

SINDIGÁS

ESTUDO ESTRATÉGICO

ENAGÁS, Setembro, 2014

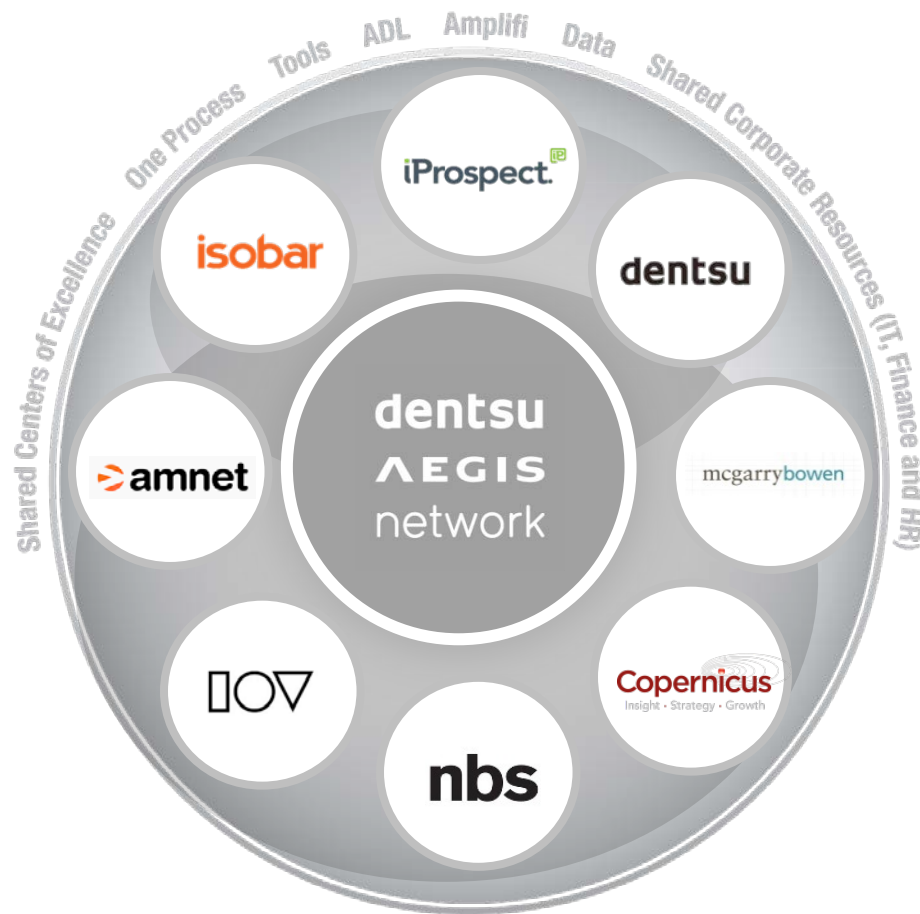
COPERNICUS

Quem somos

COPERNICUS

NOSSA FAMÍLIA CORPORATIVA – DENTSU AEGIS NETWORK

“Inovando a forma como as marcas são criadas”



COPERNICUS

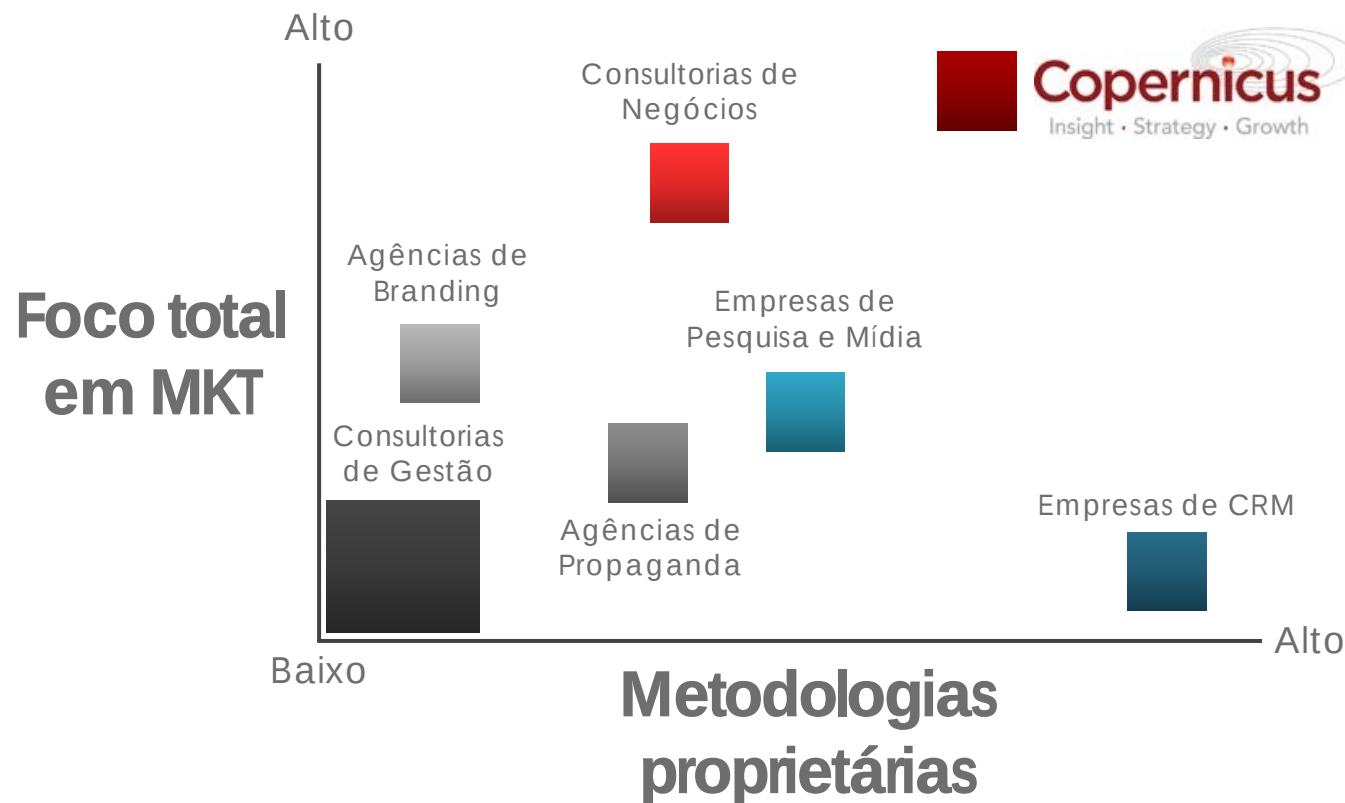
O QUE FAZEMOS?

A Copernicus é uma consultoria de marketing que utiliza *front-line marketing experience e consumer insights* para desenvolver, planejar e implementar estratégias de marketing transformacionais.

Por “transformacional” queremos dizer estratégias que alteram trajetórias de marca, rumos de carreira e, por vezes, companhias inteiras e até mesmo indústrias.

COPERNICUS

**POSIÇÃO SINGULAR NO MERCADO: FOCO TOTAL EM MARKETING,
METODOLOGIAS PROPRIETÁRIAS E EXPERTISE EM PESQUISA**



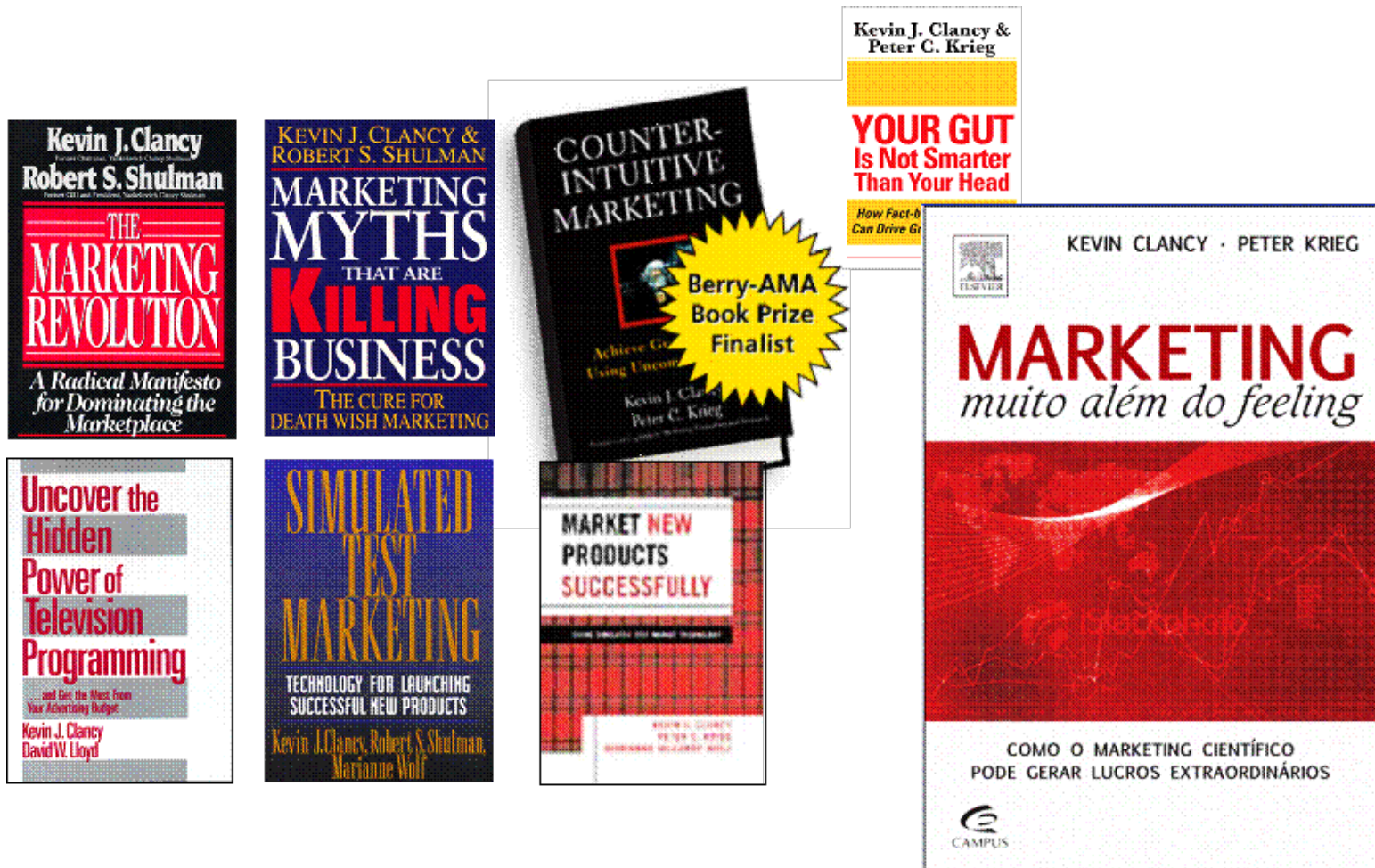
COPERNICUS

ÁREAS DE EXPERTISE



COPERNICUS

A FILOSOFIA DA COPERNICUS PODE SER LIDA NOS LIVROS LANÇADOS PERIODICAMENTE PELO SEUS FUNDADORES E CORPO EXECUTIVO



AGENDA

AGENDA

- Introdução
- Perfil dos Consumidores de Gás de Botijão
- Hábitos e Locais de Compra
- Satisfação do Consumidor com os Principais Serviços
- Motivating Power – Atributos Motivadores da Categoria
- Findings e Conclusões

INTRODUÇÃO

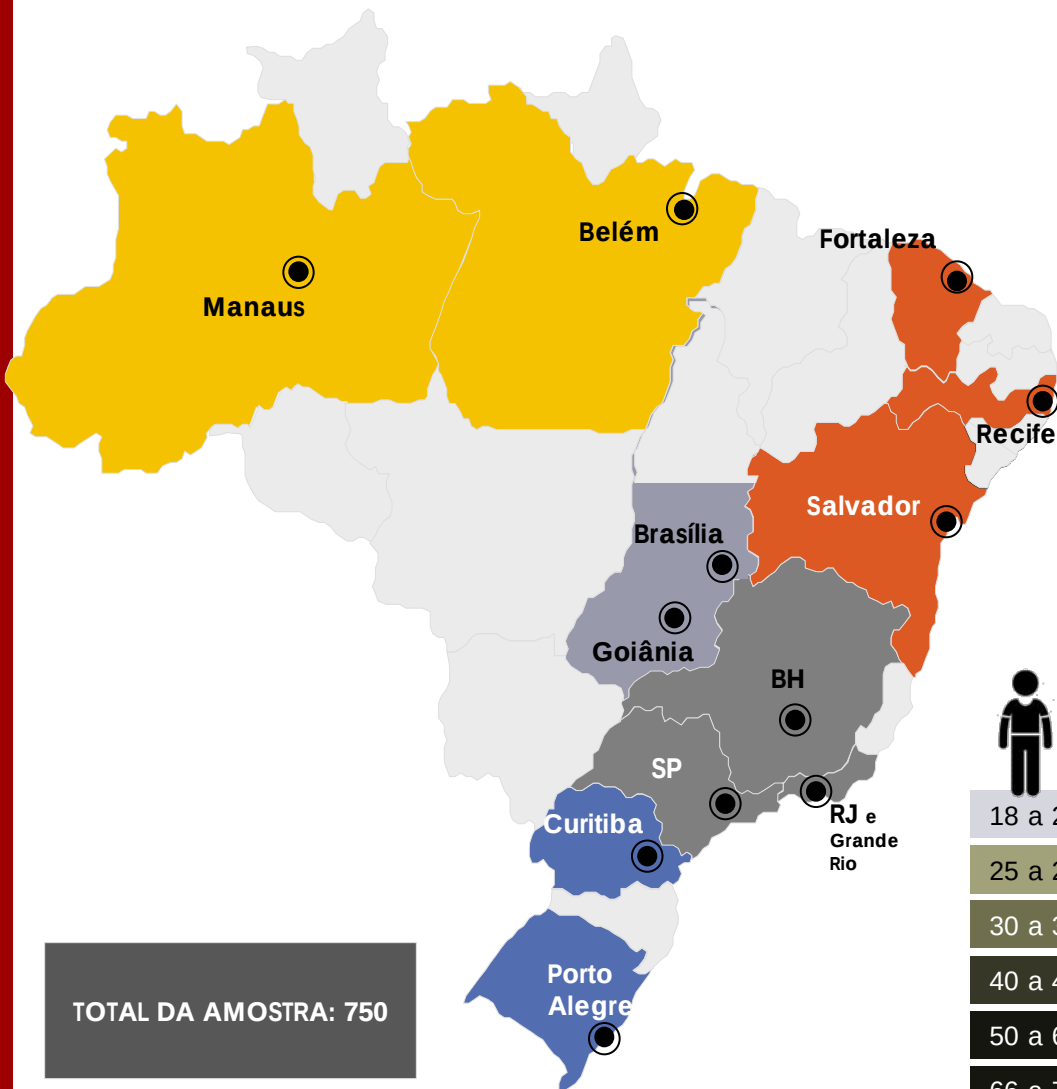
INTRODUÇÃO

OBJETIVOS DO ESTUDO

- Quais fatores motivam a compra da marca do gás LP:
 - ✓ Preço, entrega, aspecto da embalagem, confiança, experiência, etc...
- Identificar o nível de satisfação com serviço de Distribuição do Gás:
 - ✓ Como a prestação do serviço de gás é percebido frente aos principais serviços que o consumidor utiliza
- Qual o conhecimento e as percepções do consumidor sobre alguns fatos e características do mercado:
 - ✓ Concorrência de marcas, diversidade de canais de distribuição, lacre e volante de instruções de segurança, 0800, etc...

INTRODUÇÃO

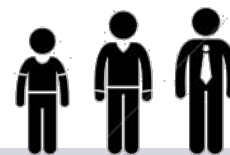
PLANO AMOSTRAL



Regiões

Norte	100	Sul	150
Nordeste	150	Sudeste	225
Centro-Oeste		125	

Idade



18 a 24 anos | 10%

25 a 29 anos | 14%

30 a 39 anos | 28%

40 a 49 anos | 25%

50 a 65 anos | 17%

66 a 75 anos | 6%

Renda familiar



Classe A | 7%

Classe B | 32%

Classe C | 46%

Classe D+E | 15%

Sexo



Masculino 25%

Feminino 75%

INTRODUÇÃO

MARCAS PRESENTES NO PROJETO

- Consideramos consumidores das principais marcas de cada praça com amostras representativas com base no market share.

LIQUIGÁS

BR PETROBRAS

NOVOGÁS
PETROBRAS

TROPIGÁS
PETROBRAS

ULTRAGAZ
especialista no que faz

BRASILGÁS
especialista no que faz

NACIONALGÁS
O GÁS DO BRASIL

SUPERGASBRAS

AmazonGas
Servindo Melhor!

PARAGÁS
O GÁS DO BRASIL

BRASILGÁS
O GÁS DO BRASIL

CONSIGAZ
A CHAMA QUE FAZ SUA VIDA MELHOR.

COPAGAZ

SERVGÁS
Distribuidora de Gás S/A

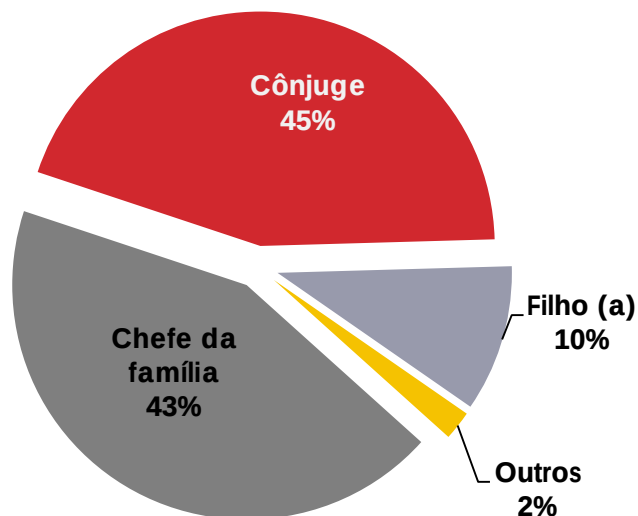
FOGÁS
CONFORTO, SEGURANÇA E QUALIDADE

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GÁS DE BOTIJÃO

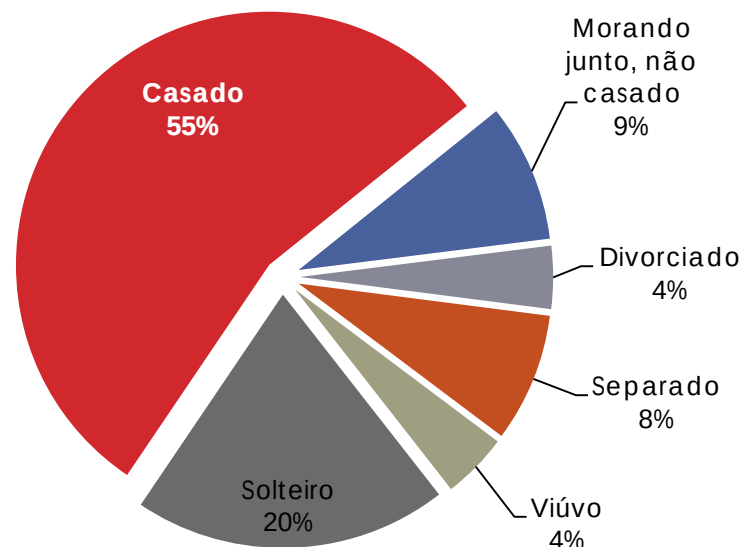
PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GÁS DE BOTIJÃO

DEMOGRÁFICOS

Posição na família



Estado Civil



Grau de escolaridade



Primário completo/ Ginásio incompleto

7%

Ginásio completo/ Segundo Grau incompleto

20%

Segundo Grau completo / Superior incompleto

61%

Superior completo

11%

Pós Graduação completo

2%

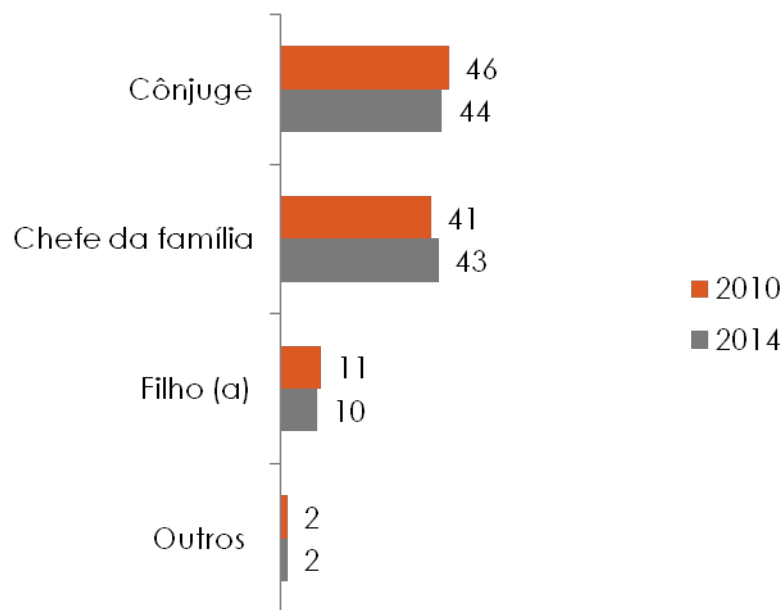
Mestrado Completo

1%

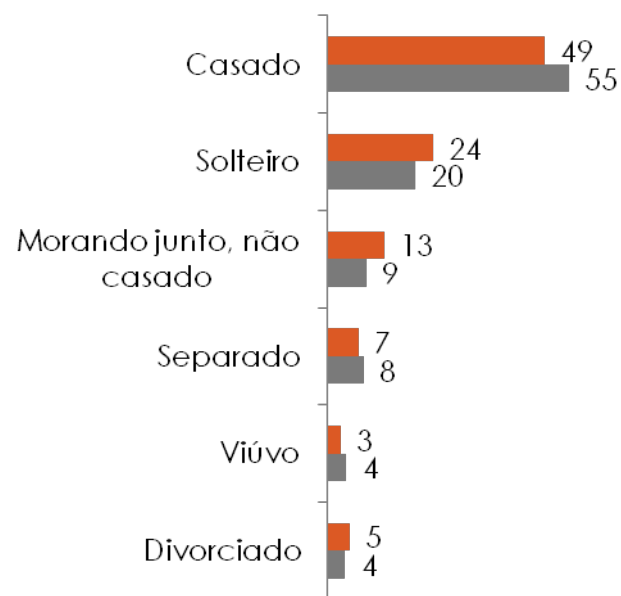
PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GÁS DE BOTIJÃO

DEMOGRÁFICOS - COMPARATIVO COM 2010

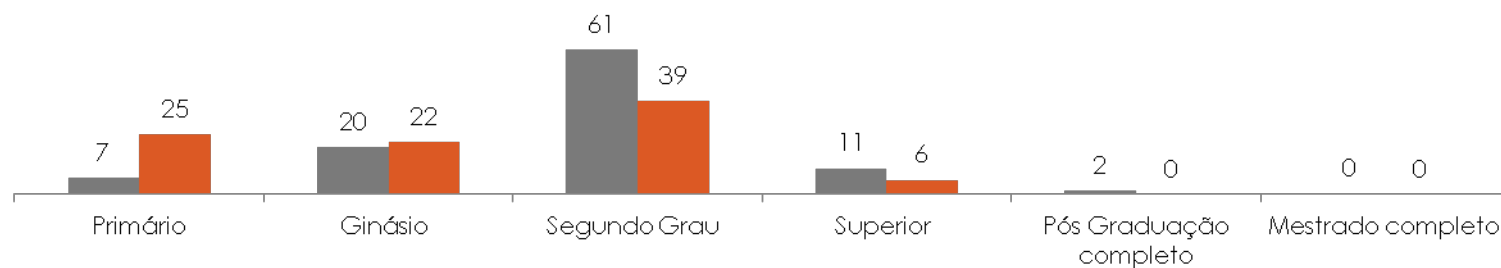
Posição na família (%)



Estado Civil (%)



Grau de escolaridade

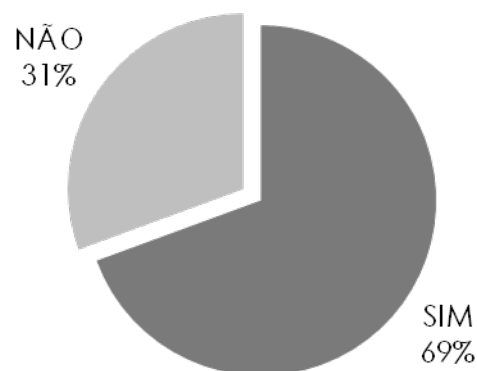


PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GÁS DE BOTIJÃO

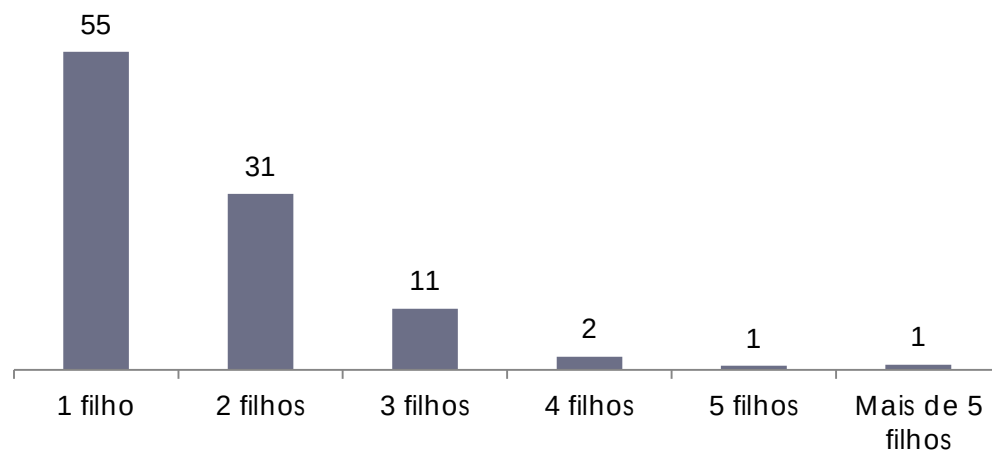
DEMOGRÁFICOS

A maioria possui 1 ou 2 filhos morando na residência.

Possui filhos na residência



Número de Filhos na Residência %



Quantas pessoas moram
na casa
(média)

3,5 pessoas

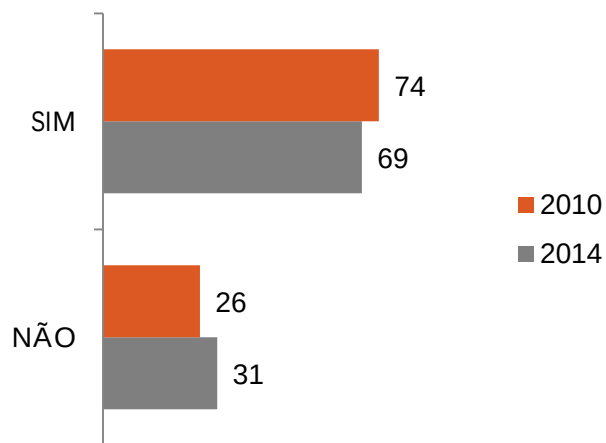
Média nº de filhos

1,7 filhos morando na
residência

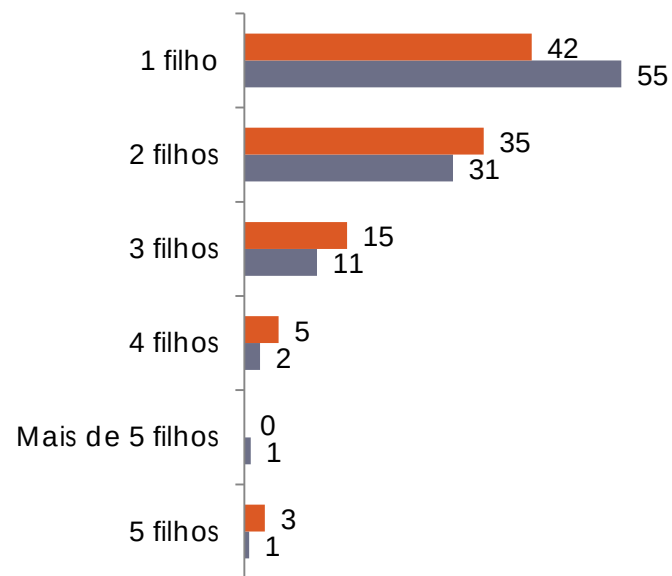
PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GÁS DE BOTIJÃO

DEMOGRÁFICOS - COMPARATIVO COM 2010

Possui filhos na residência (%)



Número de Filhos na Residência %



Quantas pessoas
moram na casa
(média)

2010

3,7 pessoas

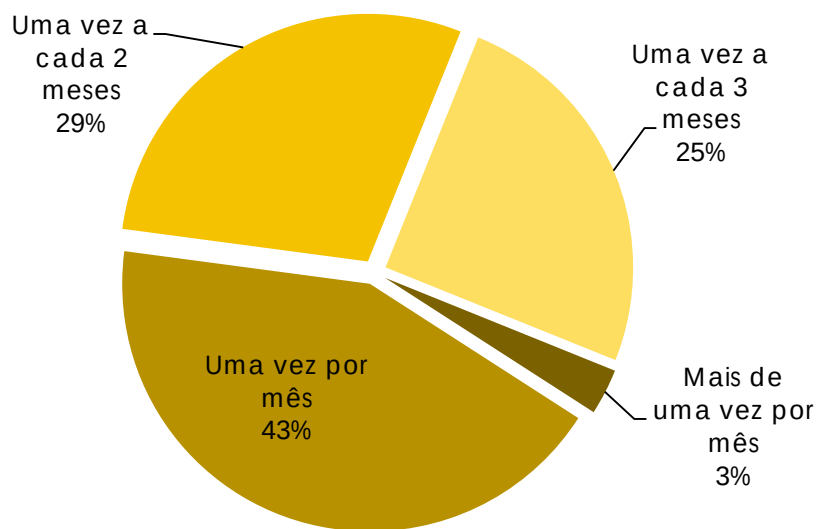
2014

3,5 pessoas

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GÁS DE BOTIJÃO

FREQUÊNCIA DE COMPRA E TIPO DE RESIDÊNCIA

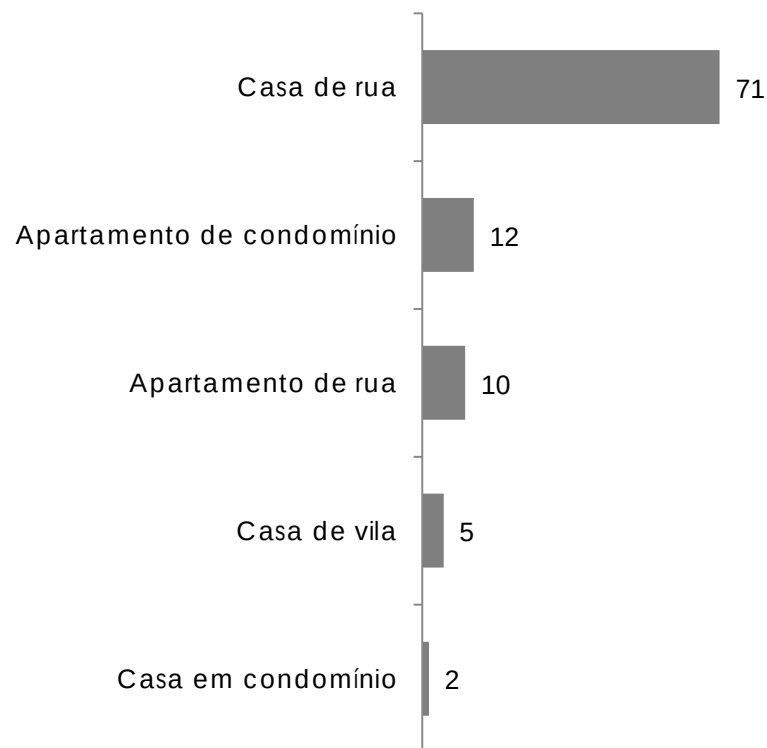
Frequência que compra botijão de gás



Média de compra

0,7 vezes por mês

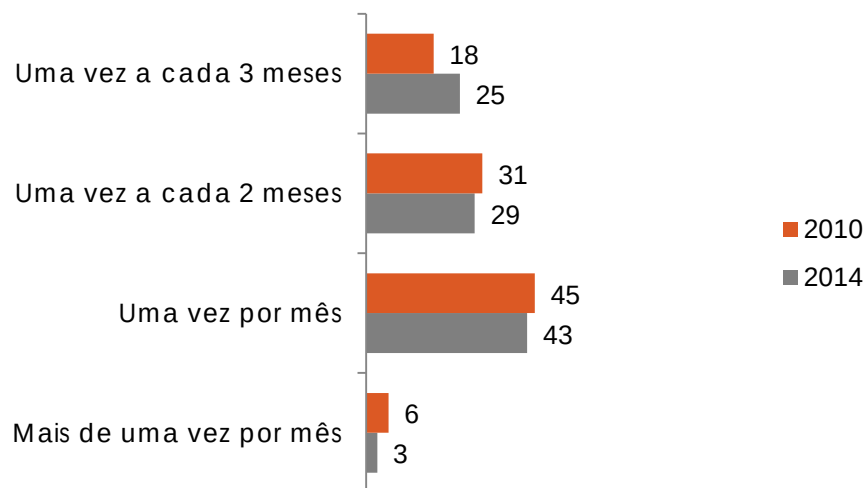
Tipo de residência %



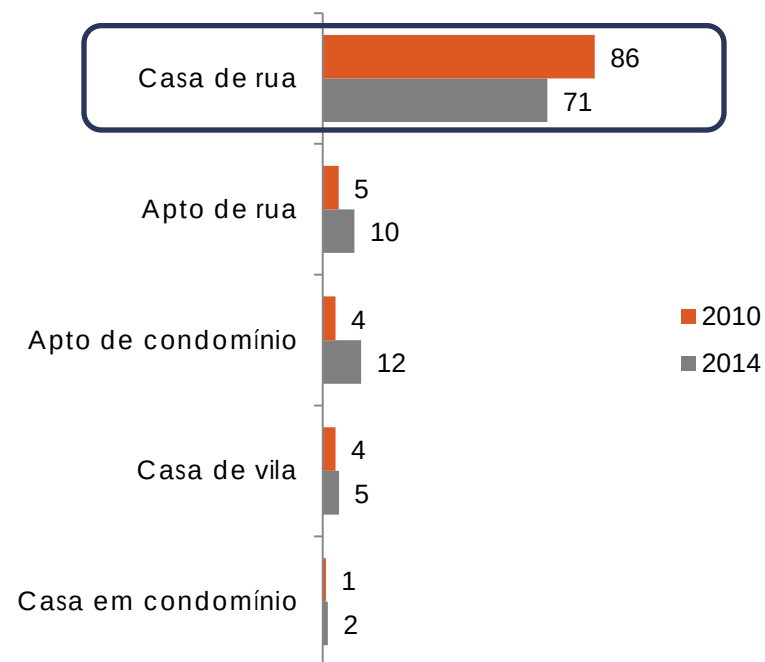
PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GÁS DE BOTIJÃO

FREQUÊNCIA DE COMPRA E TIPO DE RESIDÊNCIA – COMPARATIVO COM 2010

Frequência que compra botijão de gás



Tipo de residência %



PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GÁS DE BOTIJÃO

O QUE PENSAM SOBRE A CATEGORIA?

Concordo totalmente	100
Concordo em parte	75
Não concordo nem discordo	50
Discordo em parte	25
Discordo totalmente	0

	Total
O serviço de atendimento por telefone das empresas de gás é muito importante para mim	81
Não compro se o botijão estiver amassado ou em mal estado de conservação	81
A marca do gás é muito importante para mim	78
Eu acho importante que a marca esteja estampada no botijão	78
Marcas conhecidas são mais confiáveis	78
Eu sempre encontro o mesmo padrão de qualidade de atendimento quando compro gás	78
Gás de baixa qualidade mancha panelas e dura menos	78
Procuro comprar sempre a mesma marca	78
Costumo comprar do revendedor que entrega mais rapidamente	75
Compro gás sempre no mesmo lugar (mesmo distribuidor, caminhão, mercado)	75
Eu prefiro que o entregador faça a instalação do gás	75

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE GÁS DE BOTIJÃO

O QUE PENSAM SOBRE A CATEGORIA?

Concordo totalmente	100
Concordo em parte	75
Não concordo nem discordo	50
Discordo em parte	25
Discordo totalmente	0

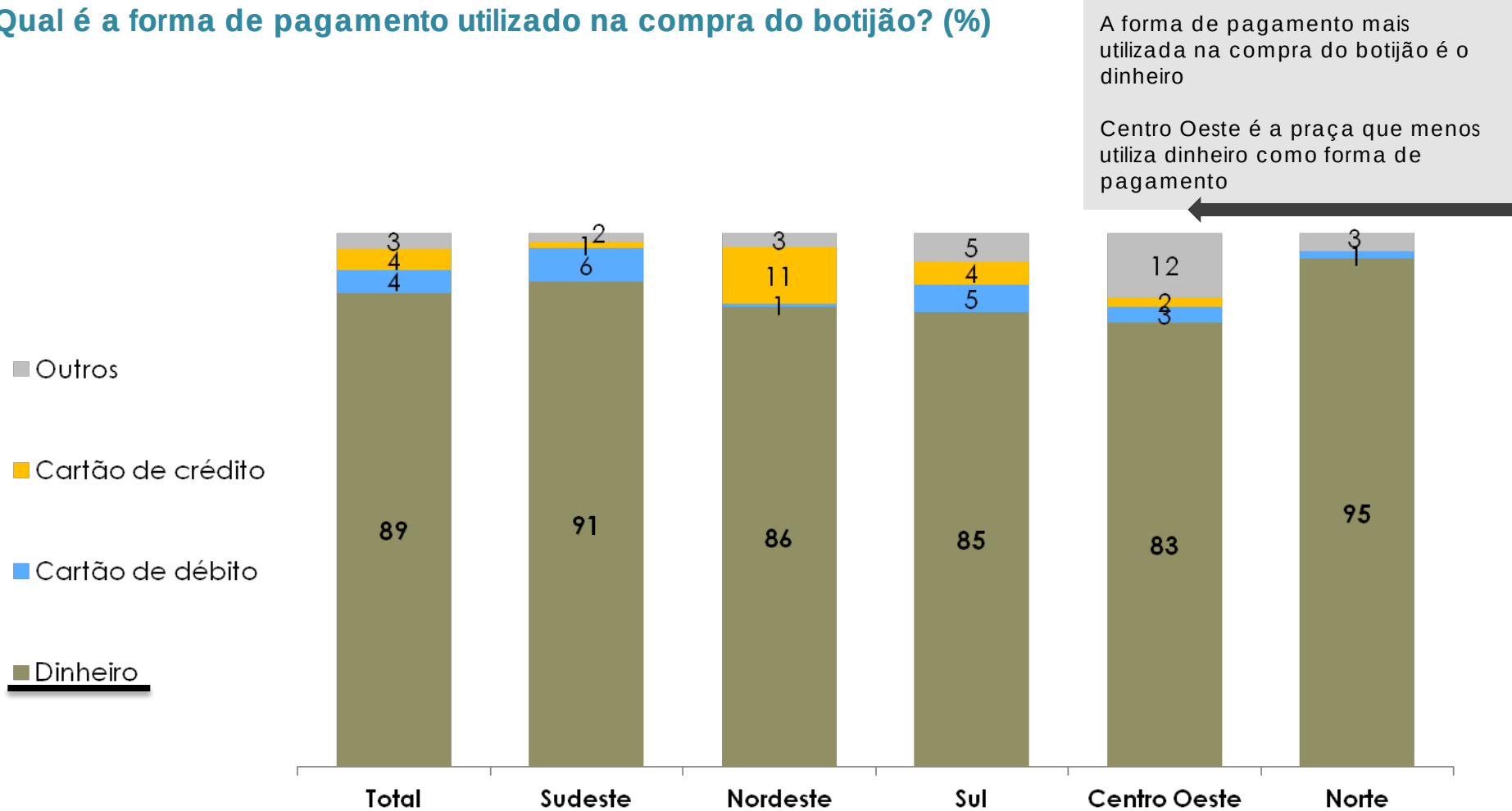
	Total
Prefiro marcas que ofereçam assistência técnica através de um número 0800	71
Prefiro marcas conhecidas, mesmo que custem um pouco mais	70
Estou disposto a pagar mais pelo gás, se me oferecerem um produto e serviço superior	63
É importante para mim ter uma variedade de marcas de gás para escolher	63
Eu gosto de pesquisar preço antes de comprar gás de cozinha	62
O entregador de gás é um verdadeiro amigo para mim	55
Peço sempre gás na revendedora que me dá brindes: pano de prato, caneta, potes para guardar alimentos.	55
Sempre compro o gás mais barato	52
Botijão de gás é um incômodo para mim	52
Eu me sinto inseguro (a) ao escolher a marca do gás	50
Peço a opinião do revendedor para escolher a marca do gás	43
As marcas de gás são todas iguais para mim	43
Não confio no entregador do gás, não gosto de solicitar ajuda para instalar o botijão	39

HÁBITOS E LOCAIS DE COMPRA

HÁBITOS DE COMPRAS

FORMAS DE PAGAMENTO

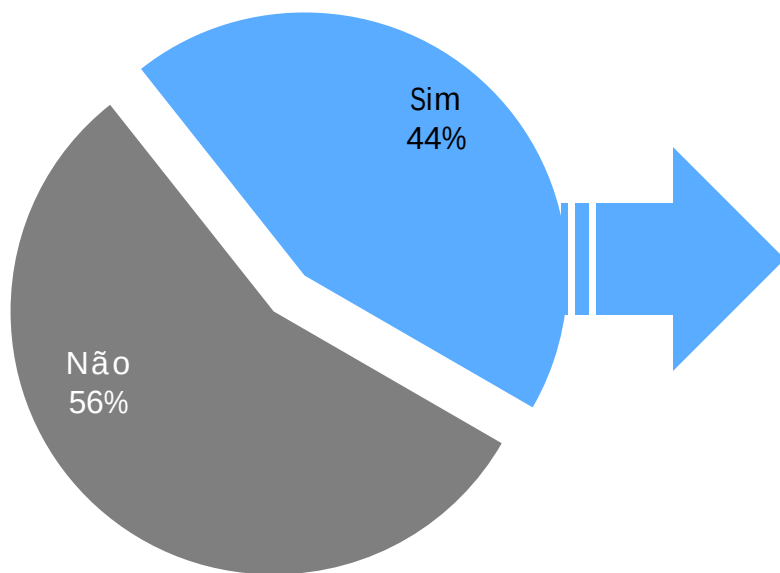
Qual é a forma de pagamento utilizado na compra do botijão? (%)



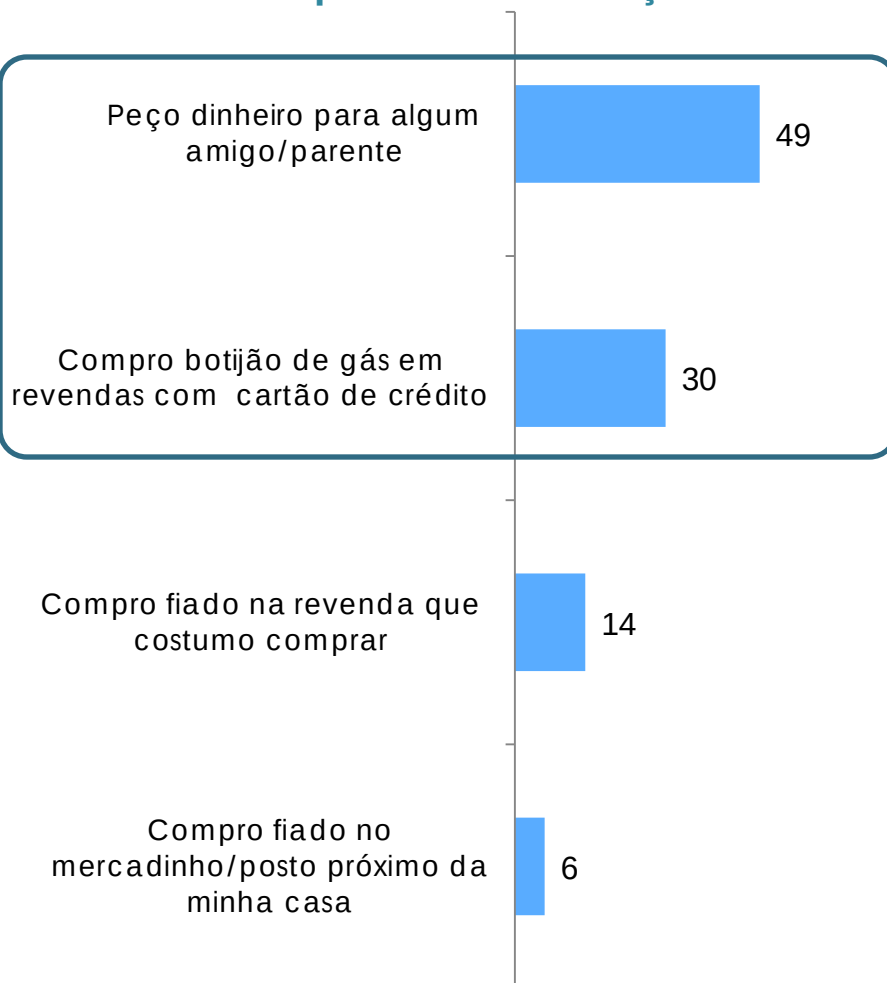
HÁBITOS DE COMPRAS

ACABA O BOTIJÃO

Já aconteceu do botijão acabar e não ter dinheiro?



O que faz nesta situação?

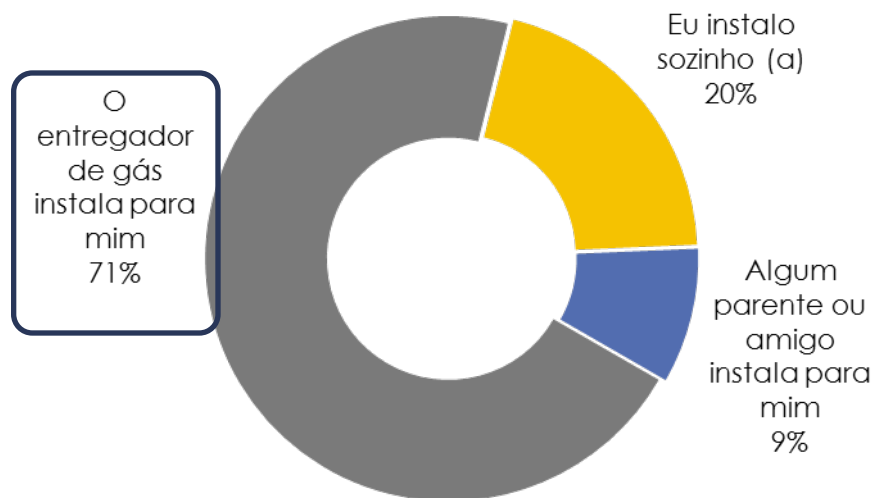


HÁBITOS DE COMPRAS

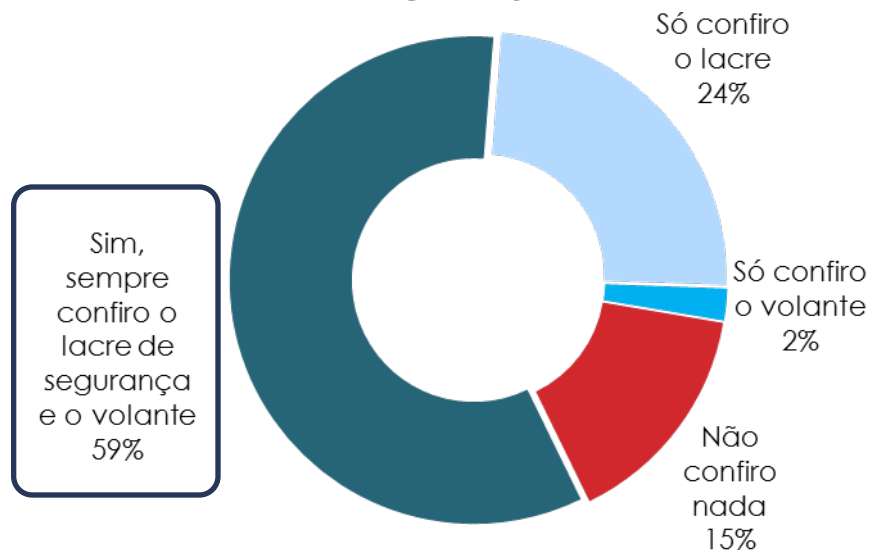
O BOTIJÃO

- Para a grande maioria dos consumidores, **o entregador é quem faz a instalação** do botijão de gás e declaram que conferem **o lacre e o volante de instruções de segurança**

Quem faz a instalação na hora da troca do botijão?



Você verifica se o botijão está lacrado e com Volante de Instruções de Segurança?



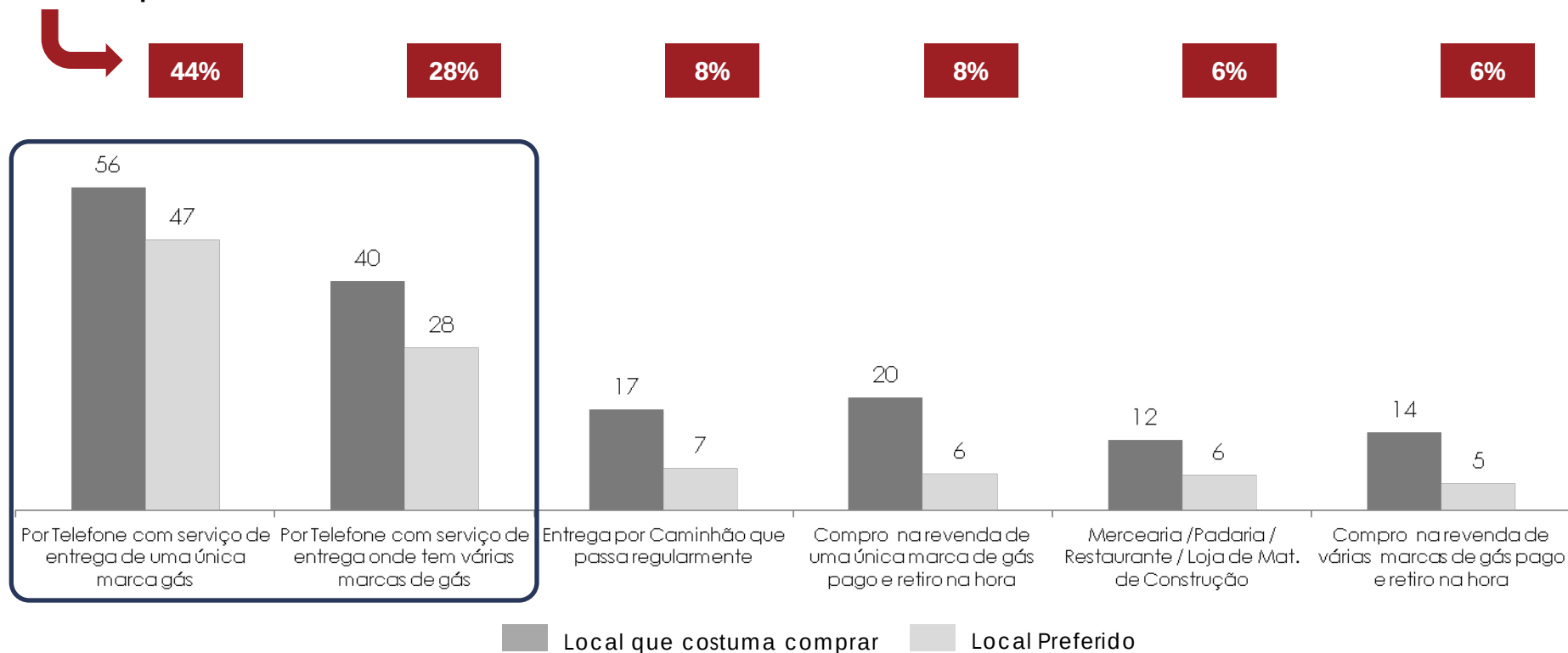
HÁBITOS DE COMPRAS

LOCAL DE COMPRA

➤ Por telefone é forma mais utilizada e também a preferida para comprar gás de botijão

Onde ou como costuma comprar botijão de gás? (%)

Share das últimas 10 compras



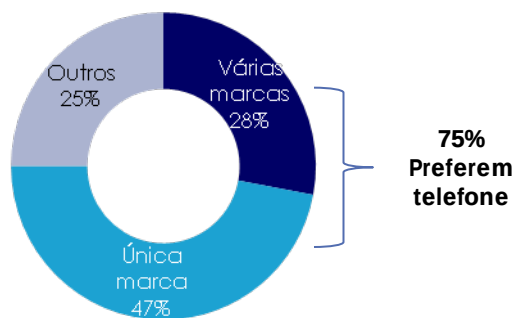
HÁBITOS DE COMPRAS

LOCAL DE COMPRA – COMPRA POR TELEFONE

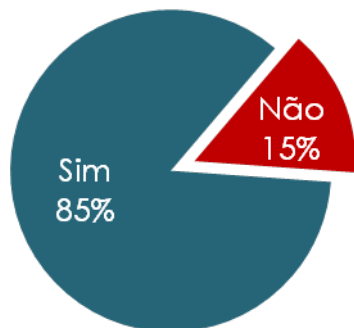


- A **grande maioria** dos consumidores declara **escolher a marca** ao pedir por telefone
- **Agilidade** e **Confiança** são os principais fatores na escolha do tipo Local de Compra

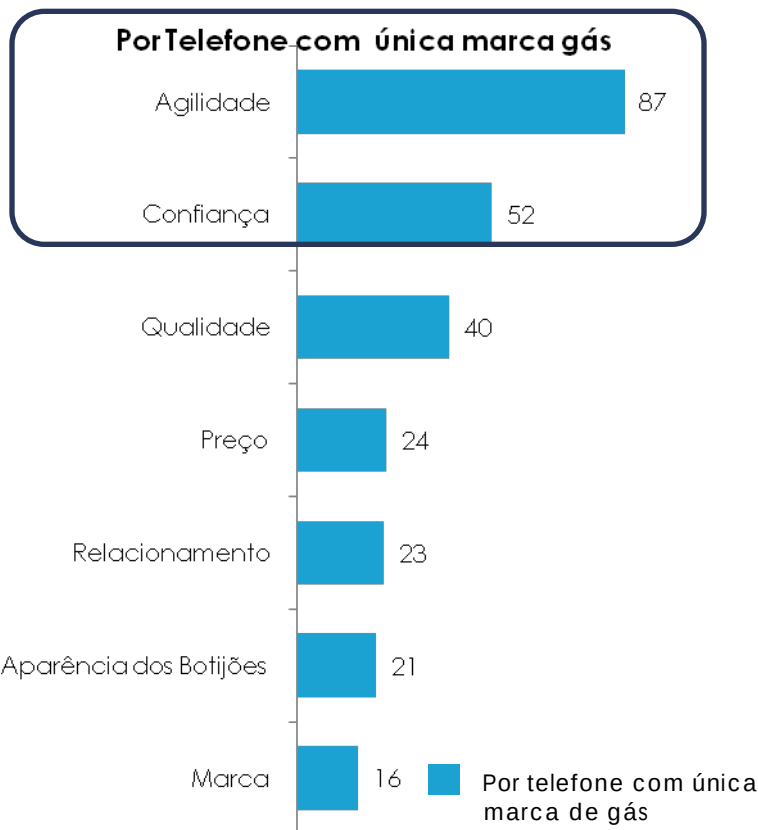
Preferem por Telefone



Escolhe a marca ao comprar por telefone ?



Por que prefere comprar por Telefone? (%)



Tempo para Entrega do botijão (Min)

Tempo ideal

17 minutos



Tempo máximo aceitável

28 minutos

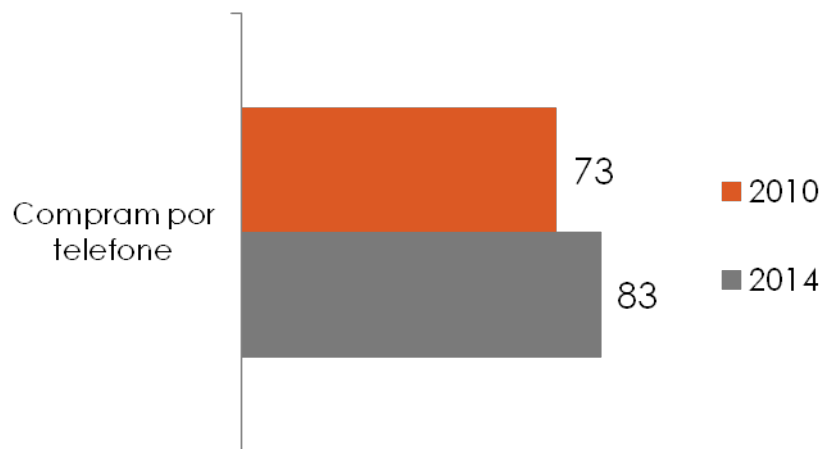


HÁBITOS DE COMPRAS

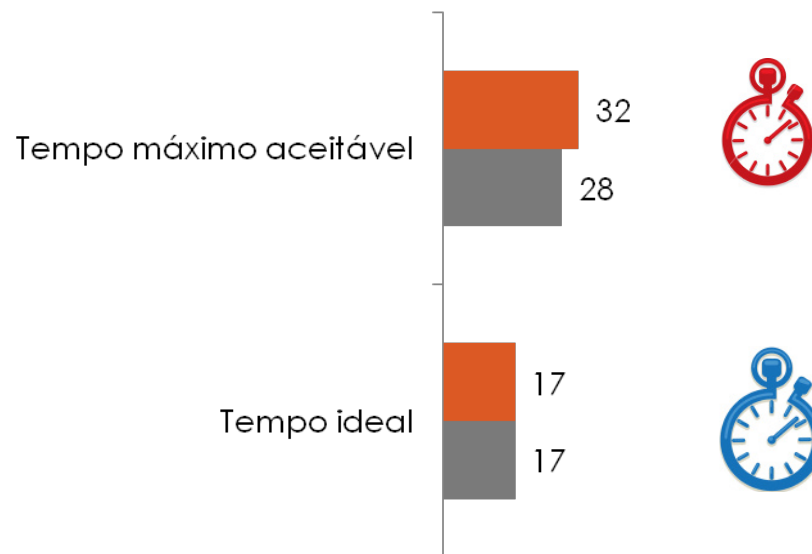
LOCAL DE COMPRA – COMPRA POR TELEFONE – COMPARATIVO COM 2010



Compram gás por telefone (%)



Tempo para Entrega do botijão (Min)



HÁBITOS DE COMPRAS

LOCAIS DE COMPRAS – OFERTA DE LOCAIS DE COMPRA E MARCAS

Concordo totalmente	100
Concordo em parte	75
Não concordo nem discordo	50
Discordo em parte	25
Discordo totalmente	0

- Os entrevistados declaram maior fidelidade à marca do que ao Local de Compra

O quanto concorda ou não concorda com as ofertas de locais de compra de botijão de gás na sua região? (índice)

Total	
Sou fiel a minha marca preferida de gás, troco de local caso a marca não esteja disponível	70
Fico sempre atento às marcas de botijão de gás vendidas no local(revendedor) que costumo comprar	70
Tenho várias opções de locais de compra de botijão de gás	69
Tenho muitas opções de marcas nos pontos de venda na minha região	66
Não escolho a marca do botijão de gás na hora que compro gás, compro a marca disponível no local de compra	40*

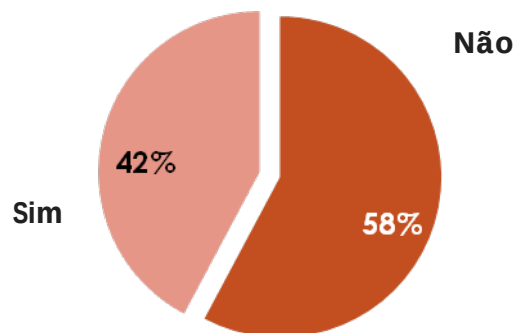
* Reforça o atributo de que o consumidor escolhe a marca de gás

INTERNET

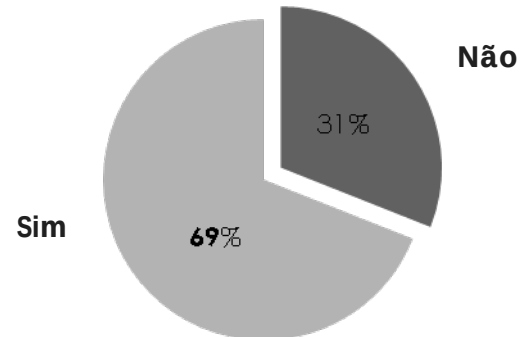
COMPARATIVO COM 2010

- Cresceu o acesso à internet (19%) nos últimos 4 anos dentre os consumidores de gás de botijão

Acessa a Internet em 2010 %



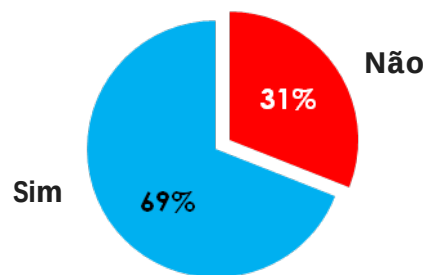
Acessa a Internet em 2014 %



INTERNET

- A maioria dos consumidores de gás de botijão possui acesso à **Internet e a metade** já possui inclusive o acesso através **do smarthphone**.
- Hoje a probabilidade de compra **pela internet ainda é baixa**, mas definitivamente é uma forma de compra que deve ser considerada para o futuro

Acessa a Internet %

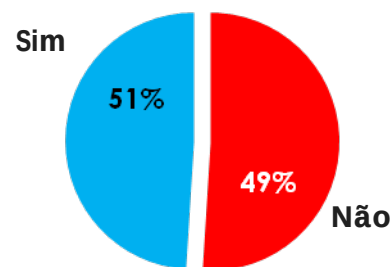


Qual a probabilidade de você comprar gás pela internet? (%)

26 % compraria gás pela internet

18 % compraria gás pela internet

Smartphone com acesso à Internet %



Qual a probabilidade de você comprar gás pelo celular? (%)

30 % compraria gás pelo smartphone

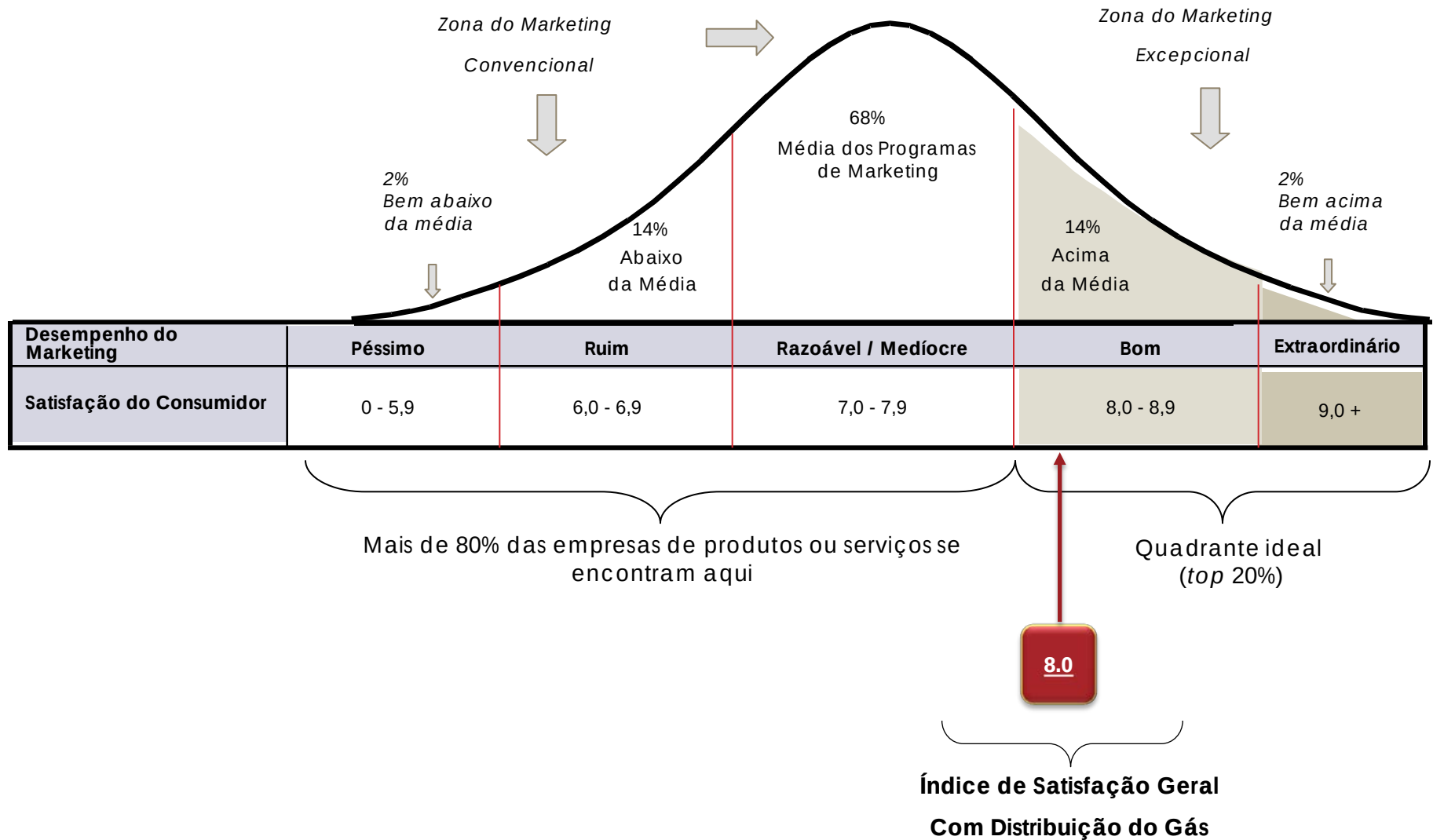
15 % compraria gás pelo smartphone

Internautas

Total

SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS GERAIS

SATISFAÇÃO GERAL



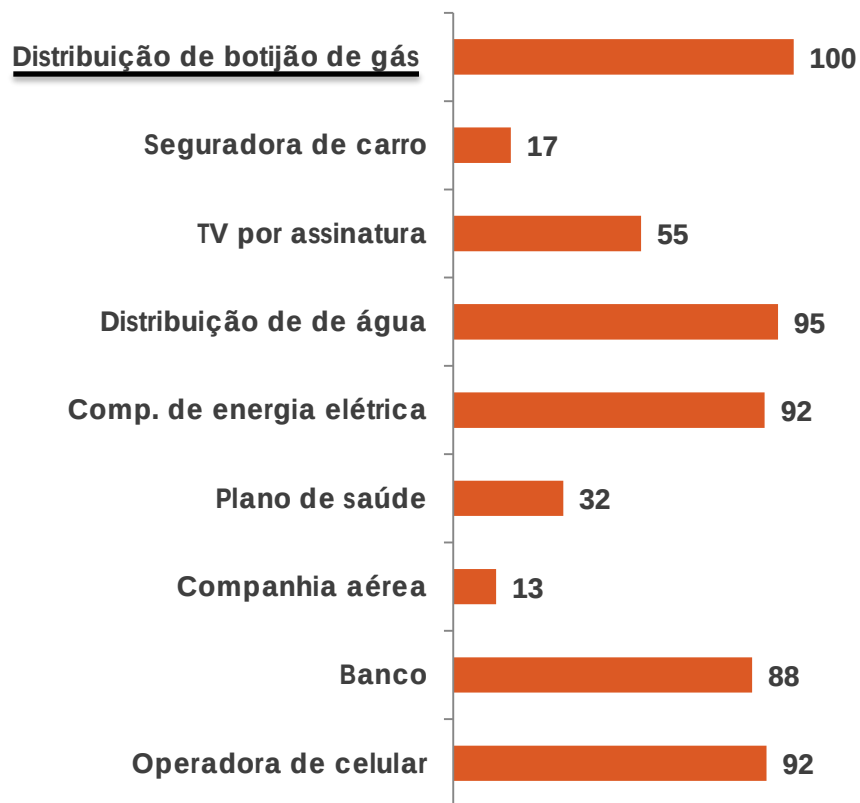
SATISFAÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS

SERVIÇOS QUE UTILIZA

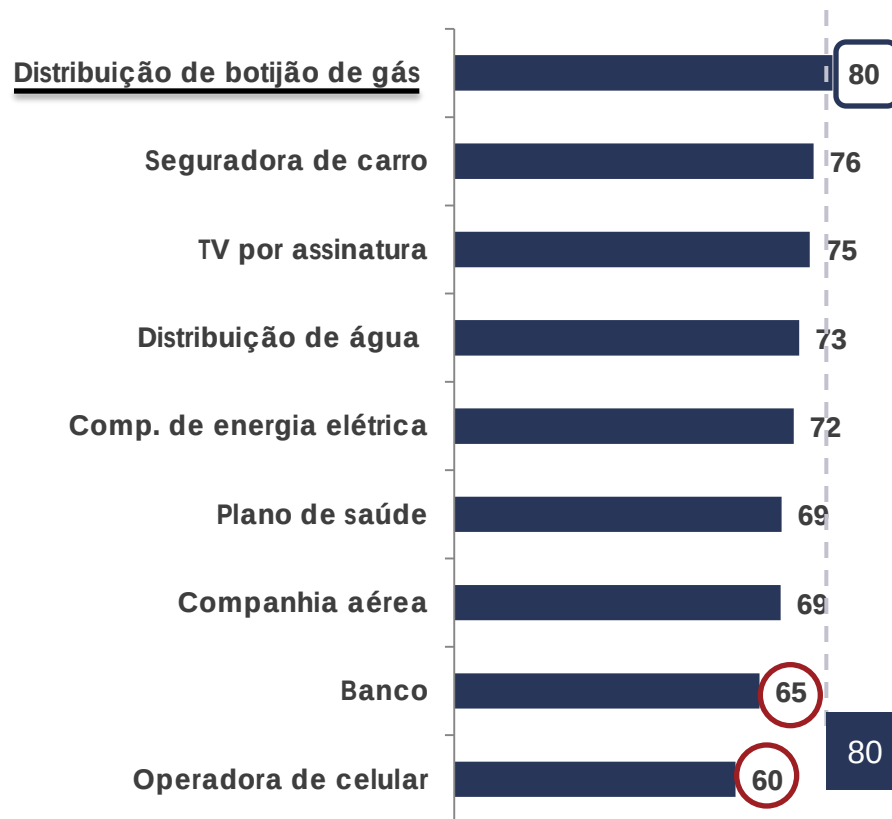
Satisfação	
Muito satisfeito	5=100
Satisfeito	4=75
Nem satisfeito, nem insatisfeito	3=50
Insatisfeito	2=25
Muito insatisfeito	1=0

- A **distribuição/ revenda de botijão de gás** foi o serviço melhor avaliado e foi o único que conseguiu atingir o *benchmark* de índice de satisfação (80). A maioria dos serviços avaliados ficou bem abaixo do *benchmark*

Serviços que costuma utilizar %



Satisfação com os serviços que costuma utilizar - Índice



SATISFAÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS

ABASTECIMENTO DE GÁS NA SUA CIDADE



Satisfação	
Muito satisfeito	5=100
Satisfeito	4=75
Nem satisfeito, nem insatisfeito	3=50
Insatisfeito	2=25
Muito insatisfeito	1=0

Qual é a sua satisfação com o abastecimento de gás na sua cidade(%)

- O consumidor também declarou estar **satisfeito** com os **atributos** avaliados sobre a **distribuição do gás na sua região**.

	Total
Na agilidade da entrega e instalação quando você precisa de um botijão de gás	80
Na segurança do botijão de gás que que você compra, com relação a origem do botijão, forma como foi armazenado e instalado corretamente na sua casa	80
A confiança que você deposita no revendedor que oferece o botijão de gás na sua cidade/região	79

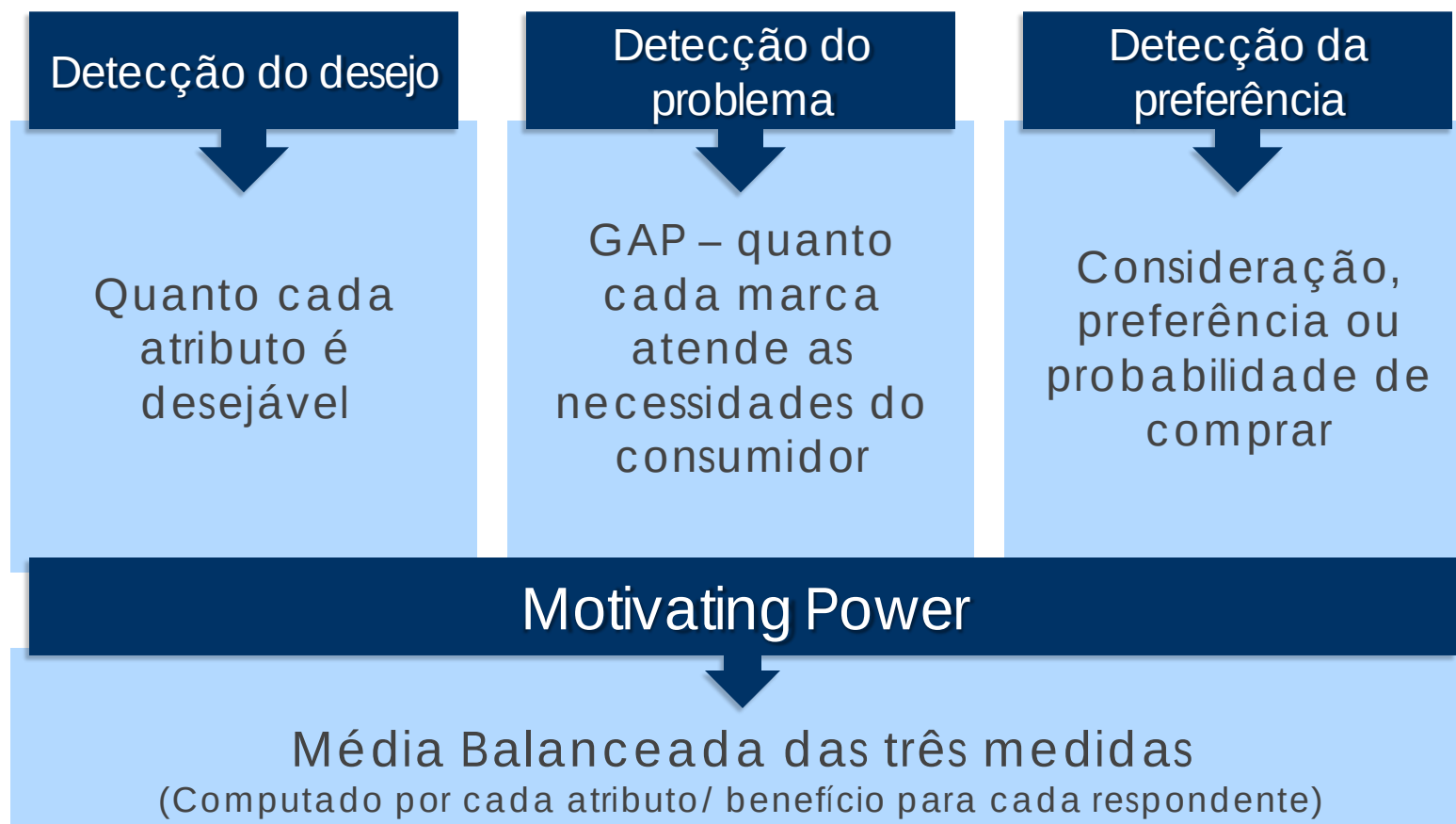
MOTIVATING POWER

Drivers de compra para gás LP

MOTIVATING POWER

DRIVERS DE COMPRA PARA GÁS LP

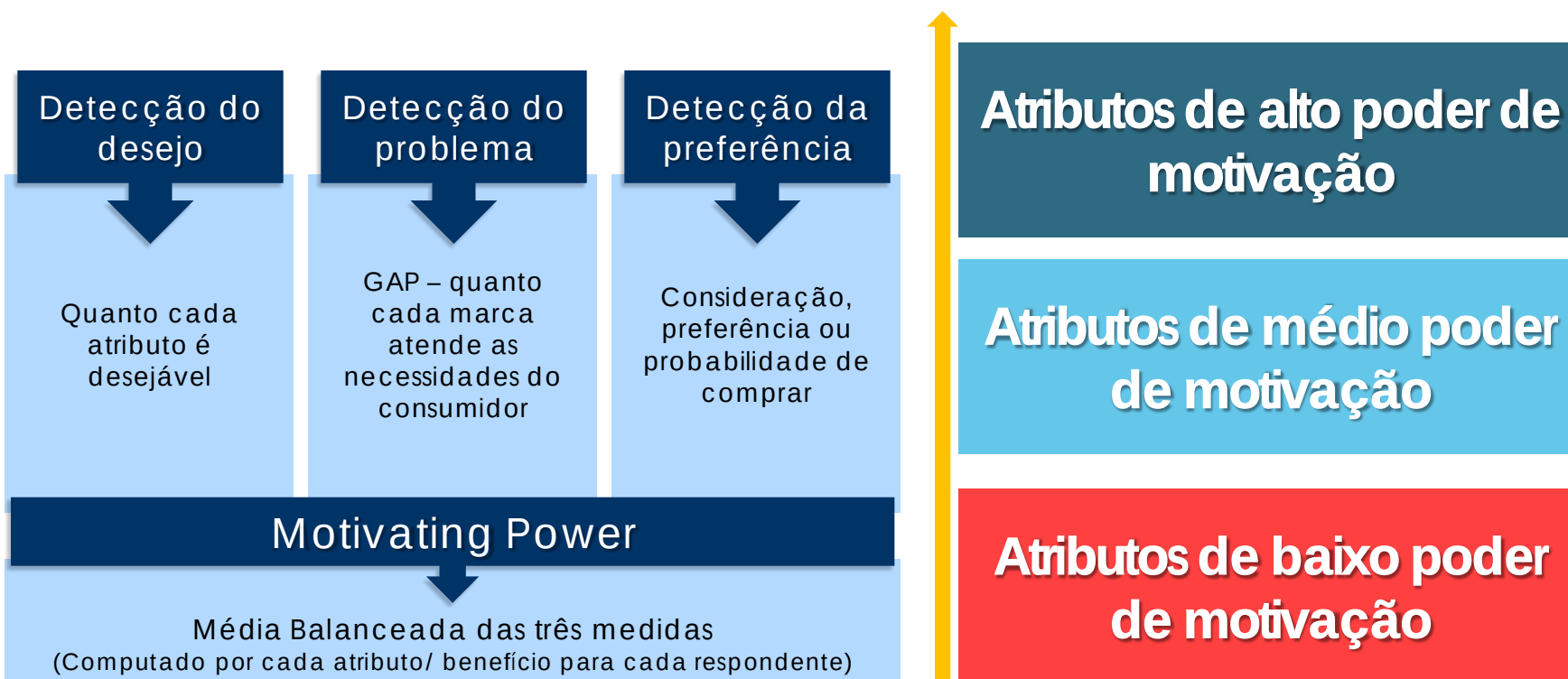
Motivating Power: busca identificar os reais “*drivers*” (atributos e benefícios) que motivam o consumo de gás de botijão – o que realmente motiva/ impacta a tomada de decisão na hora de escolher o botijão de gás.



MOTIVATING POWER

DRIVERS DE COMPRA PARA GÁS LP

Após identificar os atributos, eles são classificados em **3 níveis** de poder motivacional.



MOTIVATING POWER

DRIVERS DE COMPRA PARA GÁS LP

ALTO PODER >75	Total
Confiável	86
Entrega os botijões lacrados e com lacre inviolado	85
Responsável	84
Honesta	82
É rápida na entrega do gás	82
Tem entregadores de confiança	82
Entrega botijões em bom estado de conservação	81
É fácil de encontrar	80
Oferece gás que não borre ou escureça as panelas	79
Tem um serviço de entrega em que eu possa confiar e não vai me deixar na mão	79
Garante sempre o mesmo padrão de qualidade de atendimento e entrega	78
Tem um bom custo-benefício	75
Garante sempre o mesmo prazo de durabilidade de botijão	75
Competente	75
Oferece gás com chama azul	75

MOTIVATING POWER

DRIVERS DE COMPRA PARA GÁS LP

MÉDIO PODER >62 e <74

Total



Tem etiqueta com informação de segurança no botijão	74
Entrega um botijão limpo, de boa aparência	73
Tem entregadores cordiais e educados	73
Tem um ponto de venda próximo a sua casa	71
Tem entregadores que façam a instalação do botijão	71
Oferece gás sem cheiro forte	69
Cuidadosa	69
Rápida/ Ágil	69
Tem disponibilidade em verificar e prestar assistência técnica a outros componentes (mangueira, registro)	66
Tem a sua marca estampada em relevo no botijão	65
Forte/ Decidida	65
Tem tradição, ou seja, muitos anos de mercado	64
Tem veículo de entrega com boa aparência (caminhão, caminhonete, moto)	64
Oferece benefícios e vantagens para os clientes fiéis	64
Tem entregadores de boa aparência: limpos e arrumados	63
Amiga/ Companheira	62

MOTIVATING POWER

DRIVERS DE COMPRA PARA GÁS LP

BAIXO PODER <61		Total
Prática		60
Simpática		60
Tem os preços mais baratos		60
Oferece um serviço de assistência técnica 24h por dia		58
Possui serviço de entrega 24h por dia		57
Tem um caminhão de entrega que passe sempre no mesmo dia e na mesma hora		53
Oferece promoções e brindes		52
Simples		47
Moderna		46
Oferece tamanhos menores de botijão com um preço mais em conta		45
Oferece ao cliente a possibilidade de comprar apenas a quantidade realmente desejada de gás		40
Tradicional		40
O botijão de gás pode ser recarregado de acordo com a quantidade de gás desejada		39
Tem propagandas na TV, rádio, jornais, revistas, etc.		21

ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial agrupa os atributos que são fortemente correlacionados

Fácil de encontrar

- Seja fácil de encontrar**
- Tenha um ponto de venda próximo à sua casa*

Qualidade do gás

- Ofereça gás que não borre ou escureça as panelas**
- Ofereça gás com chama azul**
- Garanta sempre o mesmo prazo de durabilidade do botijão**

Serviço de Entrega Confiável

- Tenha um serviço de entrega em que eu possa confiar e que não vai me deixar na mão**
- Garanta sempre o mesmo padrão de qualidade de atendimento e entrega**
- Seja rápida na entrega do gás**
- Tenha entregadores que façam a instalação do gás para mim*

Qualidade do Produto e Entrega

- Tenha entregadores de confiança**
- Entregue os botijões lacrados e com o lacre inviolado**
- Entregue botijões em bom estado de conservação**

Responsável/ confiança

- Confiável**
- Responsável**
- Honesta**
- Cuidadosa*

Forte / capaz

- Competente**
- Forte/Decidida*

PRINCIPAIS FINDINGS E CONCLUSÕES

PRINCIPAIS FINDINGS E CONCLUSÕES

Importância do Lacre/Volante de Instruções de Segurança:

- A entrega do **botijão lacrado** é o atributo de produto/serviço **mais importante** da categoria para o Consumidor
- A maioria dos consumidores **(59%) declara que sempre verifica o lacre e o rótulo** ao receber o botijão, e **85%** conferem pelo menos **1 desses itens**.

Assistência Técnica / Segurança:

- Os consumidores declaram **preferir as marcas** que ofereçam **assistência técnica** através de **um 0800**.
- Os consumidores consideram que o serviço prestado hoje pela **distribuição de gás é seguro**

A Importância das Marcas

- Os consumidores consideram as **marcas importantes** para a categoria e **não as consideram todas iguais**:
- São **fiéis** a sua **marca preferida** e pensam que as conhecidas são as mais confiáveis.
- A grande maioria (85%) declara **escolher ele mesmo a marca do gás** e não deixa a critério da revenda, e nem sente necessidade de pedir opinião

PRINCIPAIS FINDINGS E CONCLUSÕES

Oferta de Marcas e Locais de Compra

- A **disponibilidade das marcas/serviço de entrega** (*facilidade de encontrar*) é um **fator muito importante** para o consumidor e ele considera que **é atendido, mas que tem espaço para melhorar** com relação a isso. Já a **presença “física”** (*Tenha um ponto de venda próximo a sua casa*) das revendas/locais de compra é de **moderada importância**, apesar dos atributos compra por telefone, marca e velocidade de entrega serem itens mais importantes.

Relacionamento com o Local de Compra:

- Os consumidores se consideram **fiéis ao local de compra**;
- **O canal mais usado e preferido é o Telefone** com serviço de entrega, responsável por **72% das vendas**.
- **O canal informal** (Mercearia, Padaria, Lojas de Materiais de Construção, etc) foi citado por **12% dos entrevistados** como canal de compra também utilizado.

PRINCIPAIS FINDINGS E CONCLUSÕES

Satisfação com Distribuição de Gás x Outros Serviços

- A **distribuição/ revenda de botijão de gás foi o serviço melhor avaliado** e foi o único que conseguiu atingir o *benchmark* de **índice de satisfação (80)**. Os consumidores declararam estar satisfeitos com os atributos avaliados: **Agilidade, Segurança e Confiança**.
- A maioria dos **outros serviços avaliados ficou bem abaixo** do benchmark. Mesmo os serviços **que possuem penetração menor** (que atendem a um número menor de clientes) **receberam avaliações mais críticas do que a distribuição de gás**.

Satisfação com os
serviços que costuma
utilizar - Índice





Patrícia Maschio

patricia.maschio@copernicusmarketing.com

+55 11.2169.7270

Ana Boicenco

ana.boicenco@copernicusmarketing.com

+55 11.2169.7275

Jorge Alves

jorge.alves@copernicusmarketing.com

+55 11.2169.7280

Bruna Martins

bruna.martins@copernicusmarketing.com

+55 11.2169.7283

Norwalk, CT / (203) 831.2370

Boston, MA / (617) 449.4200

<http://twitter.com/marketingfrayer>
copernicusmarketing.com