quantidade do gás que durou menos (sic), aí eu preferi ficar na anterior, eu pago mais caro um pouquinho, mas é mais seguro. (pesq. 1)

A importância assim não... nem sempre pelo preço. Ele chegar pra mim, “ah porque o preço é mais barato” não, falar “pô compro lá e compro já muito tempo, é legal os vendedores são bons, o gás é assim(sic)...” por que já teve vezes de pessoas falar (sic), “nossa tal fulano é ruim que o gás não dura 15 dias, acho que esse gás já... me vendeu gás usado”, aquilo é uma coisa chata, então tem que te passar confiança, não pode te chegar assim primeiro, “Ah o meu gás é tanto. Aí eu pegar e comprar. (sic) (Pesq. 6)

Existe uma percepção muito forte de aspectos intangíveis na compra dos botijões de gás, como por exemplo, o critério “durabilidade”, utilizado para justificar a compra da marca líder, em geral, por um preço superior às demais. As entrevistadas que citaram este fator, alegam que algumas marcas apresentam rendimento superior às outras, expresso na quantidade de dias a mais para a reposição do botijão.

Por se tratar de um produto padronizado, com especificações bem definidas pelos órgãos governamentais, como a ANP e o INMETRO, não há uma explicação técnica que justifique esta percepção de maior “durabilidade”. Ou seja, os botijões ofertados no mercado pelas principais distribuidoras no país possuem rendimento

similar, quando utilizados nas mesmas condições. Portanto, existe uma construção desta percepção de maior “durabilidade” das marcas de preferência com base em fatores psicológicos e culturais, fortemente influenciados pela rede de relacionamento destas consumidoras, como já descrito anteriormente.

Este atributo durabilidade pode ser verificado nos trechos das falas das entrevistadas destacados abaixo. Vale ressaltar que, em vários momentos, as consumidoras citam não ter certeza sobre a validade deste atributo, mas mesmo assim o descrevem como decisivo.

Não eu digo no sentido assim, que às vezes você fala assim, “ah eu vou comprar aquela marca mais barata”. Mais aí de repente sei lá, porque assim não dura o tempo que você... eu não sei como funciona esse processo de gás mais profundamente (sic), às vezes não tem aquela qualidade toda. (Pesq. 8)

Que justamente que eu achei que o peso não era ideal, eu achei que era menos, acabou mais rápido. Não sei se foi coisa da minha cabeça, mas achei que foi mais rápido e o outro eu achei que deu mais durabilidade. (Pesq. 1)

A que eu compro é até mais caro um pouco do que a que eu usei anterior, que as vezes eu ia por preço que era mais barato e tal e terminou não dando certo, que eu achei que foi menos a... como é que fala? A quantidade do gás que durou menos, aí eu preferi ficar na anterior, eu pago mais caro um pouquinho, mas é mais seguro. (Pesq 5)

Os trechos dos discursos destacados acima deixam de forma explícita a racionalidade econômica que predomina nas classes C e D no Brasil, em geral avessas ao risco nas decisões de compra, pois o histórico de recursos financeiros limitados impõe a lógica de evitar compras incertas que podem representar perdas no orçamento da família. Esta racionalidade é expressa através do ditado popular brasileiro “o barato sai caro”. Barbosa (2006), em sua etnografia sobre a lavagem de roupas no Brasil, identificou esta mesma lógica na decisão de compra da marca de

sabão em pó realizada pelas donas de casa das classes populares, pois, as pesquisadas optavam por marcas mais tradicionais e de preço superior para evitar o desperdício de recursos financeiros da família, com produtos desconhecidos que supostamente não teriam a mesma performance.

Portanto, este *mito da durabilidade* representa uma expressão da racionalidade própria destas consumidoras de botijões de gás no Brasil. Vale ressaltar que Miller (2000) também detectou esta mesma lógica de compra em sua etnografia das donas de casa dos subúrbios londrinos. Sua pesquisa identificou que estas consumidoras inglesas também evitam comprar produtos mais baratos, pois, comprar um produto percebido como superior representa para elas uma economia.

Como destacado na seção anterior (*prestação do serviço*), o atributo segurança é outro intangível citado pelas consumidoras entrevistadas como fator fundamental nas suas decisões de compra. Por se tratar de um produto que oferece riscos à vida da família, com a possibilidade de incêndios e explosões, a percepção de segurança do botijão de gás é destacada como um aspecto importante na escolha da marca a ser adquirida. Nesta seção, esta percepção de segurança será abordada através de outra construção, baseada na transmissão familiar.

Pelas mesmas razões técnicas explicitadas sobre o *mito da durabilidade* (padronização de equipamentos e processos, origem única do gás...), e também pela forte fiscalização governamental que sofrem as companhias distribuidoras por órgãos como ANP, INMETRO, não é possível afirmar que existam diferenças significativas de segurança entre os produtos disponíveis no mercado.

A construção desta percepção intangível de segurança superior de determinada marca em relação às demais também tem origem na propaganda “boca a boca” realizada entre os membros das famílias estendidas. O histórico de consumo da marca de preferência sem a ocorrência de acidentes domésticos serve de aval da maior confiabilidade da mesma.

Esta constatação também está relacionada à baixa confiança das classes populares brasileiras nas empresas, governo e demais instituições, identificadas por Da Matta (1987) como elementos da “perspectiva da rua”, caracterizados nesta visão por uma lógica opressora (“a letra fria da lei”). Esta visão de mundo

fundamenta a construção da percepção de segurança dos botijões de gás na recomendação dos familiares e vizinhos, ou seja, através da lógica segura da “perspectiva da casa”.

Abaixo estão destacados trechos dos discursos das consumidoras que reforçam a sua percepção sobre a segurança.

Eu acho que a gente tem que confiar porque é uma coisa perigosa, então tenho um medo danado. Eu tenho um nariz meio apurado aí eu sempre acho que está com cheiro de gás, então eu tenho muito medo, eu procuro comprar de quem que vai dar assistência, qualquer problema está mais perto para resolver. (Pesq 3)

Se aparecer um outro assim não sei, só se alguém me indicasse e falasse: “olha eu já comprei, é bom, o meu gás dura bastante”. Não seria assim não, porque gás eu tenho um pouco de medo (sic). Eu não posso pegar o primeiro que aparecer aí na porta, porque vou está pondo (sic) em risco a minha vida e da minha família aí. (Pesq 6)

Eu considero importante no seguinte (sic) a segurança, que a gente tem que ter. Eu tenho segurança no meu botijão de gás que eu compro, sabe, eu tenho segurança eu acho segurança nele, está entendendo, as minha instalação tudo direitinha (sic), graças a Deus nunca tive problema nenhum, então eu acho que tem uma segurança porque se não tiver, já tinha dado vários problemas, então sabe graças a Deus nunca tive problemas com botijão de gás dia nenhum (sic), sempre funcionou normal comigo, graça a Deus. (Pesq 7)

Um ponto de destaque identificado durante as entrevistas sobre a rotina de compra dos botijões de gás é a importância atribuída pelas consumidoras ao papel do vendedor (ou entregador). Como a compra do botijão de gás implica na entrada destes funcionários na residência das consumidoras, em vários relatos, a confiança nestes vendedores é citada como um fator decisivo na aquisição do produto.

Como explica Da Matta (1987) sobre o papel da casa na sociedade brasileira, as mulheres e as crianças ficam resguardadas nos espaços mais íntimos dos domicílios, pois cabe ao homem ocupar o espaço da rua e os seus perigos. Portanto, como o acesso à cozinha na maioria das residências populares brasileiras exige a passagem por estes espaços da família, a confiança no entregador de gás tem um papel central na decisão de compra, pois o mesmo entra em contato cotidianamente com este universo doméstico. Almeida (2007) destaca o conservadorismo sexual predominante nas camadas de baixa renda da sociedade brasileira. Esta constatação reforça o cuidado das donas de casa com a escolha dos vendedores de gás que tem acesso a sua casa, a fim de evitar constrangimento com possíveis comentários da vizinhança sobre traições a seus maridos.

Os trechos das entrevistas abaixo demonstram esta preocupação das consumidoras com a confiança depositada na figura do entregador de gás, geralmente alguém já conhecido da vizinhança, e com um comportamento respeitoso durante a realização do trabalho. Portanto, alguém adequado para este acesso mensal à intimidade da família.

Ah sei lá, confiança. Hoje em dia está tão difícil confiar nos outros, que eu acho que não é qualquer pessoa que a gente tem que deixar entrar. Porque não é todo mundo que vende gás, tem uns que vende em moto (sic) e a gente nem conhece quem é direito. Então eu acho se a gente conhecer saber direitinho quem é a pessoa eu acho que valoriza bastante. (Pesq. 7)

A gente sempre pega dele, sempre pega do caminhão maior que sabe que é o mesmo rapaz de sempre que está ali. (Pesq. 3)

Sempre que vem assim, são todos legais, são simpáticos, nada abusados são muito respeitosos, vem bota o gás. (Pesq. 6)

Olha, é a dedicação, é a simpatia, sabe, ele é uma pessoa que chega, entra, pede licença, não é, cumprimenta, entra, deixa a gente a vontade para que se tiver algum problema, sabe, de

avisar, e ele vai lá corrigir. A educação que ele trata, sabe, isso é importante. A gente vê que ele está ali trabalhando, está fazendo o trabalho dele, não está naquela coisa, sabe, obrigado, cansado. Chega com simpatia, uma amizade, isso que é importante. (Pesq. 4)

Como eu te falei, de chegar, de ser espontâneo, de ser educado, dessa forma assim. Acho que é mais assim de pessoal, do que mesmo de produto. (Pesq. 4)

As falas das consumidoras destacadas acima descrevem a preferência destas consumidoras por vendedores que sejam simpáticos e atenciosos, porém ao mesmo tempo sejam respeitosos. Esta constatação reforça os conceitos defendidos por Holanda (2007) sobre as características das relações no Brasil em sua definição sobre o “homem cordial” fortemente determinado pelas emoções, subjetividade, coração (córdis), e bastante alheio ou mesmo avesso ao racional. Para Holanda (2007, p.148), “O desconhecimento de qualquer forma de convívio que não seja ditada por uma ética de fundo emotivo representa um aspecto da vida brasileira que raros estrangeiros chegam a penetrar com facilidade”.

Portanto, esta pesquisa comprova o hábito dos brasileiros em misturar as relações pessoais com os negócios, em função da importância atribuída pelas entrevistadas à confiança e simpatia dos vendedores de gás. Em sua obra, Holanda (2007) aborda esta característica nacional ao descrever o espanto de um negociante estrangeiro ao constatar que, para se realizar negócios no Brasil, o vendedor precisa estabelecer laços de amizade com o cliente.

4.3 Hábito de Compra

Analisando os dados, à luz do referencial teórico sobre a formação de hábitos de consumo, podemos classificar a compra de botijão de gás como uma compra habitual, em função da mesma ser realizada, em geral, de forma automática através dos mesmos canais de venda e com a manutenção da mesma marca.

Abaixo está transcrito um trecho de uma entrevista em que uma consumidora responde a razão da sua preferência por determinada marca.

Não, eu acho que eu tenho costume, acho que como eles vêm aqui fica mais cômodo pra gente, sei lá, acaba a gente vai adaptando. Você sabe que todas as sextas-feiras eles vão passar, então você controla não deixa acabar, então se acostuma com aquele. (Pesq 3)

É porque é costume, eu me acostumei. Olha essa mesma marca eu já compro tem uns vinte anos. Eu gosto acho uma marca boa e costume também. Que é a marca Gásbras. (Pesq 9)

Vale ressaltar que todas as entrevistadas demonstraram muita dificuldade em responder a pergunta sobre a origem da preferência por determinada marca de botijões de gás.

Este é um importante sinalizador que se trata de um consumo habitual, pois o cliente o realiza de forma inconsciente, e, portanto, tem dificuldades em explicar as razões da escolha de uma empresa em detrimento das concorrentes. Martim (2009) explica que a maioria das ações de consumo é resultante de scripts executados automaticamente, codificados no inconsciente humano, e por esta razão, os consumidores não lembram os motivos de terem feito uma compra.

Logo, é possível inferir através do discurso das entrevistadas que este fenômeno de compra por hábito também ocorre na recompra do botijão de gás, o que significa que este processo não passa pelo controle da consciência, sendo, portanto um automatismo. Este fato pode ser evidenciado nas falas das consumidoras abaixo.

Olha, assim eu uso a Supergasbrás porque considero uma boa marca, a Liquigás acredito que seja um bom produto. Na verdade eu acho que talvez eu possa até ta falando bobagem mais acho que é tudo uma coisa só, acaba sendo gás natural e quem explora isso é a Petrobras aqui em nosso país, então assim eu acho que acaba sendo tudo igual, eu acho que é um trabalho de marketing de divulgação de você conhecer, eu acho que é um pouco por aí. (Pesq 8)

Entre os dois. Não achei diferença, só que aí volto a te falar é costume, já me acostumei a usar o Gásbrás, mas pra mim eu não achei diferença, entendeu. Eu achei a mesma coisa do outro. (Pesq. 9)

Uma evidencia deste comportamento habitual foi o pouco interesse das entrevistadas pelas marcas concorrentes. Várias consumidoras se confundiram com os nomes, citando inclusive marcas já fora do mercado a mais de uma década.

Esta falta de interesse indica que esta compra já foi destinada pelo cérebro para o modo inconsciente (automático), e, portanto, a mente não precisa se ocupar por mais esta tarefa, liberando espaço para outras atividades. Martim (2009) defende que a compra de uma marca concorrente implica em engajar a mente dos clientes para uma decisão consciente (não automática), o que acarreta um acréscimo de uma nova escolha para o cérebro nas suas rotinas diárias.

Como discutido na seção deste trabalho sobre hábitos de consumo, este mecanismo automático é uma função desenvolvida pelo cérebro para a sobrevivência do ser humano, pois, viabiliza que diversas decisões sejam tomadas em pouco tempo pelas pessoas de maneira inconsciente.

Portanto, fatores que permitam uma simplificação nas escolhas dos clientes direcionam a compra para o modo habitual (automático). Conforme explica Martim (2009), a relação de confiança com uma marca representa um fator-chave para o desenvolvimento de um hábito de compra, pois, simplifica as decisões dos clientes. Segundo o autor “Para que os clientes automatizem uma compra ou tomem uma decisão, eles devem confiar na marca” (MARTIM, 2009, p.134).

Os trechos dos discursos das consumidoras destacados abaixo ilustram este comportamento, isto porque, a falta de conhecimento das marcas concorrentes aponta para um comportamento habitual na aquisição do botijão de gás. O cérebro automatiza a decisão de compra por uma marca de confiança e evita armazenar informações sobre as demais marcas concorrentes. A segunda entrevistada, por exemplo, cita uma marca (Heliogás) que já saiu do mercado há vários anos.

Tem a Ultragaz... a Ultragaz [...] eu acho. Não sei porque que não passar por mais vezes assim igual os outros carros. E acontece muito isso, as vezes você não tem muita opção. Eles vem a gente se acostuma. É a Ultragaz... tem outra também, tem outra aí... agora eu não lembro não... tem a Gásbras, a Ultragaz... tem um outro sim mas eu não me lembro agora não. (Pesq. 3)

Olha há muito tempo atrás eu acho que já usei, mais eu acho que tinha um negócio. Não tinha uma Héliogas antigamente? Há muito tempo atrás eu acho que já cheguei usar Heliogas, eu acho que sim. (Pesq. 2)

Um forte indício da existência de um comportamento de compra habitual é a presença de diversos enunciados que descrevem o costume destas consumidoras em comprar sempre da mesma forma, utilizando o mesmo canal de venda (telefone ou no caminhão), com o mesmo entregador, com a mesma marca, como demonstram os dados da figura 18. Os trechos das entrevistas abaixo ilustram a fidelidade ao canal de vendas.

Então geralmente eu costumo comprar no caminhão [...]. Geralmente é assim, mas normalmente eu procuro comprar no caminhão. (Pesq. 8)

Sempre pro mesmo telefone, sabe. Eu tenho lá, eles me dão uns cartõezinhos (sic), eu ligo pra aquele mesmo. (Pesq. 7)

Em diversas passagens dos discursos verifica-se uma forte resistência em mudar esta rotina de compra, um dos pilares do consumo habitual, pois o cérebro procura estabelecer processos automáticos que facilitem as decisões de forma inconsciente. Como explica Duhigg (2012), depois de estabelecido o “*loop do hábito*” o consumidor apresenta grandes dificuldades para uma mudança na sua rotina de consumo. Martim (2009) reforça este conceito ao afirmar que “[...] quando o fortalecimento dos circuitos neurais nos gânglios basais forma um hábito, este se torna persistente.” (MARTIM, 2009, p.39)

Este ponto fica evidente quando as consumidoras citam que ficam “despreocupadas com o produto” ou que “tem dado certo”, e que, portanto, não há motivo para mudança. Os trechos dos discursos destacados abaixo ilustram o automatismo da compra do botijão de gás.

Já tem um tempo já que eu comecei a consumir. Porque antes eu ficava pegando como eu já falei antes, eu fico pegando de um e de outro... ficava achando que era tudo igual, mas depois eu fui ver que não era na disso, então eu comecei só nessa empresa só pegando e eu fiquei mais despreocupada. Quando o gás acaba eu ligo, eles vem logo entregam, então isso daí me deu aquela acomodação pra ficar mais tranquila. (Pesq. 1)

Meu filho (sic), é isso que estou acabando de falar pra você, é porque nunca me deu problema, sabe como uma coisa nunca deu problema com a gente, a pessoa procura seguir aquilo ali, agora quando tem uma coisa em sua vida aquilo começa te dar problema aí você já quer mudar pra outra coisa. Está entendendo? (Pesq 7)

Analisando o comportamento de compra descrito nas entrevistas, foi identificado que a maioria das consumidoras conhece pelo menos outra marca de gás, e inclusive já experimentaram algumas delas.

Porém, a grande maioria não soube explicar de forma clara como foi esta experiência com uma marca diferente da habitual. Simplesmente, após a experiência, elas retornam a consumir a marca de preferência, como pode ser visto pela tabulação destas respostas no quadro 4.

Quadro 4 - Detalhamento do Comportamento de Compra

Comportamento de Compra	Pesq 1	Pesq 2	Pesq 3	Pesq 4	Pesq 5	Pesq 6	Pesq 7	Pesq 8	Pesq 9	Pesq 10	Total de Recorrências
Mantém a forma de compra	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	10
Conhecimento de Outras Marcas	sim	sim	sim	sim	sim	sim	nao	sim	sim	sim	9
Experimentou outras marcas	sim	sim	nao	nao	sim	sim	nao	sim	sim	sim	7
Retornou à marca de preferência	sim	sim	n/a	n/a	sim	sim	n/a	sim	sim	sim	7

Fonte : Elaborado pelo autor

É importante destacar que os dados apresentados no quadro 4 indicam a existência de uma fidelidade alta à marca de preferência, mesmo após alguma experimentação de outra marca. As falas destacadas abaixo ilustram este comportamento.

Eu já experimentei umas duas, e tenho ficado com anterior que eu sempre pego, eu acho que é mais certo. (Pesq. 1)

Olha há muito tempo atrás eu acho que já usei. Não tinha uma Héliogas antigamente? Há muito tempo atrás eu acho que já cheguei usar Heliogas eu acho que sim. (Pesq. 8)

Como explica Martim (2009), a compra de uma marca concorrente da habitual exige o engajamento do cérebro para a tomada de uma decisão consciente. O autor explica que em determinados contextos, denominados em seu livro como “momentos delta”, o cérebro sai do modo automático para tomar uma decisão consciente. Quando isso ocorre, o consumidor está aberto a novas escolhas. Porém, assim que o estímulo que causou o engajamento desaparece, a decisão de compra volta ao caminho habitual, realizado de forma inconsciente pelo consumidor.

Analisando os trechos dos discursos acima, é possível inferir que algum estímulo (promoções, descontos...) criou um momento delta nos cérebros destas consumidoras, ocasionando a experimentação de marcas concorrentes. Porém, assim que o estímulo cessou, a consumidora retornou à marca habitual.

Outro aspecto relevante que indica a existência de uma rotina habitual de consumo é o comportamento repetitivo de compra da mesma marca por muitos anos, citado em diversas entrevistas. Como explica Martim (2009), quando um consumidor compra repetidamente dentro do mesmo contexto, dificilmente ele

realiza esta decisão de forma consciente. Os trechos das entrevistas destacados abaixo demonstram este comportamento.

É o que eu te falei, fui experimentando, aí quando eu vi que esse durava mais, aí fiquei nele tem mais de vinte anos. (Pesq. 2)

Porque toda semana vem e durante muito tempo fez isso. Eu acho que isso, sei lá (sic), eu acho que isso chamou atenção eles gostam. De tanto eles vim de tanto fazer essa mesma aí o povo eu acho que já fica esperando. Porque naquele dia sempre é uma pessoa ou duas pegam. (Pesq. 5)

Olha essa mesma marca eu já compro tem uns vinte anos (sic). Eu gosto, acho uma marca boa e costume também. Que é a marca Gasbras.” (Pesq 9)

Um fator importante para identificar um comportamento de compra habitual é o preço. Os dados da figura 17 demonstram que nenhuma entrevistada citou de forma espontânea o preço como fator decisivo para a escolha da marca de botijão de gás. Este é um forte indicador que existe um consumo habitual do botijão de gás no Brasil, como explica Martim (2009):

Quando um cliente desenvolve o uso habitual em relação a determinado produto, o preço é parte integrante do comportamento: um cliente fiel da Starbucks não pensa em quanto está pagando por um Caramel Macchiato grande. (Marim, 2009, p. 103).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O setor de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) possui uma importância significativa no estudo do comportamento do consumidor no país, em função da magnitude dos números que caracterizam este mercado. O botijão de gás possui uma penetração em 100 % dos municípios brasileiros com uma cobertura superior à água tratada, correios e outros bens e serviços de consumo de massa. Dados da POF (IBGE, 2009) mostram que, de um total de 58.577 mil residências, 98,4 % possuem um fogão a gás.

Conforme dados da Agência Nacional de Petróleo, em 2013 foram comercializados mensalmente no Brasil aproximadamente 34 milhões de botijões de 13 kg, sendo a maior parte utilizada nas residências para o preparo de alimentos. Estes dados demonstram a relevância deste mercado para o estudo do comportamento do consumidor no Brasil, e em especial, das classes populares que se encontram na base da pirâmide econômica do país, em função deste segmento da população representar a maior parcela dos consumidores deste produto.

O capítulo 2 deste trabalho, que apresenta o setor de GLP no Brasil, demonstra através dos dados de *market share* disponibilizados pela Agência Nacional do Petróleo, que na última década, apesar das diversas estratégias comerciais desenvolvidas pelos principais *players*, o cenário de divisão deste mercado pouco se alterou. Este fenômeno é caracterizado pela manutenção da liderança de mercado em cada estado brasileiro pelas mesmas marcas que ocupavam esta posição historicamente. Portanto, nenhuma companhia conseguiu até o momento inverter esta tendência de maneira significativa, o que indica a necessidade de uma nova abordagem para este mercado.

Esta constatação cria uma série de questionamentos. O que explica a manutenção do cenário de *market share* nos mesmos patamares, mesmo com os diversos movimentos competitivos ocorridos ao longo de uma década no Brasil? Qual a justificativa para uma empresa ter a liderança absoluta em alguns estados e ocupar os últimos lugares nos demais, se o posicionamento de marca, as estratégias comerciais e os produtos são praticamente os mesmos em ambos os locais?

Estes foram os motivos que despertaram no pesquisador o interesse para a elaboração deste estudo, a fim de investigar quais são as razões de tais aparentes contradições.

Em função destas constatações, foi elaborada a pergunta de pesquisa desta dissertação: *“Quais são os fatores críticos de sucesso na decisão de compra do botijão de gás para uso residencial no Brasil?”*.

O primeiro ponto a ser destacado é a percepção que o referencial teórico escolhido possui uma coerência com os resultados obtidos na pesquisa de campo. Portanto, o trabalho apresenta uma relação entre as respostas coletadas nas entrevistas e os temas estudados para a elaboração deste trabalho. Esta constatação aponta para uma nova abordagem no estudo do comportamento do consumidor de botijões de gás no Brasil, levando em conta os aspectos culturais brasileiros bem como a literatura sobre a criação de hábitos de consumo através dos conceitos do neuromarketing.

Um achado importante desta pesquisa foi o entendimento que o processo decisório da escolha da marca de botijões de gás para uso residencial é realizada no contexto familiar, através das relações íntimas, e que, portanto, a propaganda “boca a boca” é o fator decisivo para a construção desta preferência. Vale destacar que o contexto familiar descrito aqui se refere ao conceito de família estendida, o qual inclui os parentes e vizinhos.

Portanto, o estudo identificou que a construção deste relacionamento das consumidoras com as suas marcas preferidas de GLP tem origem na reputação que as mesmas criaram ao longo de anos de relacionamento com as mães, tias, primas, avós e vizinhas destas consumidoras. Logo, é possível afirmar que o consumo de botijões de gás no Brasil tem fortes características de uma transmissão familiar (tradição). Esta constatação atende ao primeiro objetivo específico desta pesquisa, pois confirma que a reputação da marca do botijão de gás exerce impacto significativo no processo de decisão de compra do produto.

Outro ponto identificado neste estudo foi a utilização de atributos intangíveis como fatores decisivos na construção da preferência por determinada marca de gás. Entre estes pontos destaca-se o atributo “durabilidade”, citado por diversas

consumidoras como a existência de marcas que possuem um rendimento superior que as demais. Esse rendimento seria medido pela quantidade de dias que um botijão leva para ser totalmente consumido numa rotina normal de alimentação de uma família.

Segundo várias entrevistadas suas marcas preferidas “duram” mais dias de consumo que as demais. A partir do confronto das diversas informações coletadas do setor de GLP e das respostas obtidas nas entrevistas com as consumidoras, foi possível inferir que este atributo serve como justificativa para a aquisição da marca de preferência, em geral a líder de mercado, por um preço superior às demais concorrentes.

Outro atributo intangível citado nas entrevistas como decisivo para a escolha de determinada marca de gás foi a segurança dos botijões. Nenhuma entrevistada soube explicar de forma objetiva a razão de atribuir uma maior segurança aos botijões da sua preferência. A pesquisa realizada sobre o setor de GLP no Brasil identificou que não existe nenhum subsídio técnico que possa sustentar uma superioridade significativa em segurança dos botijões de determinada marca em relação às demais, pois os processos de produção, envasamento, distribuição e manutenção dos recipientes são padronizados, e existe uma fiscalização rigorosa dos órgãos reguladores governamentais, como a Agência Nacional do Petróleo-ANP e Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - INMETRO.

Portanto, estes dois atributos (segurança e durabilidade) comprovam a existência de uma relação de confiança e de fundo emocional das consumidoras com as suas marcas de preferência, e estes fatores são utilizados para sustentar racionalmente as suas escolhas.

Ao longo do trabalho ficou claro que a compra do botijão de gás pertence a um conjunto de atividades relacionadas ao cuidado das donas de casa brasileiras com as suas famílias, possuindo uma importância na afirmação do seu papel perante a sociedade. Nesse sentido, aspectos emocionais, culturais e familiares são fundamentais na decisão de compra. Isto explica porque o preço do produto sequer foi mencionado espontaneamente pelas entrevistadas como um fator decisivo na escolha da marca a ser adquirida.

Esta constatação demonstra a existência de uma carga simbólica significativa na escolha da marca do botijão de gás a ser utilizada nas residências, e em especial, nas camadas de baixa renda do país. Este achado atinge dois objetivos específicos desta pesquisa, pois caracteriza o papel simbólico da compra e uso do botijão de gás no contexto familiar, bem como identifica a baixa relevância do preço na decisão de compra.

Um ponto de destaque deste estudo foi à identificação, durante a análise das entrevistas, da importância atribuída pelas consumidoras à figura do funcionário da distribuidora que entra nas suas residências para efetuar a troca dos botijões. Além da preocupação com o aspecto da segurança do lar e da família, cada dia mais presente na vida dos brasileiros, existe também um receio das consumidoras sobre o comportamento desses trabalhadores ao penetrarem na intimidade de seus domicílios, em função de questões culturais arraigadas na sociedade brasileira.

Portanto, verificou-se a valorização de uma conduta destes profissionais de maneira cordial e respeitosa com as suas clientes e suas famílias, estabelecendo desta forma uma relação amistosa, sem que este comportamento signifique a ultrapassagem dos limites da intimidade estabelecidos por estas mulheres, a fim de não criar constrangimentos com seus companheiros e com a vizinhança.

Este achado indica que no Brasil é necessária a existência de uma relação de confiança e de amizade entre as consumidoras e os entregadores de gás. Vale ressaltar que esta descoberta alcança um dos objetivos específicos desta pesquisa, pois confirma a influência de aspectos sociais e culturais na decisão de compra dos botijões de gás para uso residencial no Brasil.

Um elemento interessante identificado nesta pesquisa é a caracterização da compra dos botijões de gás como uma rotina habitual, que implica numa compra automatizada, ou seja, realizada de forma inconsciente pelos cérebros destas mulheres.

Os dados coletados nas entrevistas indicam que as consumidoras de botijões de gás no Brasil constroem suas preferências por determinada marca a partir das razões explicitadas acima, e na sequência colocam este consumo no mecanismo automático das compras habituais.

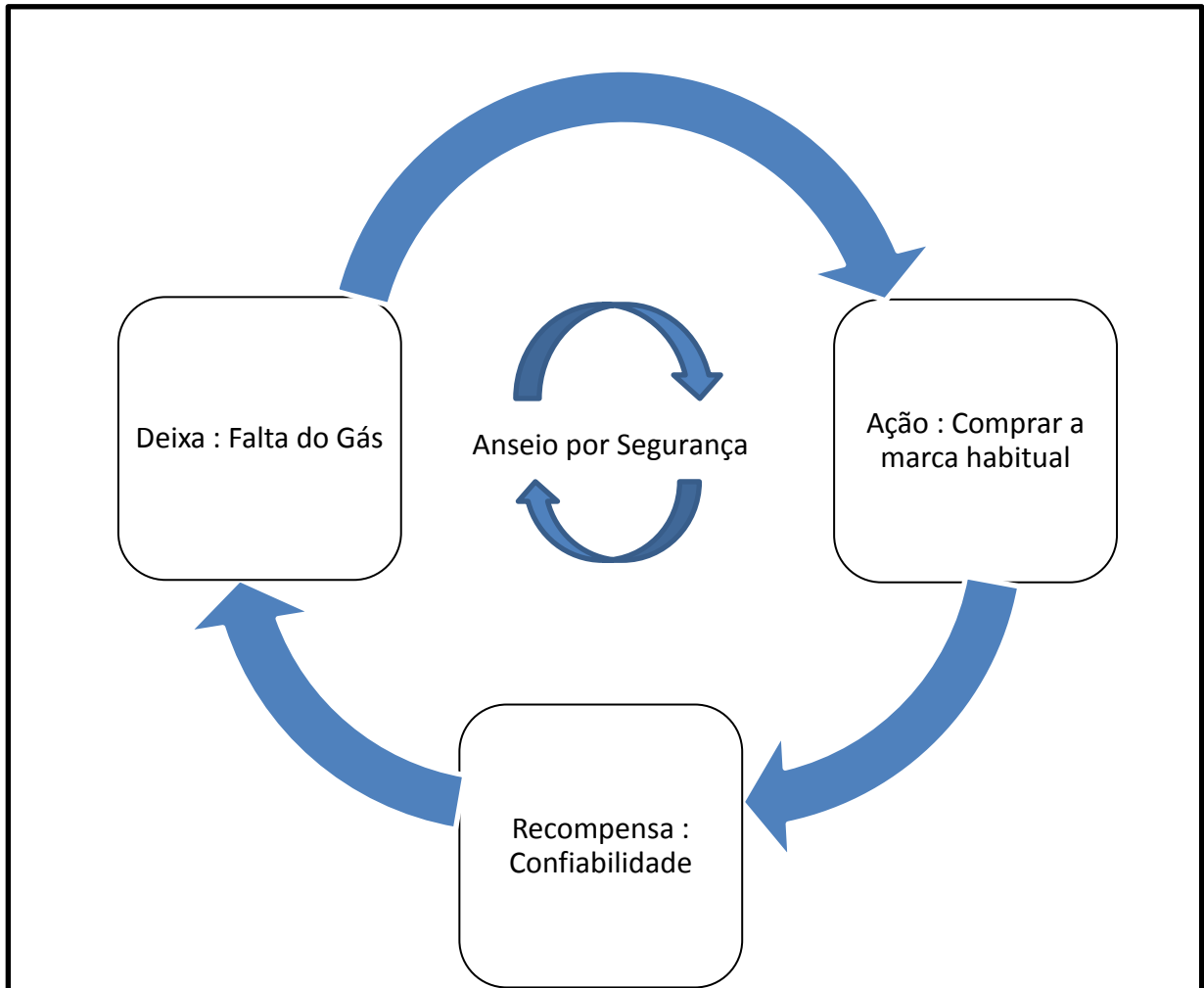
Esta descoberta pode explicar a dificuldade em mudar o cenário de *market share* no Brasil, pois, como se trata de um hábito, não existe um processo de escolha consciente em cada compra realizada deste produto. Simplesmente, como já explicado neste trabalho, a compra de botijões de gás no Brasil segue o “*loop* do hábito”. Logo, uma mudança significativa no cenário de *market share* brasileiro, que não seja através de fusões, aquisições e falências, exige uma estratégia que crie uma ruptura no “*loop* do hábito” estabelecido em cada estado brasileiro.

O pesquisador propõe neste trabalho um modelo teórico sobre o comportamento de compra habitual do botijão de gás para uso residencial no Brasil, ilustrado no quadro 5.

Este modelo parte da premissa que o anseio das consumidoras é pela segurança no processo de aquisição e utilização do produto. Como já descrito anteriormente, esta sensação de segurança tem seus fundamentos na confiança atribuída à marca e ao entregador de gás.

O “*loop* do hábito” proposto começa com a “*deixa*” que se inicia com a falta de gás durante o processo de cozimento dos alimentos. Esta por sua vez dispara a “*ação*” que se caracteriza pela compra da marca de gás habitual pelo canal de vendas rotineiro (por telefone ou caminhão de determinado revendedor). A execução desta ação gera a “*recompensa*”, recebida com a confiabilidade de todo o processo desde a aquisição até o consumo do produto, sem que ocorra nenhum imprevisto.

Quadro 5 - Modelo teórico do loop do hábito da compra de botijões de gás para uso residencial no Brasil



Fonte : Elaborado pelo autor

Outro achado deste estudo foi a identificação dos serviços (benefícios) oferecidos pelo produto ou pelo distribuidor que são importantes na decisão de compra dos botijões de gás.

As consumidoras destacaram a relevância de adquirirem um produto que possua uma cocção limpa (sem fuligem na queima), e com uma boa aparência (botijão em bom estado transmite segurança). Também foi percebida nas falas das entrevistadas uma preocupação com a rapidez na entrega do produto. Outro ponto valorizado foi ter uma assistência técnica confiável em casos de vazamento. Além disto, as consumidoras externaram um desejo que a instalação do botijão seja sempre realizada pelo próprio funcionário da fornecedora.

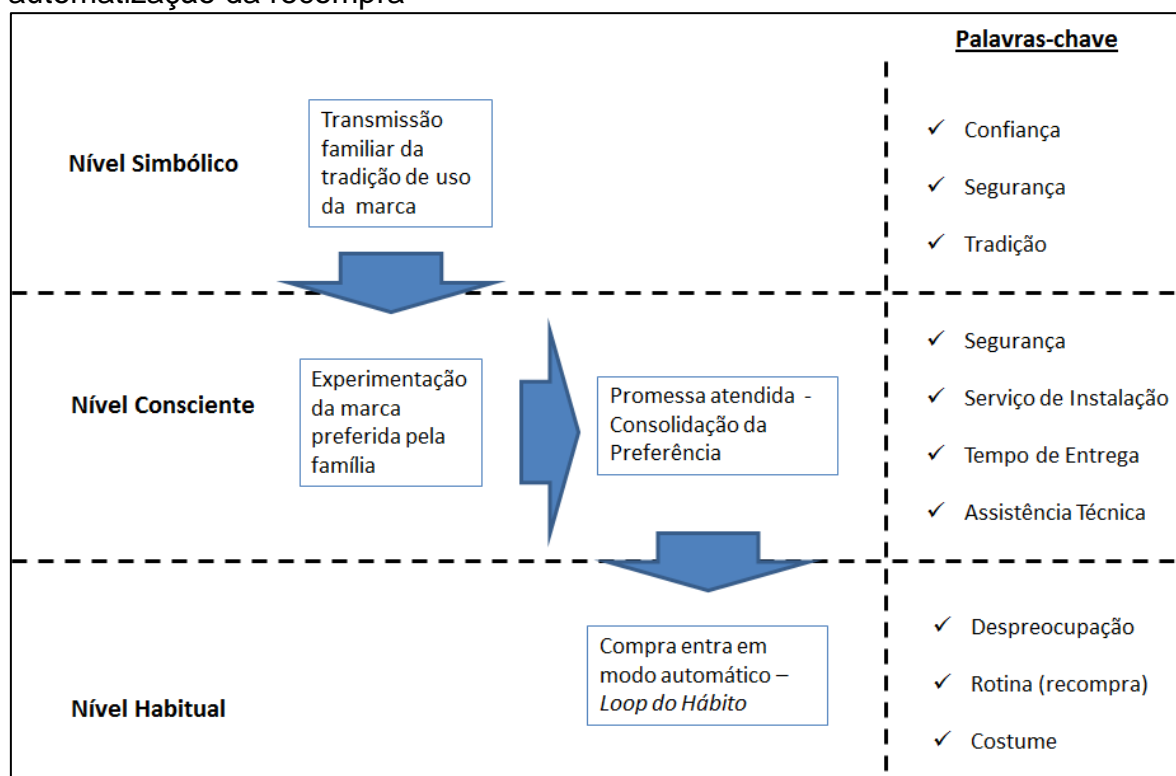
Com base nas três categorias identificadas na pesquisa, o autor elaborou um modelo teórico que propõe uma explicação do processo de formação do hábito de compra do botijão de gás para uso residencial no Brasil.

Este modelo tem início na transmissão familiar da preferência por determinada marca para os membros mais novos da família, através do convívio e observação da rotina de escolha.

A nova consumidora experimenta o produto habitual da família e confirma as promessas de serviço embutidas na preferência familiar. Após esta fase, a consumidora consolida a preferência e coloca a recompra do botijão de gás no modo automático, disparando o loop do hábito, exposto no quadro 5.

Este modelo teórico de formação do hábito de compra do botijão de gás para uso residencial no Brasil está ilustrado abaixo no quadro 6.

Quadro 6 - Modelo teórico da construção da preferência de marca de gás e automatização da recompra



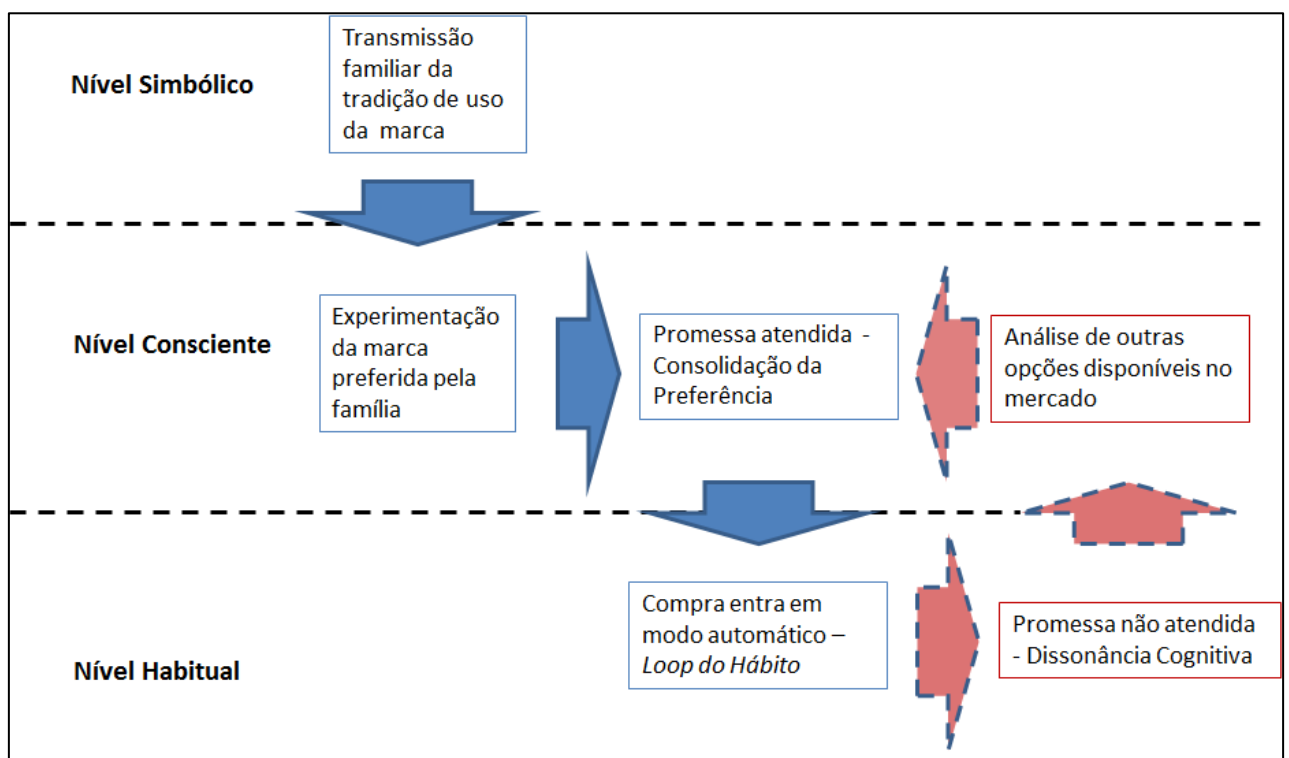
Fonte : Elaborado pelo autor

Analisando a categoria de *Serviço Prestado* em comparação com as demais categorias identificadas nesta pesquisa (*Caráter Simbólico da Compra e Hábito de*

Compra), é possível inferir que a mesma funciona como um elemento de confirmação da preferência por determinada marca.

Isto significa que a falta de atendimento destas demandas por serviço pode gerar uma dissonância cognitiva nas consumidoras, e trazê-las para o estado consciente, interrompendo o loop do hábito, e abrindo espaço para uma busca por outras opções disponibilizadas pela concorrência. Abaixo está exposto o quadro 7 que ilustra o modelo teórico proposto anteriormente pelo autor com a inclusão desta possibilidade de retorno ao modo consciente em função da dissonância cognitiva.

Quadro 7 - Modelo teórico da construção da preferência com a inclusão da dissonância cognitiva



Fonte : Elaborado pelo autor

Portanto, a marca preferida deve estar atenta à importância de satisfazer estas expectativas a fim de evitar que suas clientes considerem comprar de outro competidor. Este achado atinge o último objetivo específico definido para este estudo, pois identifica quais aspectos do serviço prestado são decisivos para a manutenção da fidelidade na recompra do produto.

Por fim, é possível concluir com este estudo que, em função da forte atribuição de características intangíveis ao produto, a análise do fenômeno de

compra do botijão de gás no Brasil deve se basear no significado dado ao uso deste produto no contexto de segurança doméstica, bem como a forma como estas consumidoras constroem e transmitem esta percepção para os membros das suas famílias estendidas através de gerações, criando assim uma tradição familiar.

Após a realização deste trabalho, é possível inferir que a ausência de uma abordagem de marketing que contemple os aspectos discutidos nesta pesquisa seja a principal razão das estratégias comerciais dos atuais *players* não alterarem o cenário de *market share* do mercado brasileiro de GLP residencial. Em resumo, este trabalho indica que uma abordagem de marketing para alterar de forma estrutural o *market share* do mercado brasileiro de GLP residencial tem que lidar com este fenômeno de consumo baseado na tradição familiar.

Este entendimento sobre o significado de seus produtos em um contexto mais amplo contribui para a atuação dos distribuidores e seus revendedores em seu relacionamento com seus clientes. Além disso, esta pesquisa contribui com estudos anteriores sobre o consumo na base da pirâmide da população brasileira.

Recomendações para estudos futuros

Como explicado na seção referente à limitação do método no capítulo 1, este trabalho teve sua amostra limitada a um grupo de consumidoras de GLP para fins residenciais do município de Petrópolis/RJ. Para generalizar os resultados deste estudo em nível nacional recomenda-se a aplicação desta pesquisa para uma amostra representativa da população brasileira que utiliza o botijão de gás para fins residenciais.

Outra recomendação para novos estudos sobre este tema diz respeito à metodologia de pesquisa a ser utilizada. Apesar dos resultados obtidos possuírem uma forte correlação com o referencial teórico, recomenda-se a realização de estudos etnográficos, a fim de confirmar, através da observação direta dos comportamentos das consumidoras, os achados obtidos nas entrevistas em profundidade realizadas neste estudo.

Um ponto relevante a ser considerado numa nova pesquisa é a utilização de um perfil de entrevistador que reduza a diferença de gênero e situação econômica

com as entrevistadas, com o objetivo de minimizar possíveis desconfortos durante a coleta de dados, e interferências no resultado final do trabalho.

No presente estudo, o pesquisador identificou a existência de um padrão de comportamento de compra habitual do botijão de gás para uso doméstico. Esta conclusão foi inferida com base na literatura sobre o tema. Durante a análise das entrevistas foram identificados nas falas das pesquisadas diversos comportamentos compatíveis à compra habitual. Logo, recomenda-se a realização de pesquisas com a utilização de técnicas de neuroimagem para confirmar os resultados obtidos neste trabalho. Uma das técnicas mais citadas pela literatura sobre o tema é a Imagem por Ressonância Magnética funcional (IRMf).

REFERENCIAS

AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. In: PARAENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia; BARKI, Edgard. **Varejo para Baixa Renda**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A Cabeça do Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

ARAÚJO, J. Tavares de. A Regulação do Setor de GLP no Brasil. **Revista do IBRAC**, v. 14, n. 1, São Paulo, 2007.

ASTOLFI, Laura et al. The Track of Brain Activity during the Observation of TV Commercials with the High-Resolution EEG Technology. **Computational Intelligence and Neuroscience**, 2009. Disponível em: <
<http://www.hindawi.com/journals/cin/2009/652078/>> Acesso em: 09 set. 2014

BARBOSA, Livia. Cultura, Consumo e Identidade: Limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA L.; CAMPBELL C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____. Marketing Etnográfico: colocando a Etnografia em seu devido lugar. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, jul-set 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BARROS, Carla. Hierarquia, Escassez e Abundância: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In MIGUELES, Carmem. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2007

BARROS, Carla; MATTOSO, Cecília. **Lógicas de consumo das camadas populares**. Rio de Janeiro: Centro de Altos Estudos da ESPM, 2008.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Consumo na Base da Pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. cap. 2

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998;

BRASIL. Empresa de Pesquisa Energética. Ministério de Minas e Energia. **Balanco energético nacional 2013 - Ano Base 2012**. Rio de Janeiro: EPE, 2013. Disponível em: <<https://ben.epe.gov.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

_____. **Balanco energético nacional 2014 - Ano Base 2013**. Rio de Janeiro: EPE, 2013. Disponível em: <<https://ben.epe.gov.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Consumo na Base da Pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. cap. 3

CHURCHILL, G. A; PETER, J.P.J. **Marketing**: criando valor para os clientes, 2 ed., São Paulo: Saraiva, 2003.

CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. **Handbook de Estudos Organizacionais**: reflexões e novas direções. v.2. São Paulo: Atlas, 1998.

CRITÉRIO de Classificação Econômica. 2013. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em 12 ago. 2014.

DAVIDSON, K. Ethical concerns at the bottom of the pyramid: where CSR meets BOP. **Journal of International Business Ethics**, v. 2, n. 1, p. 22-32, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

EDVARDSSON, B.; GUSTAFSSON, A.; ROOS, I. Service portraits in service research: a critical review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 16, n.1, p.107-121, 2005.

OS EFEITOS do Consenso de Washington na economia brasileira. 2011. Disponível em: <<http://www.politicaeconomia.com/2011/10/os-efeitos-do-consenso-de-washington-na.html>> Acesso em: 14 ago. 2014.

ENGEL, J; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

FONTANELLA, B.J.B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cad. Saúde Pública**, n. 27, p. 389-394, 2011

GARVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GER, G. The positive and negative effects of marketing on socioeconomic development: the turkish case. **Journal of Consumer Policy**, v. 15, n. 3, p. 229-254, 1992.

GRÖNROOS, Christian, **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HAMEL, G., PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.

HISTÓRICO de taxas de cambio. 2014. Disponível em: <<http://www.oanda.com/lang/pt/currency/historical-rates/>> Acesso em 14 out. 2014.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences**: international differences in work-related values. Oxford: Oxford University Ltd, 1980.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda, 2007.

IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiar 2008-2009**. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/> Acesso em: 13 ago. 2014

KAGAN, Jerome. **Surprise, uncertainty and mental structures**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

KARNANI, A. The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: how the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, v. 49, n. 4, p. 90-111, 2007a

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1993.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LEVITT, Theodore, **Marketing for Business Growth**. New York. McGraw-Hill, 1974.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira Participações S.A. , 2008.

MADAN, Christopher R.. Neuromarketing: the next step in market research? **Eureka**, v. 1, n. 1, 2010.

MARTIN, Neale. **Hábitos de consumos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, jan-mar, 2007.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, jul/ago, 2011.

MÖWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, W, G.; WOOD, M. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVER, Richard. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. n. 18, p. 460-469, nov. 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n.4, p. 41-50, 1985.

PRAHALAD, C. K; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v. 26, p. 1-14, 2002.

RUST, R. What Is the Domain of Service Research? *Journal of Service Research*, v. 1, n. 2, p. 107, 1998

SHETH, J.N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

SHOVE, Elizabeth. Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience. **Jornal of Consumer Policy**, n. 26, p. 395-418, 2003.

SVEIBY, K.E. **A nova riqueza das organizações**: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TÉBOUL, James. **A Era dos Serviços**: uma nova abordagem do gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 1999.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, n. 68, p. 1-17. 2004

_____. Services in society and academic thought: an historical analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n.1, p. 42-53. 2005.

_____. Historical perspectives on service-dominant logic. In: Lusch, R. F.; Vargo, S. L. (Editors). **The Service-Dominant Logic of Marketing**: dialog, debate, and directions. New York: M. E. Sharpe, 2006. p. 29-42

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente, 2 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, n.52, jul. p.2-22, 1988.

APÊNDICE A - Roteiro de Perguntas

- 1- Quais as atividades da sua rotina doméstica diária são mais importantes para sua família?
- 2- Qual a importância da alimentação no seu contexto familiar?
- 3- O que representa o ato de cozinhar para você? E para a sua família?
- 4- Você utiliza fogão à gás na rotina de preparo de alimentos?
- 5- Como você adquire o botijão de gás?
- 6- O que você considera importante na compra de um botijão de gás?
- 7- Você possui alguma marca preferida? Se sim, quais as razões para esta preferência? Explorar aspectos da reputação da marca, da entrega e da relação com os vendedores.
- 8- Como você construiu esta preferência? Explorar qual a origem desta preferência (reputação)
- 9- É fiel/leal a alguma marca? Se sim, por quê?
- 10- Você conhece outras marcas de gás? Já utilizou alguma dessas marcas?
- 11- Qual sua opinião sobre estas marcas?