

## **ÁREA TEMÁTICA: OPERAÇÕES**

### **MERCADO DE BAIXA RENDA E SEUS FATORES COMPETITIVOS:**

#### **UM ESTUDO NO SEGMENTO DE TINTAS IMOBILIÁRIAS**

##### **AUTORES**

##### **LEANDRO JOSÉ MORILHAS**

Universidade de São Paulo  
ljmorilhas@ig.com.br

##### **SANDRA LILIAN DE OLIVEIRA FAÇANHA**

Universidade de São Paulo  
slof@uol.com.br

##### **EDSON CEZAR AGUIAR**

Universidade de São Paulo  
eaguiar@usp.br

##### **RESUMO**

O presente trabalho objetiva identificar os principais fatores competitivos no segmento de tintas imobiliárias, voltados para o mercado de baixa renda do país (renda familiar de até 10 salários mínimos). A questão central pesquisada é: quais são os fatores competitivos que mais contribuem para o sucesso das empresas que atuam de forma predominante neste mercado? Por meio de um questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas, foi possível perceber que novas e atuais empresas devem repensar as suas estratégias caso queiram se destacar nesse mercado, que aumenta consideravelmente a cada dia e que agora começa a ser mais explorado pelas organizações. Além disso, tais organizações devem atentar mais para o público de produtos populares, dado a grande quantidade de consumidores que se enquadram neste perfil. Não basta apenas vender barato é preciso vender a preços competitivos, com qualidade e disponibilizar o produto nos canais adequados. Em suma, cabe destacar que a pequena amostra de respondentes não permite tirar conclusões categóricas a respeito do tema, mas existe a crença de que elas possam trazer alguns esclarecimentos básicos a respeito da representatividade deste setor nas empresas produtoras de tinta, bem como as principais estratégias sendo atualmente utilizadas por estas empresas neste segmento do mercado.

##### **ABSTRACT**

The present objective work to identify the main competitive factors in the segment of real estate inks, come back toward low income the market of the country (familiar income of up to 10 minimum wages). The searched central question is: which are the competitive factors that more contribute for the success of the companies who act of predominant form in this market? By means of a structuralized questionnaire, with open and closed questions, it was possible to perceive that new and current companies must rethink its strategies in case that want to be distinguished in this market, that it increases considerably to each day and that now starts more to be explored by the organizations. Moreover, such organizations must attempt against more for the public of popular products, given the great amount of consumers who if fit in this profile. It is not only enough to vender cheap is necessary to vender the competitive prices, with quality and to disponibilizar the product in the adequate canals. In short, it fits to detach

that the small sample of respondents does not allow to take off categorical conclusions regarding the subject, but the belief exists of that they can bring some basic clarifications regarding the representation of this sector in the producing companies of ink, as well as the main strategies being currently used by these companies in this segment of the market.

## **PALAVRAS CHAVES:**

Mercado de tintas, produtos populares, mercado de baixa-renda.

## **INTRODUÇÃO**

A má distribuição de renda existente em todo o mundo é uma temática preocupante. Cerca de 4 bilhões de pessoas, ou 65% da população mundial, sobrevive com menos de US\$ 2.000 (1) por ano (PRAHALAD e HAMMOND, 2002).

No Brasil a situação não é diferente. De acordo com Oliveira (1997), o país sempre apresentou uma expressiva disparidade na sua concentração de renda. Desde os tempos coloniais, a época das capitânicas hereditárias, a riqueza se concentra nas mãos de uma reduzida parcela da população brasileira.

Todavia, merece destaque o fato de que, conforme dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Pesquisa e Geografia, desde meados da década de 90, houve um fortalecimento das classes C, D e E, classes cuja renda familiar é igual ou menor a 10 salários mínimos, no cenário econômico nacional. Um dos principais motivos foi o “Plano Real”, que propiciou um maior controle inflacionário, preservando assim o poder de compra de todas as classes, notadamente as classes de baixa renda.

Dentro deste contexto, as empresas cuja estratégia tem por alicerce principal o fator preço, especialmente as pequenas e médias empresas (2), se expandiram com o aumento do poder aquisitivo das classes de baixa renda. As grandes empresas buscaram alternativas para se adaptar a esta nova realidade, procurando entender o funcionamento de um mercado visto, até então, como menos atraente.

O fenômeno do crescimento dos “produtos populares” na última década já foi objeto de estudo em pesquisas anteriores. Como exemplo, cita-se Nascimento *et al* (2005), abordando produtos oriundos de diferentes indústrias; Sobral *et al*, (2004) abordando a indústria de bens de consumo duráveis e Kfoury *et al* (2005), abordando a indústria alimentícia. Todavia, até o presente momento, não houve nenhuma pesquisa abordando a indústria de tintas imobiliárias.

## **PERGUNTA DE PESQUISA E OBJETIVOS**

A questão básica que orienta esta pesquisa é: quais são os fatores competitivos que mais contribuem para o sucesso das empresas, seja de pequeno, médio ou grande porte; que atuam neste mercado?

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar os principais fatores competitivos no mercado de baixa renda da indústria de tintas imobiliárias.

Acredita-se que o resultado desta pesquisa possa contribuir para elucidar questões pertinentes a melhor compreensão de uma parcela do mercado cujo potencial, apesar de atrativo, não parece totalmente explorado pelas empresas nacionais.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Visando um entendimento mais amplo e consistente a respeito dos principais pilares desta pesquisa, nas seções seguintes serão explorados os seguintes conceitos: o mercado de baixa renda, a indústria de tintas e os fatores competitivos correlacionados com a indústria e o mercado.

### O Mercado de Baixa Renda

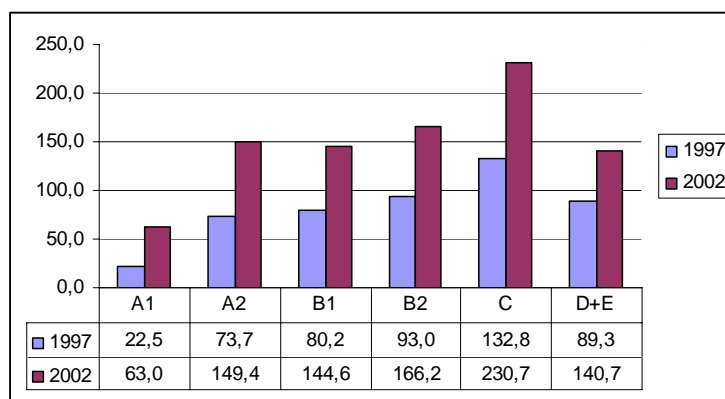
Conforme recente reportagem de Luz e Cançado (2005), o mercado de baixa renda representa 85% da população, concentra 47% da renda disponível no Brasil e apresenta um contingente de consumo em torno de R\$ 500 bilhões por ano. Sendo assim, trata-se de número suficientemente atraente para qualquer empresa que tenha interesse em expandir o mercado de clientes ou consumidores.

Objetivando uma definição inequívoca do objeto desta pesquisa, cumpre-se esclarecer que o mercado de baixa renda deve ser entendido como aquele composto pelas classes C, D e E da população brasileira.

De acordo com a Associação Brasileira das Agências de Publicidade, a classe E possui renda de até dois salários mínimos, a classe D possui renda familiar acima de dois, limitada a cinco salários mínimos e, a classe C, possui renda familiar acima de 5, limitada a dez salários mínimos (Nascimento *et al* 2005)

Em 1997, segundo dados da empresa de consultoria Target/Simonsen Associados, citados pela revista Brasil em Exame (1998 e 2002), o potencial de consumo, em bilhões de dólares das classes C, D e E somavam aproximadamente o equivalente a R\$ 220 bilhões. Em 2002, houve um aumento de quase 70%, elevando tal número para cerca de R\$ 372 bilhões, conforme pode ser observado no gráfico 1.

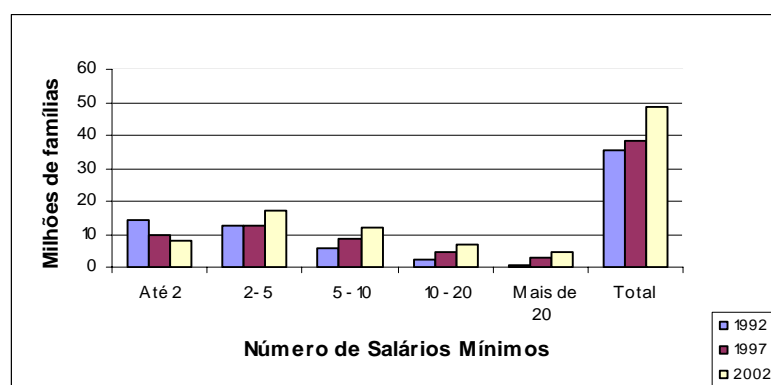
Gráfico 1 – Potencial Estimado de Consumo Urbano



FONTE: Adaptado da Revista Brasil em Exame (1998 e 2002).

Na última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, referente ao período 2002-2003, houve uma melhoria expressiva no rendimento mensal familiar da população, com redução no número de famílias incluídas na classe E, mas aumento nas demais classes, principalmente C e D; conforme pode ser observado no gráfico 2, onde são reunidos dados relativos ao período de 1992, 1997 e 2002.

**Gráfico 2 – Rendimento Médio Mensal Familiar**



FONTE: Adaptado de Giovinnazzo e Wright (2004) e IBGE (2002, 2003).

Em suma, o mercado das classes C, D e E indicam uma oportunidade para ampliação da base de clientes para vários segmentos da indústria brasileira em geral. A seguir, será explorado como indústria de tintas imobiliárias, em particular, se insere neste contexto.

### **A Indústria de Tintas Imobiliárias**

De acordo com informações fornecidas pela ABRAFATI, Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas, a indústria brasileira de tintas e vernizes evoluiu bastante desde a época do primeiro empreendimento oficial no país no final do séc. XIX tornando-se um dos segmentos mais sólidos da economia do País. Atualmente o setor contribui produz mais de 1 bilhão de litros, empregando cerca de 16.000 empregos diretos e gerando um faturamento em torno de US\$ 1.75 bilhões ao ano.

As tintas imobiliárias, ou tintas decorativas, são aquelas cuja aplicação se dá primariamente nos pisos, paredes e tetos de casas e outros tipos de construção. Este tipo de tinta se enquadra no setor de “construção civil e complementos”, conforme definido pelo SITIVESP, Sindicato de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo. Tal setor representa cerca de 60 a 70% do volume total de tintas produzidas no país, onde também existem outros tipos de tinta, como tinta para a indústria automotiva e tinta industrial, entre outros tipos. A tabela 1 apresenta uma evolução no consumo de tintas e vernizes no país no período compreendido entre 1994 e 2003.

**Tabela 1 – Consumo de Tintas e Vernizes (em 10<sup>3</sup> litros)**

Setores	Ano										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 Acumulado	
Construção Civil e Complementos	519.725	546.498	584.752	630.245	611.147	631.991	659.275	679.540	717.336	702.270	
<b>Varição Anual</b>		<b>5,15%</b>	<b>7,00%</b>	<b>7,78%</b>	<b>-3,03%</b>	<b>3,41%</b>	<b>4,32%</b>	<b>3,07%</b>	<b>5,56%</b>	<b>-2,10%</b>	<b>35,12%</b>
Repintura, Solventes e Complementos	53.215	53.068	53.701	55.940	46.152	47.131	47.250	49.140	46.998	46.710	
Sub Total Venda	572.940	599.566	638.453	686.185	657.299	679.122	706.525	728.680	764.334	748.980	
Sub Total Industrial	267.689	274.126	288.284	304.103	282.996	272.941	306.443	308.394	307.105	305.741	
<b>Volume Total</b>	<b>840.629</b>	<b>873.691</b>	<b>926.737</b>	<b>990.288</b>	<b>940.295</b>	<b>952.063</b>	<b>1.012.968</b>	<b>1.037.074</b>	<b>1.071.439</b>	<b>1.054.721</b>	
<b>Varição Anual</b>		<b>3,93%</b>	<b>6,07%</b>	<b>6,86%</b>	<b>-5,05%</b>	<b>1,25%</b>	<b>6,40%</b>	<b>2,38%</b>	<b>3,31%</b>	<b>-1,56%</b>	<b>25,47%</b>

FONTE: Departamento Econômico do SITIVESP

A tabela acima indica que, no período entre 1994 e 2003, o consumo de tintas e vernizes em geral aumentou mais de 25%, mas o consumo de tintas imobiliárias aumentou ainda mais, com um crescimento superior a 35%.

Dados mais recentes do SITIVESP apontam que o consumo de tintas e vernizes em geral cresceu 3,03% em volume em 2005. Entretanto, o crescimento do setor das tintas imobiliárias foi menor, somente 1,93% em relação a 2004.

A tabela 2 demonstra a evolução do perfil da indústria no que diz respeito ao número de empresas, número de empregados e faturamento. Merece destaque o fato de que, no decorrer do período, o número de empresas aumentou em quase 80%, mas o número de empregos diretos foi reduzido em mais de 20%. O número médio de funcionários por empresa, que era de 90, foi reduzido para menos da metade em 2003. O faturamento acumulou perda de 16% em dólares, mas parte desta perda é relacionada com as variações da taxa de câmbio ao longo do período.

**Tabela 2 – Evolução do Perfil da Indústria de Tintas no Brasil**

Ano	Faturamento (US\$)	Número de Empresas	Número de Empregos
1994	1,82	225	20.320
1995	1,95	250	20.100
1996	2,03	279	20.077
1997	2,11	287	19.530
1998	1,98	304	18.797
1999	1,69	322	17.620
2000	1,82	338	17.278
2001	1,73	352	16.812
2002	1,65	370	16.303
2003	1,53	403	15.885
<b>Acumulado</b>	<b>-15,93%</b>	<b>79,11%</b>	<b>-21,83%</b>

FONTE: Departamento Econômico do SITIVESP

Em relação ao faturamento, o mercado de tintas e vernizes fechou o ano de 2004 com US\$ 1,75 bilhão contra US\$ 1,53 bilhão do ano de 2003, registrando, portanto, um crescimento de 14,24% de um ano para o outro. Dados relativos a 2005, indicam um aumento ainda maior, acima de 16%, com um faturamento de US\$ 2,04 bilhões.

No setor de tintas imobiliárias existem diferentes classificações, mas o preço é um dos referenciais mais utilizados. De acordo com o preço, as tintas podem ser classificadas de três formas: *premium*, intermediárias e econômicas. As tintas *premium* apresentam alto preço e qualidade superior; as tintas intermediárias (ou regulares), apresentam preço e qualidade intermediários e as tintas econômicas (ou populares), apresentam preço menor e padrão de qualidade conforme informado pelo fabricante.

Atualmente as tintas econômicas e intermediárias dominam o mercado de tintas imobiliárias. De acordo com um executivo do setor (3), o baixo poder aquisitivo no Brasil explica a ampliação das vendas de tintas econômicas em detrimento das tintas *premium*. Em 2002, 43% do volume era representado pelas tintas *premium* contra 65%, em 1997. Naquele mesmo ano, a participação das tintas econômicas era de 25% e, em 2002, já alcançava 38%. As tintas intermediárias tinham 12% do mercado em 97 e em 2002 detinham 19% do mercado. Em 2004, de acordo com a ABRAFATI, 55% das vendas foram de tintas econômicas e intermediárias, enquanto 45% de tintas *premium*.

Tendo por base o contexto acima descrito, a próxima seção irá explorar os principais fatores competitivos, conforme apresentados na literatura acadêmica.

### **Fatores Competitivos**

Toda organização transforma ou combina recursos, como trabalho, informação, instalações, materiais e capital, adicionando valor por intermédio de um processo. O produto resultante chega às mãos dos consumidores e, posteriormente, refluí sob a forma de recursos econômicos, fechando o ciclo produção - consumo. A busca pela efetivação da troca de bens e serviços por, normalmente, valor monetário, gera a competitividade (SANTOS, 1996).

Para Lucatto (2003) o conceito de competitividade empresarial deve integrar múltiplos aspectos sob diferentes enfoques: o mercadológico, o estratégico, o de produção, o de finanças, o da mobilização de pessoas, o do meio ambiente, o da integração aos mercados globais e o da conectividade à Internet. Para aquele autor, a competitividade de uma empresa é a sua capacidade de estar, continuamente, criando e renovando suas estratégias concorrenciais (HAMEL E PRAHALAD, 1995), como forma de obter um posicionamento favorável no mercado (KOTLER E ARMSTRONG, 1997). Como resultado, deve gerar uma rentabilidade acima da média do setor industrial onde atua (PORTER, 1989), com qualidade, rapidez e flexibilidade (SLACK *et al*, 1993).

Segundo Santos (1996) a competitividade empresarial comporta várias abordagens: a mercadológica enfatiza a relação com a concorrência e com o cliente, buscando aumentar o valor que é fornecido como estratégia competitiva; a de manufatura - investe nos processos de adição de valor; a de tecnologia - procura recriar o jogo competitivo através da evolução e revolução nos processos; e a de gestão - enfatiza a infra-estrutura das relações.

Slack *et al* (1993) afirmam que os fatores que definem as exigências dos consumidores são chamados de fatores competitivos ou fatores críticos de sucesso. Tais fatores definem as exigências dos clientes e o grau com o qual uma organização atende a tais exigências é determinado pelo desempenho de diversas funções dentro da empresa. De forma generalizada, os seguintes fatores competitivos são apresentados na literatura:

- Preço baixo;
- Alta qualidade;
- Entrega rápida e confiável;
- Produtos e serviços inovadores;
- Ampla gama de produtos e serviços;
- Flexibilidade no atendimento ao cliente.

Prahalad e Hart (2002) propõem um processo de quatro passos para que as empresas possam explorar de forma mais abrangente este mercado de baixa renda: criação de poder aquisitivo por meio de crédito, inovação do produto, melhora de acesso ao produto e adaptação de soluções locais. Além disso, tais autores também destacam que as multinacionais precisam implantar centros de pesquisas em países emergentes, como é o caso do Brasil.

Giovinazzo e Wright (2004) ressaltam que o sucesso da estratégia voltada para as classes de baixa renda depende de uma alta parcela de mercado relativa, um ótimo sistema de compras de matéria prima e/ou um eficiente sistema de logística com foco na redução da complexidade fabril.

Nascimento e Yu (2005) destacam os seguintes fatores críticos de sucesso na categoria de produtos populares:

- Preço;
- Publicidade;
- Produto;
- Praça;
- Distribuição Física; e
- Processo Produtivo.

Além da qualidade, preço e padronização no que diz respeito a tintas econômicas, existem outros fatores econômicos para que estas empresas possam vencer neste segmento de mercado. Cardoso e Wright (2000) afirmam que é necessário investir maciçamente em instalações com economia de escala e perseguir constantemente reduções de custo, além de um forte controle de custos e despesas.

## **METODOLOGIA DA PESQUISA**

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, cujo objetivo é gerar conhecimentos úteis para aplicação específica. O presente estudo tem por base o método qualitativo e exploratório para desenvolvimento da pesquisa. Para atingir os objetivos desta pesquisa, foi realizada uma pesquisa exploratória, com o intuito de se obter maior familiaridade com o problema de pesquisa (Gil, 2002).

Considerando-se que o principal objetivo é analisar um fenômeno já existente, ainda que pouco explorado, dentro de uma determinada indústria, opta-se pela abordagem de *survey*. De acordo com Martins (2002, p. 36), o *survey* ou a enquete é “um levantamento junto às fontes primárias, geralmente através de questionários para grande quantidade de pessoas”, procurando uma indicação de tendência organizacional dentro da temática abordada.

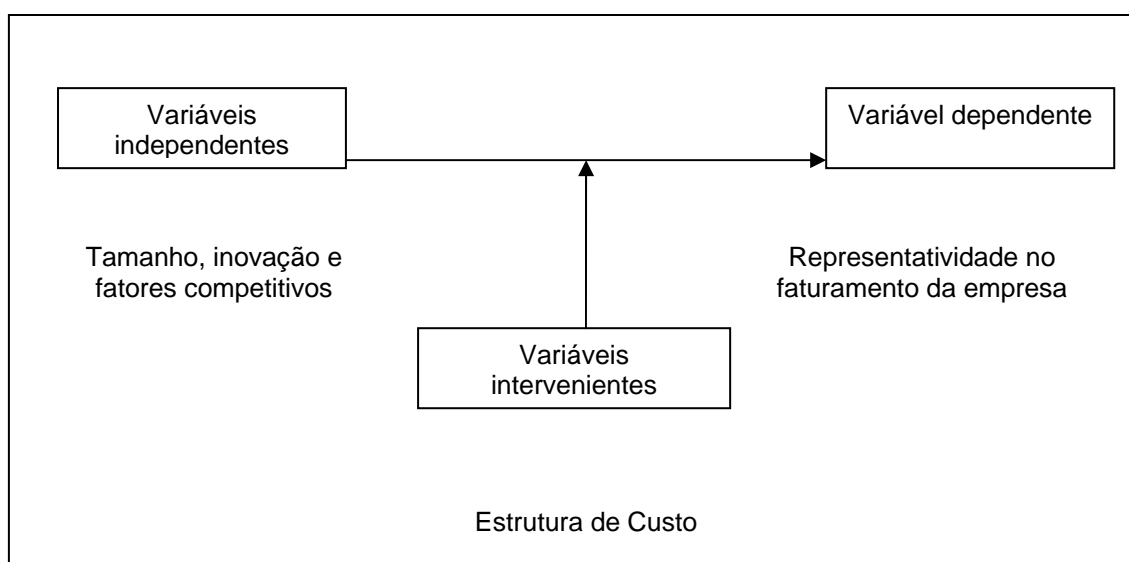
A pesquisa empírica seguiu duas linhas básicas: coleta de dados de fontes secundárias e coleta de dados de fontes primárias, conforme detalhado a seguir.

Com o objetivo de fazer uma análise genérica do cenário sócio-econômico do segmento em questão, as principais fontes secundárias foram as associações de classe e publicações especializadas como, por exemplo, o Anuário de Tintas e Vernizes 2004. Com relação aos dados primários, foram selecionadas 75 empresas em todo o Brasil que atuam no segmento de tintas imobiliárias.

### Operacionalização das Variáveis

Este trabalho tem como objetivo descrever o estabelecimento de relações entre fatores de competitividade nos mercados de baixa renda, tendo por base os fatores já existentes na literatura apresentada, os quais se baseiam em estudos empíricos para outros setores industriais. Considerando-se que o “sucesso” no mercado de baixa renda para as tintas econômicas pode ser descrito como a representatividade deste segmento no faturamento das empresas, a operacionalização das variáveis pode ser descrita da seguinte forma:

**Ilustração 1 - Operacionalização das variáveis da pesquisa**



FONTE: Elaborada pelos autores.

### Operacionalização da Amostra

O método utilizado para composição da amostra será o não-probabilístico e intencional. De acordo com Martins (2002), o método não probabilístico apresenta uma escolha deliberada dos elementos da amostra, o que não garante a representatividade da mesma, logo não é possível fazer generalizações.

O instrumento utilizado para a coleta de informações foi um questionário estruturado, mesclando três perguntas abertas a respeito dos dados básicos da empresa, e sete perguntas fechadas a respeito das variáveis da pesquisa. Tal questionário foi enviado por e-mail para 75 empresas atuantes no segmento de tintas imobiliárias, localizadas no Sul, Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil; de pequeno, médio e grande porte. Deste total, nove empresas responderam, sendo que os respondentes eram os principais executivos das empresas ou



pessoas com nível equivalente ao de gerência ou chefia dentro das áreas de marketing, operações ou finanças.

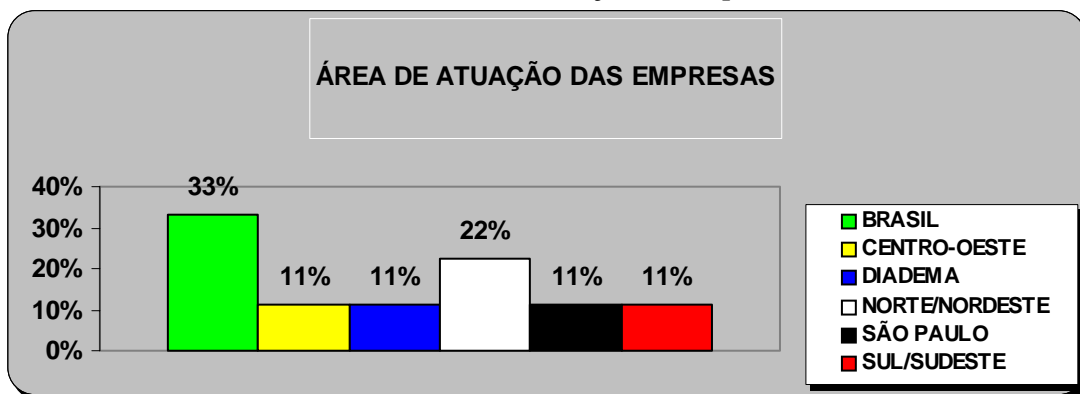
## RESULTADOS DA PESQUISA

Após o referencial teórico, bem como os dados secundários apresentados acima, cabe neste momento apresentar os dados primários mais relevantes obtidos através do *survey*.

No que diz respeito ao porte da empresa, dentre os respondentes temos 55% empresas de pequeno porte (com menos de 100 funcionários e produção limitada a 12 milhões de litros por ano), 22% de empresas de grande porte (500 ou mais funcionários e produção acima de 48 milhões de litros por ano) e 22% de empresas de médio porte.

Através da análise da área de atuação das empresas pesquisadas, percebe-se que há níveis de abrangências distintos. Existem empresas que atuam em âmbito municipal: São Paulo e Diadema (11% das empresas pesquisadas), outras atuam em grandes regiões como Norte/Nordeste, Sul/Sudeste e Centro Oeste (respectivamente 22%, 11% e 11%) e ainda, 11% das empresas entrevistadas, afirmaram ter distribuição nacional, como pode ser observado no gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 – Área de Atuação das Empresas

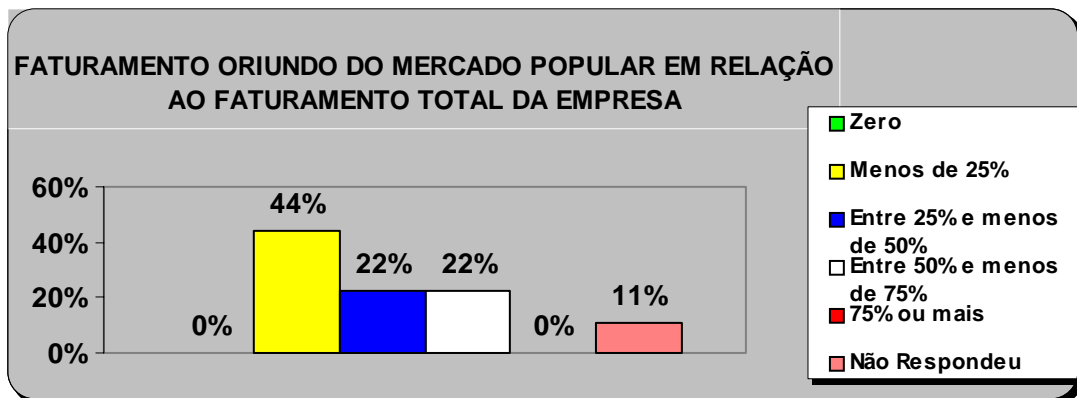


FONTE: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

Concernente ao percentual consumido pelo mercado popular em relação ao volume fabricado, percebe-se que o chamado mercado popular apresenta um consumo expressivo para algumas das empresas pesquisadas, fato que corrobora os dados apresentados no referencial teórico do presente estudo.

Quase a metade (44%) das organizações pesquisadas respondeu que o mercado popular, consome menos de 25% do volume total produzido, 33%, responderam que de sua produção total entre 25% e 50% é destinado a este segmento e os demais (22%) afirmaram que as classe de baixa renda são responsáveis pelas vendas de 50% a 75% da produção.

Gráfico 4 – Faturamento do Mercado Popular em Relação ao Total da Empresa



FONTE: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

É interessante destacar que as empresas que possuem mais de 50% do faturamento representado por esta parcela do mercado têm portes diferentes (pequeno e médio), atuam em diferentes regiões do Brasil (Nordeste e Sudeste) e possuem estruturas de custo bem diferentes, já que numa empresa o custo com matéria prima fica acima da média, enquanto na outra empresa fica abaixo da média (vide gráfico 05)

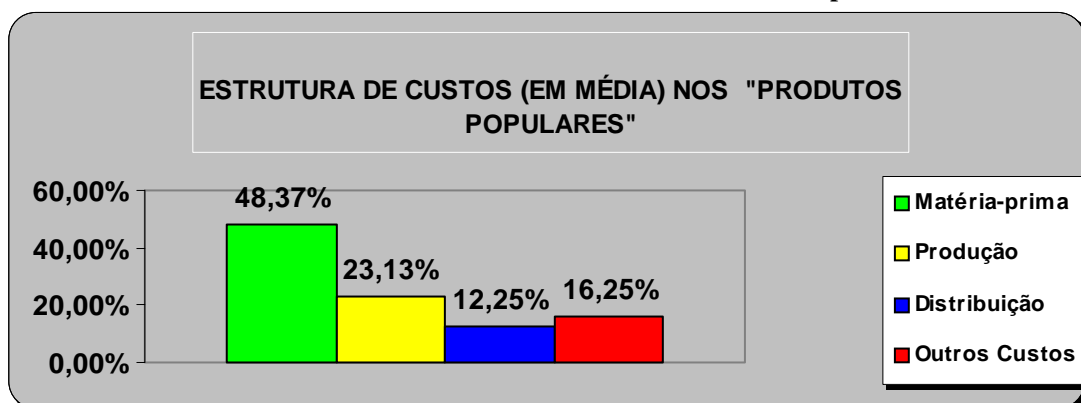
Um outro ponto importante que vale a pena ser ressaltado é a quantidade de lançamentos anuais (em média) de produtos populares. Todas as empresas pesquisadas, sem exceção, afirmaram que lançam entre um e cinco produtos por ano, o que também vai ao encontro da literatura existente, pois Nascimento e Yu (2005) afirmam que as inovações neste setor tendem a ser feitas de forma incremental.

Embora a quantidade de novos produtos seja pouco expressiva, é importante ressaltar que as empresas ao lançarem produtos específicos para este segmento, começam a considerar o poder de compra destes consumidores, fato que até alguns anos atrás não era levado em conta pelas organizações.

Visto que o mercado das classes de baixa renda tem certa representatividade no volume de tintas produzidas e que novos produtos são lançados anualmente tendo este público como alvo principal, faz-se necessário considerar as estratégias utilizadas para atingi-lo.

No que diz respeito à estrutura de custos, a matéria prima continua sendo o principal fator componente dos custos do produto, seguido pela produção e “outros”, conforme demonstrado no gráfico a seguir:

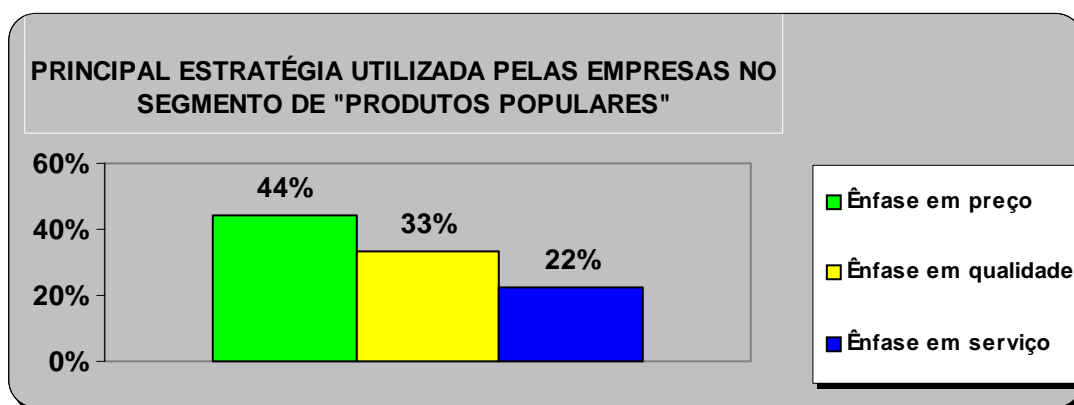
**Gráfico 5 – Estrutura de Custos Médios dos Produtos Populares**



FONTE: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

Dentre as variáveis pesquisadas: preço, qualidade e serviço, a mais significativa ainda é a variável preço (44%) das entrevistadas, qualidade vem em segundo lugar (33%) e serviço, o restante (22%). O que, mais uma vez, coaduna com o exposto no referencial teórico e pesquisas empíricas, que apesar de preferirem produtos de baixo preço, este público, também exige qualidade nos itens a serem adquiridos.

Gráfico 6 – Principal Estratégia Utilizada no Segmento de Produtos Populares



FONTE: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

Considerando, ainda a variável preço baixo, quando perguntados a respeito dos principais fatores críticos de sucesso no mercado de produtos populares, esta variável foi unanimemente citada como o fator principal. Dentre as que foram consideradas a segunda mais importante, encontram-se: qualidade do produto (57,14% das citações), embalagem do produto, distribuição nas lojas certas, frete baixo (todas com 14,29%) e dos itens pesquisados, os que foram mais citados em terceiro lugar, foram: distribuição nas lojas certas (42,86%), facilidade de uso de produto (28,57%), frete baixo e promoção (ambos 14,29%), conforme pode se perceber na tabela a seguir.

Tabela 3 – Principais Fatores Críticos de Sucesso no Mercado de Produtos Populares

Fatores	1º MAIS CITADO	2º MAIS CITADO	3º MAIS CITADO
Preço Baixo	100,00%	0,00%	0,00%
Qualidade do Produto	0,00%	57,14%	0,00%
Embalagem do Produto	0,00%	14,29%	0,00%
Tecnologia do Produto	0,00%	0,00%	0,00%
Tecnologia de Produção	0,00%	0,00%	0,00%
Facilidade de uso do produto	0,00%	0,00%	28,57%
Distribuição nas lojas certas	0,00%	14,29%	42,86%
Frete baixo	0,00%	14,29%	14,29%
Estoque nas lojas	0,00%	0,00%	0,00%
Promoção	0,00%	0,00%	14,29%
<b>TOTAL:</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

FONTE: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

Expurgando-se do quadro acima apenas as empresas que possuem um faturamento expressivo (superior a 50%) representado por este segmento de mercado, o destaque e a ordem dos fatores críticos de sucesso foi absolutamente idêntico, sendo em primeiro lugar o preço do produto, depois a qualidade e, em terceiro, a distribuição nas lojas certas.

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a análise dos dados obtidos, gráficos e tabelas, pode-se considerar que as empresas de tintas imobiliárias, apresentam as seguintes principais características:

a) Têm suas distribuições em âmbito, municipal, regional e nacional, ou seja, pode-se entender que as mesmas buscam clientes de mercado popular nas mais diversas regiões do país (conforme pode ser visto no gráfico 03).

b) As empresas têm se preocupado em produzir para este segmento, variando entre 25% a 75% de seu volume fabricado (gráfico 04), e todas têm lançados novos produtos anualmente (entre um e cinco lançamentos, conforme gráfico 05).

c) Preço e qualidade são, realmente, os fatores mais significativos para estes consumidores e as empresas têm trabalhado nesse sentido. Sendo que, 44% e 33% das entrevistadas, nesta ordem, consideram, preço e qualidade, as mais importantes estratégias (gráfico 06 e tabela 03).

Ao contrário do que intuitivamente se possa pensar, nem todas as empresas de pequeno porte atuam de forma predominante neste segmento de mercado. Na realidade, empresas de pequeno porte com algum grau de especialização, seja no produto e/ou na atuação geográfica, não apresentam tanto faturamento oriundo dos produtos voltados para os mercados de baixa renda.

Alguns resultados precisam ser explorados de forma mais detalhada, objetivando trazer uma maior compreensão a respeito do tema. Por exemplo, porque a estrutura de custos é tão discrepante nestas empresas? Apesar da média se situar em torno de 45% do custo total, o espectro deste item varia entre 30% a 70%.

Um outro exemplo é a questão das inovações. É interessante perceber que, de uma forma geral, há indícios de que as inovações neste mercado aparentemente não influenciam o desempenho das empresas. Todas elas, independente da área de atuação e porte, atuam neste mercado lançando o que pode ser considerado um número relativamente baixo de inovações por ano. Talvez uma comparação entre uma empresa claramente mais inovadora e outra, claramente menos inovadora, pudesse esclarecer o papel da inovação de produtos neste contexto. É provável que este posicionamento das empresas também explique, ao menos parcialmente, o fato de que a tanto a tecnologia do produto, quanto a tecnologia de produção, sejam os itens (juntamente com o estoque existente nas lojas) de menor peso dentre os fatores críticos de sucesso neste mercado.

Portanto, pode-se considerar que novas e as atuais empresas devem repensar as suas estratégias caso queiram aumentar a sua participação de mercado, focando nestes principais fatores, além da utilização dos corretos canais de distribuição para este tipo de público alvo, conforme exemplo das empresas que atuam de forma mais expressiva neste setor.

Devem atentar mais para este público, dado a grande quantidade de consumidores de perfil popular. Não basta apenas vender barato é preciso vender a preços competitivos, com qualidade e disponibilizar o produto nos canais adequados.

Em suma, cabe destacar que a pequena amostra de respondentes não permite tirar conclusões categóricas a respeito do tema, mas existe a crença de que elas possam trazer alguns esclarecimentos básicos a respeito da representatividade deste setor nas empresas produtoras de tinta, bem como as principais estratégias sendo atualmente utilizadas por estas empresas neste segmento do mercado.

## **NOTAS DE FINAL DE TEXTO**

**1** - Equivalente a R\$ 4.200,00 em março de 2006.

**2** - Para efeito de classificação das empresas, será seguida a classificação do SEBRAE que leva em consideração o número de funcionários. No caso da indústria, micro empresas têm até 19 funcionários, pequenas empresas têm entre 20 a 99, médias empresas de 100 a 499 e grandes empresas mais de 499 funcionários.

**3** - Marcos Saavedra, CEO da ICI Paints na América Latina, em Palestra do Congresso da ABRAFATI, São Paulo, Setembro de 2003.

## **BIBLIOGRAFIA**

ABRAFATI, site <[www.abrafati.com.br](http://www.abrafati.com.br)> acessado em 23/03/2005

ANUÁRIO 2004 PAINT & PINTURA, São Paulo: Editora Ávila Agnelo, 2004.

BOAVENTURA, E.M. Metodologia da Pesquisa, Editora Atlas, São Paulo, 2004

BRASIL EM EXAME, 1998 e 2002

CLARK, K.B. e WHEELRIGHT, S.C. *Managing New Products and Process Development: Text and Cases*, Free Press, New York, 1993.

GIL, A.C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, **2002**.

GIOVINAZZO, R. A e WRIGHT J. T.C. O Mercado e o Desempenho das Empresas Focadas em Produtos Populares, VII SemeAd, São Paulo, 2004.

KFOURI et Alli. Inovação no Segmento de Produtos Populares: O Caso da Scala na Produção de Massas. VII SemeAd, São Paulo, 2004.

KOTLER, P. *Principles of marketing*. 6.ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.

LUCATTO, W. L. A Medida da Competitividade de Uma Empresa. IN: Seminários de

MARTINS, Gilberto de Andrade: Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações, 3ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002

NASCIMENTO, P.T.S. e YU, Abraham S.O: Estratégias de Inovação para Produtos de Consumo Popular, VI SemeAD, São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, P.T.S., YU, A. e SOBRAL, M.C. – Estratégia de Negócios e Inovação em Mercados de Produtos Populares, ALTEC, 2005.

OLIVEIRA JR., Lourival Batista de. Texto para Discussão no. 02: Algumas Considerações a sobre a Distribuição de Riqueza e Rendas: relações entre Estoques e Fluxos. Núcleo de Pesquisas Econômicas. FEA/UFJF. 1997. Artigo disponível em <http://www.nupe.ufjf.br/arquivos/textos/TD02.pdf> (acesso em 14/12/2005)

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1989.  
\_\_\_\_\_. *What is strategy?* Harvard Business Review, Boston, p. 61-99. Nov./Dec. 1985.

PRAHALAD, C.K. e HAMMOND, A. *Serving the world's poor profitably*, Harvard Business Review, Setembro de 2002

PRAHALAD, C.K. e HART, S.L.: *HSM Management*, no. 32, ano 6, maio-junho 2002

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS, Edição de Julho de 2005, 11/07/2005

SANTOS, M. A Competitividade e a Cadeia de Valor. IN Caderno de Pesquisa em Administração, v.1, n2, São Paulo,1996.

SLACK, Nigel *et al.* *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas, 1993.

SITIVESP, site <[www.sitivesp.com.br](http://www.sitivesp.com.br)>

WRIGHT, J.T.C e CARDOSO, M.V. Oportunidades Estratégicas en el Segmento de Baja Renta en America del Sur. XII CONGRESO LATINO AMERICANO DE ESTRATÉGIA, México, 2000