

( x ) Graduação ( ) Pós-Graduação

## **EMPREENDEDORISMO: estudo do perfil do público consumidor do segmento de distribuição de gás de cozinha e água mineral em Goiânia**

**Dailane Avelino da Silva**

**Instituição: Centro Universitário Sul Americano - UNIFASAM**

**E-mail: dailaneavelino2015@outlook.com**

**Mallu de Mendonça Barros**

**Instituição: UNIFASAM**

**E-mail: mallumendonca.adm@gmail.com**

### **RESUMO**

Este estudo abordou as características do perfil do público consumidor do segmento de distribuição de gás de cozinha e água mineral em Goiânia, especificamente na região norte, tendo-se como objetivo geral descrever o mercado de distribuição de gás e água mineral na região norte da capital goiana, bem como os objetivos específicos de descrever o mercado de distribuição de água mineral e gás; delimitar a caracterização da região de atuação e identificar o público consumidor destes produtos, no segmento em estudo. Por se tratar de uma pesquisa descritiva-exploratória, teve-se como estratégia a revisão da literatura acerca da temática e considerou-se o método qualitativo para a coleta de dados. Por fim, esse trabalho apresentou os resultados deste estudo no segmento de distribuição de gás de cozinha e água mineral para criar estratégias competitivas para este tipo de negócio e reconhecer quais as tendências de consumo, com base no recorte local do estudo.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Comportamento do consumidor; Distribuidoras de água e gás de cozinha.

## **1 INTRODUÇÃO**

Para Mendes (2015, p.21), empreendedores utilizam-se de ferramentas disponíveis para a mudança de comportamento, aproveitamento e exploração das oportunidades de negócios por meio da inovação, uma vez que o “o termo empreendedor tem origem no termo francês *entrepreneur*- significa aquele que assume riscos e começa algo novo” (CHIAVENATO, 2006, p.3).

Nesse sentido, este estudo visa compreender o perfil do público consumidor do segmento de distribuição de gás de cozinha e água mineral, como elementos necessários para a gestão deste tipo de negócio, quando se é necessário assumir riscos calculados, além de técnicas que permitam conhecer a praça, o mercado-alvo e um posicionamento adequado para atendimento do potencial cliente, pois o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar, assumindo riscos (DORNELAS, 2016, p.30).

Nesse sentido, o objetivo principal desta pesquisa é conhecer o mercado de distribuição de gás e água mineral na região norte de Goiânia, além de descrever o mercado, delimitar a caracterização da região de atuação e identificar o público-alvo, sendo o consumidor do segmento da região em estudo. Uma vez que, a justificativa é a compreensão social e financeira deste tipo de para o empreendedor que atua naquela área e, portanto, conhecer os desafios de gestão de produtos com base nas preferências do consumidor.

Isso porque, de acordo com o Sindicato Nacional de Gás do Brasil (SINDIGAS, 2019), o Brasil é uma nação movida ao gás liquefeito de petróleo (GLP), o “gás de cozinha”. São 60 milhões de residências e mais de 150 mil empresas abastecidas; o GLP está em 100% dos municípios e em 98,4% das famílias brasileiras; geram-se cerca de 380 mil empregos diretos e R\$ 5,8 bilhões em impostos recolhidos.

## 2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta pesquisa ocorreu na região norte do município de Goiânia-GO, no segundo semestre de 2020. A amostragem contou com 155 participantes, mediante questionário estruturado e aplicado via “Google Formulários”, devido a pandemia da SarsCov-2 (COVID-19), aos grupos de Associação de bairros que detém rol de clientes e empresas da região em estudo. A pesquisa foi caracterizada conforme tabela 1 e 2.

**Tabela 1: Caracterização do perfil consumidor por gênero (Ano Referência: 2020)**

Gênero	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	98	63,23%
Masculino	57	36,77%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Infere-se na tabela 1, que dos 155 entrevistados, 98 são mulheres e 57 homens. Embora os consumidores sejam homens e mulheres, trata-se de um segmento de mercado preponderantemente explorado por mulheres. A pesquisa também permitiu verificar, dentre as variáveis qualitativas, o perfil dos consumidores de distribuidoras de água mineral e gás de cozinha, pela faixa etária como se verifica na tabela 2.

**Tabela 2 - Intervalo etário dos consumidores entrevistados**

Faixa etária	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 20 anos	8	5,16%
Entre 21 e 30 anos	29	18,71%
De 31 a 40 anos	32	20,65%
De 41 a 50 anos	44	28,39%
De 51 a 60 anos	24	15,48%

Mais de 60 anos

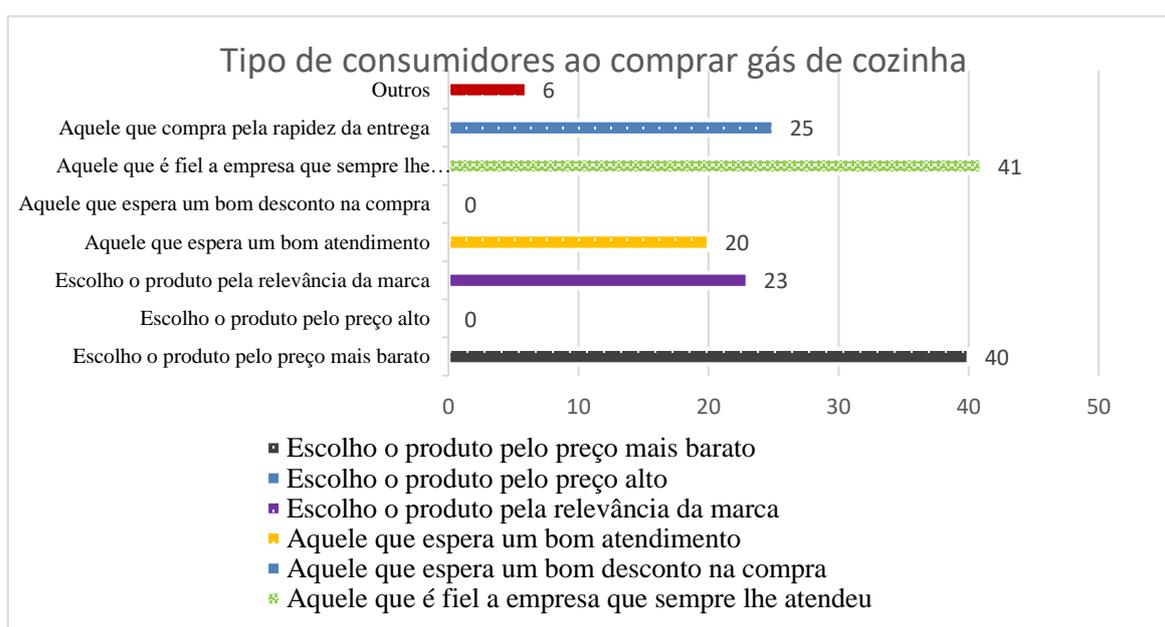
18

11,61%

**Total****155****100,00%****Fonte:** Elaborado pelas autoras (2020)

Dentre a amostragem da pesquisa dos 155 entrevistados (100%), 44 (que correspondem a 28,39%) dos consumidores, afirmaram ter idade compreendida faixa etária de 41 a 50 anos ocupando o maior percentual; 32 (20,65%) alegaram ter idade de 31 a 40 anos; 29 (18,71%) idade entre 21 e 30 anos, 24 (15,48%) ter de 51 a 60 anos; 18 (11,61%) disseram ter mais de 60 anos, 8 (5,16%) afirmaram, ter até 20 anos. Isso significa que se trata de um público diversificado, adultos e jovens adultos, sendo um produto adquirido por diferentes faixas etárias, mas predominantemente de adultos, neste estudo.

### Gráfico 1 – Análise do Tipo de consumidor ao comprar gás de cozinha.’

**Fonte:** Elaborado pelas Autoras (2020)

Quanto ao perfil do consumidor, o gráfico 1, aponta que 41 é fiel a empresa que sempre lhe atendeu, 40 escolhe o produto pelo preço mais barato, 25 compra pela rapidez da entrega, 23 escolhe o produto pela marca, 20 espera um bom atendimento, 6 outros, sendo apontado os fatores: do dono é uma a pessoa amiga; segurança e bom atendimento; procedência do gás canalizado e entregar no condomínio. No gráfico 1, verificou-se que a fidelidade do cliente se dá, naquela região, pelas preferências de produtos mais barato (módicos) na hora de concretizar a compra, além e serem clientes que residem naquela região. Daí resulta-se a relevância de cativar durante as vendas o cliente, uma vez atendido, a satisfação colabora para que haja a manutenção por uma venda futura, bem como da fidelização dessa clientela.

Quando perguntado na pesquisa qual o critério de escolha da empresa que geralmente presta serviços de fornecimento de água mineral e gás de cozinha, visualizou-se:

**Tabela – 3 Aspectos decisórios do cliente na escolha da empresa fornecedora e distribuidora de água mineral e gás de cozinha**

<b>Critério de escolha da empresa que geralmente presta serviços de fornecimento de água mineral e gás de cozinha</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Localização. Qualquer uma que esteja no setor onde residido	24	15,48%
Localização. Aquela mais perto de sua residência	20	12,90%
Localização. A mais conhecida na vizinhança/setor	8	5,16%
Preço promocional do produto	16	10,32%
Facilidade na entrega	77	49,68%
Outros	10	6,45%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Elaborado pelas Autoras (2020)

Infere-se da tabela 3, 77 escolhem a empresa pela facilidade na entrega no ato do fornecimento de água mineral e gás de cozinha; 24 com base no critério da localização do setor onde a empresa está; 20 a localização mais perto da residência - o que pode justificar isso pela rapidez na entrega; 16 disseram que o critério é o preço promocional do produto; 10 outros, sendo: empresa que sempre o atendeu; fidelidade à empresa; amigo do dono da e bom atendimento. Isso significa que os consumidores daquela região decidem-se pela compra quanto aos fatores: facilidade na entrega e que a empresa se localize preferencialmente na região e, portanto, perto da residência do consumidor. Isto é, quanto aos aspectos decisórios do cliente, o empreendedor deve criar estratégias de comunicação que os atraiam e reforcem informações os produtos ofertados e as facilidades de entrega.

### 3 CONCLUSÕES

Os resultados desse estudo apontaram que os consumidores de gás de cozinha e água mineral na região norte, em Goiânia, garantem a viabilidade deste tipo de negócio na região desde que haja o atendimento produtos módicos, e a empresa tenha políticas de facilidade na entrega dos produtos. Por fim, quanto a fidelização a precificação do produto também foi um critério de destaque. Em suma, que o empreendedor deverá criar estratégias que visem atender a demanda por gás de cozinha e a água mineral, porque estes produtos são de necessidade básica, ligada a preparação de alimentos necessária a dieta dos consumidores, e que o interesse está condicionalmente ligada ao atendimento das condições econômicas dos consumidores enquanto preferências detectadas.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. São Paulo: Empreende/ Atlas, 2016.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SINDIGAS. Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo. **Situação do Gás Liquefeito de Petróleo no Brasil**. Disponível em: <https://www.sindigas.org.br/uploads/situacaodoglpnobrasil.pdf> \_ Acesso em: 05.Set. 2020.