

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

HUMBERTO SOUSA RODOVALHO

FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA POR VINCULAÇÃO OU
INDEPENDÊNCIA DA MARCA ENTRE REVENDEDORES DE GÁS LIQUEFEITO
DE PETRÓLEO (GLP) NO ESTADO DE GOIÁS

Goiânia
2022

HUMBERTO SOUSA RODOVALHO

**FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA POR VINCULAÇÃO OU
INDEPENDÊNCIA DA MARCA ENTRE REVENDEDORES DE GÁS LIQUEFEITO
DE PETRÓLEO (GLP) NO ESTADO DE GOIÁS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Bontempo.

Coorientador: Prof. Dr. Wilson de Jesus Beserra de Almeida.

Goiânia – GO

**PPGADM - UNIALFA
MARÇO/2022**

RESUMO

O mercado de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), regulamentado pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), estabelece, através da Resolução nº 51, de 2016, a divisão entre dois tipos de revendedores para a atividade de vendas de GLP no mercado brasileiro: o revendedor vinculado, exclusivo à marca de um distribuidor, e o revendedor independente, aquele que não opta por representar uma determinada marca. A percepção do revendedor pelas duas opções no mercado de GLP desperta a busca pela compreensão dessa decisão e inspira a necessidade desta pesquisa, que tem como objetivo geral identificar os fatores que motivam os revendedores de GLP do estado de Goiás a optarem por uma determinada marca em suas vendas. Esta pesquisa utilizou o método quantitativo com exploração de dados primários e secundários do tipo descritivo, com aplicação de questionário estruturado com questões fechadas e específicas direcionadas para revendedores vinculados e independentes, contemplando assim 42 vendas do estado de Goiás. A técnica da análise de correspondência foi o método utilizado para identificação de associações entre as variáveis categóricas através da qual se verificou que o conhecimento da Resolução nº 51, da ANP, está associado aos revendedores vinculados, os que possuem o nível de ensino superior, e àqueles que mantêm a comercialização através do canal de compras direto da companhia distribuidora. Os revendedores independentes desconhecem a resolução, assim como os revendedores com nível de ensino fundamental e que adquirem seus produtos por meio do canal de terceiros (atacadistas). Ainda na esfera do canal de compras, os vinculados associaram-se com o canal direto da companhia e os independentes, com o canal de terceiros (atacadista). No que concerne ao porte das vendas em relação às vendas mensais, as associações ocorreram com as vendas com área de armazenamento classe 2, 3 e 4 para os volumes menores de 1.000 P-13, entre 1.001 e 3.000 P-13 e acima de 10.000 P-13, respectivamente. Em relação ao preço oferecido pelo distribuidor como fator decisivo no vínculo à marca, a associação transcorreu com a escala de concordância parcial dos vinculados e com a discordância total dos independentes.

Palavras-chave: GLP; ANP; Revendedor vinculado; Revendedor independente.

SUMMARY

The Liquefied Petroleum Gas (LPG) market, regulated by the Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), establishes, through Resolution No. 10, the LPG in the Brazilian market: the linked reseller, exclusive to a distributor's brand, and the independent reseller, the one that does not choose to represent a certain brand. The dealer's perception of the two options in the LPG market awakens the search for understanding this decision and inspires the need for this research, which has the general objective of identifying the factors that motivate LPG dealers in the state of Goiás to choose a particular brand in your resellers. This research used the quantitative method with exploration of primary and secondary data of the descriptive type, with the application of a structured questionnaire with closed and specific questions directed to linked and independent resellers, thus contemplating 42 resellers in the state of Goiás. The correspondence analysis technique was the method used to identify associations between the categorical variables through which it was found that knowledge of ANP Resolution No. 10, direct purchase channel of the distribution company. Independent resellers are unaware of the resolution, as are middle-school resellers who purchase their products through the third-party channel (wholesalers). Still in the sphere of the purchase channel, the affiliates were associated with the company's direct channel and the independents, with the third-party channel (wholesaler). Regarding the size of resellers in relation to monthly sales, the associations occurred with resellers with storage area class 2, 3 and 4 for volumes smaller than 1,000 P-13, between 1,001 and 3,000 P-13 and above 10,000 P-13, respectively. Regarding the price offered by the distributor as a decisive factor in linking to the brand, the association took place with the scale of partial agreement of the linked and with the total disagreement of the independents.

Keywords: LPG; PNA; Linked reseller; Independent dealer.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Empreendedorismo, perfis empreendedores e porte empresarial	11
2.1.1	Tipos de empreendedores	13
2.1.2	Empreendedorismo e nível de escolaridade	14
2.1.3	Empreendedorismo e porte empresarial	16
2.2	Análise da estrutura setorial e vantagem competitiva	19
2.2.1	Análise da estrutura setorial	19
2.2.2	Vantagem competitiva	22
3	METODOLOGIA	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1	Perfil socioeconômico e nível de escolaridade	33
4.1.1	Faixa etária	33
4.1.2	Gênero	34
4.1.3	Nível de escolaridade	34
4.1.4	Canal de compras	36
4.1.5	Tempo de atuação no mercado de GLP	37
4.1.6	Outras revendas da rede	38
4.1.7	Classe de armazenamento	40
4.1.8	Volume de vendas mensal (P-13)	41
4.2	CONHECIMENTO DA RESOLUÇÃO ANP Nº 51 de 30.11.2016	42
4.3	REVENDEDORES VINCULADOS E INDEPENDENTES	43
4.3.1	Comportamento dos revendedores vinculados	45
4.3.2	Comportamento dos revendedores independentes	53
4.3.3	Classificação do tipo de revendedor	54
4.4	ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA	58
4.4.1	Escolaridade e conhecimento da Resolução nº 51 da ANP	58
4.4.2	Canal de compras e conhecimento da Resolução nº 51 da ANP	60
4.4.3	Canal de compras e volume de vendas mensal (P-13)	62
4.4.4	Canal de compras e opção de marca	64
4.4.5	Faixa de volume de vendas mensal (P-13) e classe de armazenamento	66
4.4.6	Conhecimento da Resolução nº 51 da ANP e revendedor vinculado e independente	69

4.4.7 Revendedor vinculado e independente e preço oferecido pelo distribuidor.....	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	83

1 INTRODUÇÃO

Em 1937, iniciou-se no Brasil a utilização do Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), conhecido popularmente como “gás de cozinha”, para uso em fogões domésticos, através do imigrante austríaco Ernesto Igel. O empreendedor adquiriu 6 mil cilindros de gás do tipo propano para comercialização, mas a colocação do produto para cocção no mercado brasileiro se deu com a Empresa Brasileira de Gás a Domicílio. Nessa época, a maioria dos lares utilizava o fogão a lenha (ALVES; TIERGARTEN, 2008; SINDIGÁS, 2018).

No ano de 1953, de acordo com a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis-ANP (2020), o então presidente Getúlio Vargas sanciona a Lei nº 2.004 e cria a Petrobras, empresa com capital 100% nacional, com o objetivo de exploração de petróleo em caráter monopolista. Alves e Tiergarten (2008), em pesquisa sobre companhias engarrafadoras de GLP, destacam que o governo brasileiro, em 1954, deu início à produção nacional do combustível na primeira refinaria localizada no estado da Bahia, na cidade de Mataripe. Até esse momento, o GLP era importado dos Estados Unidos. Então, a produção nacional foi intensificada no ano seguinte, em 1955, com a construção das refinarias da Petrobras.

O mercado de GLP no Brasil, atualmente, é regulamentado pela ANP, órgão federal criado em 1998 pelo Decreto nº 2.455, responsável pela regulação das indústrias de petróleo e gás natural e de biocombustíveis no Brasil, estando vinculada ao Ministério de Minas e Energia. A ANP é, pois, uma autarquia federal especial que executa a política nacional para o setor, com foco na garantia do abastecimento de combustíveis e na defesa dos interesses dos consumidores (ANP, 2020).

No ano de 2016, com o objetivo de disciplinar os agentes que atuam no mercado de GLP, a ANP cria a Resolução nº 51, que regulamenta e estabelece, dentre outras medidas do arcabouço à atividade de revenda de gás liquefeito de petróleo, a separação entre os pontos de revenda de GLP por meio de dois tipos de revendedores. O primeiro é o revendedor vinculado, “revendedor autorizado pela ANP que optou por exibir marca comercial de distribuidor e que adquire e vende recipientes transportáveis de GLP cheios de um único distribuidor do qual ostenta sua(s) marca(s) comercial(is)” (BRASIL, 2016). O segundo é o revendedor independente, “revendedor autorizado pela ANP que optou por não exibir marca comercial de distribuidor e que adquire e vende recipientes transportáveis de GLP cheios de um ou mais distribuidor,

sem poder, entretanto, ostentar marca(s) comercial(is) de qualquer distribuidor” (BRASIL, 2016).

O GLP no Brasil, de acordo com o Sindigás (2021), está presente em 91% dos lares e em 100% dos municípios. Presente como uma das principais fontes de energia limpa, com uma diversidade ampla na sua aplicação, como na cocção de alimentos, aquecimento residencial, combustível para as indústrias e uso petroquímico (ANP, 2019).

O mercado distribuidor de liquefeito no Brasil, conforme ANP (2021), é composto por 11 distribuidores¹ autorizados a engarrafar e distribuir o GLP nos municípios brasileiros na modalidade envasado em recipientes (botijões) de até 90 kg. Os distribuidores autorizados contam com suas respectivas filiais distribuídas pelos estados brasileiros e o Distrito Federal, que representam um total de 42 marcas.

O mercado de GLP no Brasil passa por mudanças no que tange à participação de mercado dos maiores players. No final do ano de 2020, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) aprovou a venda da Liquigás, subsidiária da Petrobras e líder no mercado de distribuição de GLP. De acordo com o Cade (2020), “O negócio abrange três operações distintas envolvendo as empresas Copagaz, Itaúsa, Nacional Gás Butano (NGB) e Fogás. O aval foi condicionado à assinatura de um Acordo em Controle de Concentrações (ACC)”.

Essa recente movimentação pode alterar o posicionamento da participação de mercado dos principais concorrentes no mercado de distribuição de GLP no Brasil, visto que, de acordo com a ANP, o volume acumulado até março de 2021 na embalagem do botijão de 13 kg (P-13), foco da embalagem comercializada nas revendas a ser pesquisada, é liderado pela Liquigás com 21,9%, seguida pela Nacional Gás com 21,1%, a Supergasbras Energia com 18,45%, a Ultragaz completa os quatro maiores players do setor com 11,9% de participação. O C-4 totaliza 73,35% do mercado de distribuição (ANP, 2021).

No ano de 2021, segundo o painel dinâmico do mercado brasileiro de GLP da ANP (2022), as vendas no segmento de distribuição em toneladas para o recipiente transportável de 13 kg foram de 5,27 milhões de toneladas, o que representa uma

¹ Distribuidores Autorizados: Amazonas, Consigaz, Copagaz, Fogás, Gasball, Liquigás, Nacional Gás, NGC, Servgás, Supergasbrás Minasgás e Ultragaz Bahiana. (ANP, 2021).

queda de 4,17% em relação ao ano anterior de 2020, em que o volume acumulado desse período foi de 5,49 milhões de toneladas.

Em comparação com as mesmas fontes da ANP (2022), o volume do ano de 2021 para o estado de Goiás, na embalagem de 13 kg, foi de 201,01 mil toneladas de GLP, representando 3,81% do volume nacional. O acumulado do ano de 2020 foi de 211,39 mil toneladas, queda de 4,91% entre os períodos apresentados. A ANP não disponibiliza dados de volume por distribuidor/marca no estado de Goiás.

O estado de Goiás não abrange todas as companhias detentoras das marcas disponíveis no âmbito nacional, estando então presentes seis distribuidores das marcas: Liquigás, Supergasbrás, Nacional Gás, NGC Distribuidora, Ultragaz e Consigaz.

Conforme a Resolução nº 51, da ANP, existem duas modalidades para os revendedores optarem por suas revendas, sendo o revendedor vinculado a determinada marca ou revendedor independente a qualquer marca para comercialização no segmento. Nesse sentido, de acordo com a consulta pública no portal da ANP no mês de agosto de 2021, observou-se o número de 3.506 revendas em operação no estado de Goiás, distribuídas em 1.931 pontos vinculados a determinada marca, o que representa 55% das revendas, e 1.575 pontos das revendas independentes, representando 45% das revendas sem opção de marca.

A escolha da marca ou a decisão pela independência da revenda está embasada na livre preferência e opção do revendedor conforme os critérios da Resolução nº 51, da ANP, de 2016, que atualmente pode optar por uma das seis marcas definidas ou ser independente. No entanto, devem ser observados os pormenores que envolvem o arcabouço legal da atividade das revendas de GLP.

Assim, diante da assimetria de informações, existem diversos interesses, oportunismos e barganhas comerciais que podem convencer ou não o revendedor a motivar-se na escolha de uma determinada marca, com a disposição de se associar e levar em seu empreendimento o nome de outra empresa como parceira.

Nessa vertente de compreender os fatores e as razões pelas quais as motivações permeiam os agentes que compõem o segmento, este trabalho tem como problema de pesquisa: quais são os fatores que motivam os revendedores de GLP do estado de Goiás a optarem por uma determinada marca em suas revendas?

Como objetivo geral, esta pesquisa busca identificar os fatores que influenciam os revendedores de GLP do estado de Goiás a optarem por determinada marca em suas revendas.

Então, a partir desse objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Compreender o nível de conhecimento dos revendedores sobre a Resolução nº 51 da ANP.
- 2) Identificar os tipos de empreendedores encontrados nas revendas e suas condições socioeconômicas.
- 3) Analisar o porte das revendas através das classes de armazenamento e o volume de vendas das revendas.
- 4) Avaliar as condições oferecidas às revendas pelo distribuidor em termos comerciais (comodato de vasilhames/preço competitivo/relacionamento com a marca/prestação de serviço).

O GLP após envasado no recipiente de 13 kg, comumente conhecido como botijão P-13, trata-se de um produto com pouca ameaça de bens substitutos próximos na produção, mas com estrutura de alta competição pela vinculação às marcas dos distribuidores e participação de mercado com o objetivo de representá-los. Isso cria uma exclusividade na comercialização e um compromisso entre as partes no arcabouço da relação comercial e em certos momentos com acordos contratuais.

Como resultado da pesquisa, espera-se contribuir para que os agentes que compõem o setor, como exemplo dos atuais revendedores, os distribuidores (detentores das marcas) e os novos empreendedores que se interessarem em ingressar no mercado possam aportar de informações com a finalidade de somar em todos os níveis do planejamento empresarial (estratégico, tático e operacional).

Espera-se que, configurado o perfil dos revendedores e o comportamento das revendas, o planejamento dos distribuidores possa ser mais assertivo nas tomadas de decisões para a condução dos orçamentos de investimentos e no posicionamento do mercado no que concerne à exposição de suas marcas, com reflexos no retorno do capital investido no setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo, perfis empreendedores e porte empresarial

O conceito de empreendedorismo e de empreendedor está associado à capacidade de o indivíduo projetar-se de forma inovadora e com sinergia perante os desafios propostos, compreendendo os riscos e as oportunidades oriundas do projeto objetivado com criatividade e motivação (BAGGIO, A.; BAGGIO, D., 2014).

Na obra de Dornelas (2015), o autor corrobora com Baggio, A. e Baggio, D. (2014) ao entender que o empreendedor tem a capacidade de criar, realizar e fazer com que aconteçam as oportunidades de negócios, antecipando-se aos fatos e como visionário da sua organização. Para Dornelas (2015), não há um único tipo de empreendedor, ou mesmo uma definição única do termo, pois o autor ressalta que o empreendedor sempre tem uma visão futura do seu negócio.

Entretanto, em outra abordagem dos autores acerca da capacidade inovadora e dos desafios, com a capacidade de uma visão futura da organização, a pesquisa de Grzybovski e Vieira (2012, p. 93), realizada em trinta revendas de GLP no interior do estado do Rio Grande do Sul e no oeste do estado de Santa Catarina, identificou, nos depoimentos dos entrevistados, “[...] que todos vivem o presente, não conseguindo muitas vezes projetar um futuro por mais próximo que esteja”. Desse modo, os autores observam a ausência de um planejamento de médio prazo para diretrizes do empreendimento por parte dos administradores das revendas de GLP.

A pesquisa de Costa et al. (2006) corrobora com Grzybovski e Vieira (2012) ao certificar que 66% dos micros e pequenos empresários do ramo de indústria, comércio e serviço das regiões de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Mato Grosso do Sul relataram não ter um plano de negócio para direcionar seus planejamentos.

O Global Entrepreneurship Monitor-GEM (2020), para compreender o fenômeno do empreendedorismo no mundo, classifica o empreendedor no universo do seu empreendimento através da análise do estágio que esse empreendedor se classifica no mercado em que atua.

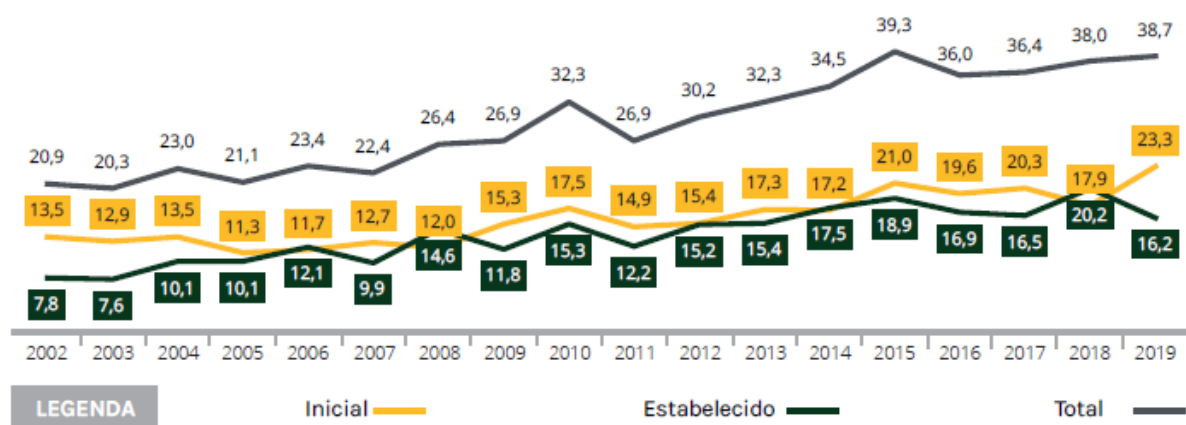
No último estudo, o GEM (2020) classifica os empreendedores por duas categorias, como iniciais ou estabelecidos, e são apresentados os cálculos de taxas de empreendedorismo inicial (TEA) que são caracterizados como “[...] indivíduos que estão à frente de empreendimentos com menos de 42 meses de existência (3,5 anos)

e são divididos em duas categorias: empreendedores nascentes² e empreendedores novos³” (GEM, 2020, p. 28). A taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE) é dada por “indivíduos que administram e são proprietários de um negócio consolidado, pelo fato desse empreendimento ter pago aos seus proprietários alguma remuneração, sob a forma de salário, pró-labore ou outra forma, por um período superior a 42 meses.” (GEM, 2020, p. 28). Já a taxa total de empreendedorismo (TTE) contempla o somatório dos empreendedores com idade entre 18 e 64 anos e que sejam atuantes e com empreendimentos em atividades.

Com base nas taxas como aferidores dos empreendedores no Brasil, o GEM (2020) destaca que a TTE foi de 38,7% em 53 milhões de brasileiros adultos em atividade, de acordo com as classificações de categoria de mensuração do total de empreendedores.

O gráfico 1 demonstra a evolução da pesquisa entre os anos de 2002 e 2019. O maior destaque da série histórica da TTE foi no ano de 2015 com 39,3%, sustentado por uma sequência crescente de cinco anos desde 2011. Ao longo da série, nota-se uma evolução da TEA e sua participação superior aos empreendedores estabelecidos, que podem ser explicadas por Nogueira e Oliveira (2013). Esses autores destacam as lacunas mercadológicas como oportunidades para o empreendedor se inserir no mercado com a projeção de sua atividade, inclusive com barreiras à entrada mais flexíveis.

Gráfico 1 - Evolução das taxas (em %) de empreendedorismo - classificação (inicial, estabelecido e total) - Brasil - 2002:2019



² Estão envolvidos na estruturação ou são proprietários de um novo negócio, mas esse empreendimento ainda não pagou salário, pró-labore ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses (GEM, 2020).

³ Administram e são donos de um novo empreendimento que já remunerou, de alguma forma, os seus proprietários por um período superior a três meses e inferior a 42 meses (GEM, 2020).

Fonte: GEM Brasil (2019).

No decorrer da série histórica, observam-se também alguns momentos em que a TEE ameaça uma inversão de posição no mercado com a TEA, com os empreendedores estabelecidos superando os empreendedores iniciais. Porém, no ano da mais recente pesquisa do GEM (2020), em 2019, há um distanciamento considerável com tendência inversa entre as duas classificações de empreendedores.

2.1.1 Tipos de empreendedores

No pensamento de Dornelas (2015), não existe um estereótipo no que tange ao perfil definido do tipo de empreendedor. Nessa dimensão, o autor define a classificação por tipos e subtipos de empreendedores, conforme ilustram os quadros 1 e 2.

Quadro 1 – Classificação de tipos de empreendedores

Empreendedor informal (necessidade) Há vários exemplos que se enquadram nesta categoria, tais como pessoas que vendem mercadorias nas esquinas das ruas, em barracas improvisadas, nos semáforos etc.; vendedores ambulantes; autônomos que prestam serviços diversos.
Empreendedor cooperado Artesãos que se unem em uma cooperativa; catadores de lixo reciclável que criam uma associação para poder ganhar escala e negociar a venda do que produzem/reciclam com empresas; o indivíduo que empreende seu pequeno negócio/propriedade rural e que se associa aos demais empreendedores do mesmo ramo para, em conjunto, suprir a demanda de laticínio, por exemplo.
Empreendedor individual É o antigo empreendedor informal e de necessidade que, agora legalizado, começa a ter uma empresa de fato, contrata funcionários, pode crescer e, quem sabe, deixará de ser um empreendedor individual para ser do de negócio maior.
Empreendedor franqueado O empreendedor franqueado é aquele que inicia uma empresa a partir de uma marca já desenvolvida por um franqueador; sua atuação é local/regional e alguns dos setores que mais se destacam são alimentação, vestuário e educação/treinamento.
Empreendedor social O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas.
Empreendedor corporativo São funcionários conscientes de seu papel na organização na qual trabalham e que trazem ideias e executam projetos que visem ao crescimento da empresa no longo prazo; pessoas que inovam na empresa estabelecida, em todos os níveis hierárquicos.
Empreendedor público São pessoas comprometidas com o coletivo, que não se deixam cair na monotonia por ter estabilidade no emprego; pelo contrário, querem melhorar os serviços à população e propõem

maneiras de utilizar os recursos públicos com mais eficiência; apesar do rótulo totalmente oposto ao empreendedorismo que comumente é atribuído aos funcionários públicos.

Empreendedor do conhecimento

Há inúmeros exemplos que se enquadram nesta categoria, tais como um atleta que se prepara com dedicação, planeja a melhor estratégia para otimizar seu desempenho, executa com perfeição o que planejou realizando seu sonho em uma olimpíada; o advogado, dentista, médico, enfim, o profissional liberal que quer fazer a diferença; o maestro que rege a orquestra com perfeição e entusiasmo a audiência com o resultado obtido; o escritor que estimula as pessoas a sonhar e viver o papel do protagonista da história.

Empreendedor do negócio próprio

O típico dono do próprio negócio é o indivíduo que busca autonomia, quer ser patrão e cria uma empresa “estilo de vida”, sem maiores pretensões de crescimento, para manter um padrão de vida aceitável, que lhe atribua o status de pertencente à classe média. O problema é que o negócio “estilo de vida” é de alto risco, visto que há muitos concorrentes fazendo o mesmo e tentando conquistar os mesmos clientes.

Fonte: Dornelas (2015).

Quadro 2 – Classificação de subtipos de empreendedores

O empreendedor nato (o mitológico) Geralmente são os mais conhecidos e aclamados. Suas histórias são brilhantes e muitas vezes começaram do nada e criam grandes impérios. Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negociação e de vendas. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos.
O empreendedor que aprende (o inesperado) Esse tipo de empreendedor tem sido muito comum. É normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio. É o caso clássico de quando a oportunidade bate à porta. É uma pessoa que nunca pensou em ser empreendedor, que antes de se tornar uma via a alternativa de carreira em grandes empresas como a única possível.
O empreendedor serial (cria novos negócios) O empreendedor serial é aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne uma grande corporação.
O empreendedor herdeiro (sucessão familiar) O empreendedor herdeiro recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família. Empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial de todos os países e muitos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias empreendedoras, que mostraram habilidade de passar o bastão a cada nova geração.
O empreendedor “normal” (planejado) Toda teoria sobre o empreendedor de sucesso sempre apresenta o planejamento como uma das mais importantes atividades desenvolvidas por ele. E isso tem sido comprovado nos últimos anos, já que o planejamento aumenta a probabilidade de um negócio ser bem-sucedido e, em consequência, leva mais empreendedores a usarem esta técnica para garantir melhores resultados.

Fonte: Dornelas (2015).

2.1.2 Empreendedorismo e nível de escolaridade

No Brasil, o Ministério da Educação-MEC é o órgão do governo federal da administração direta responsável e competente para tratar de assuntos sobre “a política nacional de educação, da educação infantil, a educação em geral,

compreendendo o ensino fundamental, o ensino médio, o ensino superior” (BRASIL, 2020).

A Casa Civil da Presidência da República, nas diretrizes da educação nacional, através da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, estabelece os níveis e as modalidades de ensino. Então, com base no Art. 21 dessa lei, a educação escolar é composta pelos seguintes níveis:

I - Educação básica, formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio;

II - Educação superior.

Sendo assim, o GEM (2020), com o propósito de compreender as motivações dos empreendedores iniciais brasileiros com seus anseios para se tornarem possuidores dos seus próprios negócios, conduziu o levantamento da associação das motivações desses empreendedores e a relação com a escolaridade dos entrevistados.

A tabela 1 demonstra que a motivação “para ganhar a vida porque os empregos são escassos” lidera em todas as escolaridades pesquisadas pelo GEM (2020, p. 56), com pequena diferença percentual para o superior completo ou maior. Porém, vale ressaltar que nas demais motivações, exceto “para continuar uma tradição familiar”, o mesmo ensino superior completo ou maior é merecedor de destaque.

Tabela 1 - Percentual dos empreendedores iniciais¹ (por escolaridade²), segundo as motivações para começar um novo negócio - Brasil – 2019

Motivação	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio completo	Superior completo ou maior
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	91,3	91,6	90,0	77,2
Para fazer diferença no mundo	42,9	47,5	50,6	68,8
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	28,0	35,2	37,8	46,6
Para continuar uma tradição familiar	36,5	30,3	25,9	12,9

Fonte: GEM Brasil (2019).

¹ Empreendedores iniciais que responderam afirmativamente a cada uma das questões. As questões não são excludentes, ou seja, o empreendedor pode ter respondido afirmativamente a mais de uma.”

²Fundamental incompleto = Nenhuma educação formal e ensino fundamental incompleto; fundamental completo = Ensino fundamental completo e ensino médio incompleto; médio completo = Ensino médio completo e superior incompleto; superior completo ou maior = superior completo, especialização incompleta e completa, mestrado incompleto e completo, doutorado incompleto e completo”. (GEM, 2020).

A motivação dos empregos escassos se desencontra com a queda do desemprego em 2019, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) divulgada pela Agência IBGE (2020). “A pesquisa revelou um contingente de 12,6 milhões de pessoas desocupadas, no ano passado, 1,7% a menos do que em 2018”. Entretanto, quando comparado com 2014, o índice de trabalhadores desempregados cresceu 87,7%.

Na pesquisa de Costa et al. (2006), foram encontrados, entre os empresários entrevistados, a liderança do ensino superior completo com 62% do tipo de educação formal dos micros e pequenos empresários. Os autores também destacam que o percentual encontrado é consideravelmente superior à média nacional.

Nota-se assim que o ensino superior tem se evidenciado entre parte dos empreendedores brasileiros.

2.1.3 Empreendedorismo e porte empresarial

Nos estudos de diversos autores, embora parte deles não sejam pesquisas recentes, persistem as indagações nas atuais literaturas no que pulsa a definição dos critérios para compreensão do tamanho ou porte da empresa. Os autores se intercalam entre os sinônimos da expressão, segundo Leone, R. e Leone, N. (2012), como referência no aspecto físico e aparência da organização. Para clarear as alternativas, três caminhos diferentes de critérios de análises foram estudados pelos autores, com base nos critérios quantitativos⁴, qualitativos⁵ e uma combinação de ambos, compreendidos como critérios mistos⁶ (IVAN; GUAGHARDI, 1984; LEONE, 1991; LEONE, R.; LEONE, N., 2012).

O Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos-Dieese, na pesquisa realizada para o Anuário do Trabalho os Pequenos Negócios de 2018, organizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-

⁴ São critérios econômicos. Existe uma estreita correspondência entre os fenômenos econômicos e os sociais. (LEONE, 1991).

⁵ Eles apresentam uma imagem mais fiel das empresas, uma vez que tocam, essencialmente, na sua estrutura interna, na sua organização e nos estilos de gestão. (LEONE, 1991).

⁶ São combinações de dois ou mais critérios, sejam eles quantitativos ou qualitativos. Existem duas formas básicas de apresentá-los: em forma de produto/ quociente, ou combinando-os (LEONE, R.; LEONE, N., 2012)

Sebrae, adota os critérios para classificação de porte das empresas conforme definição do próprio Sebrae, através do critério utilizado na metodologia, com base no número de pessoas ocupadas e no setor de atividade econômica para definição da classificação do porte dos estabelecimentos. Na mesma esteira, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES utiliza como critério para classificação de porte a Receita Operacional Bruta-ROB anual, de origem das vendas para oferta de linhas de créditos, programas e condições específicas. Ambos adotam o critério quantitativo estudado por Leone (1991) para classificação do porte das empresas e podem ser observados no quadro 3.

Quadro 3 – Classificação dos critérios para definição do porte

PORTE	SEBRAE		BNDES	
	Indústria e Construção	Agropecuária, Comércio e Serviços	RECEITA OPERACIONAL BRUTA ANUAL OU RENDA ANUAL	
Microempresa	Até 19 pessoas ocupadas	Até 9 pessoas ocupadas	Menor ou igual a R\$ 360 mil	
Pequena Empresa	de 20 a 99 pessoas ocupadas	de 10 a 49 pessoas ocupadas	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões	
Média Empresa	de 100 a 499 pessoas ocupadas	de 50 a 99 pessoas ocupadas	Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões	
Grande Empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais	Maior que R\$ 300 milhões	

Fonte: Sebrae (2020) / BNDES (2020).
Elaboração: Próprio autor.

Levantamento realizado pelo Sebrae (2021), no mês de maio de 2021, disponível em seu portal através do “dataSebrae”, mensura as empresas por porte no segmento de comércio varejista⁷ e atacadista⁸ de gás liquefeito de petróleo. Em nota, o Sebrae (2021) explica que os dados dos portes das empresas foram coletados no momento da declaração de abertura da empresa. Leone, R. e Leone, N. (2012, p.76) descrevem os critérios mistos (quantitativos e qualitativos), por não haver uma equação matemática ideal entre eles. “O resultado, porém, é subjetivo, mantendo as deficiências próprias desse tipo de indicador, com a vantagem de levar em conta, simultaneamente, vários fatores – o ideal é colher os mais importantes, dado o objetivo do estudo – caracterizadores do tamanho da empresa”.

No quadro 4, observa-se o levantamento do número de empresas por atividade econômica e empresas por porte no estado de Goiás e no município de Goiânia, com destaque para as empresas do comércio varejista de Gás Liquefeito de Petróleo nas duas regiões, com 98% e 97%, respectivamente. A liderança para o porte de empresa

⁷ CNAE 4784900 Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP).

⁸ CNAE 4682600 Comércio atacadista de gás liquefeito de petróleo (GLP).

fica no destaque das microempresas, com o município de Goiânia liderando a participação com 84% contra 81% das microempresas do estado de Goiás (SEBRAE, 2020).

Quadro 4 – Atividade econômica e porte das empresas do setor de gás liquefeito de petróleo

		Estado de Goiás		Município de Goiânia	
		Empresas	Participação	Empresas	Participação
Número de empresas por Atividade Econômica	Comércio Varejista de GLP	3.592	98%	570	97%
	Comércio Atacadista de GLP	92	2%	16	3%
	Total de Empresas	3.684	100%	586	100%
Número de empresas por Porte	Microempresa	2.979	81%	490	84%
	MEI	442	12%	63	11%
	EPP	181	5%	16	3%
	Demais	82	2%	17	3%
	Total de Empresas	3.684	100%	586	100%

Fonte: Sebrae (2020).
Elaboração: Próprio autor.

Segundo Leone (1991), para levantamentos estatísticos é importante haver uma base de dados confiável e de estrutura semelhante como critério único. O autor exemplifica, em sua literatura, os objetivos de ações governamentais que utilizam como critério para os programas diferentes classificações de portes das empresas em relação ao comportamento econômico e social, que podem levar a decisões mais assertivas do governo. Leone (1991, p. 54) reforça que “um critério único é imprescindível para as análises comparativas e análises estatísticas de tendência temporal”.

Na dimensão do conceito de Leone (1991), a Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT, na NBR 15.514 (ANP, 2020), dispõe sobre área de armazenamento de recipientes transportáveis de gás liquefeito de petróleo, destinados ou não à comercialização. No escopo da norma, são estabelecidos os critérios e requisitos mínimos de segurança das áreas de armazenamento de recipientes transportáveis de gás liquefeito de petróleo, com capacidade nominal de até 90 kg de GLP. O quadro 5 demonstra a classificação das áreas de armazenamento.

Quadro 5 – Classificação das áreas de armazenamento das revendas de gás liquefeito de petróleo

Classe	Capacidade de Armazenamento (Kg de GLP)	Capacidade de Armazenamento (Equivalente em botijões cheios com 13 kg de GLP)
I	Até 520	Até 40
II	Até 1.560	Até 120
III	Até 6.240	Até 480
IV	Até 12.480	Até 960
V	Até 24.960	Até 1.920
VI	Até 49.920	Até 3.840
VII	Até 99.840	Até 7.680
Especial	Mais de 99.840	Mais de 7.680

Fonte: ABNT 15.514 / ANP (2020).

Elaboração: Próprio autor.

A classificação por classe de armazenamento das revendas de GLP, conforme Leone (1991), está disponível para escolha na avaliação como critério único e semelhante, por se tratar de classes com capacidade de armazenamento de um produto específico (botijões envasados de GLP).

Ainda segundo Leone (1991, p. 55), “O critério escolhido e suas medidas vão depender efetivamente dos fins que se têm em vista”. Nesse sentido, o quadro 5 demonstra dados confiáveis com a finalidade de estudos associados às revendas no setor de distribuição de GLP.

2.2 Análise da estrutura setorial e vantagem competitiva

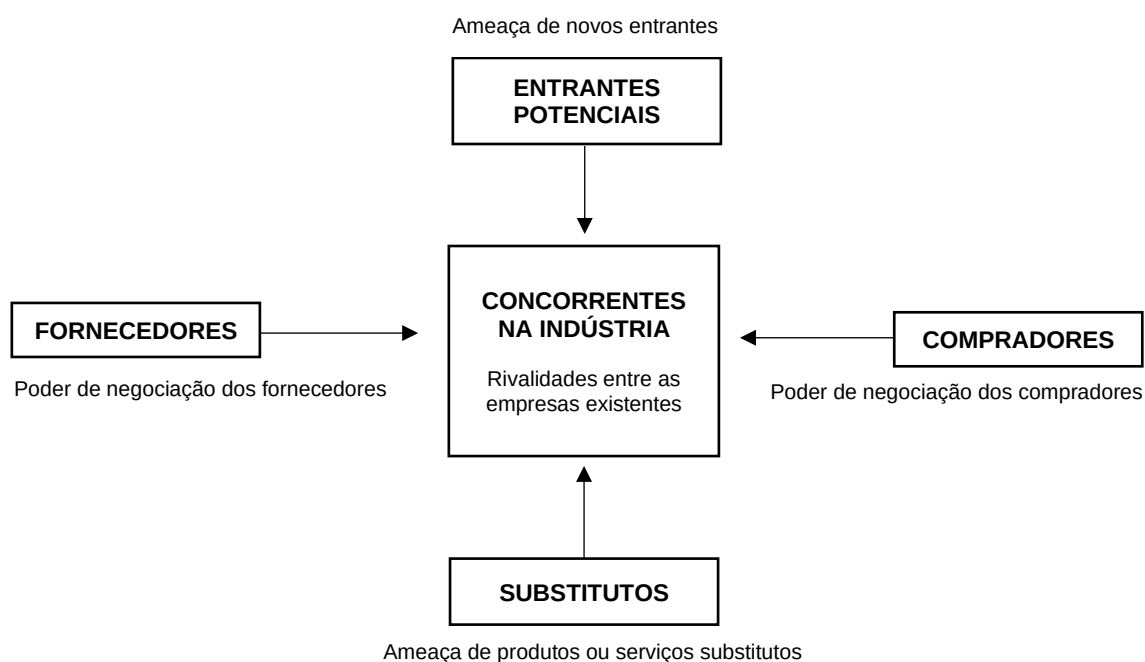
2.2.1 Análise da estrutura setorial

O modelo da construção de uma estratégia competitiva está no relacionamento dos atores de uma indústria com o seu meio ambiente competitivo. A regra do jogo no mercado é influenciada pela construção da estrutura industrial e níveis potenciais das empresas (PORTER, 2004).

Porter (2004) enfatiza que a concorrência não se limita ao comportamento dos atuais concorrentes, concernindo na relação de sua estrutura econômica básica como influenciador no mercado competitivo.

Nessa vertente, Porter (2004) aborda, em sua teoria, a importância da compreensão das cinco formas básicas demonstradas na figura 1, que determina a potencialidade do lucro final na indústria, vislumbrado através dos retornos de longo prazo, compreendido pelo capital disponibilizado.

Figura 1 – Forças que dirigem a concorrência na indústria



Fonte: Porter (2004, p. 4).

Elaboração: Próprio autor.

A estratégia para as empresas é encontrar, entre as cinco forças na estrutura básica das indústrias, as que mais se encaixam nas necessidades do ambiente competitivo, com o objetivo de se defenderem da concorrência e estabelecerem estratégias competitivas. Porter (2004, p. 4) enfatiza que “a análise estrutural é a base fundamental para a formulação da estratégia competitiva”.

As empresas compradoras na indústria sem compromisso contratual com seus fornecedores, segundo Porter (2004), terão a seu favor o poder de negociação mais vantajoso quando comparado com aquelas compromissadas com seus fornecedores, em razão de esse comprador provocar, em sua estratégia, uma competição entre os fornecedores pelo seu volume de vendas. Nesse sentido, Porter (2004, p. 26) compreende que “Os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços e jogando os

concorrentes uns contra os outros”. Ainda segundo o autor, existem espaços para os compradores, através da categoria dos preços competitivos, criarem um jogo concorrencial entre os agentes fornecedores no mercado, com intenção de barganharem preços menores, o que torna uma ameaça para os fornecedores, com reflexos na redução dos lucros.

Porter (2004, p. 26) também aborda que “o poder de cada grupo importante de compradores da indústria depende de certas características”, o que remete ao pensamento de que essa competição por menores preços não está limitada a uma classe específica de compradores, pois esses usam como estratégia a sua importância na indústria.

Historicamente, o atributo preço competitivo tem sido uma variável importante na seleção do fornecedor. No entanto, em uma pesquisa realizada por Gustin et al., (1997), concluiu-se que o preço não foi o atributo principal escolhido entre os nove critérios na seleção de fornecedores de sistema/software. O fator preço competitivo foi o terceiro entre eles na seleção dos fornecedores, com destaque para os atributos de desempenho do produto/serviço como principal fator de decisão, seguido pelo atributo desempenho do fornecedor.

O poder de negociação dos compradores aumenta à medida que a indústria tende a concentrar uma grande parcela de sua venda em um ou poucos compradores potenciais, tornando-se poderosos no instante da negociação, com maior força de barganha e ao mesmo instante uma ameaça (PORTER, 2004).

Os produtos da indústria, padronizados ou não diferenciados, são grandes aliados dos compradores para encontrar fornecedores alternativos, criando concorrência entre fornecedores, o que torna a ameaça dos compradores e o poder de negociação por redução de preços maiores (PORTER, 2004).

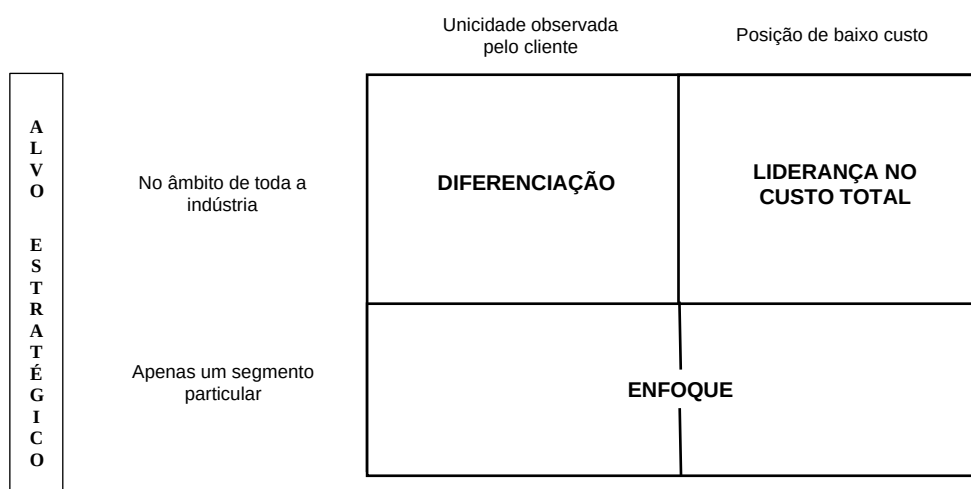
O poder de negociação dos fornecedores designa uma correlação inversa nas estratégias dos compradores que têm a intenção de tratativas comerciais pela redução dos preços. Fornecedores poderosos extraem a rentabilidade produzida por empresas de determinado mercado, uma vez que a incapacidade de repassar os custos dos preços pode ser desastrosa para compradores desse mercado com poderosos grupos de fornecedores (PORTER, 2004).

Nesse sentido, o poder de barganha dos fornecedores pode ser de grande proporção no instante em que se entende por ser único e altamente diferenciado.

2.2.2 Vantagem competitiva

Porter (2004) aborda três estratégias genéricas no enfrentamento das cinco forças competitivas para superar outras empresas concorrentes em uma indústria. A primeira é a **Liderança no Custo Total** com um controle rígido do custo e das despesas de uma organização. A segunda estratégia genérica é a **Diferenciação**, que visa ser única na indústria no que tange ao produto e ao serviço através de formas como projeto ou imagem da marca, tecnologia, dentre várias dimensões. A terceira e última estratégia genérica é o **Enfoque**, que propõe focar, em deliberado grupo de compradores, produtos e mercados específicos, com o escopo de ser mais efetivo do que os concorrentes que competem de forma mais abrangente. A figura 2 pode ilustrar com maior clareza as três estratégias genéricas.

Figura 2 – Vantagem Estratégica



Fonte: Porter (2004, p. 41).

Elaboração: Próprio autor.

Conforme ilustra Barney (2017), a estrutura apresentada por Porter procura organizar as relações entre o ambiente de uma empresa, seu comportamento e, conseqüentemente, seu desempenho, com a finalidade original de descrever a falta de desenvolvimento de um setor, servindo de apoio aos governos e empresas em

suas decisões estratégicas. A estrutura observada a partir desse estudo é intitulada como modelo estrutura-conduta-desempenho (E-C-D).

Numa outra abordagem para a obtenção de vantagem competitiva pelas empresas, Barney (2017, p. 68) desenvolveu o modelo VRIO, que “diz respeito a quatro questões que devem ser consideradas sobre um recurso ou uma capacidade para determinar seu potencial competitivo: as questões de Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização”.

Desse modo, a questão do **Valor**, para uma organização, é um ponto forte no que pulsam as oportunidades, desde que a empresa esteja preparada, através de seus recursos, para explorar essa condição favorável. Já a questão da **Raridade** está relacionada ao número de concorrentes no mercado, observado que, para se tornar uma vantagem competitiva, os recursos não devem ser controlados por inúmeros concorrentes. A questão da **Imitabilidade**, por sua vez, está relacionada ao diferencial do produto ou serviço no mercado, comparada aos recursos e capacidade inovadora de uma organização através da superioridade nos custos, com a finalidade de obter essa vantagem competitiva. A última questão para determinar o potencial competitivo refere-se à **Organização**, compreendida pelo autor como a questão que depende do Valor, da Raridade e da Imitabilidade no que compete aos recursos e às capacidades da organização, devendo a empresa estar preparada no ambiente interno como a estrutura formal de reporte, sistemas de controles gerenciais e políticas incentivadoras de remuneração (BARNEY, 2017).

Essa abordagem, também conhecida como visão baseada em recursos, permite reconhecer, por exemplo, que o canal de vendas por atacado, por ter a possibilidade de concentração no volume de vendas, pode constituir-se numa fonte de vantagem competitiva. Exemplo dessa estratégia é demonstrada por Barney (2017, p.75), no qual “a ESPN começou a transmitir os chamados esportes alternativos – *stakeboardin, snowboarding, mountain bike etc.*” A ESPN diferenciou-se das demais redes de esportes ao agrupar a modalidade conhecida como esportes radicais e se tornar, nesse momento, a única no segmento.

Outra fonte de vantagem competitiva está relacionada ao valor da marca. Esse conceito é percebido por Farguhar (1989) na criação das marcas que teve início com os destiladores de uísque que apareceram pela primeira vez no início do século XVI, que enviavam os barris de madeira com suas marcas registradas através de seus nomes queimados ou “marcados” no topo dos barris destinados aos mercados. Além

de criarem uma marca que identificava seus produtos, também evitavam a substituição por produtos criados por proprietários de tavernas que concorriam com preços mais baixos.

A evolução do conceito de “marca”, para Farguhar (1989, p. 24), destacou-se no século XVIII com a identificação através dos “nomes e fotos de animais, lugares de origem, assim como pessoas famosas substituíram os nomes de muitos produtores com o novo objetivo de fortalecer a associação da marca com um produto”. A intenção dos produtores com essa estratégia está associada, na memória dos seus consumidores, com as lembranças de seus produtos a todo momento. Essa era uma forma de diferenciação no mercado perante a concorrência que também pode ser corroborada por Porter (2004) e por Barney (2017) na questão da Imitabilidade.

Ainda no século XVIII, Araujo Jr (2010, p.1) complementa que, a partir da revolução industrial, a “marca passou a desempenhar um papel central nas transações econômicas do mundo contemporâneo, que é o de identificar a origem dos bens e serviços oferecidos no mercado”. Deve-se levar em consideração as assimetrias de informações encontradas entre a Oferta e a Demanda. Foi observado pelo autor que, na curva de demanda, essa assimetria pode ser reduzida através do conceito das marcas com a revisão da sua escala de preferência na transação. Na curva de oferta, a marca funciona como articuladora da competição com as firmas em busca da preservação de suas posições de mercado com o objetivo de concretizar e fidelizar os clientes à marca (ARAUJO JR, 2010).

Um propósito relacionado à marca destacou-se no século XIX quando uma marca foi usada com o objetivo de utilização do seu valor percebido, com a agregação desse valor atribuído e associado a ela. Exemplo dessa associação ocorreu com o uísque escocês contrabandeado nessa época, que, devido a seus processos especiais de destilação, adquiriu uma excelente reputação de sabor ao ser processado por contrabandistas. Uma marca de uísque chamada “Old Smuggler”, no ano de 1985, era lançada com os benefícios proveitosos da associação exemplificada da propriedade do valor percebido do produto atribuído à marca (FARGUHAR, 1989).

Conforme Aaker (1996), o valor da marca pela perspectiva do consumidor pode estar atribuído a uma série de ativos vinculados à simbologia e ao nome da marca que agrega valor ao produto distribuído e consumido no mercado.

O Brand Equity, proposto no artigo de Aaker (1996), criou um conjunto de medidas que poderiam ser aplicadas em todos os mercados e produtos com as

estruturas criadas e motivadas por quatro dimensões do valor da marca, através da lealdade, qualidade percebida, associações e consciência.

O embasamento como indicador da lealdade está associado ao valor que um cliente pagará pela marca em comparação a outra concorrente com benefícios semelhantes. Aaker (1996), em sua obra, exemplifica um consumidor com disposição a pagar 10% a mais para comprar na Sak's em substituição da compra na Bloomingdale's ou com disposição a pagar 15% a mais na compra de uma Coca-Cola do que para Pepsi. Esse comportamento é denominado de "*preço premium*" associado à marca, com probabilidades de ser alto ou baixo e positivo ou negativo, a depender das marcas envolvidas na comparação.

A melhor medida individual do valor da marca está no preço premium, devido a qualquer impulsionador interferir e afetar o prêmio de preço. Nesse sentido, devido às realidades do canal de distribuição, o prêmio de preço pode não afetar o preço das marcas no mercado. Empresas reconhecidas mundialmente no setor de informática, como a Intel, acompanham no mercado seu preço premium. Entrevistadores, durante a semana, realizam entrevistas para compreender o patamar de desconto que seu consumidor se sente confortável antes da compra de um computador pessoal sem "Intel Inside". Através dessa pesquisa, a Intel fortalece a avaliação do programa do seu departamento de marketing com uma medida contínua de seu preço premium e monitora a saúde da marca (AAKER, 1996).

No entanto, o modelo do preço premium é estabelecido em um mercado concentrado, com um ou poucos concorrentes. Contudo, em um mercado com vários participantes, serão necessárias outras medidas para o destaque de preço premium. Poderá haver um erro interpretativo com diversos concorrentes em mercados que se diferem. Destaca Aaker (1996, p.107-108) que "a Budweiser pode enfrentar diferentes concorrentes em diferentes regiões - em uma região, uma marca local pode ser forte, mas tem pouca presença em outro lugar, e em outra, micro cervejarias podem ser importantes". Observa o autor que a cultura regional pode prevalecer devido à confiança dos consumidores e a decisão pela mudança compromete o preço premium no mercado com diversos concorrentes, mesmo com uma marca forte.

No modelo VRIO, de Barney (2017), o autor destaca dois recursos que podem interferir na vantagem competitiva de uma organização. O Valor corrobora o pensamento de Aaker (1996) ao contemplar como ponto forte o diferencial da marca como atributo na competição; a Raridade, por observar o número de concorrentes que

influencia o mercado; e a Imitabilidade, no que tange aos custos dos recursos para competir com empresas que adotam desvantagem competitiva na questão dos custos. Porter (2004) também certifica o pensamento dos autores em sua segunda estratégia competitiva, a diferenciação da imagem da marca como atributo da vantagem competitiva.

A lealdade e a satisfação dos clientes à marca, para Aaker (1996), podem ser entendidas como uma medida quando aplicada aos clientes existentes que utilizaram, em um determinado período, seu produto ou serviço, desde que haja uma experiência associada ao ponto de vista do cliente.

A satisfação é uma medida poderosa para as empresas, assim como a mensuração do uso mais recente do produto ou serviço para entendimento do resultado da pesquisa no que tange à lealdade e à satisfação, porquanto, a compra e o uso representam o comportamento habitual (AAKER, 1996).

As pesquisas de satisfação, para Aaker (1996), são ferramentas que auxiliam no conhecimento das empresas no constructo lealdade à marca. Através de perguntas sobre a intenção de comprar ou solicitando aos entrevistados que identifiquem as marcas que são aceitáveis, com elaboração de perguntas como: Você compraria a marca na próxima oportunidade?

Uma maior intensidade para entendimento no nível de lealdade pode ser representada por perguntas do tipo: Você recomendaria o produto ou serviço a outras pessoas?

O aumento da consciência sobre determinada marca, naturalmente, aumenta a confiança e a capacidade de o cliente tornar-se leal a essa marca, devido às barreiras a entradas no mercado das marcas com baixo nível de consciência pelos consumidores (KELLER, 1993). Aaker (1996) corrobora ao relacionar que os clientes leais à marca são denotados como uma barreira à entrada para a concorrência, pois existe uma espécie de premiação no valor da marca que o autor reconhece com “prêmio de preço” pela lealdade à marca do seu público.

Segundo Keller (1993, p. 2), “conhecimento da marca é definido em termos de dois componentes, consciência da marca e imagem da marca”. A primeira expressão relaciona-se com a lembrança e a recordação da marca que está no reconhecimento do público consumidor e a segunda está relacionada a fatores que se associam à marca no íntimo de suas memórias.

As organizações discutem, em seus planejamentos estratégicos, fundamentos com o propósito de estabelecerem metas que requerem esforços de maneira coordenada. O próprio mercado estabelece que os agentes interajam com informações e se confiem com o objetivo de atingirem o cumprimento das metas organizacionais, sem obterem o total controle da situação. As ações entre os propósitos dos agentes econômicos não podem ser antecipadas pelos interesses e objetivos mútuos por não estarem devidamente alinhados. Portanto, confiar nessa relação permeia seu grau de dificuldade devido às incertezas sobre seus motivos, intenções e competências. Entretanto, deve existir a capacidade de estabelecerem uma confiança “ou para monitorar de perto uns aos outros, se eles vão se envolver em empresas cooperativas” (OUCHI, 1979).

Williamson (1985, p. 47) destaca o oportunismo como a “busca do interesse próprio com astúcia”, como formas mais sutis de enganar a parte que estabelece um acordo. De maneira mais abrangente, o autor aponta o oportunismo como “uma divulgação incompleta ou distorcida de informações”, com forte interferência na indução do engano, como a distorção dos fatos, o disfarce, a ofuscação de informação e até criar formas de confundir a outra parte.

Para McEvily et al. (2003), considerando a confiança como um princípio organizador, quando os atores são percebidos como confiáveis, o equilíbrio é alcançado. Porém, os atores oportunistas são destacados como não confiáveis, sendo necessário algum outro princípio de organização. A incompatibilidade entre a confiança e a confiabilidade, proposta pelos autores, promoverá a ocorrência de vários resultados. Os autores destacam que a confiança em atores oportunistas gera consequências negativas e a redução da confiança será inevitável. Diante da incompatibilidade como resultado entre confiança e confiabilidade, no encontro do equilíbrio no trajeto do tempo, os atores oportunistas são apresentados (McEVILY et al., 2003).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada com base no método quantitativo. Seguindo os conceitos de Ferreira (2015), os dados foram compostos por elementos primários e secundários e a pesquisa foi do tipo descritivo. Os dados primários foram coletados em pesquisa de campo tendo a presença do entrevistador com os revendedores de GLP e examinados por meio da aplicação de questionário com auxílio da ferramenta *Google Forms* como instrumento da investigação.

A presença do entrevistador na pesquisa de campo mostrou-se necessária para garantia da qualidade dos dados coletados, uma vez que o questionário contempla perguntas que foram feitas apenas para revendedores vinculados e outras específicas para revendedores independentes.

Buscando o embasamento da população a ser pesquisada, Guimarães (2008, p.13) evidencia que, “para que haja uma clara definição das unidades que formam a população, é necessária a especificação de três elementos: uma característica em comum, localização temporal e localização geográfica.”

Conforme os estudos de Guimarães (2008), a característica em comum da pesquisa contempla as revendas de Gás Liquefeito de Petróleo listadas e disponibilizadas pela ANP. A localização temporal é realizável pela atualização das revendas em operação, organizadas também pela ANP, e a localização geográfica da pesquisa foi o estado de Goiás, com abrangência nos municípios de Anápolis, Aparecida de Goiânia, Caiapônia, Catalão, Goiânia, Goiatuba, Mineiros, Sanclerlândia e Santo Antônio do Descoberto.

Para somar ao estudo de Guimarães (2008), o conceito de Malhotra (2012) aprova o pesquisador na seleção desse agente, com base em sua experiência para escolha dos participantes.

O estado de Goiás, consoante a estimativa do IBGE (2021), aponta a região com 7.206.589 habitantes estimados. O quadro 6 destaca a população dos municípios pesquisados que representam 39,9% da população do estado com 2.874.676 habitantes.

Quadro 6 – Dados dos habitantes dos municípios pesquisados no estado de Goiás

Municípios	Habitantes	Participação no Estado de Goiás
Anápolis	396.526	5,5%
Aparecida de Goiânia	601.844	8,4%
Caiaopônia	19.304	0,3%
Catalão	113.091	1,6%
Goiânia	1.555.626	21,6%
Goiatuba	34.307	0,5%
Mineiros	69.477	1,0%
Sanclerlândia	7.630	0,1%
Santo Antônio do Descoberto	76.871	1,1%
Total População	2.874.676	39,9%

Fonte: IBGE (2021).

Elaboração: Próprio autor.

Conforme levantamento dos dados secundários extraídos da ANP (2021) no mês de agosto de 2021, a população das revendas vinculadas e independentes nos municípios pesquisados do estado de Goiás totaliza 3.506 revendas em operação. Dessa população, a amostragem foi de 42 revendas, distribuídas entre todas as marcas e independentes.

O número de revendas escolhidas foi atribuído em conformidade à técnica apresentada por Guimarães (2008), mediante escolha por conveniência das revendas contemplando todas as marcas. O quadro 7 exemplifica o número total de revendas nos municípios pesquisados no estado por marca de distribuidor, a participação por marca e o quantitativo de revendas por marcas e independentes no estado de Goiás.

Quadro 7 – Dados da população das revendas de GLP nos municípios pesquisados no estado de Goiás

Marcas/Municípios	Anápolis	Aparecida de Goiânia	Caiaopônia	Catalão	Goiânia	Goiatuba	Mineiros	Sanclerlândia	Santo Antônio do Descoberto	Total
Liquigás	60	54	3	10	104	2	2	1	0	236
Supergasbras Energia	8	33	0	7	46	3	2	1	9	109
Ultraz	21	13	0	5	52	1	1	0	1	94
Nacional Gás Butano	4	22	0	5	32	1	2	0	2	68
Copagaz/NGC	4	12	0	0	40	1	1	0	4	62
Consigaz	6	2	0	0	3	0	1	0	0	12
Independente	84	94	10	9	203	10	6	6	10	432
Total de Revendas	187	230	13	36	480	18	15	8	26	1.013

Fonte: ANP (2021).

Elaboração: Próprio autor.

A escolha da amostragem da população das revendas está fundamentada na técnica de amostragem não probabilística, por conveniência, apontada por Guimarães (2008) e justificada pela concentração do número de revendas que abrange todas as marcas de distribuidores e independentes nos municípios pesquisados, conforme quadro 7. Segundo Malhotra (2012), essa técnica permite ao pesquisador aplicar sua experiência para escolher os participantes respondentes do questionário. Além de ser mais acessível, consome menos tempo e é menos dispendiosa financeiramente.

Como instrumento do método para pesquisa, foi utilizada a técnica da análise de correspondência, procurando-se identificar associações dos revendedores vinculados e independentes entre as seguintes variáveis categóricas:

- 1) Nível de conhecimento dos revendedores sobre a Resolução nº 51 da ANP.
- 2) Nível de escolaridade dos administradores/revendedores das revendas.
- 3) Tipo de empreendedor que administra as revendas.
- 4) Porte da revenda através das classes de armazenamento e o volume de vendas das revendas.
- 5) Condições oferecidas às revendas pelo distribuidor em termos comerciais (comodato de vasilhames/preço competitivo/relacionamento com a marca/prestação de serviço).

O questionário da pesquisa (Apêndice 1) foi elaborado com questões fechadas, direcionadas para revendedores vinculados, outras para revendedores independentes e questões elaboradas para ambos. Elas tiveram como objetivo verificar a existência de significância entre as variáveis categóricas apresentadas através da aplicação do teste qui-quadrado. Após a confirmação ou não da significância entre as categorias, foram realizadas a análise de correspondência e a ilustração das associações dessas variáveis (FÁVERO, 2017).

A pesquisa também analisou, através do questionário, as diferenças potenciais entre os revendedores vinculados e independentes às marcas no que concerne aos volumes de vendas.

No levantamento dos dados que se referem à identificação do revendedor da revenda distribuidora de GLP, foram considerados como revendedores os proprietários formais das revendas ou os administradores das revendas pesquisadas,

visto que poderiam ser encontradas revendas com administradores não registrados como proprietários da revenda.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

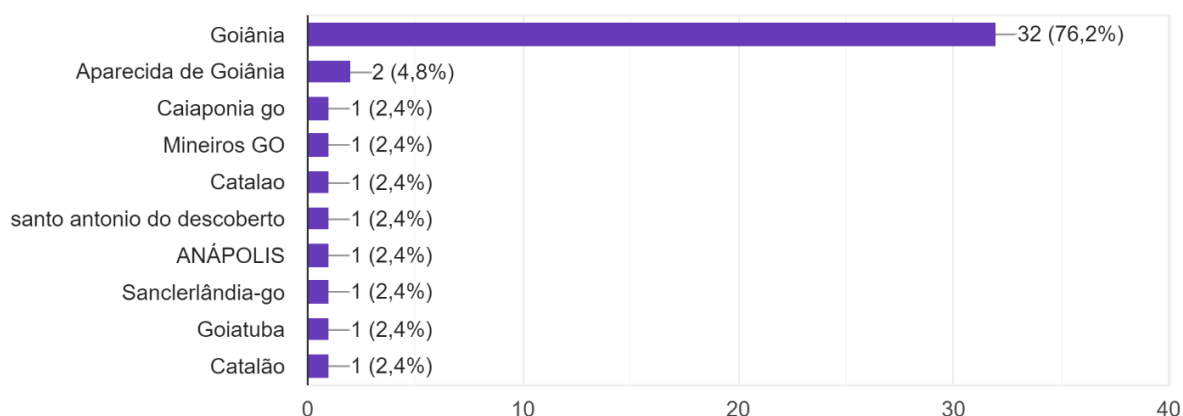
A amostra da pesquisa de campo, realizada entre os dias 04/10 e 23/12/2021, compreendeu 42 revendas distribuídas entre 8 municípios do estado de Goiás, contemplando 26 revendedores vinculados às marcas: Copagaz/NGC, Liquigás, Nacional Gás Butano, Supergasbrás Energia e Ultragaz e 16 revendedores independentes à marca.

Inicialmente, o propósito da pesquisa destinava-se apenas às revendas do município de Goiânia, direcionado aos endereços listados na ANP com status “em operação”. Porém, no decorrer da realização das visitas, deparou-se com parte das empresas apresentadas com o estabelecimento fechado, sem possibilidades de coletas de dados e outras ocorrências de revendedores que se recusaram a participar da pesquisa. Nesse sentido, de acordo com o gráfico 2, dos 32 (76,2%) revendedores entrevistados no município de Goiânia e observada a necessidade de incremento de novos participantes, incorporaram-se à amostragem 10 (23,8%) revendedores de municípios aleatórios no estado de Goiás, apresentados no primeiro parágrafo deste capítulo, totalizando então 42 revendedores distribuídos entre vinculados e independentes.

Gráfico 2 – Municípios com revendedores participantes

1. Em qual(s) município(s) fica sua(s) revenda(s)?

42 respostas



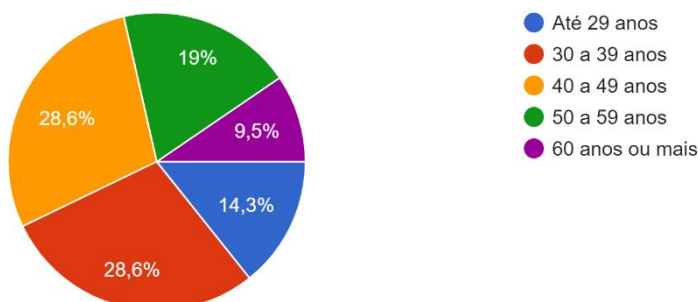
4.1 Perfil socioeconômico e nível de escolaridade

4.1.2 Faixa etária

Para a faixa etária dos revendedores pesquisados, conforme o gráfico 3, houve um duplo modal na apuração, com as faixas entre 30 e 39 anos e 40 e 49 anos, destacando-se cada uma com 28,6% dos entrevistados.

Gráfico 3 – Faixa etária dos revendedores

3. Qual sua faixa etária?
42 respostas



Quando observada a faixa etária dos revendedores vinculados e independentes, o quadro 9 desmembra o perfil etário para as duas opções, no qual é demonstrado um comportamento divergente entre os revendedores. A maioria dos revendedores vinculados encontra-se na faixa entre 30 e 39 anos com 38% dos pesquisados e os revendedores independentes assumem a faixa etária entre 40 e 49 anos, também com a participação de 38% dos entrevistados.

Quadro 9 – Faixa etária dos revendedores vinculados e independentes

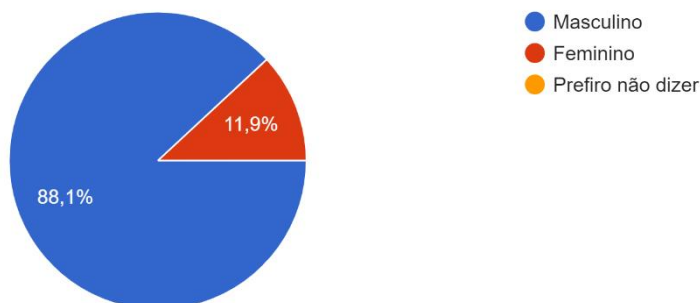
Faixa Etária	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Até 29 anos	2	8%	4	25%	6	14%
30 a 39 anos	10	38%	2	13%	12	29%
40 a 49 anos	6	23%	6	38%	12	29%
50 a 59 anos	6	23%	2	13%	8	19%
60 anos ou mais	2	8%	2	13%	4	10%
Total	26	100%	16	100%	42	100%

4.1.3 Gênero

Para apuração dos gêneros, houve uma expressiva vantagem para os revendedores do sexo masculino com 88,1% dos pesquisados, conforme demonstrado no gráfico 4.

Gráfico 4 – Gênero dos revendedores

4. Qual seu Gênero?
42 respostas



Nos desmembramentos dos gêneros entre os revendedores vinculados e independentes, o gênero masculino prevalece entre os optantes, com 84,6% e 93,8% para os vinculados e independentes, respectivamente. Entretanto, é importante destacar o gênero feminino, com 15,4% para os revendedores vinculados, acima do dobro do gênero feminino para os independentes.

Quadro 10 – Gênero dos revendedores vinculados e independentes

Gênero	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Masculino	22	84,6%	15	93,8%	37	88,1%
Feminino	4	15,4%	1	6,3%	5	11,9%
Total	26	100%	16	100%	42	100%

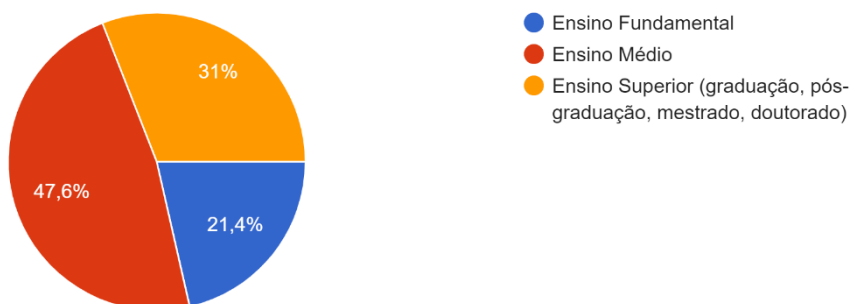
4.1.4 Nível de escolaridade

No nível de escolaridade dos revendedores, houve uma grande vantagem no ensino médio, com 47,6% dos revendedores entrevistados, conforme o gráfico 5. Costa et al. (2006), em sua pesquisa, contrapõem o nível de escolaridade dos revendedores de GLP, quando comparado com sua pesquisa que contempla como destaque a liderança do ensino superior completo com 62% dos micros e pequenos empresários brasileiros.

Gráfico 5 – Nível de escolaridade dos revendedores

5. Qual seu nível de escolaridade (completo ou incompleto)?

42 respostas



O nível médio, de acordo com o quadro 11, prevalece entre os revendedores vinculados e independentes, com 50% e 43%, respectivamente. Porém, as outras duas opções, sendo o ensino fundamental e o ensino superior, demonstraram um comportamento diferente de polaridade entre os revendedores optantes à exclusividade a marca (vinculado) e os independentes. O ensino superior destacou-se nos revendedores vinculados com 38,5%; e para os independentes, destacou-se o ensino fundamental com 37,5% dos revendedores entrevistados. Em uma análise mais detalhada, denota-se que 88,5% dos revendedores vinculados estão entre o ensino médio e o ensino superior e 81,3% dos independentes estão associados entre os níveis do ensino fundamental e ensino médio.

Quadro 11 – Nível de escolaridade dos revendedores vinculados e independentes

Nível de Escolaridade	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Ensino Fundamental	3	11,5%	6	37,5%	9	21,4%
Ensino Médio	13	50,0%	7	43,8%	20	47,6%
Ensino Superior	10	38,5%	3	18,8%	13	31,0%
Total	26	100,0%	16	100,0%	42	100,0%

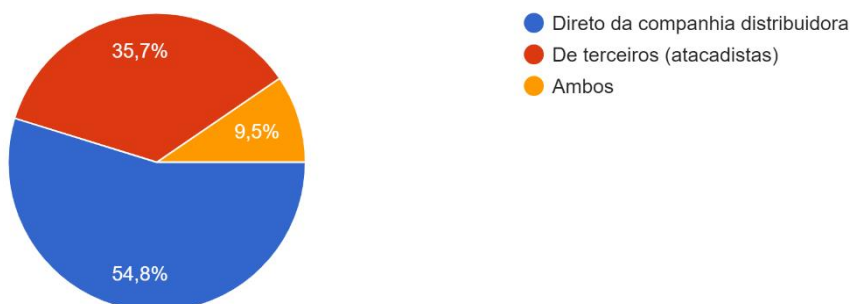
4.1.5 Canal de compras

A maioria dos revendedores entrevistados demonstrou que a companhia distribuidora é o canal de preferência para a aquisição do produto para revenda. Conforme o gráfico 6, o canal destacado abrange 54,8% da escolha dos revendedores entrevistados.

Gráfico 6 – Canal de compras dos revendedores

6. Qual o canal de compras da sua revenda?

42 respostas



No desmembramento da preferência dos revendedores vinculados e independentes, nota-se uma inversão de valores para a escolha do canal de compras, com os revendedores vinculados, conforme o quadro 12, optando pelas compras direto da companhia distribuidora, com 76,9% da preferência. Os revendedores independentes destacam suas compras pelo canal de terceiros (atacadistas) com 68,8% da preferência.

Quadro 12 – Canal de compras dos revendedores vinculados e independentes

Canal de Compras	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Direto da companhia distribuidora	20	76,9%	3	18,8%	23	54,8%
De terceiros (atacadistas)	4	15,4%	11	68,8%	15	35,7%
Ambos	2	7,7%	2	12,5%	4	9,5%
Total	26	100%	16	100%	42	100%

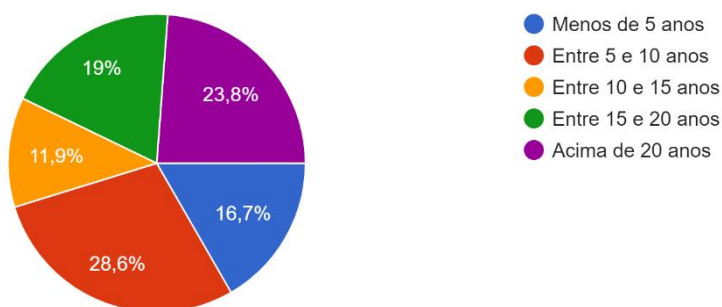
4.1.6 Tempo de atuação no mercado de GLP

Na amostra para o período de atuação no mercado de GLP, de acordo com o gráfico 7, os revendedores vinculados e independentes, na faixa entre 5 e 10 anos, destacam-se com 28,6% dos respondentes. Os dados demonstram uma proximidade do período destacado com os revendedores acima de 20 anos de participação no segmento, com 23,8% dos revendedores entrevistados.

Gráfico 7 – Tempo de atuação no mercado de GLP dos revendedores

7. A quanto tempo atua no mercado de GLP como revendedor?

42 respostas



O tempo de atuação entre os revendedores vinculados e independentes se difere ao longo dos períodos apontados. Conforme o quadro 13, os revendedores vinculados se apresentam atuantes no período entre 5 e 10 anos com 38,5%. Os revendedores independentes polarizam as opções do tempo de atuação entre menos de 5 anos e acima de 20 anos, com 25% de escolha para cada opção.

O comportamento dos revendedores independentes demonstra instabilidade no que tange às faixas de períodos, visto que a maior parte dos empresários inicia as atividades no mercado como independente e, após um período, entre 5 e 20 anos,

destaca-se novamente como maioria, como pode ser observado na faixa acima de 20 anos com 25% dos entrevistados.

Quadro 13 – Tempo de atuação no mercado de GLP dos revendedores vinculados e independentes

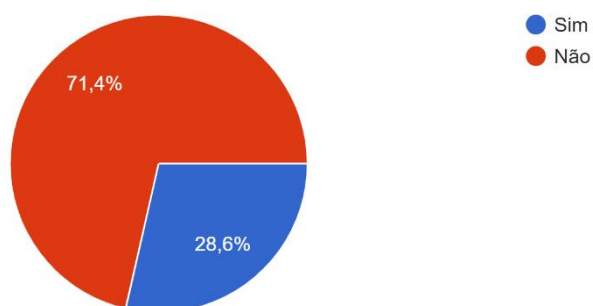
Tempo de Atuação	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Menos de 5 anos	3	11,5%	4	25,0%	7	16,7%
Entre 5 e 10 anos	10	38,5%	2	12,5%	12	28,6%
Entre 10 e 15 anos	2	7,7%	3	18,8%	5	11,9%
Entre 15 e 20 anos	5	19,2%	3	18,8%	8	19,0%
Acima de 20 anos	6	23,1%	4	25,0%	10	23,8%
Total	26	100%	16	100%	42	100%

4.1.7 Outras revendas da rede

Entre os revendedores entrevistados, 71,4% declaram não possuir outra(s) revenda(s) em sua rede, conforme apontado pelo gráfico 8. Os revendedores permanecem apenas com uma revenda para atuação no mercado de distribuição de GLP.

Gráfico 8 – Outras revendas na rede do revendedor

8. Possui outra(s) revenda(s)?
42 respostas



O quadro 14 ainda demonstra o equilíbrio entre os revendedores vinculados e independentes, com os independentes liderando as respostas com 75,0% da

confirmação de não possuir outra revenda no mercado de distribuição de GLP, contra 69,2% dos revendedores vinculados.

Quadro 14 – Outras revendas na rede dos revendedores vinculados e independentes

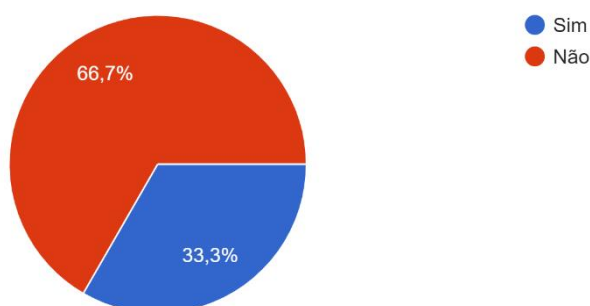
Possui Outra Revenda	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Sim	8	30,8%	4	25,0%	12	28,6%
Não	18	69,2%	12	75,0%	30	71,4%
Total	26	100%	16	100%	42	100%

De acordo com o gráfico 9, entre os revendedores respondentes da opção de que não possuem outra revenda, 66,7% declararam não ter possuído outra(s) revenda(s) no passado.

Gráfico 9 – Outras revendas possuídas na rede do revendedor

9. Já possuiu outra(s) revenda(s)?

30 respostas



Os revendedores independentes, conforme o quadro 15, afirmaram não ter possuído outra(s) revenda(s) enquanto participantes do mercado de distribuição de GLP.

Quadro 15 – Outras revendas possuídas na rede dos revendedores vinculados e independentes

Já Possuiu Outra Revenda	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Sim	8	44,4%	2	16,7%	10	33,3%
Não	10	55,6%	10	83,3%	20	66,7%
Total	18	100%	12	100%	30	100%

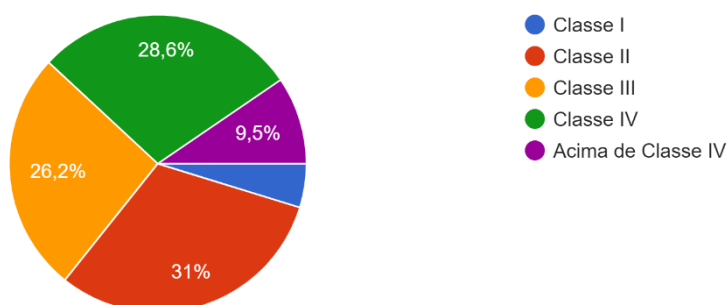
4.1.8 Classe de armazenamento

A classe de armazenamento dos revendedores conforme classificação (quantidade de botijões ou equivalente aos kg armazenados na revenda) da ANP, obteve destaque a Classe II, com escolha de 31% dos revendedores, consoante o gráfico 10.

Gráfico 10 – Classe de armazenamento do revendedor

10. Qual a classe de armazenamento da sua revenda conforme classificação na ANP?

42 respostas



Na análise para as classes de armazenamento entre os revendedores vinculados e independentes, os optantes pelo vínculo à marca destacaram-se com 34,6% dos revendedores, com classificação para classe IV, frente a 37,5% dos revendedores independentes com classificação para classe II, ambos observados no quadro 16.

Para realizar uma analogia do porte da revenda com a classificação das classes de armazenamento dos botijões, Ivan e Guaghardi (1984), Leone (1991) e Leone, R. e Leone, N. (2012) interpretam esse elemento com três caminhos variados de critérios de análises com base nos fundamentos quantitativos, qualitativos e uma combinação de ambos.

A análise demonstra que os revendedores vinculados possuem uma área mais extensiva de armazenamento quando comparada aos revendedores independentes, não comprovando, nesse momento, se os revendedores vinculados possuem uma venda maior que os independentes, critério a ser tratado logo após com a amostra de volume de vendas mensal de P-13.

Quadro 16 – Classe de armazenamento dos revendedores vinculados e independentes

Classe Armazenamento	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Classe I	0	0,0%	2	12,5%	2	4,8%
Classe II	7	26,9%	6	37,5%	13	31,0%
Classe III	6	23,1%	5	31,3%	11	26,2%
Classe IV	9	34,6%	3	18,8%	12	28,6%
Acima de Classe IV	4	15,4%	0	0,0%	4	9,5%
Total	26	100%	16	100%	42	100%

4.1.9 Volume de vendas mensal (P-13)

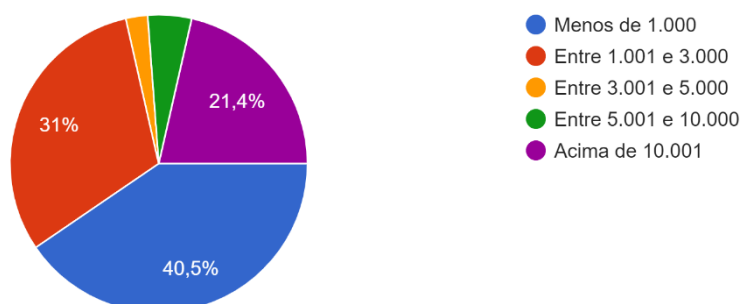
O volume de vendas mensal para o botijão com peso de 13 kg (P-13), de acordo com o gráfico 11, destaca-se para os revendedores com volume aquém de 1.000 P-13, com representação de 40,5% dos revendedores entrevistados.

Para se compreender o volume de vendas mensal no aspecto de porte da revenda, Ivan e Guaghardi (1984), Leone (1991) e Leone, R. e Leone, N. (2012) elucidam os elementos variados de critérios de análises.

Gráfico 11 – Volume de vendas mensal em unidade de P-13

11. Em qual das faixas de volume de vendas mensal (P-13) sua(s) revenda(s) se enquadra?

42 respostas



Na análise do volume de vendas, em conformidade com o quadro 17, houve um duplo modal para os volumes “Menos que 1.000” P-13 e “Entre 1.001 e 3.000” P-13, com 34,6% para cada faixa.

Para os revendedores independentes, o destaque ficou alinhado com o universo do grupo de revendedores (vinculado e independente), na faixa “Menos que 1.000” P-13, representado pela metade dos revendedores sem opção de marca, com 50% dos entrevistados.

Quadro 17 – Volume de vendas em unidade de P-13 dos revendedores vinculados e independentes

Volume de Vendas (P-13)	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Menos de 1.000	9	34,6%	8	50,0%	17	40,5%
Entre 1.001 e 3.000	9	34,6%	4	25,0%	13	31,0%
Entre 3.001 e 5.000	0	0,0%	1	6,3%	1	2,4%
Entre 5.001 e 10.000	1	3,8%	1	6,3%	2	4,8%
Acima de 10.001	7	26,9%	2	12,5%	9	21,4%
Total	26	100%	16	100%	42	100%

4.2 CONHECIMENTO DA RESOLUÇÃO ANP Nº 51 de 30.11.2016

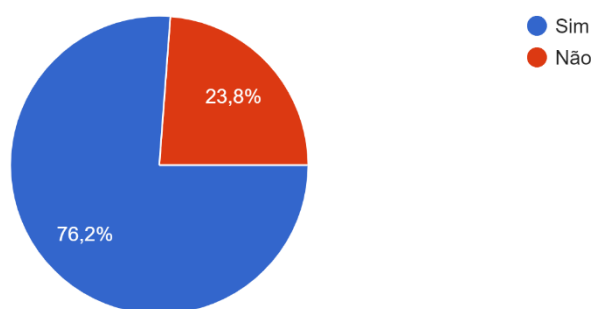
A maioria dos revendedores entrevistados detém o conhecimento da Resolução nº 51 da ANP, de 30 de novembro de 2016, que dispõe sobre as normas das vendas vinculadas e independentes.

De acordo com o gráfico 12, 76,2% dos revendedores entrevistados têm o conhecimento da resolução.

Gráfico 12 – Conhecimento da Resolução nº 51 da ANP, de 30.11.2016

12. Você tem conhecimento da Resolução nº 51 da ANP de 30.11.2016, que dispõe sobre normas das revendas vinculadas e independente?

42 respostas



No grau de conhecimento da Resolução nº 51 da ANP, observa-se uma larga vantagem dos revendedores vinculados no que tange ao conhecimento da legislação, com 92,3% dos entrevistados, em contraposição aos revendedores independentes que dividem o conhecimento, representando 50% dos entrevistados.

É possível confrontar a amostra do conhecimento da Resolução nº 51 da ANP com o nível de escolaridade, demonstrado no quadro 11, visto que o nível mais avançado dos revendedores vinculados, no tocante à escolaridade, está associado à estatística apresentada no que concerne ao conhecimento da resolução.

Quadro 18 – Conhecimento da Resolução nº 51 da ANP, de 30 novembro de 2016 pelos revendedores vinculados e independentes

Conhecimento da Resolução nº 51 ANP	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Sim	24	92,3%	8	50,0%	32	76,2%
Não	2	7,7%	8	50,0%	10	23,8%
Total	26	100%	16	100%	42	100%

4.3 REVENDEDORES VINCULADOS E INDEPENDENTES

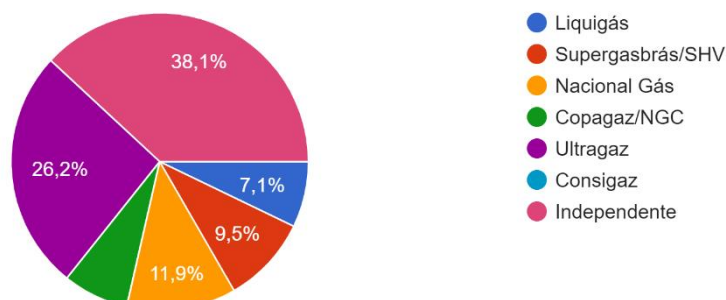
Com o objetivo de identificar os revendedores vinculados a determinada marca ou independente de exclusividade, de acordo com a Resolução nº 51, de 30 novembro de 2016, da ANP, o gráfico 13 demonstra as marcas presentes no mercado e ilustra suas participações.

A participação dos vinculados na pesquisa, conforme o quadro 19, evidencia que 61,9% dos revendedores são exclusivos a uma determinada marca. Farguhar (1989) corrobora com os optantes à marca ao mencionar, em sua obra, a estratégia de identificação através do nome associado à marca com a intenção de fixar na memória dos seus consumidores como lembrança do produto, e 38,1% dos revendedores se destacam como independentes no mercado de distribuição de GLP.

Gráfico 13 – Opção das marcas vinculadas

13. Atualmente, qual a opção de marca da sua revenda junto à ANP?

42 respostas



Quadro 19 – Participação dos revendedores vinculados e independentes

Marcas	Vinculado	Participação Vinculado	Independente	Participação Independente	Total	Participação Total
Liquigás	3	7,1%			3	7,1%
Supergasbrás/SHV	4	9,5%			4	9,5%
Nacional Gás	5	11,9%			5	11,9%
Copagaz/NGC	3	7,1%			3	7,1%
Ultragaz	11	26,2%			11	26,2%
Consigaz	0	0%			0	0%
Independente			16	38%	16	38%
Total	26	62%	16	38%	42	100%

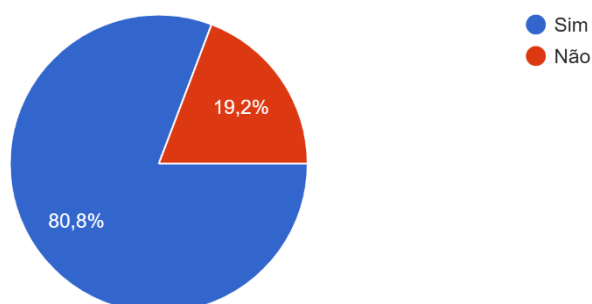
4.3.1 Comportamento dos revendedores vinculados

Ao analisar o grau de fidelidade dos revendedores vinculados com o questionamento que identifica se o empresário representou outra marca ou foi independente em algum momento, nota-se, através do gráfico 14, que a maioria dos revendedores não se manteve fidelizada aos parceiros anteriores, com 80,8% afirmando ter representado outra(s) marca(s) de distribuidor ou atuando como independente no mercado em períodos anteriores. O comportamento dos revendedores pesquisados pode ser elucidado por Williamson (1985) ao evidenciar o oportunismo como uma estratégia de criar formas para confundir a outra parte.

Gráfico 14 – Representação de outra(s) marca(s) ou independente

14. Sua revenda já representou outra (s) marca (s) ou foi independente?

26 respostas



4.3.2 Valor da marca

A Resolução nº 51 da ANP, através de seu arcabouço, dispõe que em qualquer momento o revendedor vinculado poderá optar por outra marca ou tornar-se independente no segmento, porém, alguns fatores são fundamentais para tomada de decisão do revendedor.

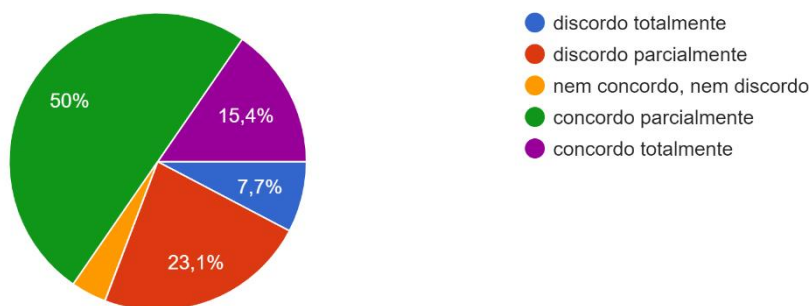
Nesse sentido, os comportamentos dos revendedores vinculados são demonstrados na amostragem para compreender o grau de concordância para permanência com o vínculo a determinada marca.

Verificou-se, de acordo com o gráfico 15, que a metade dos revendedores vinculados, ou seja, 50% dos entrevistados, concorda parcialmente que o preço oferecido pelo distribuidor é fundamental para que sua revenda permaneça vinculada.

Nesse sentido e com o mais alto grau de concordância, os revendedores que concordam totalmente foram os optantes com 15,4%. Ao se analisar a escala de concordo (parcial e totalmente), o referido grau alcança 65,4% da amostra. O resultado demonstra que, mesmo com a Resolução nº 51 da ANP garantindo, enquanto vinculado, a exclusividade da marca, minimizando a competição no mercado, Porter (2004) sustenta o resultado da amostragem que destaca a alta concordância plena do preço como fundamental para manutenção do vínculo com a marca ao discorrer como uma barganha pelo melhor preço. Desse modo, jogam-se os detentores das marcas uns contra os outros com o objetivo da vinculação à marca do distribuidor. Porter (2004, p. 26) ainda destaca que “o poder de cada grupo importante de compradores da indústria depende de certas características”. Esse princípio elucida a importância da característica do grupo de revendedores vinculados no mercado de GLP e destaca sua relevância para os fornecedores.

Gráfico 15 – Preço de compra do distribuidor

16 a) O preço oferecido pelo distribuidor
26 respostas



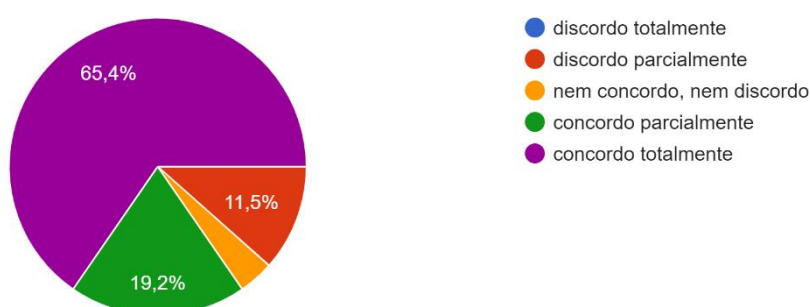
Próximo da soma dos dois graus máximos de concordância da escala, observa-se que o revendedor vinculado, conforme o gráfico 16, atribui 65,4% do valor ao relacionamento e à confiança no distribuidor como pontos fundamentais para permanência do vínculo. Com análise semelhante ao preço oferecido pelo distribuidor, a soma dos graus máximos da escala (concordo parcial e totalmente) destaca a preferência por 84,6% dos revendedores. Ouchi (1979) certifica o resultado expressivo ao reiterar que deve existir a capacidade de estabelecer uma relação de confiança, pois os agentes se relacionam como cooperados. Williamson (1985) e McEvily et al.

(2003) corroboram com Ouchi (1979) ao contemplarem o oportunismo e a confiança como conflitantes, observando que há um equilíbrio no momento de confiança entre os atores. Entretanto, o oportunismo gera uma redução da confiança, comprometendo a relação de parceria, no caso específico da pesquisa, o envolvimento entre o revendedor vinculado e o distribuidor como originário da marca.

Gráfico 16 – Relacionamento e confiança no distribuidor

16 b) O relacionamento e a confiança no distribuidor

26 respostas

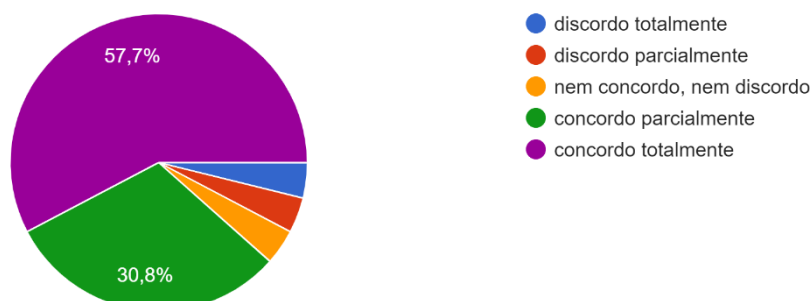


Compreende-se que a logística para carregamento dos revendedores que abastecem seus botijões direto na companhia distribuidora e aqueles que recebem o produto através de um transportador, de acordo com o gráfico 17, são a maioria, representando mais da metade dos entrevistados, com 57,7% da escala que concordam totalmente que a logística eficiente é fundamental para manutenção do vínculo à marca do distribuidor. Porter (2004) corrobora o resultado da pesquisa ao abordar que o comprador compete com a indústria barganhando por qualidade e serviços.

Gráfico 17 – Eficiência na logística para atendimento ao revendedor

16 c) Eficiência na logística para carregamento na companhia ou entrega do produto na minha revenda.

26 respostas

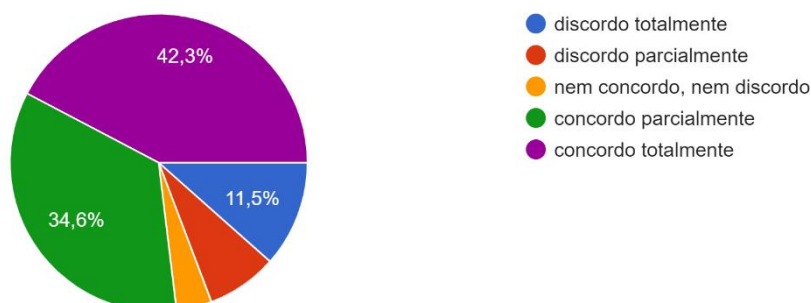


Gustin et al. (1997), em sua obra, evidenciam que o atributo serviço é destaque como principal fator de decisão do comprador, veracidade que sustenta o resultado da amostra que denota a escala através do gráfico 18, com 42,3% dos revendedores entrevistados que concordam totalmente que o serviço de consultoria e assessoria adequada para revenda é um atributo fundamental para continuidade da parceria entre revendedor e distribuidor, seguido pela concordância parcial com 34,6% dos entrevistados.

Gráfico 18 – Consultoria e assessoria ao revendedor

16 d) Consultoria e assessoria adequada para minha revenda.

26 respostas



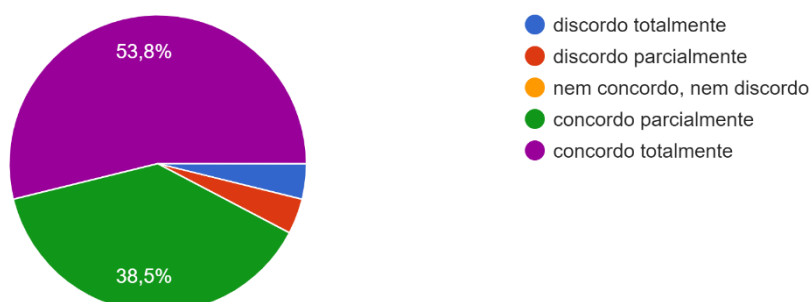
Na análise do conhecimento e reputação da marca do distribuidor no mercado, atributo que se relaciona diretamente com o revendedor vinculado a uma determinada

marca no segmento, destaca-se, conforme exposto no gráfico 18, com 53,8% da escala da concordância total. Na sequência, os entrevistados que concordam parcialmente apontam 38,5% da amostra. Ambas as escalas preferenciais destacam uma expressiva concordância de 92,3% dos revendedores que atestam que são fundamentais o conhecimento e a reputação da marca para permanência do vínculo à marca do distribuidor. Farguhar (1989) aborda, em sua literatura, o valor percebido com a agregação desse valor atribuído e associado à marca. Aaker (1996) contribui com sua obra ressaltando que o Brand Equity, mediante as estruturas criadas por quatro dimensões do valor da marca, enfatiza a lealdade, qualidade percebida, associações e consciência.

Gráfico 18 – Conhecimento e reputação da marca

16 e) Conhecimento e reputação da marca do distribuidor no mercado.

26 respostas



Na identificação da cor do vasilhame, buscou-se verificar o impacto dessa variável na permanência do vínculo no que tange à aparência da embalagem do produto P-13. Desse modo, foi identificado que a maioria, porém não absoluta, com 38,5%, consoante o gráfico 19, concorda totalmente que a cor do vasilhame seja fundamental para manutenção do vínculo com a marca do distribuidor.

Nesse sentido, segundo Aaker (1996), a perspectiva do consumidor, no que toca ao valor da marca, pode ser atribuída a uma série de ativos vinculados à simbologia e ao nome da marca, com o objetivo de agregar valor ao produto. O pensamento do autor relaciona a simbologia da marca com a cor do vasilhame, criando uma identidade da aparência através da cor com a marca do produto.

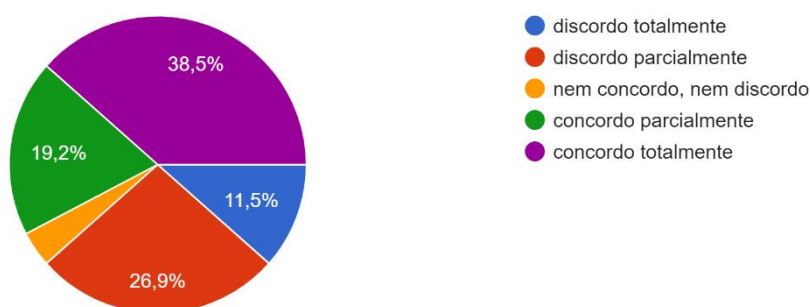
Porter e Barney relacionam os produtos através da estratégia competitiva. Assim, Porter (2004), com a segunda estratégia genérica, aponta a **Diferenciação** como única na indústria, enquanto Barney (2015), com a teoria do modelo VRIO, aponta a **Imitabilidade** como diferencial do produto em uma das quatro questões da estratégia competitiva do modelo.

No entanto, é importante destacar a discordância parcial com 26,9% dos revendedores entrevistados, ou seja, a cor do vasilhame para essa parcela não é um fator considerável para rompimento da parceria com o distribuidor.

Gráfico 19 – A cor do vasilhame (botijão) da marca

16 h) A cor do vasilhame da marca.

26 respostas



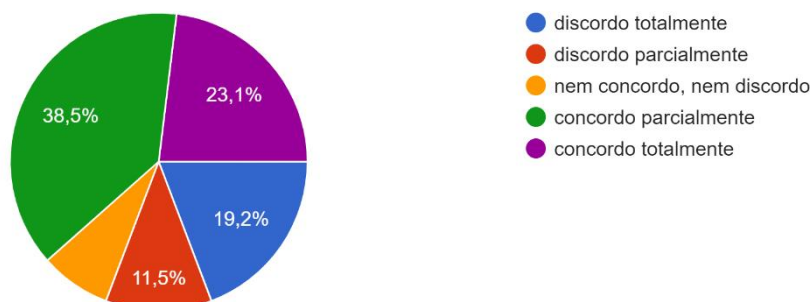
Ao identificar a questão de ativos econômicos como o comodato ou empréstimo de vasilhames P-13 do distribuidor ao revendedor, não foi levantada, nesta pesquisa, a questão dos custos do ativo, porém, é um investimento realizado pelo distribuidor ao revendedor com a disponibilidade do ativo como um benefício operacional.

Em vista disso, verificou-se, através do gráfico 20, que 38,5% dos revendedores concordam parcialmente e valorizam esse benefício como fundamental para permanência do vínculo à marca. Observou-se ainda que 23,1% concordam totalmente com esse incentivo, adicionando 61,6% dos revendedores na escala para o nível de concordância para o atributo pesquisado.

Gráfico 20 – Comodato de vasilhames

16 i) Comodato de vasilhames.

26 respostas

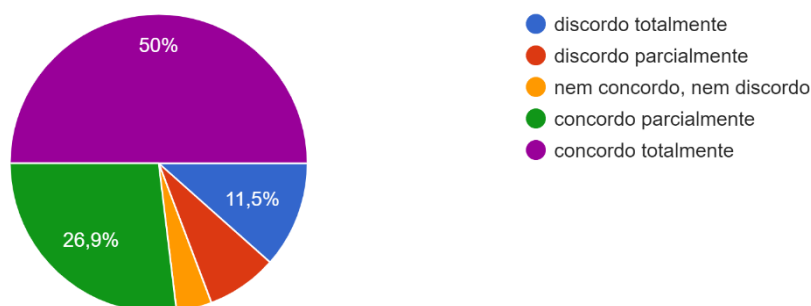


Verificou-se a questão da vantagem financeira como ponto fundamental para manutenção do vínculo à marca, sendo possível investigar que a metade dos revendedores entrevistados, ou seja, 50% dos participantes, conforme o gráfico 20, concorda totalmente que a condição financeira, através do prazo para pagamento do produto, bonificações, ajuda de custos e outras vantagens, é fundamental para manutenção da parceria.

Gráfico 20 – Vantagem financeira para o revendedor

16 j) Vantagem financeira: Prazo para pagamento, bonificações, ajuda de custos e outros.

26 respostas



Após o levantamento do comportamento dos revendedores vinculados no que tange aos diversos fatores fundamentais para decisão de mudança de marca, observou-se, através do gráfico 21, qual o nível de intenção dos empresários no que

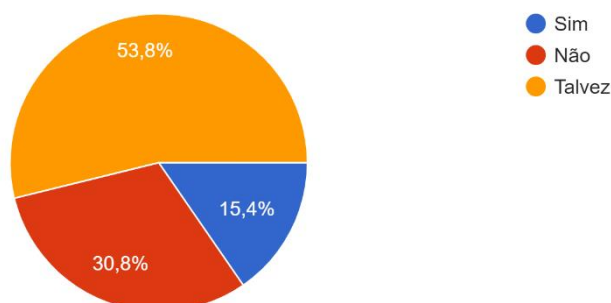
remete à mudança de marca ou fornecedor. Isso significa deixar de representar a marca atual. A pesquisa verificou que 53,8% optaram por “Talvez”, podendo agir com a alteração na condição de parceria com seu distribuidor.

É importante ressaltar que a menor parcela dos entrevistados, com 15,4%, mostra-se decidida pela mudança da marca representada atualmente.

Gráfico 21 – Intenção de mudança de marca

17. Você tem a intenção de mudar de marca?

26 respostas



Ao buscar um entendimento mais aprofundado dos revendedores com intenção de mudar de marca e aqueles que estão indecisos com a intenção de mudança, através da escala máxima do grau de concordância, identificou-se que os revendedores que ameaçam mudança de marca concordam totalmente. Expostos no quadro 20, abaixo, os fatores de atenção foram classificados com primeiro destaque para o **Relacionamento com o Distribuidor**, com 50% dos revendedores entrevistados. Keller (1993), em seu estudo, relaciona o constructo confiança como fator fundamental para o aumento da consciência sobre determinada marca. Nesse sentido, Aaker (1996) apresenta a denotação dos clientes leais à marca como uma barreira à entrada para os concorrentes. Seguiram-se **Rejeição e Falta de Competitividade da Marca**, com 44,4%, que também recebem a contribuição de Aaker (1996), ao apontar como ponto forte o diferencial da marca como atributo da competição e completando o ciclo de fatores. Já a **Logística Ineficiente**, com 38,9%, faz parte dos principais fatores de decisão para troca de marca ou independência no mercado de distribuição de GLP. Porter (2004) contribui com o atributo Logística

Ineficiente ao denotar a atividade de serviço quando os compradores competem com a indústria, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços.

Quadro 20 – Fatores determinantes para mudança de marca do distribuidor

Fatores	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Relacionamento com o distribuidor	5,6%	5,6%	5,6%	33,3%	50,0%
Rejeição e falta de competitividade da marca	11,1%	16,7%	11,1%	16,7%	44,4%
Logística ineficiente para carregamento na companhia ou recebimento do produto	5,6%	16,7%	5,6%	33,3%	38,9%

4.3.3 Comportamento dos revendedores independentes

Com o objetivo de compreender os principais fatores determinantes para tomada de decisão dos revendedores independentes em optarem pelo vínculo de uma determinada marca, o quadro 21 demonstra a análise para os fatores com a escala de grau máximo (Concordo Totalmente).

Semelhante aos fatores fundamentais para o revendedor vinculado manter-se vinculado, a prestação de serviço, fundamentado em Keller (1993), Aaker (1996) e Porter (2004), verificou-se que **Consultoria e assessoria adequada**, com 68,8%, e **Relacionamento e confiança no distribuidor**, com 62,5%, lideram as razões pelas quais o revendedor independente venha a decidir-se pela alteração da opção no mercado de distribuição de GLP no que tange ao vínculo a uma determinada marca.

Quadro 21 – Fatores determinantes para vinculação do revendedor independente

Fatores	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Consultoria e assessoria adequada	6,3%	0,0%	6,3%	18,8%	68,8%
Relacionamento e confiança no distribuidor	6,3%	6,3%	6,3%	18,8%	62,5%
A preferência do consumidor pela marca	12,5%	0,0%	6,3%	25,0%	56,3%
O preço oferecido pelo distribuidor	31,3%	6,3%	18,8%	12,5%	31,3%
Vantagem financeira	18,8%	6,3%	12,5%	31,3%	31,3%

A **preferência do consumidor pela marca** ocupa a terceira opção na escala dos revendedores independentes, com 56,3% dos revendedores entrevistados, como fator determinante para decisão da opção pelo vínculo.

As duas últimas opções, **O preço oferecido pelo distribuidor** e **Vantagem financeira**, obtiveram duplo modal na preferência dos revendedores independentes, ambas com 31,3% da preferência pela concordância total.

Porter (2004) afirma que existe uma competição criada pelos compradores, provocando um jogo concorrencial com o propósito de pressionar os preços para baixo, percebida no perfil do revendedor independente no mercado de GLP. O autor ainda enfatiza o fato da ausência de um compromisso contratual com seus fornecedores, identificado no segmento pesquisado através da conduta de barganha por preços menores com seus distribuidores. Williamson (1985, p. 47) complementa o comportamento do revendedor independente ao destacar o oportunismo como “busca do interesse próprio com astúcia”, no instante do acordo, como “uma divulgação incompleta ou distorcida das informações”, pois o revendedor independente, amparado pela Resolução nº 51 da ANP, é aquele autorizado a comercializar quaisquer marcas disponíveis no mercado.

Entretanto, Gustin et al. (1997), em sua pesquisa, identificaram que o fator preço foi o terceiro entre nove critérios de seleção de fornecedores no segmento de sistema/software. Observou-se que, nessa pesquisa, o fator para decisão de vínculo à marca foi identificado em quarto lugar entre os principais critérios.

No fator relacionado ao preço oferecido pelo distribuidor, chama atenção a polaridade na escala, visto que no duplo modal desse quesito estão os revendedores que discordam totalmente, com a mesma participação de 31,3% dos revendedores, que o preço oferecido pelo distribuidor seja um fator decisivo para tomada de decisão de vínculo.

4.3.4 Classificação do tipo de revendedor

4.3.4.1 Principais motivos para ingresso no mercado de GLP

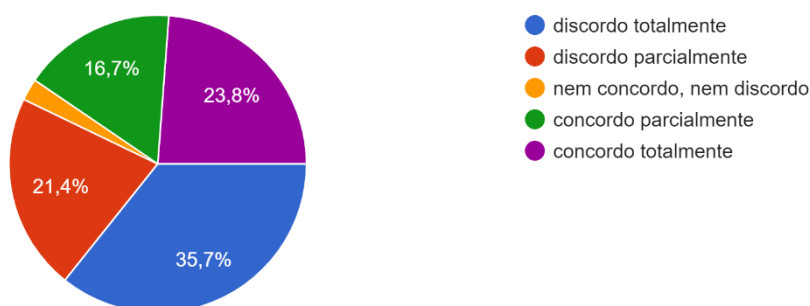
Com o objetivo de compreender os principais motivos para ingresso no mercado de GLP, diversos questionamentos foram levantados para coleta das amostragens. Então, na primeira certificação, observou-se, no gráfico 22, que 35,7% dos revendedores entrevistados não possuem outros negócios como forma de diversificação dos investimentos, discordando totalmente da afirmação. No entanto,

uma parcela considerável, com 23,8%, concorda totalmente e confirma a incorporação de outros negócios além da revenda de distribuição de GLP. Essa parcela da amostragem dos revendedores é observada por Dornelas (2015) como o **empreendedor serial (cria novos negócios)**, compreendido pelo autor como o empresário apaixonado pelo ato de empreender além das empresas que cria.

Gráfico 22 – Diversificação dos negócios através de outros investimentos

20. a) Tenho outros negócios e a revenda é mais uma das empresas que possuo para diversificar meus investimentos.

42 respostas

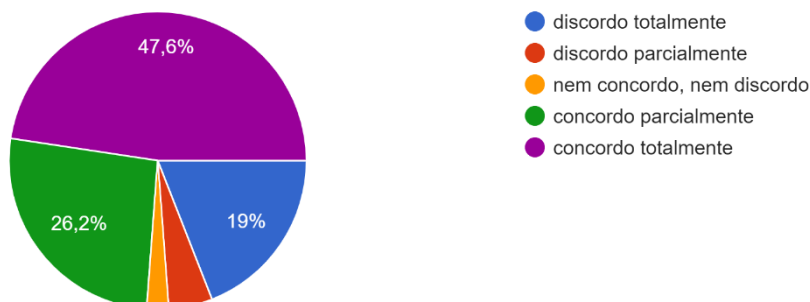


Conforme o gráfico 23, constatou-se que 47,6% dos revendedores apontam que não estava nos planos a abertura ou aquisição de suas revendas, visto que os revendedores entrevistados concordam totalmente com a afirmação. Dornelas (2015) elucida a classificação desse tipo de empreendedor como o **empreendedor que aprende (o inesperado)**, aquele que decide dedicar-se ao negócio próprio ao se deparar com uma oportunidade de negócio.

Gráfico 23 – Planejamento para abertura/aquisição da revenda

20. b) Não estava em meus planos abrir/adquirir uma revenda, porém foi a opção mais ideal naquele momento.

42 respostas

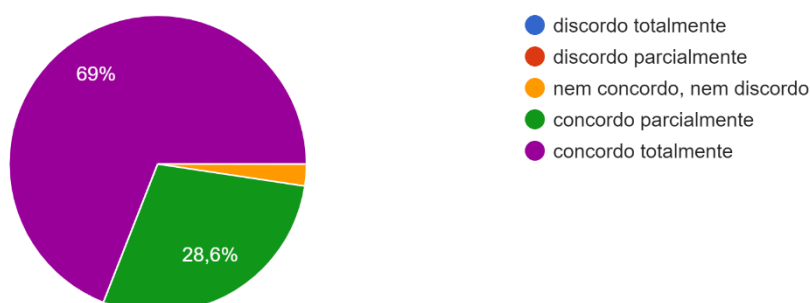


Apesar da afirmação demonstrada no gráfico 23, de que 47,6% dos revendedores apontam como casual a entrada no mercado de GLP, o gráfico 24 expõe que uma significativa parte dos revendedores, com 69% da amostragem, observa como uma grande oportunidade de negócio e possui planos de longo prazo para suas revendas. Esse tipo de revendedor é classificado por Dornelas (2015) como o **empreendedor nato (o mitológico)**, conhecido por ser visionário, dedicado e comprometido com seus negócios.

Gráfico 24 – Oportunidades e planos de longo prazo

20. c) Observei como uma grande oportunidade de negócio e tenho planos de longo prazo para minha(s) revenda(s).

42 respostas



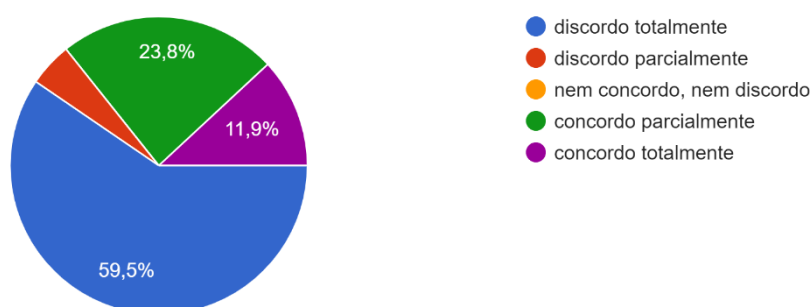
Segundo Dornelas (2015), o **empreendedor herdeiro (sucessão familiar)** tem como objetivo sequenciar o legado da família no que concerne aos negócios de uma

geração. Ao observar a presença de gerações familiares dos revendedores entrevistados, constatou-se que 59% dos participantes discordam totalmente da afirmativa, de acordo com o gráfico 25, de que suas vendas originaram de herança ou geração familiar.

Gráfico 25 – Geração familiar das vendas

20. d) Recebi como herança / A venda faz parte de uma geração familiar / Faço ou fiz parte de uma empresa familiar.

42 respostas



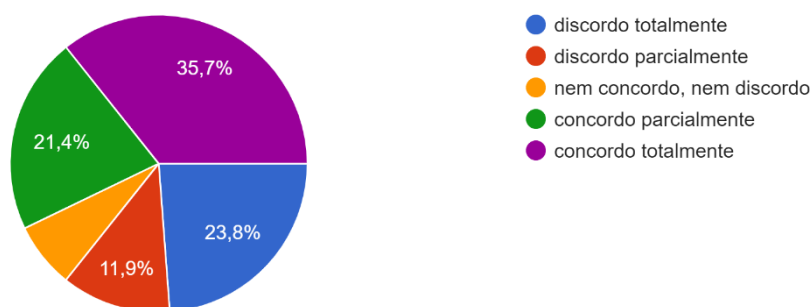
Verificou-se que 35,7% dos revendedores entrevistados, consoante o gráfico 26, concordam totalmente que elaboraram um planejamento e pesquisaram sobre o mercado de GLP antes da tomada de decisão para ingresso no setor. Dornelas (2015) certifica esse tipo de empresário como o **empreendedor “normal” (planejado)**, que utiliza o planejamento como ferramenta para que seu negócio seja bem-sucedido.

Todavia, a pesquisa realizada Grzybovski e Vieira (2012), com revendedores de GLP do interior do estado do Rio Grande do Sul e do oeste do estado de Santa Catarina, contrapõe o resultado dos revendedores goianos quando identifica, na investigação dos revendedores da região Sul, que o foco dos empresários está no presente, no qual raramente eles projetam um futuro quando relacionado ao planejamento.

Gráfico 26 – Planejamento para ingresso no mercado de GLP

20. e) Planejei e pesquisei sobre o mercado de GLP antes de decidir entrar nesse ramo.

42 respostas



4.4 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

Foram realizadas diversas análises de correspondência entre as variáveis categóricas relacionadas com os revendedores vinculados e independentes no mercado de GLP, com o apoio e utilização do software SPSS Statistics 26 (2020).

4.4.1 Escolaridade e conhecimento da Resolução nº 51 da ANP

Realizou-se a primeira análise de correspondência entre o nível de escolaridade e o conhecimento da Resolução nº 51 da ANP dos revendedores de GLP.

Para o nível de escolaridade dos revendedores entrevistados, contemplaram-se as seguintes classificações:

- ✓ **Ensino Fundamental** – Revendedor entrevistado que cursou até o ensino fundamental (completo ou incompleto).
- ✓ **Ensino Médio** – Revendedor entrevistado que cursou até o ensino médio (completo ou incompleto).
- ✓ **Ensino Superior** – Revendedor entrevistado que cursou os níveis de graduação, pós-graduação, mestrado ou doutorado (completo ou incompleto).

Para o conhecimento da Resolução nº 51 da ANP dos revendedores entrevistados, contemplaram-se os seguintes critérios:

- ✓ **Sim** – Tenho conhecimento da Resolução nº 51 da ANP, de 30 novembro de 2016, que dispõe sobre normas das vendas vinculadas e independente;
- ✓ **Não** – Desconheço a Resolução nº 51 da ANP, de 30 novembro de 2016, que dispõe sobre normas das vendas vinculadas e independente.

Em direção ao diagnóstico sobre a existência de associação estatisticamente significativa entre as variáveis escolaridade e o conhecimento da Resolução nº 51 da ANP dos revendedores de GLP, realizou-se um teste qui-quadrado. Em concordância com a tabela 2, o valor-P calculado, obtido da estatística qui-quadrado, foi consideravelmente menor que 0,05. Nesse sentido, foi possível rejeitar a hipótese nula de que as duas variáveis se associam de forma aleatória. Ou seja, existe associação estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, entre o nível de escolaridade e o conhecimento da Resolução nº 51 da ANP dos revendedores de GLP.

Tabela 2 - Teste qui-quadrado: escolaridade e conhecimento da Resolução nº 51 da ANP

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,335 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	14,632	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,031	1	,001
N of Valid Cases	42		

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação ao nível de escolaridade “ensino fundamental”, observa-se, através da tabela 3, que os resíduos são maiores na categoria “Não”. Como o valor do resíduo ajustado nessa célula é positivo (3,4) e maior que 1,96, conclui-se que existe dependência entre as categorias “ensino fundamental” e “não”. No âmbito do nível de escolaridade “ensino superior”, nota-se que o resíduo ajustado para a categoria “Sim” é positivo (2,4) e maior que 1,96. É seguro concluir que há dependência entre as categorias “ensino superior” e “sim”.

Tabela 3 - Tabulação cruzada: escolaridade * conhecimento da Resolução nº 51 da ANP

			Você tem conhecimento da Resolução nº 51 da ANP, de 30 de novembro de 2016, que dispõe sobre normas das revendas vinculadas e independente?		
			Sim	Não	Total
Qual seu nível de escolaridade (completo ou incompleto)?	Ensino Fundamental	Count	3	6	9
		Expected Count	6,9	2,1	9,0
		Adjusted Residual	-3,4	3,4	
	Ensino Médio	Count	16	4	20
		Expected Count	15,2	4,8	20,0
		Adjusted Residual	,6	-,6	
	Ensino Superior	Count	13	0	13
		Expected Count	9,9	3,1	13,0
		Adjusted Residual	2,4	-2,4	
Total		Count	32	10	42
		Expected Count	32,0	10,0	42,0

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.4.2 Canal de compras e conhecimento da Resolução nº 51 da ANP

Uma segunda análise foi realizada para compreensão do canal de compras e conhecimento da Resolução nº 51 da ANP. Nessa última variável, os critérios foram definidos anteriormente como: “Sim” - Tenho conhecimento da Resolução nº 51 da ANP, de 30 de novembro de 2016, que dispõe sobre normas das revendas vinculadas e independente; e “Não” - Desconheço a Resolução nº 51 da ANP, de 30 de novembro de 2016, que dispõe sobre normas das revendas vinculadas e independente. Para o canal de compras, foram determinados os seguintes critérios para os referidos canais:

- ✓ **Direto da Companhia Distribuidora** – Canal de aquisição de compra do produto P-13 realizado diretamente do distribuidor responsável pelo envase dos botijões e detentor da marca comercializada.

- ✓ **Terceiros (atacadistas)** – Canal de aquisição do revendedor vinculado ou independente que adquire o produto P-13 direto da companhia distribuidora para distribuição no atacado.
- ✓ **Ambos** – Canal de aquisição direto da companhia distribuidora e de terceiros (atacadistas) de forma simultânea.

Para verificação do diagnóstico sobre a existência de associação estatisticamente significativa entre as variáveis canal de compras e o conhecimento da Resolução nº 51 da ANP dos revendedores de GLP, realizou-se um teste qui-quadrado. Em concordância com a tabela 4, o valor-P calculado, obtido da estatística qui-quadrado, foi substancialmente menor que 0,05. Nesse sentido, foi possível rejeitar a hipótese nula de que as duas variáveis se associam de forma aleatória. Ou seja, existe associação estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, entre o canal de compras e o conhecimento da Resolução nº 51 da ANP dos revendedores de GLP.

Tabela 4 - Teste qui-quadrado: canal de compras e conhecimento da Resolução nº 51 da ANP

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,269a	2	,010
Likelihood Ratio	10,058	2	,007
Linear-by-Linear Association	4,866	1	,027
N of Valid Cases	42		

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação ao canal de compras “direto da companhia distribuidora”, observa-se, através da tabela 5, que os resíduos são maiores na categoria “Sim”. Como o valor do resíduo ajustado nessa célula é positivo (2,9) e maior que 1,96, conclui-se que existe dependência entre as categorias “direto da companhia distribuidora” e “Sim”. No âmbito do canal de compras “Terceiros (Atacadistas)”, nota-se que o resíduo ajustado para a categoria “Não” também é positivo (2,9) e maior que 1,96. Nesse caso, pode-se concluir que há dependência entre as categorias canal de compras “Terceiros (Atacadistas)” e “Não”.

Tabela 5 - Tabulação cruzada: canal de compras * conhecimento da Resolução nº 51 da ANP

			Você tem conhecimento da Resolução nº 51 da ANP de 30 de novembro de 2016, que dispõe sobre normas das revendas vinculadas e independente?		
			Sim	Não	Total
Qual o canal de compras da sua revenda?	Direto da Cia Distribuidora	Count	20	1	21
		Expected Count	16,0	5,0	21,0
		Adjusted Residual	2,9	-2,9	
	Terceiros (Atacadistas)	Count	9	8	17
		Expected Count	13,0	4,0	17,0
		Adjusted Residual	-2,9	2,9	
	Ambos	Count	3	1	4
		Expected Count	3,0	1,0	4,0
		Adjusted Residual	-,1	,1	
Total		Count	32	32	10
		Expected Count	32,0	32,0	10,0

Fonte: Dados da Pesquisa.

;

4.4.3 Canal de compras e volume de vendas mensal (P-13)

Na terceira análise, realizou-se o estudo entre as variáveis canal de compras e volume de vendas mensal (P-13), em que os canais de compras pelos revendedores foram apresentados anteriormente como: “Direto da companhia distribuidora” – Canal de aquisição de compra do produto P-13 realizado diretamente do distribuidor responsável pelo envase dos botijões e detentor da marca comercializada; “Terceiros (Atacadistas)” – Canal de aquisição do revendedor vinculado ou independente que adquire o produto P-13 direto da companhia distribuidora para distribuição no atacado; e “Ambos” – Canal de aquisição direto da companhia distribuidora e de terceiros (atacadistas) de forma simultânea.

Para verificação do diagnóstico sobre a existência de associação estatisticamente significativa entre as variáveis canal de compras e volume de vendas mensal (P-13) dos revendedores de GLP, realizou-se um teste qui-quadrado. Em

concordância com a tabela 6, o valor-P calculado, obtido da estatística qui-quadrado, foi substancialmente menor que 0,05. Compreende-se que foi possível rejeitar a hipótese nula de que as duas variáveis se associam de forma aleatória. Ou seja, existe associação estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, entre canal de compras e volume de vendas mensal (P-13) dos revendedores de GLP.

Tabela 6 - Teste qui-quadrado: canal de compras e volume de vendas mensal (P-13)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,585 ^a	16	,002
Likelihood Ratio	41,452	16	,000
Linear-by-Linear Association	18,993	1	,000
N of Valid Cases	42		

Em relação ao canal de compras “direto da companhia distribuidora”, observa-se, através da tabela 7, que os resíduos são maiores na categoria de volume de vendas mensal (P-13) “Acima de 10.000”. Como o valor do resíduo ajustado nessa célula é positivo (3,4) e maior que 1,96, conclui-se que existe dependência entre as categorias “direto da companhia distribuidora” e “Acima de 10.000”. No âmbito do canal de compras “Terceiros (Atacadistas)”, nota-se que o resíduo ajustado para a categoria de volume de vendas mensal (P-13) “Menos de 1.000” também é positivo (3,3) e maior que 1,96. Nesse caso, pode-se concluir que há dependência entre as categorias canal de compras “Terceiros (Atacadistas)” e “Menos de 1.000”. Na esfera do canal de compras “Ambos”, constata-se que o resíduo ajustado para a categoria de volume de vendas mensal (P-13) “1.001 a 3.000” também é positivo (3,3) e maior que 1,96. Nesse caso, pode-se concluir que há dependência entre as categorias canal de compras “Ambos” e “1.001 a 3.000”.

Tabela 7 - Tabulação cruzada: canal de compras * volume de vendas mensal (P-13)

Em qual das faixas de volume de vendas mensal (P-13) sua(s) revenda(s) se enquadra(m)?

			Menos de 1.000	1001 a 3.000	3001 a 5.000	5.001 a 10.000	Acima de 10.000	Total
Qual o canal de compras da sua revenda?	Direto da Cia Distr.	Count	4	6	1	1	9	21
		Expected Count	8,5	6,5	,5	1,0	4,5	21,0
		Adjusted Residual	-2,8	-,3	1,0	,0	3,4	
	Terceiros (Atacadistas)	Count	12	4	0	1	0	17
		Expected Count	6,9	5,3	,4	,8	3,6	17,0
		Adjusted Residual	3,3	-,9	-,8	,3	-2,8	
	Ambos	Count	1	3	0	0	0	4
		Expected Count	1,6	1,2	,1	,2	,9	4,0
		Adjusted Residual	-,7	2,0	-,3	-,5	-1,1	
Total	Count	4	17	13	1	2	9	
	Expected Count	4,0	17,0	13,0	1,0	2,0	9,0	

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.4.4 Canal de compras e opção de marca

No estudo da quarta análise, foram investigadas as variáveis referentes ao canal de compras e opção de marca. Apresentou-se anteriormente o canal de compras como: “Direto da Companhia Distribuidora” – Canal de Aquisição de compra do produto P-13 realizado diretamente do distribuidor responsável pelo envase dos botijões e detentor da marca comercializada; “Terceiros (Atacadistas)” – Canal de Aquisição do Revendedor vinculado ou independente que adquire o produto P-13 direto da Companhia Distribuidora para distribuição no atacado; e “Ambos” – Canal de Aquisição direto da Companhia Distribuidora e de Terceiros (Atacadistas) de forma simultânea.

Para definição da opção de marca, compreenderam-se os seguintes critérios de marcas:

- ✓ **Supergasbrás** – Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor da marca Supergasbrás Energia.
- ✓ **Liquigás** - Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor da marca Liquigás.

- ✓ **Nacional** - Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor da marca Nacional Gás Butano.
- ✓ **NGC/Copagaz** - Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor das marcas NGC Distribuidora e Copagaz.
- ✓ **Ultragaz** - Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor da marca Ultragaz.
- ✓ **Independente** - Revendedor que optou por não exibir marca comercial de distribuidor e que adquire e vende recipientes transportáveis de GLP cheios de uma ou mais marcas de distribuidor.

Para verificação do diagnóstico sobre a existência de associação estatisticamente significativa entre as variáveis do canal de compras e opção de marca dos revendedores de GLP, realizou-se um teste qui-quadrado. Em concordância com a tabela 8, o valor-P calculado, obtido da estatística qui-quadrado, foi consideravelmente 0,05. Nesse sentido, foi possível rejeitar a hipótese nula de que as duas variáveis se associam de forma aleatória. Ou seja, existe associação estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, entre canal de compras e opção de marca dos revendedores de GLP.

Tabela 8 - Teste qui-quadrado: canal de compras e opção de marca

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,585 ^a	16	,002
Likelihood Ratio	41,452	16	,000
Linear-by-Linear Association	18,993	1	,000
N of Valid Cases	42		

Em relação ao canal de compras “direto da companhia distribuidora”, observa-se, através da tabela 9, que os resíduos são maiores na categoria da opção de marca “Ultragaz”. Como o valor do resíduo ajustado nessa célula é positivo (2,5) e maior que 1,96, conclui-se que existe dependência entre as categorias “direto da companhia distribuidora” e “Ultragaz”. No âmbito do canal de compras “Terceiros (Atacadistas)”, nota-se que o resíduo ajustado para a categoria da opção de marca “Independente” também é positivo (2,9) e maior que 1,96. Nesse caso, pode-se concluir que há

dependência entre as categorias canal de compras “Terceiros (Atacadistas)” e “Independente”.

Tabela 9 - Tabulação cruzada: canal de compras * opção de marca

			Atualmente, qual a opção de marca da sua revenda junto à ANP?						Total
			Supergasbras	Liquigas	Independente	Nacional	NGC/Copagaz	Ultragas	
Qual o canal de compras da sua revenda?	Direto Da Cia	Count	3	2	3	2	2	9	21
		Expected Count	2,0	1,5	8,0	2,5	1,5	5,5	21,0
		Adjusted Residual	1,1	,6	-3,2	-,5	,6	2,5	
	De Terc (Atacadistas)	Count	0	1	11	3	0	2	17
		Expected Count	1,6	1,2	6,5	2,0	1,2	4,5	17,0
		Adjusted Residual	-1,7	-,3	2,9	,9	-1,5	-1,8	
	Ambos	Count	1	0	2	0	1	0	4
		Expected Count	,4	,3	1,5	,5	,3	1,0	4,0
		Adjusted Residual	1,1	-,6	,5	-,8	1,5	-1,3	
	Total	Count	4	3	16	5	3	11	42
		Expected Count	4,0	3,0	16,0	5,0	3,0	11,0	42,0

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.4.5 Faixa de volume de vendas mensal (P-13) e classe de armazenamento

Para execução da quinta análise, foram observadas as variáveis categóricas da faixa de volume de vendas mensal (P-13) e a classe de armazenamento dos revendedores de GLP.

Na direção de identificar as faixas de volumes de vendas mensal (P-13), foram definidos os seguintes critérios para as categorias:

- ✓ **Menos de 1.000** – Revendedor entrevistado com venda menor que 1.000 P-13 por mês.
- ✓ **Entre 1.001 e 3.000** – Revendedor entrevistado com venda entre 1.001 e 3.000 P-13 por mês.
- ✓ **Entre 3.001 e 5.000** – Revendedor entrevistado com venda entre 3.001 e 5.000 P-13 por mês.

- ✓ **Entre 5.001 e 10.000** - Revendedor entrevistado com venda entre 5.001 e 10.000 P-13 por mês.
- ✓ **Acima de 10.001** - Revendedor entrevistado com venda maior ou acima de 10.001 P-13 por mês.

Para definição das áreas de armazenamento dos recipientes transportáveis de GLP com capacidade nominal de até 90 kg, definem-se os seguintes critérios das classes, embasado em volume de botijões de 13 kg (P-13):

- ✓ **Classe 1** – Área de armazenamento para 40 P-13.
- ✓ **Classe 2** - Área de armazenamento para 120 P-13.
- ✓ **Classe 3** - Área de armazenamento para 480 P-13.
- ✓ **Classe 4** - Área de armazenamento para 960 P-13.
- ✓ **Acima Classe 4** - Área de armazenamento acima de 960 P-13.

Para verificação do diagnóstico sobre a existência de associação estatisticamente significativa entre as variáveis faixa de volume de vendas mensal (P-13) e classe de armazenamento dos revendedores de GLP, realizou-se um teste qui-quadrado. Em concordância com a tabela 10, o valor-P calculado, obtido da estatística qui-quadrado, foi notadamente menor que 0,05. Nesse sentido, foi possível rejeitar a hipótese nula de que as duas variáveis se associam de forma aleatória. Ou seja, existe associação estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, entre a faixa de volume de vendas mensal (P-13) e a classe de armazenamento dos revendedores de GLP.

Tabela 10 - Teste qui-quadrado: faixa de volume de vendas mensal (P-13) e classe de armazenamento

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,585 ^a	16	,002
Likelihood Ratio	41,452	16	,000
Linear-by-Linear Association	18,993	1	,000
N of Valid Cases	42		

Em relação à classe de armazenamento “Classe 2”, observa-se, conforme tabela 11, que os resíduos são maiores na categoria de volume de vendas mensal (P-

13) “Menos de 1.000”. Como o valor do resíduo ajustado nessa célula é positivo (3,9) e maior que 1,96, conclui-se que existe dependência entre as categorias “Classe 2” e “Menos de 1.000”. No âmbito classe de armazenamento “Classe 3”, nota-se que o resíduo ajustado para a categoria de volume de vendas mensal (P-13) “1.001 a 3.000” também é positivo (2,0) e maior que 1,96. Nesse caso, pode-se concluir que há dependência entre as categorias da “Classe 3” e “1.001 a 3.000”. Logo em seguida, para a análise da classe de armazenamento “Classe 4”, observa-se que o resíduo ajustado para a categoria de volume de vendas mensal (P-13) “Acima de 10.000” também é positivo (3,7) e maior que 1,96. Nesse sentido, pode-se concluir que existe dependência entre as categorias da “Classe 4” e “Acima de 10.000”.

Tabela 11 - Tabulação cruzada: faixa de volume de vendas mensal (P-13) * classe de armazenamento

			Em qual das faixas de volume de vendas mensal (P-13) sua(s) revenda(s) se enquadra(m)?					Total
			Menos de 1.000	1001 a 3.000	3001 a 5.000	5.001 a 10.000	Acima de 10.000	
Qual a classe de armazenamen to da sua revenda conforme classificação na ANP?	Classe 1	Count	2	0	0	0	0	2
		Expected Count	,8	,6	,0	,1	,4	2,0
		Adjusted Residual	1,8	-1,0	-,2	-,3	-,8	
	Classe 2	Count	11	2	0	0	0	13
		Expected Count	5,3	4,0	,3	,6	2,8	13,0
		Adjusted Residual	3,9	-1,5	-,7	-1,0	-2,3	
	Classe 3	Count	3	6	1	1	0	11
		Expected Count	4,5	3,4	,3	,5	2,4	11,0
		Adjusted Residual	-1,0	2,0	1,7	,8	-2,0	
	Classe 4	Count	1	3	0	1	7	12
		Expected Count	4,9	3,7	,3	,6	2,6	12,0
		Adjusted Residual	-2,7	-,5	-,6	,7	3,7	
	Classe 4	Count	0	2	0	0	2	4
		Expected Count	1,6	1,2	,1	,2	,9	4,0
		Adjusted Residual	-1,7	,9	-,3	-,5	1,5	
Total	Count	17	13	1	2	9	42	
	Expected Count	17,0	13,0	1,0	2,0	9,0	42,0	

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.4.6 Conhecimento da Resolução nº 51 da ANP e revendedor vinculado e independente

No estudo da sexta análise, verificou-se a existência de associação estatisticamente significativa entre as variáveis conhecimento da Resolução nº 51 da ANP e tipo de revendedor vinculado ou independente.

Para a identificação entre as opções do revendedor vinculado foram apresentadas as marcas de distribuidores disponíveis no mercado goiano, conforme seguem:

- **Supergasbrás** – Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor da marca Supergasbrás Energia.
- **Liquigás** - Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor da marca Liquigás.
- **Nacional** - Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor da marca Nacional Gás Butano.
- **NGC/Copagaz** - Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor das marcas NGC Distribuidora e Copagaz.
- **Ultragaz** - Revendedor vinculado ao distribuidor e detentor da marca Ultragaz.

Para verificação do diagnóstico sobre a existência de associação estatisticamente significativa entre as variáveis do conhecimento da Resolução nº 51 da ANP e revendedor vinculado e independente, realizou-se um teste qui-quadrado. Em concordância com a tabela 12, o valor-P calculado, obtido da estatística qui-quadrado, foi substancialmente menor que 0,05. Nesse sentido, foi possível rejeitar a hipótese nula de que as duas variáveis se associam de forma aleatória. Ou seja, existe associação estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, entre o conhecimento da Resolução nº 51 da ANP e o revendedor vinculado e independente.

Tabela 12 - Teste qui-quadrado: conhecimento da Resolução nº 51 da ANP e revendedor vinculado e independente

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	9,773 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	7,580	1	,006		
Likelihood Ratio	9,823	1	,002		
Fisher's Exact Test				,003	,003
Linear-by-Linear Association	9,540	1	,002		
N of Valid Cases	42				

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação ao conhecimento da Resolução nº 51 da ANP, observa-se, através da tabela 13, que os resíduos são maiores na categoria “Sim” para o revendedor “Vinculado”. Como o valor do resíduo ajustado nessa célula é positivo (3,1) e maior que 1,96, conclui-se que existe dependência entre as categorias “Sim” e “Vinculado”. No âmbito do conhecimento da Resolução nº 51 da ANP, nota-se que o resíduo ajustado para a categoria “Não” para o revendedor “Independente” também é positivo (3,1) e maior que 1,96. Nesse caso, pode-se concluir que há dependência entre as categorias “Não” e “Independente”.

Tabela 13 - Tabulação cruzada: conhecimento da Resolução nº 51 da ANP * revendedor vinculado e independente

		Opção do Revendedor			
		Vinculado	Independente	Total	
Conhecimento da Resolução nº 51 da ANP	Sim	Count	24	8	32
		Expected Count	19,8	12,2	32,0
		Adjusted Residual	3,1	-3,1	
	Não	Count	2	8	10
		Expected Count	6,2	3,8	10,0
		Adjusted Residual	-3,1	3,1	
		Count	26	16	42

Total	Expected Count	26,0	16,0	42,0
-------	----------------	------	------	------

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.4.7 Revendedor vinculado e independente e preço oferecido pelo distribuidor

Uma sétima análise foi realizada para verificar a associação entre o tipo de revendedor (Vinculado ou Independente) e o preço oferecido pelo distribuidor. Conforme apresentado na análise anterior, o revendedor vinculado é o optante pelos distribuidores detentores das marcas Supergasbrás Energia, Liquigás, Nacional Gás Butano, NGC Distribuidora, Copagaz e Ultragaz e o revendedor independente é aquele que não optou por nenhuma das marcas apresentadas.

Para a variável do preço oferecido pelo distribuidor, o questionário foi aplicado de forma separada aos revendedores vinculados e independentes, sendo adotados os seguintes questionamentos aos entrevistados:

Revendedor Vinculado: São fundamentais para que minha revenda permaneça vinculada à marca atual.

Opção: O preço oferecido pelo distribuidor.

Revendedor Independente: O que pode determinar a decisão de se vincular a uma marca.

Opção: O preço oferecido pelo distribuidor.

Uma escala Likert foi apresentada para compreender o grau de concordância dos entrevistados, conforme segue abaixo:

- ✓ Discordo totalmente;
- ✓ Discordo parcialmente;
- ✓ Nem concordo, nem discordo;
- ✓ Concordo parcialmente;
- ✓ Concordo totalmente.

Para verificação do diagnóstico sobre a existência de associação estatisticamente significativa entre as variáveis tipo de revendedor (Vinculado/Independente) e o preço oferecido pelo distribuidor, realizou-se um teste qui-quadrado. Em concordância com a tabela 14, o valor-P calculado, obtido da

estatística qui-quadrado, é consideravelmente menor que 0,05. Nesse sentido, foi possível rejeitar a hipótese nula de que as duas variáveis se associam de forma aleatória. Ou seja, existe associação estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5% entre o tipo de revendedor (Vinculado ou Independente) e o preço oferecido pelo distribuidor.

Tabela 14 - Teste qui-quadrado: revendedor vinculado e independente e preço oferecido pelo distribuidor

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,354a	4	,015
Likelihood Ratio	13,059	4	,011
Linear-by-Linear Association	,639	1	,424
N of Valid Cases	42		

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação ao revendedor “vinculado”, observa-se, através da tabela 15, que os resíduos são maiores na categoria “concordo parcialmente”. Como o valor do resíduo ajustado nessa célula é positivo (2,5) e maior que 1,96, conclui-se que existe dependência entre as categorias “vinculado” e “concordo parcialmente”. No âmbito do revendedor “independente”, nota-se que o resíduo ajustado para a categoria “discordo totalmente” também é positivo (2,0) e maior que 1,96. Nesse caso, pode-se concluir que há dependência entre as categorias revendedor “independente” e “discordo totalmente”.

Tabela 15 - Tabulação cruzada: revendedor vinculado e independente * preço oferecido pelo distribuidor

O preço oferecido pelo distribuidor é fundamental para que minha revenda permaneça vinculada à marca atual (vinculado) ou fator determinante para vinculação (independente)?

Total

		discordo totalmente	discordo parcialmente	nem concordo, nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente		
Opção do Revendedor	vinculado	Count	2	6	1	13	4	26
		Expected Count	4,3	4,3	2,5	9,3	5,6	26,0
		Adjusted Residual	-2,0	1,4	-1,6	2,5	-1,2	
	independente	Count	5	1	3	2	5	16
		Expected Count	2,7	2,7	1,5	5,7	3,4	16,0
		Adjusted Residual	2,0	-1,4	1,6	-2,5	1,2	
Total	Count	7	7	4	15	9	42	
	Expected Count	7,0	7,0	4,0	15,0	9,0	42,0	

Fonte: Dados da Pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao primeiro objetivo específico, a investigação para observar o conhecimento dos revendedores sobre a Resolução nº 51 da ANP mostrou-se significativo no que tange à tomada de decisão para adesão do vínculo à marca ou a independência no mercado. Foi evidenciado que os revendedores vinculados detêm uma larga vantagem no que se refere às normas legais, comprovada mediante associação dos vinculados com o conhecimento da resolução.

Para atestar a relação de conhecimento da resolução, quanto aos níveis de escolaridade, a associação encontrada concerniu com o nível de ensino superior.

Na percepção dos revendedores independentes, a associação demonstrou que os referidos revendedores desconhecem a Resolução nº 51 e se associam com o nível de escolaridade fundamental.

A pesquisa atestou também a associação do conhecimento da Resolução nº 51 com os revendedores que compartilham sua relação comercial direto com a companhia distribuidora e, na amostragem daqueles que desconhecem a resolução, a associação ocorreu com o canal de compras através de terceiros (atacadistas).

Com relação ao perfil socioeconômico dos revendedores, proposto no segundo objetivo, o gênero masculino é majoritário entre os revendedores, com destaque para o ensino médio no quesito nível de escolaridade, seguido pelo ensino superior e, por último, o nível fundamental.

Os revendedores independentes foram os que demonstraram o menor nível de escolaridade e conhecimento da resolução, o que pode manifestar o carecimento de consultoria e assessoria para sua revenda, assim como uma oportunidade dos distribuidores em relação a uma nova parceria através do vínculo à marca, observada a falta de conhecimento da resolução quanto à opção da marca no mercado. Essa descoberta indica a necessidade de novas pesquisas para esse comportamento.

Sobre o tipo de empreendedor, apesar de não haver associação dos tipos de empreendedores encontrados nas vendas e suas condições socioeconômicas, constatou-se que ambos os revendedores se destacaram como empreendedores natos (o mitológico), sendo essa classificação sinalizada por Dornelas (2015). No estudo, a maioria dos revendedores concorda totalmente que o principal motivo para o ingresso no mercado de GLP foi a visão assistida pela oportunidade de um grande

negócio para seus investimentos e vislumbram planos de longo prazo para suas vendas.

No terceiro objetivo proposto, foi constatada uma coerência na associação entre as áreas de armazenamento e o volume de vendas mensal em P-13, ao notar que, quanto maior a classe de armazenamento da revenda, maior o volume de vendas, atestada pelas associações encontradas para as classes de armazenamento 2, 3 e 4.

Importante destacar que o volume de vendas das faixas que totalizam os quantitativos entre 3.001 e 10.000 P-13 não associou a nenhuma das classes de armazenamento apresentadas. Pela ótica das classes, as vendas autorizadas para Classe 1 também não apresentaram associação com os níveis de venda mensal em P-13.

Na investigação sobre as condições oferecidas às vendas, proposta no quarto objetivo, que aborda o comportamento dos revendedores vinculados acerca da permanência à exclusividade da marca, o **relacionamento e a confiança no distribuidor** foram preponderantes entre os revendedores exclusivos. Isso demonstrou que os respectivos constructos permeiam a decisão e a conservação do revendedor em se manter exclusivo na relação comercial, ao denotar o alto índice dos que concordam totalmente na importância dessa relação de confiança.

A **prestação de serviços logísticos** do distribuidor com o revendedor destacou-se em seguida na mais alta escala de concordância entre os revendedores vinculados, com uma grande parcela dos revendedores revelando a importância da entrega do produto nas vendas ou agilidade no processo de carregamento de seus veículos na companhia distribuidora.

Outro destaque da escala de concordância para os fatores fundamentais para permanência do vínculo à marca atual está no **conhecimento e reputação da marca do distribuidor no mercado**, com os revendedores vinculados associando o valor da marca como fundamental para a decisão de escolha e permanência da relação comercial.

Ainda no âmbito do relacionamento com a marca, o estudo encontrou associação entre os revendedores que aderiram a uma determinada marca com o vínculo comercial direto com o distribuidor, observado na associação dos vinculados por meio do canal de compras direto da companhia e os revendedores independentes, com parceria através de terceiros (atacadistas).

Para ratificar os fatores apontados como fundamentais para permanência da cooperação entre revendedor e distribuidor no que toca à exclusividade da marca, a pesquisa confirmou que os três fatores na escala de concordância total são também motivadores para a decisão de mudança de distribuidor ou a independência no mercado de distribuição de GLP, o que denota a força desses fatores como decisivos ao revendedor vinculado com a marca optada.

No que se refere aos **preços competitivos** oferecidos pelos distribuidores, os revendedores vinculados associaram à concordância parcial de que esse fator seja fundamental para a permanência do vínculo à marca.

Na investigação para compreensão do comportamento dos revendedores independentes no que pulsam fatores que podem determinar a decisão de se vincularem a determinada marca disponível no mercado, a **consultoria e assessoria adequada para sua revenda** liderou entre os fatores decisivos que norteiam o vínculo a determinada marca.

O **relacionamento e a confiança no distribuidor** e a prestação de serviço através da **logística eficiente para carregamento na companhia ou recebimento do produto** na revenda são apontados pelo revendedor independente como decisivos na opção por determinada marca. Ambos os fatores se assemelham com o comportamento dos revendedores vinculados para permanência do vínculo à marca.

Para o revendedor independente, o valor da marca de forma isolada não é um elemento motivador para sua decisão de vínculo a ela, o que evidencia sua decisão em não representar uma marca exclusiva no mercado.

No estudo da associação dos **preços competitivos** oferecidos pelos distribuidores, os revendedores independentes discordaram totalmente de que o preço oferecido pelos distribuidores seja fundamental para a decisão de vínculo a uma marca.

Na proposta da pesquisa sobre o espaço geográfico para identificação dos revendedores a serem entrevistados de forma presencial, foram identificadas, junto à ANP, as revendas em operação para aplicação do questionário. Entretanto, diversas revendas encontravam-se fechadas, aparentemente com as atividades encerradas. Com as dificuldades de finalizar o questionário no município de Goiânia, foram buscadas outras revendas em municípios do estado de Goiás para conclusão da amostragem.

Devido ao período de pandemia da Covid-19 no Brasil e com o avanço da vacinação, conforme dados da Secretaria de estado da Saúde de Goiás (SES-GO)⁹ para o mês de dezembro/2021, na aplicação presencial buscou-se a máxima proteção dos revendedores e pesquisadores no que tange à contaminação pelo vírus. Assim, parte do questionário foi aplicado de forma on-line, através do envio do formulário a revendedores das regiões participantes, devido à precaução com o contágio e proteção dos participantes e pela distância geográfica por parte de algumas vendas no interior do estado.

O comportamento dos revendedores de GLP no Brasil, no tocante à relação com o distribuidor e sua marca no mercado, é pouco explorado. O presente estudo demonstra fatores desse comportamento dentro das limitações da pesquisa, como a contribuição para literatura sobre o tema na região específica do mercado do estado de Goiás.

Porém, os resultados da pesquisa contribuirão para que os agentes atuantes do setor, como os revendedores, distribuidores (detentores das marcas), e novos empreendedores que se interessarem em ingressar no mercado de distribuição de GLP aportarão de dados e informações com a finalidade de somar em todos os níveis do planejamento empresarial (estratégico, tático e operacional).

Outra contribuição importante trata-se do perfil e comportamento dos revendedores, com auxílio aos distribuidores na assertividade das tomadas de decisões para a condução dos orçamentos de investimentos e no posicionamento do mercado no que concerne à exposição de suas marcas.

Com as informações coletadas na amostragem da pesquisa, abre-se uma importante oportunidade para o estudo do comportamento dos revendedores e distribuidores sobre a condução do relacionamento e parceria entre os agentes.

Nesse sentido, uma segunda indicação para futuras pesquisas relaciona-se à visão do consumidor final sobre o valor da marca, assunto que se encontra ausente na literatura do mercado de GLP no Brasil.

A terceira indicação refere-se ao aprofundamento da compreensão de influência do nível de escolaridade na tomada de decisão do revendedor em sua

⁹ Doses aplicadas: Levantamento realizado pela SES-GO apurou que, referente à primeira dose, foram aplicadas 5.235.405 doses das vacinas contra a Covid-19 em todo o estado. Em relação à segunda dose, foram vacinadas 4.215.698 pessoas. (SES-GO, 2021).

opção de marca, visto que foi observada, neste estudo, a discrepância entre os níveis escolares dos revendedores vinculados e independentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, Spring, p. 102-120, 1996.

ALVES, A. C.; TIERGARTEN, M. A relação entre varejo e distribuição na cadeia do GLP: analisando as estratégias de cooperação e de alianças. **Revistas Gerenciais**, São Paulo, v.7, n.2, p. 101-109, 2008.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Gás Natural e Biocombustível**, 2016. Disponível em: <https://atosoficiais.com.br/anp/resolucao-n-51-2016?origin=instituicao&q=51/2016>. Acesso em: 16 maio 2021.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Gás Natural e Biocombustível**, 2019. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/arquivos/central-conteudos/nt/nota-tecnica-SDR-027-2019.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Gás Natural e Biocombustível**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anp/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/historia-anp-setor>. Acesso em: 16 maio 2021.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Gás Natural e Biocombustível**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anp/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/linha-do-tempo-anp>. Acesso em: 16 maio 2021.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Gás Natural e Biocombustível**, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/anp/pt-br/assuntos/distribuicao-e-revenda/revendedor/arq-rev/norma_1027454_nbr_15514_2020.pdf/view. Acesso em: 6 jun. 2021.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Gás Natural e Biocombustível**, 2021. Disponível em: <https://revendaglp.anp.gov.br/index.asp>. Acesso em: 11 ago. 2021.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Gás Natural e Biocombustível**, 2021. Disponível em: <http://app.anp.gov.br/anp-cpl-web/public/simp/consulta-empresas-autorizadas/consulta.xhtml>. Versão 1.21.6 – 19.05.21. Acesso em: 6 fev. 2022.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Gás Natural e Biocombustível**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/anp/pt-br/assuntos/distribuicao-e-revenda/distribuidor/distr/rd-ce-cf-qe/marcas-usadas-distribuidoras-glp.pdf>. – 13.10.21. Acesso em: 6 fev. 2022.

ANP. Agência Nacional do Petróleo. **Gás Natural e Biocombustível**, 2022. Disponível em: <https://app.powerbi.com>. Acesso em: 14 fev. 2022.

ARAUJO JR, J. T. O papel da marca do setor de GLP. **Ecostrat Consultores**, Rio de Janeiro, jul. 2010.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n.1, p. 25-38, 2014.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 5. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2017.

BNDES. Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social. **Quem pode ser cliente**. Rio de Janeiro, s.d. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/quem-pode-ser-cliente/>. Acesso em: 29 maio 2021.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 23 maio 2021.

BRASIL. **Resolução ANP nº 51, de 30 novembro de 2016**. Brasília, DF: DOU, 2 dez. 2016.

BRASIL. **Competências**. Brasília, DF: MEC, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/competencias>. Acesso em: 23 maio 2021.

CADE. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Cade aprova venda da Liquigás com restrições**, 2020. Disponível em: <http://antigo.cade.gov.br/noticias/>. Acesso em: 16 maio 2021.

COSTA, Pedro; WOLF, Sérgio Machado; RIBEIRO, Tatiana V. A. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e a prática. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v.8, n.15, jan./jun. 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso (e-book)**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

FARQUHAR, Peter H. Managing Brand Equity. **Marketing Research**, p. 24-33, 1989.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de Análise de Dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

GEM-BRASIL. **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil - 2019**. Curitiba: IBQP, 2020.

GOIÁS. **Atualização sobre a Covid-19 em Goiás e doses da vacina já aplicadas - 30/12/2021**. Goiânia: SES, 2021. Disponível em: <https://www.saude.go.gov.br/coronavirus/noticias-coronavirus/14446-atualizacao-sobre-a-covid-19-em-goias-e-doses-da-vacina-ja-aplicadas-30-12-2021>. Acesso em: 10 fev. 2022.

GRZYBOVSKI, D.; VIEIRA, L. Ciclo de vida das empresas familiares brasileiras de pequeno porte: uma análise das características e dinâmica estrutural em uma rede de revenda de gás liquefeito de petróleo. **TPA-Teoria e Prática em Administração**, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 78-96, 2012.

GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos quantitativos estatísticos**. 1. ed. Curitiba: IESDE, Brasil S.A, 2008.

GUSTIN, C. M.; DAUGHERTY, P. J.; ELLINGER, A. E. Supplier selection decisions in systems/software purchases. **International Journal of Purchasing and Materials Management**, p. 41-46, 1997.

IBGE. **Desemprego cai para 11,9% na média de 2019; informalidade é a maior em 4 anos**. Agência IBGE Notícias, 31 jan. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26741-desemprego-cai-para-11-9-na-media-de-2019-informalidade-e-a-maior-em-4-anos>. Acesso em: 22 maio 2022.

IBGE. **Conheça cidades e estados do Brasil**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sintese/go?indicadores=29171>. Acesso em: 11 ago. 2021.

IBGE. **Cidades e Estados**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>. Acesso em: 12 fev. 2021.

IVAN, D.; GUAGHARDI, J. A. As micro e pequenas empresas: uma revisão da literatura de marketing e os critérios para caracterizá-las. **Revista de Administração de Empresas** [online], v. 24, n. 4, p. 123-131, 1984. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901984000400020>. Acesso em: 30 maio 2021.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

LEONE, N. M. C. P. G. A dimensão física das pequenas e médias empresas (PMEs): à procura de um critério homogeneizador. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 53-59, abr./jun.1991.

LEONE, R. J. G.; LEONE, N. M. C. P. G. Pequenas e médias empresas: contribuições para a discussão sobre por que e como medir o seu tamanho. **RAUnP**, Lagoa Nova-RN, ano IV, n. 1, out. 2011/mar. 2012. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/194>. Acesso em: 30 maio 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCEVILY, B.; PERRONE, V.; ZAHEER, A. Trust as an organizing principle. **Organization Science**, v. 14, n. 1, p. 91-103, january/february 2003.

NOGUEIRA, M. O.; OLIVEIRA, J. M. Da baleia ao ornitorrinco: contribuições para a compreensão do universo das micro e pequenas empresas brasileiras. **Radar: tecnologia, produção e comércio exterior**, n. 25, abr. 2013.

OUCHI, W. G. A conceptual framework for the design of organizational control mechanisms. **Management Science**, v. 64, n. 82, p. 833-848, 1979.

PORTER, E. Michael. **Estratégia competitiva, técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; DIEESE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (responsável pela elaboração da pesquisa). **Anuário do trabalho nos Pequenos Negócios**: 2018. 11. ed. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/anuario/2018/anuarioPequenoNegocio2018.pdf>. Acesso em: 29 maio 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Painel de Empresas**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas>. Acesso em: 29 maio 2021.

SINDIGÁS. Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo. **Panorama do setor de GLP em movimento**. 30. ed. abr. 2018. Disponível em: http://www.sindigas.org.br/novosite/wp-content/uploads/2018/05/Panorama-do-GLP_Abril_2018.pdf#. Acesso em: 27 dez. 2020.

SINDIGÁS. Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo. **Panorama do GLP no Brasil – Cenários Gás**, 2021. Disponível em: http://www.sindigas.org.br/novosite/wp-content/uploads/2021/03/panorama_GLP.pdf. Acesso em: 16 maio 2021.

SINDIGÁS. Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo. **Market Share – Consumo Aparente 2021**. Disponível em: http://www.sindigas.org.br/novosite/?page_id=21578. Acesso em: 6 junho 2021.

WILLIAMSON, O. E. **The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting**. China Social Sciences Publishing House Chengcheng Books, 1985.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Socioeconômico e Nível de Escolaridade

1. **Em qual(s) município(s) fica sua(s) revenda(s)?**
 - a) Goiânia
 - b) Aparecida de Goiânia
 - c) Trindade
 - d) Senador Canedo
 - e) Goianira
 - f) Outro _____ (Qual?)
2. **Qual sua posição na hierarquia da revenda?** (A posição independe da formalização na JUCEG.)
 - a) sou o proprietário
 - b) sou o administrador/gerente
3. **Qual sua faixa etária?**
 - a) Até 29 anos
 - b) 30 a 59 anos
 - c) 60 a 69 anos
 - d) 70 a 79anos
 - e) 80 anos ou mais
4. **Qual seu gênero?**
 - a) Masculino
 - b) Feminino
 - c) Prefiro não dizer
5. **Qual seu nível de escolaridade?**
 - a) Ensino Fundamental
 - b) Ensino Médio
 - c) Ensino Superior (graduação, pós-graduação, mestrado, doutorado)

Informações sobre a revenda

6. **Qual o canal de compras da sua revenda?**
 - a) Direto da Companhia Distribuidora
 - b) De terceiros (Atacadista)
 - c) Ambos
7. **Há quanto tempo atua no mercado de GLP como revendedor?**
 - d) menos de 1 ano
 - e) entre 1 e 2 anos
 - f) entre 2 e 3 anos
 - g) entre 3 e 5 anos
 - h) acima de 5 anos

8. **Possui outra(s) revenda(s)?**

- a) Sim _____(Quantas?)
- b) Não

9. **Já possuiu outra(s) revenda(s)?**

- a) Sim
- b) Não

10. **Qual a classe de armazenamento da sua(s) revenda(s) conforme classificação ANP? *não considerar número de áreas.**

- a) Classe I
- b) Classe II
- c) Classe III
- d) Classe IV
- e) Acima de Classe IV

11. **Em qual das faixas de volume de vendas mensal (P-13) sua(s) revenda(s) se enquadra(m)?**

- a) Menos de 1.000
- b) Entre 1.001 e 3.000
- c) Entre 3.001 e 5.000
- d) Entre 5.001 e 10.000
- e) Acima de 10.001

Conhecimento/Opção Vinculado ou Independente

12. **Você tem conhecimento da Resolução nº 51 da ANP de 30.11.2016, que dispõe sobre normas das revendas vinculadas e independente?**

- a) Sim
- b) Não

13. **Atualmente, qual a opção de marca da sua revenda junto à ANP?**

- a) Liquigás
- b) Supergasbrás/SHV
- c) Nacional Gás
- d) Copagaz/NGC
- e) Ultragaz
- f) Consigaz
- g) Independente

14. **Sua revenda já representou outra(s) marca ou foi independente? (apenas para vinculados)**

- a) Sim
- b) Não

15. **Sua revenda já representou alguma marca (vinculado) de distribuidor? (apenas independente)**

- a) Sim Qual(s) marca(s) _____
b) Não

Valor da Marca

16. **Esta questão deve ser respondida apenas para os revendedores vinculados.
Identifique o seu grau de concordância com relação a cada uma das afirmações abaixo.**

São fundamentais para que minha revenda permaneça vinculada à marca atual:

- a) O preço oferecido pelo distribuidor:
() discordo totalmente;
() discordo parcialmente;
() nem concordo, nem discordo;
() concordo parcialmente;
() concordo totalmente.
- b) O relacionamento e a confiança no distribuidor:
() discordo totalmente;
() discordo parcialmente;
() nem concordo, nem discordo;
() concordo parcialmente;
() concordo totalmente.
- c) Eficiência na logística para carregamento na companhia ou entrega do produto na minha revenda:
() discordo totalmente;
() discordo parcialmente;
() nem concordo, nem discordo;
() concordo parcialmente;
() concordo totalmente.
- d) Consultoria e assessoria adequada para minha revenda:
() discordo totalmente;
() discordo parcialmente;
() nem concordo, nem discordo;
() concordo parcialmente;
() concordo totalmente.
- e) Conhecimento e reputação da marca do distribuidor no mercado:
() discordo totalmente;
() discordo parcialmente;
() nem concordo, nem discordo;
() concordo parcialmente;
() concordo totalmente.
- f) Contrato formal com o distribuidor em vigor.
() discordo totalmente;
() discordo parcialmente;
() nem concordo, nem discordo;

- ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- g) A preferência do consumidor pela marca:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- h) A cor do vasilhame da marca:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- i) Comodato de vasilhames:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- j) Vantagem financeira: prazo para pagamento, bonificações, ajuda de custos e outros:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.

17. Você tem a intenção de mudar de marca?

- a) Sim
- b) Não

18. Qual(s) o(s) motivo(s) pode(m) determinar uma decisão para mudança de marca?
(caso a resposta anterior seja SIM)

- a) Desacordos comerciais no preço do produto:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- b) Logística ineficiente para carregamento na companhia ou recebimento do produto
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;

- ☐ concordo totalmente.
- c) Falta de consultoria e assessoria adequada para minha revenda:
☐ discordo totalmente;
☐ discordo parcialmente;
☐ nem concordo, nem discordo;
☐ concordo parcialmente;
☐ concordo totalmente.
- d) Rejeição e falta de competitividade da marca:
☐ discordo totalmente;
☐ discordo parcialmente;
☐ nem concordo, nem discordo;
☐ concordo parcialmente;
☐ concordo totalmente.
- e) Rejeição da marca atual:
☐ discordo totalmente;
☐ discordo parcialmente;
☐ nem concordo, nem discordo;
☐ concordo parcialmente;
☐ concordo totalmente.
- f) Relacionamento com o distribuidor:
☐ discordo totalmente;
☐ discordo parcialmente;
☐ nem concordo, nem discordo;
☐ concordo parcialmente;
☐ concordo totalmente.
- g) Indisponibilidade de comodato de vasilhames:
☐ discordo totalmente;
☐ discordo parcialmente;
☐ nem concordo, nem discordo;
☐ concordo parcialmente;
☐ concordo totalmente.
- h) Falta de investimentos em marketing e publicidade:
☐ discordo totalmente;
☐ discordo parcialmente;
☐ nem concordo, nem discordo;
☐ concordo parcialmente;
☐ concordo totalmente.
19. **Esta questão deve ser respondida apenas pelos revendedores independentes.
Identifique o seu grau de concordância com relação a cada uma das afirmações abaixo:**

O que pode determinar a decisão de se vincular a uma marca?

- a) O preço oferecido pelo distribuidor:

- ☐ discordo totalmente
 - ☐ discordo parcialmente
 - ☐ nem concordo, nem discordo
 - ☐ concordo parcialmente
 - ☐ concordo totalmente.
- b) Relacionamento e confiança no distribuidor:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- c) Logística ineficiente para carregamento na companhia ou recebimento do produto:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- d) Consultoria e assessoria adequada para minha revenda:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- e) Conhecimento e reputação da marca no mercado:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- f) Contrato formal com o distribuidor:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- g) A preferência do consumidor pela marca:
 - ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- h) A cor do vasilhame da marca:
 - ☐ discordo totalmente;

- ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- i) Comodato de vasilhames:
- ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- j) Vantagem financeira: prazo para pagamento, bonificações, ajuda de custos e outros:
- ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.

Classificação do Tipo de Revendedor

20. Qual foi o principal motivo para ingressar no mercado de GLP?

- a) Tenho outros negócios e a revenda é mais uma das empresas que possuo para diversificar meus investimentos:
- ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- b) Não estava em meus planos abrir/adquirir uma revenda, porém, foi a opção mais ideal naquele momento:
- ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- c) Observei como uma grande oportunidade de negócio e tenho planos de longo prazo para minha(s) revenda(s):
- ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- d) Recebi como herança / A revenda faz parte de uma geração familiar / Faço ou fiz parte de uma empresa familiar:

- ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.
- e) Planejei e pesquisei sobre o mercado de GLP antes de decidir entrar nesse ramo:
- ☐ discordo totalmente;
 - ☐ discordo parcialmente;
 - ☐ nem concordo, nem discordo;
 - ☐ concordo parcialmente;
 - ☐ concordo totalmente.