

ESTUDO LOGÍSTICO DO GÁS DE COZINHA EM PRAIA GRANDE VISANDO O CRESCIMENTO DO MERCADO

Rafael Martins Gomes¹, Guilherme Paiva Leite², Jonathas Pires da Silva³ Milena Magdaleno⁴,
Pedro Henrique Ferreira Ribeiro⁵ Vitória Alice Alcântara Munhóz⁶

¹Professor Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: rafael.importante@bol.com.br.

²Aluno Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: gui.pl.paivaleite@gmail.com

³Aluno Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: jonathaspres38@gmail.com

⁴Aluna Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: milenamagdalenomm@gmail.com

⁵Aluna Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: pedrohenriqueferreiraribeiro@gmail.com

⁶Aluno Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: victoria.alice79@yahoo.com.br

RESUMO

O GLP (Gás Liquefeito de Petróleo), popularmente conhecido como Gás de Cozinha, possui um mercado bem competitivo que é pouco estudado e inovado, se mantendo sempre no que já é culturalmente praticado. Nesse contexto, o projeto visa estudar a cadeia de abastecimento desse produto por meio de análises bibliográficas, pesquisas de campo e estudos de caso, com o objetivo de compreender esse cenário e identificar oportunidades de adaptações para o setor alcançar melhores resultados. Através da pesquisa de campo online com foco na cidade de Praia Grande, pode-se constatar que esse cenário possui muitos fatores que fogem do controle da empresa, como o valor da matéria-prima, os tributos taxados e as normas regulamentadoras, portanto, focar no âmbito interno da organização é essencial para promover uma melhora desse mercado.

Palavras-chave: Logística. GLP. Gás de cozinha.

1 INTRODUÇÃO

O gás liquefeito de petróleo, denominado pela sigla (GLP), é um dos subprodutos resultante do refino do petróleo, sendo predominantemente composto pela mistura de dois hidrocarbonetos, Propano (C₃H₈) e Butano (C₄H₁₀). (WAGNER, 2020).

Quando mantido sob pressão, encontra-se no estado líquido e é relativamente estável. Isso facilita sua armazenagem e sua utilização em setores domésticos para a cocção de alimentos (MOURA, 2012). Sendo assim, é um produto adquirido pela maior parte da população brasileira. Basicamente, o seu uso começou a se intensificar no Brasil no ano de 1953, com a criação da Petrobras, empresa que até hoje comanda o ramo do GLP no país.

Em relação às empresas que comercializam o GLP pelo Brasil, encontramos 19 distribuidoras, 71,8 mil revendedoras e 5 fabricantes de botijões, todas autorizadas pela ANP (Agência Nacional do Petróleo). Esse ramo agrega imensamente para o país, são mais de 380 mil empregos diretos ou indiretos oferecidos e, anualmente, são recolhidos R\$ 5,8 bilhões em impostos (SINDIGÁS, 2019). Esse mercado de GLP possui algumas

vicissitudes e peculiaridades, como o fato de, apesar de existirem dezenas de empresas distribuidoras de GLP, as 4 maiores dominarem mais de 80% do mercado. Ou seja, é um mercado muito competitivo e monopolizado, sendo esse, um dos fatores para o alto preço do botijão que assola a população, principalmente, a menos abastada.

O alto valor do botijão é evidenciado pelo alto valor da sua matéria prima – petróleo – e diversos gargalos logístico em seu fluxo.

Segundo Cotta (2003), as empresas que distribuem e produzem com margens de lucro baixas, acabam ficando negativadas, por conta da comercialização do produto (gás de cozinha) que tem seus custos altos. Por conta disso, a otimização é essencial para esse processo, já que ele estima a competitividade.

Outro gargalo percebido nesse universo do gás de cozinha, é a imprevisibilidade das entregas do botijão. O principal problema a se destacar é a política de atendimento adotada, pois quando o cliente necessita de um botijão, ele liga para a revendedora solicitando um novo e, a revendedora por sua vez, é condicionada a realizar a entrega do produto sem uma devida roteirização, acumulando gastos.

As destocas dos botijões são outro obstáculo para a redução de custos, já que o consumidor não é retido por uma marca, trocando de revendedora a cada pedido e obtendo vasilhames diferentes.

ANP é a sigla para Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis, foi criada em 1997 pela lei nº 9.478 tendo, no ano seguinte, suas atividades iniciadas por meio do Decreto nº 2.455. O precursor que aprovou essa lei, popularmente conhecida como Lei do Petróleo, – que colocou um fim ao monopólio estatal da Petrobras –, foi Fernando Henrique Cardoso.

A ANP zela para que as empresas reguladas cumpram os contratos de exploração e produção de óleo e gás e ponham em prática os procedimentos e técnicas comprovadamente eficazes para a segurança das operações, a eficiência energética, a proteção do meio ambiente e da saúde humana, e também atua para garantir a qualidade dos combustíveis e o cumprimento das regras vigentes pelos agentes do mercado do abastecimento nacional. (ANP, 2020).

O principal objetivo da criação da ANP é controlar, fiscalizar e contratar todos os serviços e operações envolvidos nos processos logísticos dos produtos que estão em seu campo de atuação, sendo eles: biocombustíveis, petróleo e gás natural. Sendo responsável também por controlar todos os processos que os seus produtos percorrem, como por

exemplo, o GLP (Gás Liquefeito de Petróleo) que é acompanhado desde sua fabricação até a casa do cliente final.

Nesse cenário, a Agência Nacional do Petróleo (ANP), não permite o uso do vasilhame que não seja de marca própria, mas, ao mesmo tempo, obriga as empresas a recolherem esses botijões, processo em que as empresas precisam se organizar para realizarem as destrocas. Desta forma, a revendedora “A” não pode utilizar o botijão recolhido da casa do cliente da revendedora “B”, e vice-versa.

Logo, conforme Bertaglia (2005), as destrocas de botijões consistem em um fluxo reverso de vasilhames subjetivo de cada companhia, que geralmente ocorrem na mesma quantidade, ou seja, as empresas esperam acumular uma certa quantidade de vasilhames de suas concorrentes para realizar as destrocas, que não acontecem prontamente. Porém, quando um dos lados não atinge a quantidade necessária de botijões acumulados, muitas revendedoras optam por manter os botijões dessas concorrentes em seus pátios ao invés de enviá-los para a destroca, o que prejudica a logística das organizações e aumenta seus gastos.

Portanto, a reflexão acerca do mercado de GLP (Gás Liquefeito de Petróleo) no Brasil, mais especificamente na cidade de Praia Grande – SP, é importante para a análise de uma forma de comércio que já está enraizado na população. Através desse estudo, as empresas de gás de cozinha terão mais controle sobre seus processos de distribuição para, por meio de planejamento e marketing, por exemplo, identificar meios de consolidar ideias proveitosas para o bom fluxo logístico da organização.

Sendo assim, o principal objetivo deste trabalho é realizar o estudo de todo o fluxo logístico, desde a fabricação até a entrega na casa do cliente, implementando as propostas idealizadas, para que as empresas sejam favorecidas com o barateamento do produto e a fidelidade do cliente.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho será construído com base nos seguintes métodos/etapas:

- Análise bibliográfica: visitas a revistas, sites, blogs, livros, jornais, artigos acadêmicos e científicos, documentários e outros recursos que sirvam de base para o desenvolvimento de ideias e fortalecimento de informações;
- Visitas de campo: visitar empresas do ramo de GLP para coletar informações e conversar com pessoas que atuam na nossa área de interesse;
- Estudo de caso: analisar a gestão do sistema organizacional das empresas visitadas e seus processos logísticos desde a produção até o consumidor final.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

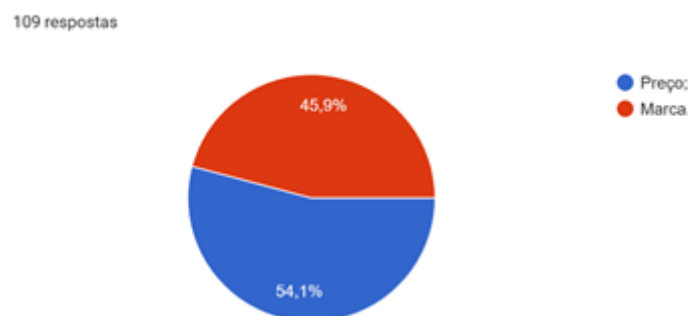
Com base nos estudos realizados até o presente momento, temos em vista o aperfeiçoamento da logística das revendedoras de gás de cozinha. Como constatado ao longo do projeto, o Brasil é uma nação movida a GLP (Gás Liquefeito de Petróleo), dito isso, se faz necessário identificar formas de otimizar o fluxo logístico da revendedora e minimizar os gargalos a fim de baratear o custo do produto final, o botijão. Dessa forma, pensando em toda a questão social envolvida com a essa proposta, busca-se soluções que beneficiem tanto a empresa, quanto o consumidor.

3.1. Comercialização enraizada e a destroca dos botijões

É de conhecimento geral que o comércio de GLP no país é um mercado enraizado na população, ou seja, não existem variações, sempre ocorre da mesma forma. Com isso, a principal moeda de troca das empresas para manter a competitividade se torna o preço do botijão que deve ser atrativo.

Como comprovado abaixo pela pesquisa online realizada por esta equipe e respondida por 109 pessoas, o preço baixo é o fator mais corroborante na hora do cliente escolher qual botijão adquirir, apesar de a marca também ser um aspecto importante, o que evidencia a forma como os consumidores se comportam nesse mercado, possuindo desejos ambíguos na hora da compra na tentativa de aliar a confiabilidade ao preço baixo.

Gráfico 1: Fator determinante na aquisição do gás de cozinha.



Fonte: O autor.

Conseqüentemente, as pessoas acabam comprando vasilhames de diversas marcas, o que resulta na problemática das destrocas, pois, quando a revendedora vai entregar o gás na casa do cliente, ela deixa um botijão cheio e recolhe o vazio, todavia, o problema se encontra quando esse vasilhame vazio não é da marca da empresa e sim de

uma marca concorrente, iniciando-se assim a logística reversa do botijão, onde as empresas precisam se organizar para destrocarem seus vasilhames, a fim de recuperarem o botijão de marca própria.

Além desse processo de troca gerar um aumento nos custos de armazenamento e distribuição, as empresas também acabam tendo que comprar mais botijões do que o necessário para suprir a demanda, uma vez que muitos de seus vasilhames estão parados nos pátios de outras organizações. Por isso, faz-se necessário o estudo logístico acerca desse ramo já que, levando em consideração os fatos mencionados, é possível identificar maneiras de solucionar os problemas das revendedoras e contribuir para minimizar um problema que assola a população, o alto preço do botijão que afeta, principalmente, as famílias menos abastadas.

Porém, podemos perceber conforme exposto na pesquisa, que o preço não é o único determinante na hora da escolha da revendedora, sendo assim, as ações de marketing podem agir como uma ferramenta essencial na resolução desses problemas, visto que com elas a revendedora poderá alavancar suas vendas e atrair mais clientes, tornando-os fiéis.

3.2. Sugestões de solução do projeto

A proposta pensada para melhorar esse cenário foi o agendamento de entregas com desconto, que consiste em, com antecedência, o cliente liga para a revendedora para marcar a data de entrega de seu vasilhame, assim torna-se possível para a empresa elaborar um roteiro de entregas, utilizando a roteirização inteligente que, segundo Cunha, (1997, p.2), consiste na escolha de uma ou mais rotas a serem percorridas por veículos de uma frota, a fim de atender todos os lugares pré-estabelecidos que solicitaram atendimento, demonstrando a necessidade de uma roteirização adequada que agregue valor ao fluxo logístico das organizações. O que permitiria que a organização mantivesse uma frota de carros reduzida nas ruas, economizando combustível, tempo e mão de obra, e em troca, a organização oferece ao cliente um desconto simbólico na compra do gás, como um incentivo para introduzi-lo e conscientizá-lo a uma nova forma de comercialização. Método que age como um investimento a longo prazo, visto que, ao mesmo tempo em que o cliente economiza, a empresa reduz gastos e recebe mais consumidores.

Desse modo, além de diminuir os custos mencionados acima, a empresa também obtém como vantagem o interesse dos clientes por sua marca/produto que, aliado a ações de marketing promovidas pela organização, proporcionará uma relação de cumplicidade

entre a empresa e o consumidor, o que resultará na fidelização assertiva dos clientes. E como consequência dessa fidelização, a empresa resolverá outro gargalo que demanda muitos recursos, que é a destroca dos vasilhames, levando em conta que o cliente comprará somente de sua marca, e não das concorrentes.

Porém, conforme descrito por Kotler (2005), “O que parece fidelidade à marca pode ser, na verdade, hábito, indiferença, preço baixo, alto custo de mudança ou indisponibilidade de outras marcas”. Por isso, o que buscamos com o projeto, não se trata somente de reduzir o preço do botijão, mas também melhorar ainda mais a relação que as revendedoras possuem com seus clientes, portanto, para aperfeiçoar ainda mais a logística envolvida nesse ramo, sugerimos a utilização do *CRM – Customer Relationship Management* -, que pode ser definido como um software capaz de reunir todas as informações do elo entre um consumidor e uma empresa, propiciando um atendimento mais sofisticado que não só atende as necessidades dos clientes como também supera suas expectativas.

Conforme a interpretação de Dias (2004) e Moreira (2008), o *CRM* busca compreender o comportamento do cliente para desenvolver ações focadas em suas necessidades, com o objetivo de conquistar sua lealdade e obter mais lucratividade, atuando como uma ferramenta que auxilia e melhora o atendimento ao cliente.

4 CONCLUSÕES

Através desse estudo, foi possível adquirir um conhecimento amplo sobre toda a parte teórica e prática da logística do gás de cozinha, viabilizando a análise desse mercado que é extremamente competitivo por inúmeros motivos, sendo um deles a liderança das 4 maiores empresas de gás do Brasil que dominam o mercado de GLP, o que gera uma competitividade maior nos preços do botijão.

Conclui-se que, a melhor forma de reduzir o valor de aquisição do GLP é aplicar os métodos discutidos no decorrer do trabalho, como a fidelização dos clientes que, em um mercado como esse, se tornaria um grande diferencial competitivo. Sendo assim, utilizando-se do *CRM*, a empresa conseguirá traçar um perfil de consumo do cliente, alcançando uma previsão mais concreta do fim de seu gás, sendo capaz de agendar a entrega e controlar melhor seus fluxos logísticos através da roteirização inteligente.

Dessa forma, são gerados benefícios não só para os consumidores, mas também para os fornecedores que poderão fidelizar seus clientes e atrair novos. Com isso, será

possível baratear o preço do botijão e desenvolver uma roteirização melhor, com uma organização mais eficiente que satisfaça a empresa e os clientes.

5 REFERÊNCIAS

ANP. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/institucional/especial-anp-20-anos>. Acesso em: 09 de jul. de 2020.

ANP. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/legislacao/qualidade>. Acesso em: 09 de jul. de 2020.

BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de provimento. São Paulo: Saraiva, 2005.

BOMBEIROS. Disponível em: https://www.bombeiros.go.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/nt-28_2014-gas-liquefeito-de-petroleo-parte-1_manipulacao-utilizacao-e-central-de-glp.pdf. Acesso em: 09 de jul. de 2020.

COTTA, L. M. M. B. Distribuição de GLP: Novos Horizontes e Desafios. In: Seminário Petróleo & Gás: Avaliação e Perspectivas, Rio de Janeiro, 2003.

CUNHA, C.B. Uma contribuição para o problema de roteirização de veículos com restrições operacionais. Tese de doutorado - EPUSP, Departamento de Engenharia de Transportes. São Paulo, 1997.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

FOGAS. Disponível em: <https://www.fogas.com.br/residencia/propriedade-glp/>. Acesso em: 09 de jul. de 2020.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. "Gás de Petróleo Liquefeito "; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/gas-petroleo-liquefeito.htm>. Acesso em 29 de setembro de 2020.

MOURA, M, C, A. Novas tendências de consumo de GLP - Gás Liquefeito de Petróleo no Brasil. Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia. São Caetano do Sul, 2012.

PHILIP KOTLER. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes-kotler/>. Acesso em: 09 de jul. de 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/crm/>. Acesso em: 05 de jul. 2020.

SINDIGAS. Disponível em: http://www.sindigas.org.br/novosite/wp-content/uploads/2019/04/NOVO-GLP-EM-MOVIMENTO_MARCO_VF-2.0.pdf. Acesso em: 23 de jun. de 2020.

AGRADECIMENTOS

O grupo faz seus agradecimentos aos orientadores do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso -, por auxiliarem nessa caminhada árdua de desenvolvimento do projeto. Também agradece aos colegas de equipe, que juntos vem superando todos os percalços dessa jornada, tendo a união como principal elemento para isso.