

## DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO EMPRESARIAL ENVASADO DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO (GLP) DA REGIÃO CENTRAL DE ARACAJU ATRAVÉS DE PESQUISA DE MERCADO

**LEITE, Derek Gomes\*; SANTANA, Thais Andreia Aragão**

Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe

\* email: derekgomesleite@gmail.com

**Resumo:** *O gás liquefeito de petróleo (GLP) é um produto presente em praticamente todas as casas e estabelecimentos comerciais. Por se tratar de um produto com baixa diferenciação entre as diferentes marcas, torna-se fundamental uma empresa conhecer os requisitos dos clientes para buscar um diferencial competitivo. O presente trabalho tem como objetivo fornecer dados e informações sobre o mercado empresarial envasado de GLP, ou seja, empresas que compram botijões de gás para consumo próprio, na região central de Aracaju-SE. Foi possível obter a participação de mercado das diferentes marcas, com destaque para as líderes Ultragaz e Nacional Gás, com 30% de Market share cada, seguidas da SHV, Liquigás, clientes que compram de diversas marcas e Copagaz, com 17%, 13%, 7% e 3%, respectivamente. Em relação às expectativas do consumidor, destacaram-se como requisitos mais importantes a rapidez na entrega do produto e o preço do mesmo. Por fim, analisou-se através do mix de marketing (4Ps) a estratégia adotada por cada distribuidora para as vendas na região em estudo e concluiu-se que a presença constante nas ruas do centro e a valorização da marca são fatores que representam diferenciais para o sucesso nesse canal.*

**Palavras-chave:** *Gás LP, Pesquisa de mercado, Mix de marketing.*

## 1. INTRODUÇÃO

O gás liquefeito de petróleo (GLP) é um produto presente em praticamente todas as casas e estabelecimentos comerciais. Por ser um produto inflamável, é de grande importância que as empresas produtoras obtenham os maiores níveis de segurança.

Em um ambiente competitivo, proporcionar segurança aos clientes na utilização dos produtos se tornou um requisito básico. Por isso, uma empresa para buscar um diferencial competitivo precisa conhecer as necessidades e expectativas dos seus clientes.

De acordo com a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) as empresas que detiveram maior volume de vendas no Brasil no primeiro trimestre de 2015 foram em ordem decrescente: Ultragaz, Liquigás, Supergasbras, Nacional Gás, Copagaz, Fogas e Amazongás. O levantamento mostra que as três primeiras obtêm uma participação de mercado de 66,11% das vendas totais de GLP.

No Brasil, a região nordeste foi a que teve a segunda maior participação no mercado do gás LP em 2014, perdendo apenas para a região sudeste, com 23,78%, superior à fatia do ano anterior, que foi de 22,88%.

Segundo dados da ANP (2014), Sergipe deteve 4,4% de participação do mercado do Nordeste.

O presente trabalho tem o objetivo de fornecer informações sobre o mercado de gás LP envasado na região central de Aracaju referente a pessoas jurídicas que compram GLP para uso próprio. Pretende-se identificar como está o posicionamento de cada marca nesse segmento, conhecer e entender o consumidor e fornecer dados e informações para ações futuras de expansão de vendas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O gás liquefeito de petróleo (GLP) é composto por hidrocarbonetos, com uma cadeia de três ou quatro carbonos, dominado principalmente pelos gases propano e butano (IPEM, 2015 e INMETRO, 2007). O GLP se mantém em maior volume no estado líquido enquanto está armazenado em recipientes de aço sob pressão. Ao entrar em contato com o ar ambiente, no momento do uso, passa ao estado gasoso.

A distribuição do gás LP é feita normalmente por botijões ou a granel. A primeira distribuição é feita através da troca do recipiente no local, enquanto que a segunda um

caminhão-tanque abastece o cilindro no local (fixo). A Tabela 1 sintetiza os principais tipos de botijão do mercado e como podem ser utilizados.

**Tabela 1** – Classificação dos botijões e sua utilização

Nome	Peso (kg)	Utilização
<b>P-2</b>	2	Vasilhames para camping
<b>P-5</b>	5	Maçarico
<b>P-13</b>	13	Fogões domésticos
<b>P-20</b>	20	Combustível de empilhadeiras
<b>P-45</b>	45	Hotéis, restaurantes, hospitais
<b>P-90</b>	90	Indústria de grande porte

Fonte: Adaptado de Tomázio (2006)

A comercialização do GLP pelas empresas deve sempre preocupar-se com a imagem que o cliente possui delas, tanto no sentido de ter uma marca forte quanto no de passar segurança nos procedimentos dentro das residências e estabelecimentos comerciais.

Segundo Mendes *et al.* (2002) uma pesquisa de marketing é constituída pelo planejamento, análise, coleta de dados, apresentação e descoberta de uma situação específica da empresa. Essa pesquisa pode ser feita de forma quantitativa, considerada primária, que objetiva a coleta numérica de dados e suas relações. Como também pode ser elaborada de maneira qualitativa visando averiguar os conceitos dos clientes sobre um tema. A importância da pesquisa de marketing é identificar e satisfazer a necessidade dos clientes.

De acordo com o SEBRAE (2015), uma pesquisa mercadológica é um mecanismo de auxílio à tomada de decisão, que reduz a incerteza quanto à informação. Ela é importante para descobrir o perfil dos clientes, conhecer os concorrentes e suas fraquezas e analisar os fornecedores e parceiros. O intuito de se ter esses dados é saber a posição que a empresa está frente às demais. Outro ponto é fornecer informações também para o dimensionamento de mercado, descobrir o segmento de mercado mais atrativo, as novas tendências, a performance dos serviços e produtos vendidos, qual o volume que o mercado pode absorver e qual preço os clientes estão dispostos a pagar pelos produtos.

As atividades que competem ao mix de marketing, que são as variáveis controláveis para satisfazer o mercado-alvo, foram compiladas em 4P's, são eles: preço, produto, praça e promoção (Mccarthy, 1975 *apud* Campomar, 2012). Mendes *et al.* (2002) definiram-nos como:

- Preço: deve ser justo, de modo que o cliente não considere que exista algo de errado com o produto ou pense em não levá-lo por ser caro.

- Produto: deve ser o produto esperado pelo cliente, segundo suas expectativas e necessidades.
- Praça: o produto deve estar disponível em um local acessível e a qualquer momento que o cliente desejar.
- Promoção: divulgar o produto para que o consumidor saiba de sua existência e queira adquiri-lo.

*Market Share* representa a fatia de mercado que uma organização tem, seja em relação ao seu segmento de atuação ou ao produto. Nishijima *et al.* (2012) sustentam que os *market shares* obtidos pelas empresas são instáveis, já que há uma rivalidade acentuada no mercado.

A homogeneização de produtos alavancou o crescimento das marcas, transformando-as no maior patrimônio das empresas (TARSITANO e NAVACINSK, 2004). Segundo os mesmos autores, o conjunto da marca representado por produto, embalagem e estratégia de marketing produzem benefícios na perspectiva dos consumidores. Assim, se justifica a compra de determinada marca em detrimento de outra.

Os *market shares* são as probabilidades condicionais de seleção dos bens de mercado, que é a chance de escolha de um determinado bem por um indivíduo, excluindo os bens externos (NISHIJIMA *et al.*, 2012).

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo consistiu numa pesquisa de campo, na qual se realizou, além de pesquisa documental em fontes secundárias, coleta de dados junto a pessoas através de formulário de pesquisa (Fonseca, 2002 *apud* Gehardt e Silveira, 2009).

Inicialmente, foram mapeados os clientes atuais da empresa, a fim de definir onde se localizam as maiores demandas e onde o veículo de entregas está presente com maior frequência. Essa será a área logisticamente mais favorável para a prospecção de novos clientes.

Além disso, buscaram-se também dados externos que fornecessem informações sobre onde está o maior potencial para o consumo empresarial de GLP. Para isso, foi utilizado o Cadastro Industrial de Sergipe, da Federação das Indústrias do Estado de Sergipe – FIES e pesquisa por restaurantes e lanchonetes através do *website* Apontador.

A fim de planejar a pesquisa de campo de uma maneira mais eficiente, foram definidas macrorregiões, através do agrupamento de bairros de acordo com a proximidade entre si. A Tabela 2 mostra essa divisão.

**Tabela 2** – Macrorregiões e abrangência dos bairros

Macrorregião	Abrangência
<b>Barra dos Coqueiros</b>	Todo o município de Barra dos Coqueiros
<b>Centro</b>	Centro; Siqueira Campos; Treze de Julho; Getúlio Vargas; Cirurgia; Industrial; América; Santo Antônio
<b>Laranjeiras</b>	Todo o município de Laranjeiras
<b>Praias</b>	Mosqueiro; Aruanda; Atalaia; Robalo
<b>São Cristóvão</b>	Todo o município de São Cristóvão
<b>Nossa Senhora do Socorro</b>	Todo o município de Nossa Senhora do Socorro
<b>Zona Oeste</b>	Olaria; Loteamento Jardim Itacanema I; José Conrado de Araújo; Novo Paraíso; Sobrado; Capucho
<b>Zona Sul</b>	Dia; Salgado Filho; Luzia; Grageru; São Conrado; Castelo Branco; Jardins; Jabutiana; Ponto Novo

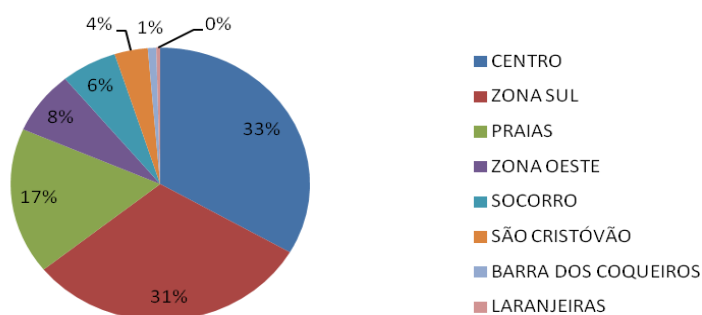
Em posse desses dados, definiu-se a macrorregião para ser aplicado o estudo.

Para a pesquisa de campo, foi elaborado um questionário com 12 questões fechadas sobre dados de localização e contato do estabelecimento alvo da pesquisa, informações sobre seu consumo de gás e as expectativas e satisfação desse consumidor.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram analisados para fornecer informações sobre o posicionamento de cada marca no mercado, bem como oportunidades para o aumento das vendas da empresa.

### 3.1. Definição da macrorregião a ser estudada

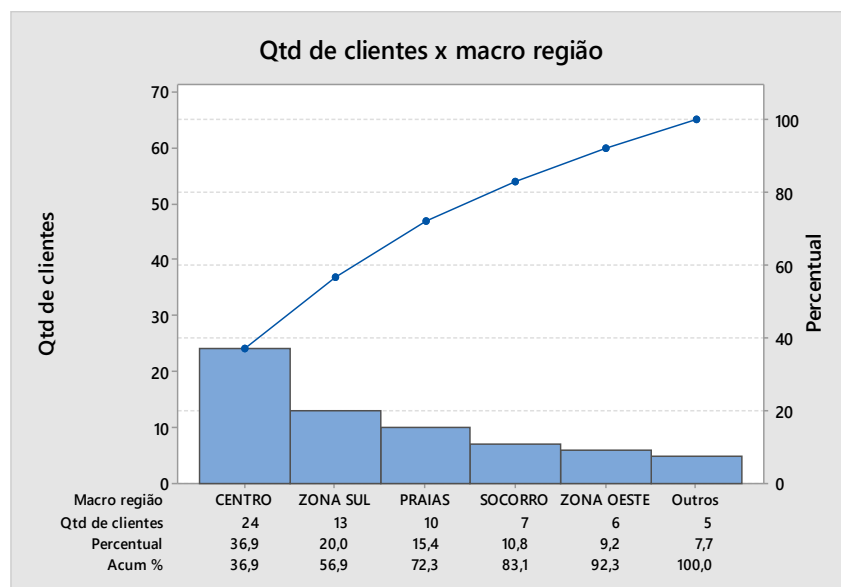
O levantamento de dados de atuação da empresa e de localização de estabelecimentos da indústria e comércio permitiu observar como estes estão distribuídos entre as áreas estudadas, conforme mostra a Figura 1 abaixo:



**Figura 1** – Localização de empresas na região e atuação da empresa estudada

A Figura 1 permite observar que o maior número de empresas encontra-se na macrorregião centro. Portanto, esta é a de melhor potencial para prospecção.

O outro fator determinante para a priorização do local de aplicação da pesquisa é a presença do veículo da empresa em cada macrorregião. Quanto maior o número de clientes da empresa em determinado local, maior a tendência de que a equipe de entrega esteja presente no mesmo, portanto maior a facilidade em trabalhar com agilidade e baixo custo. Para conhecer a área com maior número de clientes da empresa, foram levantados os dados apresentados na Figura 2.



**Figura 2** – Quantidade de clientes da distribuidora em estudo por macrorregião

Mais uma vez, a macrorregião centro obteve o melhor resultado. Assim, esta foi a zona escolhida para aplicação da pesquisa de campo.

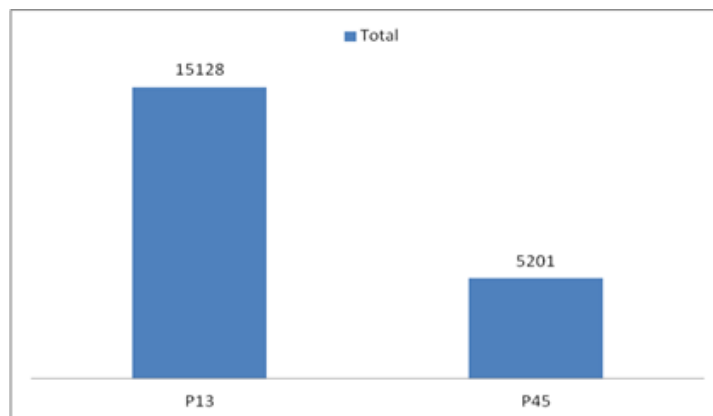
O formulário de pesquisa foi aplicado em 126 estabelecimentos comerciais localizados nessa macrorregião.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA DE CAMPO

Esta seção trará os principais dados e informações advindos do estudo em campo, assim como as discussões e análises pertinentes.

#### 4.1. Volume levantado

O formulário de pesquisa foi aplicado em estabelecimentos como restaurantes, lanchonetes, panificações, entre outras empresas que consomem gás LP. Estes pontos comerciais representam um volume total de aproximadamente 20,3 toneladas de gás LP consumido por mês, sendo a maior parte referente à compra de P-13, como mostra a Figura 3 a seguir:



**Figura 3** – Volume total levantado por tipo de produto

Por se tratar de consumo em estabelecimentos comerciais que utilizam o gás para preparo de alimentos, produtos como, por exemplo, o P-20, que é utilizado em empilhadeiras, não apareceram como opção de compra por nenhum dos locais visitados.

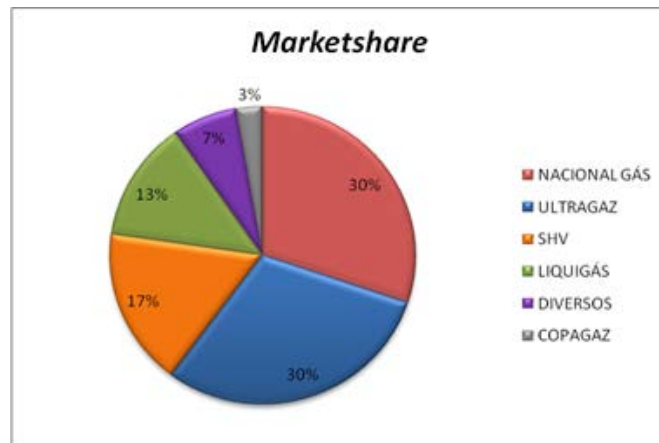
Apesar de o P-45 ser um produto específico para o uso em fornos industriais, esse não foi o botijão mais utilizado. Tal fato se deve, provavelmente, ao seu alto custo de instalação.

Por se tratar de consumo em estabelecimentos comerciais que utilizam o gás para preparo de alimentos, produtos como, por exemplo, o P-20, que é utilizado em empilhadeiras, não apareceram como opção de compra por nenhum dos locais visitados.

Apesar de o P-45 ser um produto específico para o uso em fornos industriais, esse não foi o botijão mais utilizado. Tal fato se deve, provavelmente, ao seu alto custo de instalação.

#### 4.2. Market share

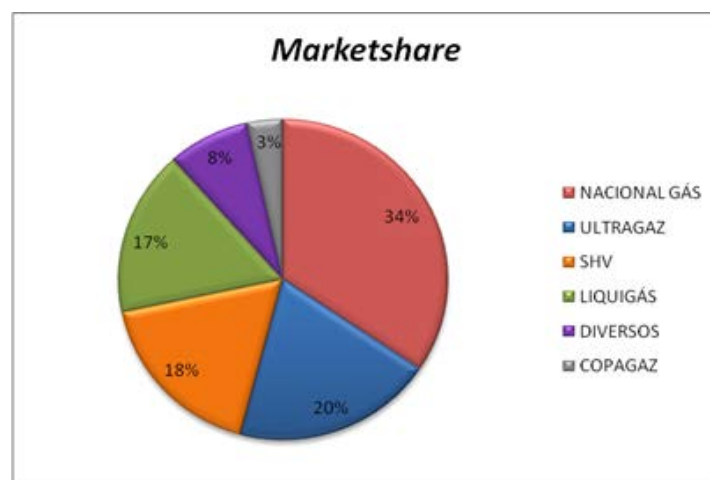
A participação de mercado de cada marca está apresentada a seguir na Figura 4:



**Figura 4** – *Market share* na macrorregião centro

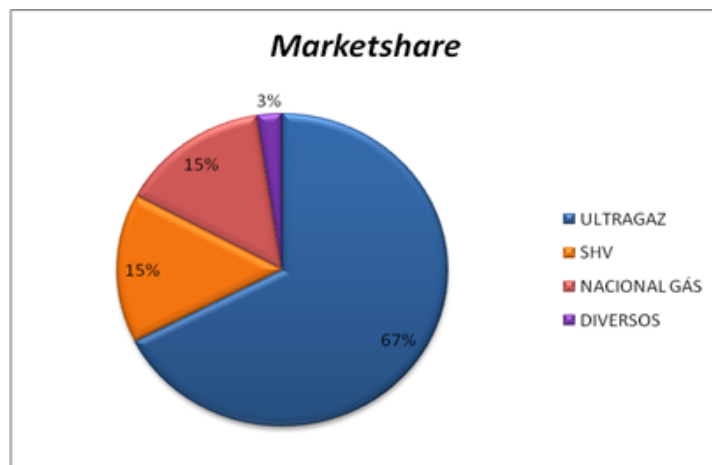
A Nacional Gás e a Ultragaz são as marcas que possuem maior volume de vendas, cada uma com fatia de 30% do mercado. Esse resultado era esperado, visto que essas são as duas marcas de maior participação total no estado de Sergipe segundo dados da Agência Nacional do Petróleo - ANP, quando incluídos os clientes domiciliares. Já a SHV, que não possui participação tão expressiva no contexto geral, supera a Liquigás e aparece com 17% do mercado no segmento empresarial envasado, contra 13% da segunda. A Copagaz apresenta 3% do volume total e 7% dos entrevistados compram de diversas marcas, ou seja, não são fidelizados.

Ao discriminar o *Market share* por tipo de produto, é possível notar uma situação um pouco diferente. As Figuras 5 e 6 trazem esses dados.



**Figura 5** – *Market share* de P-13



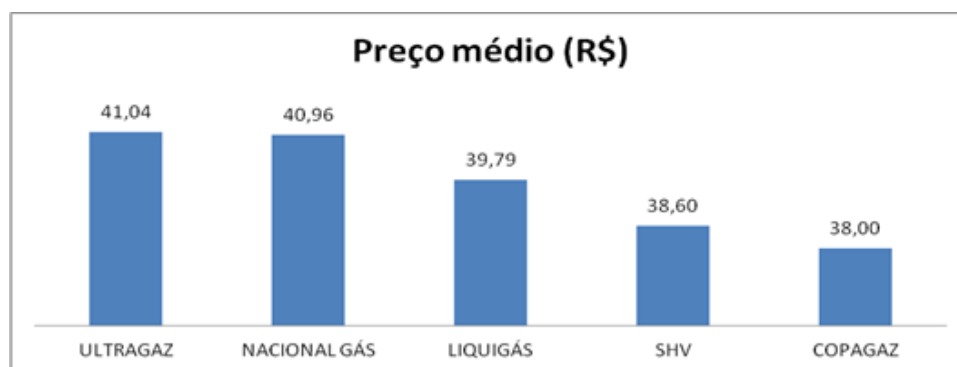


**Figura 6** – Market share de P-45

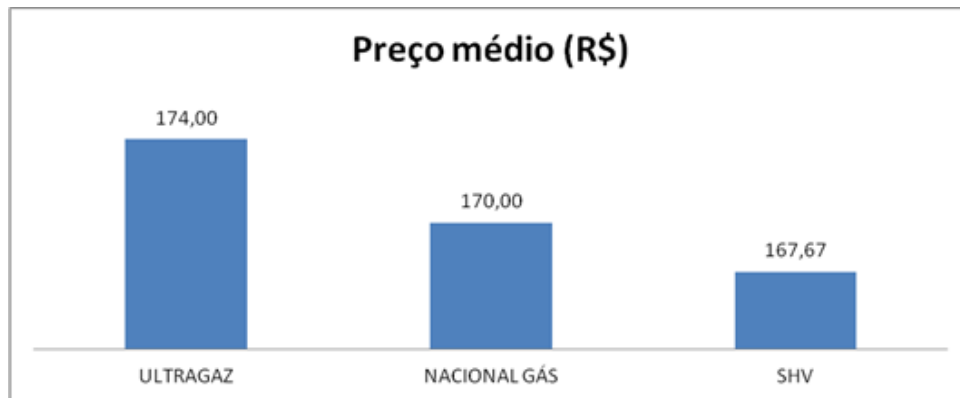
Nas vendas de P-13, a Nacional Gás assume a liderança do mercado. Já no P-45, a Ultragaz tem grande vantagem. Enquanto isso, a SHV tem participação parecida de ambos produtos e as outras marcas atuam somente com o fornecimento de P-13.

#### 4.3. Preço médio

A política de precificação que predomina no segmento empresarial é a adoção de preços diferenciados de acordo com o consumo médio do cliente. Portanto, a média de preços encontrada nesta pesquisa é mais baixa do que o valor de aproximadamente R\$45,00 com o qual o consumidor domiciliar está habituado a comprar seu P-13. Os preços médios, por marca, de P-13 e P-45 apresentam-se nas Figuras 7 e 8.



**Figura 7** – Preço médio do P-13



**Figura 8** – Preço médio do P-45

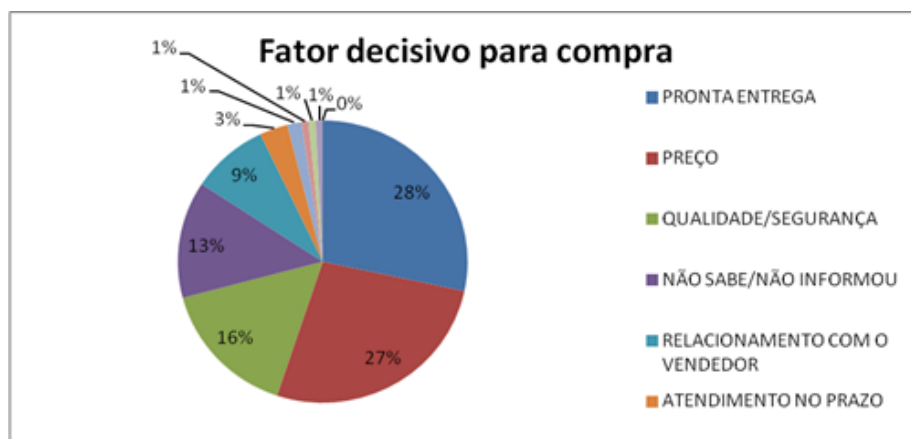
A Ultragaz é a empresa que consegue praticar os preços mais favoráveis a uma boa margem de lucro. Especialmente com o P-45, em que tem estabelecida sua liderança, ela consegue uma boa diferenciação em relação à concorrência.

Entre as principais marcas, a SHV é a que apresenta os preços mais baixos de venda. Esse pode ser um dos fatores que explicam sua participação de mercado relativamente alta no segmento empresarial envasado.

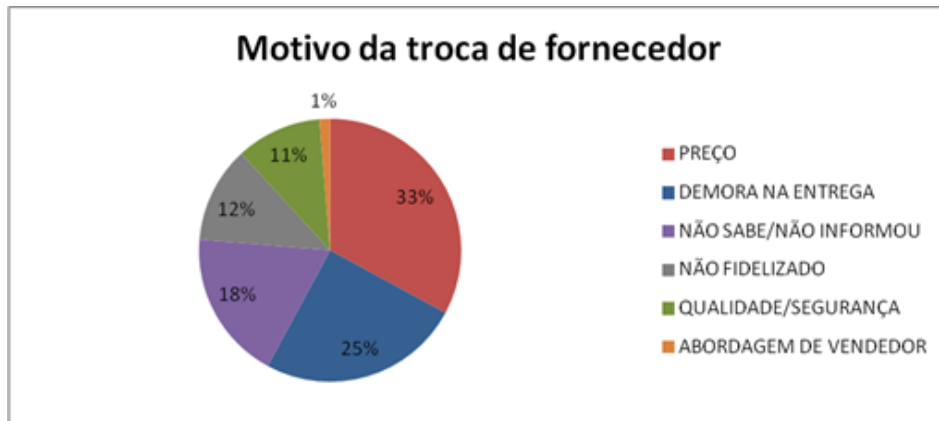
De um modo geral, percebe-se que as marcas mais fortes conseguem trabalhar com preços mais elevados, o que é um fator positivo para o resultado da sua operação.

#### 4.4. Expectativa do consumidor

A pesquisa permitiu obter dados sobre o que o cliente valoriza do produto e do serviço no momento da compra do gás LP. As Figuras 9 e 10 trazem as respostas acerca do fator decisivo para a compra e o motivo para troca de fornecedor.



**Figura 9** – Fator decisivo para compra do gás LP



**Figura 10** – Motivo para troca de fornecedor

Como apresentam as imagens acima, os aspectos mais valorizados para a compra do gás LP pelas pessoas entrevistadas foram a entrega rápida do produto e o preço baixo. Esses dois fatores tanto foram os mais apontados como principal requisito para a compra como foram as maiores causas de mudança no fornecedor, ou seja, perda do cliente pela empresa que o abastecia. Como a falta do gás incide muitas vezes em parada de sua produção para um restaurante, por exemplo, é esperado que a rapidez na chegada do produto seja uma preocupação do responsável por esse negócio. De forma parecida, por representar uma redução de custos para a empresa, é compreensível que o consumidor busque o preço mais baixo para sua aquisição.

## 5. ANÁLISE DOS 4PS

A participação de cada marca na área estudada da cidade de Aracaju tem forte relação com a maneira de trabalhar de cada uma delas. A coleta de dados através de entrevista e o estudo da forma de atuar de cada distribuidora sobre o mercado possibilitaram chegar aos resultados que serão apresentados nessa seção. A Tabela 3 mostra a percepção sobre cada fornecedor de gás LP na área estudada em relação ao seu produto, preço, às promoções que realiza e como se localiza na praça.

**Tabela 3** – Análise dos 4Ps

MARCA	PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PRAÇA
<b>ULTRAGAZ</b>	Qualidade reconhecida	Maiores médias de preço e sem grande flexibilidade	Não promove	Forte presença em clientes de P-45; Trabalha apenas com entregas programadas de um dia para o outro; Venda direta expressiva, porém não possui revendedores com foco neste segmento de mercado
<b>NACIONAL GÁS</b>	Qualidade reconhecida	Preço médio relativamente alto, porém com maior variação de acordo com o volume	Não promove	Revendedores bastante presentes na venda de P-13 e P-45; Distribuidora trabalha com programação de um dia para o outro
<b>LIQUIGÁS</b>	Não referenciado	Preço médio relativamente baixo	Não promove	Presença apenas na venda de P-13 e apenas através de revendedores
<b>SHV</b>	Não referenciado	Preço médio mais baixo entre as principais marcas; Clientes de alto consumo com preço bastante baixo; Ganho em escala em detrimento de margem unitária elevada	Não promove	Distribuidora com forte venda de rua e veículo com presença frequente no local
<b>COPAGAZ</b>	Não referenciado	Preço médio de P-13 mais baixo entre todas as marcas	Não promove	Pequeno número de clientes atendidos por revenda via pedido e sem programação

Em relação à percepção do produto, apesar de o gás não propiciar grande diferenciação entre diferentes marcas, a Ultragaz e a Nacional Gás conseguiram certo destaque por ter sua qualidade reconhecida nos depoimentos dos consumidores de um modo geral. As outras marcas não foram citadas pelos consumidores no que se refere ao produto.

Sobre a política de preços das marcas, destacam-se de um lado os preços bem estabelecidos da Ultragaz e Nacional Gás e, do outro lado, a política de preços baixos e ganhos em escala da SHV. Os preços mais baixos, aliados à presença constante nas ruas são fatores que explicam o relativo sucesso dessa marca no segmento empresarial, já que os números superam sua participação de mercado quando se incluem as vendas domiciliares.

Por ser um segmento em que o preço diferenciado e a qualidade do serviço prestado são as principais formas de atrair clientes, nenhuma das marcas pratica ações promocionais para o empresarial envasado nesse momento.

Quanto à localização na praça, já foi dito que a SHV se destaca pela forte presença nas ruas. Além disso, é interessante observar a dinâmica da Nacional Gás, que consegue ter boa participação devido às entregas rápidas de P-13 e P-45 por seus revendedores e ainda distribuir-se bem nas vendas diretas.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presença das empresas Ultragaz, Nacional Gás e SHV na venda do botijão P-13 mostra que os requisitos para compra, como pronta entrega, preço e qualidade estão sendo cumpridos. Além disso, as estratégias na praça contribuem para a consolidação da oferta no mercado do centro de Aracaju.

A marca da empresa sofre grande influência em relação à compra, como a Ultragaz, que mesmo tendo o maior preço médio entre todas, possui um mercado expressivo, principalmente na venda de produtos P-45 para estabelecimentos comerciais.

A Nacional Gás possui uma marca forte e se destaca na venda de P-13 por apresentar boa capilaridade, sendo capaz de chegar de forma rápida ao cliente, o que gera um grande diferencial competitivo.

O presente trabalho permitiu a coleta de dados e informações que contribuem para a compreensão do mercado e dos clientes do segmento empresarial envasado de gás LP da região central de Aracaju, de modo a prover recursos para futuros estudos ou estratégias de vendas com foco nesse canal.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANP – Agência Nacional do Petróleo. Disponível em <http://www.anp.gov.br/>. Acessado em maio de 2015.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. In: GEHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

IPEM – Instituto de Pesos e Medidas do Estado de São Paulo. Botijão de gás. Disponível em <https://ipemsp.wordpress.com/botijao-de-gas/>. Acessado em maio de 2015.

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Portaria nº 365. 27 set. 2007.

MCCARTHY, E.J. Basic Marketing. Homewood, 1975. In: Economias de Escala e de Escopo na Fixação de Preços em Marketing: Estudo de Caso no Setor Bancário. CAMPOMAR, Marcelo Barbieri. São Paulo: USP, 2012. 184p. Tese (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MENDES, J.T.G.; SILVA, C.L.; MATIAS, E.S. Marketing. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

NISHIJIMA, M.; SAES, M.S.M.; POSTALI, F.A.S. Análise de Concorrência no Mercado Mundial de Café Verde. Revista de Economia e Sociologia Rural. Brasília, v. 50, n. 1, 2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Pesquisa-de-mercado:-o-que-%C3%A9-e-para-que-serve>. Acessado em maio de 2015.

TARSITANO, P.R.; NAVACINSK, S.D.G. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. v.25, n.41, 2004.

TOMÁZIO, D.M. Equilíbrio Colusivo no Mercado Brasileiro de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP). Brasília: UnB, 2006. 64p. Tese (Mestrado) – Mestrado em Economia do Setor Público, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

# DIAGNOSTICS OF THE BOTTLED LIQUEFIED PETROLEUM GAS (LPG) ENTERPRISE SEGMENT OF THE CENTRAL AREA OF ARACAJU THROUGH MARKET RESEARCH

**LEITE, Derek Gomes\***; **SANTANA, Thais Andreia Aragão**

Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe

\* email: derekgomesleite@gmail.com

**Abstract:** *Liquefied petroleum gas (LPG) is a product present in virtually all homes and businesses. Because it is a product with low differentiation between the different brands, it is essential for a company to know customer requirements to seek a competitive advantage. This study aims to provide data and information on the bottled LPG enterprise market, ie companies that buy gas canisters for personal consumption in the central region of Aracaju-SE. It was possible to obtain the market share of different brands, highlighting the Ultragas and National Gas leaders with 30% Market share each, followed by SHV, Liquigas, customers who buy from different brands and Copagaz with 17%, 13% , 7% and 3%, respectively. Regarding consumer expectations, stood out as the most important requirements fast delivery of the product and its price. Finally, it is analyzed through the marketing mix (4Ps) the strategy adopted by each distributor for sales in the region under study and found that the constant presence in the downtown streets and brand enhancement are factors that represent differential for success in this channel.*

**Keywords:** *Liquefied petroleum gas, Market research, Marketing Mix.*