

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RENAN VINÍCIUS JERÔNIMO DE OLIVEIRA

**MARKETING INDUSTRIAL: COMO SE VENDE TINTAS E REVESTIMENTOS  
ATRAVÉS DO VAREJO ESPECIALIZADO NA ÁREA DE CURITIBA/PR EM 2017**

CURITIBA

2017

RENAN VINÍCIUS JERÔNIMO DE OLIVEIRA

**MARKETING INDUSTRIAL: COMO SE VENDE TINTAS E REVESTIMENTOS  
ATRAVÉS DO VAREJO ESPECIALIZADO NA ÁREA DE CURITIBA/PR EM 2017**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing, no Curso de MBA em Marketing, Setor de Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Jose Carlos Korelo

CURITIBA

2017

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Dr. Jose Carlos Korelo por seu suporte, orientação e paciência para a execução deste estudo.

À minha família, que me permitiu que os problemas que eu enfrentasse fossem apenas os meus.

## RESUMO

O presente estudo traz informações sobre como acontece o marketing das indústrias de tinta através do varejo na região de Curitiba, Paraná. Trata-se de uma abordagem com fundamentação teórica baseada em estudos de marketing produzidos no Brasil especificamente à respeito do setor, e uma pesquisa de campo quantitativa com estabelecimentos do varejo. Foram levantadas informações a respeito das principais ferramentas de marketing utilizadas pela indústria no varejo, estratégias de preço, vínculos de confiança, impacto da assistência técnica, estratégias de promoção, uso de tecnologias da informação e as marcas mais presentes no varejo local. A ideia é facilitar a compreensão sobre como criar um vínculo de confiança com os varejistas do ramo da pintura, como firmar parcerias sólidas com eles, como expor os produtos dentro de seus estabelecimentos e, obviamente, entender como se vende através deste canal de marketing, que é tão importante dentro dos planos de ação de muitas indústrias do Mercado brasileiro.

Palavras-chave: Marketing Industrial. Pesquisa de Mercado. Pesquisa de Campo. Pesquisa Quantitativa. Modelo de Negócios B2B2C. Marketing no Varejo. Comunicação Integrada.

## ABSTRACT

The present study provides information about how the marketing strategies of the Paint Industry take place in retail stores Curitiba, Paraná area. It is a theoretically based approach based grounded on marketing studies produced in Brazil specifically regarding the sector, and a quantitative field research with retail stores. Here is information collected about the main marketing tools used by the retail industry, price strategies, trust links, impact of technical assistance, promotion strategies, use of the information technologies and the most present brands in the local retail. The idea is to facilitate understanding of how to build a trust bond with retailers in the field of painting, how to establish strong partnerships with them, how to expose products within their stores and, of course, understand how to sell through this marketing channel, which is so important within the action plans of many industries in the brazilian market.

**Keywords:** Industrial Marketing. Market research. Field research. Quantitative research. Business Model B2B2C. Retail Marketing. Integrated communication.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PEÇAS GRÁFICAS DA INDÚSTRIA NO VAREJO .....	23
GRÁFICO 2 - FERRAMENTAS DE EXPOSIÇÃO DE ACABAMENTOS .....	24
GRÁFICO 3 - MARCAS MAIS PRESENTES NO VAREJO .....	25
GRÁFICO 4 - PRINCIPAIS AGENTES DE RELACIONAMENTO NO VAREJO .....	26
GRÁFICO 5 - ATRIBUTOS NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO .....	27
GRÁFICO 6 - SERVIÇOS EXTRAS PRESTADOS.....	27
GRÁFICO 7 - CONTRATOS DOS VENDEDORES COM A INDÚSTRIA .....	28
GRÁFICO 8 - FREQUÊNCIA DE CONTATO.....	29
GRÁFICO 9 - PRINCIPAIS MEIOS DE COMPRA .....	29
GRÁFICO 10 - ACORDOS DE CONSIGNAÇÃO.....	30
GRÁFICO 11 - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO .....	31
GRÁFICO 12 - ESTRATÉGIAS DE PREÇO .....	31
GRÁFICO 13 - FERRAMENTAS DE MARKETING MAIS FREQUENTES .....	32
GRÁFICO 14 - FREQUÊNCIA DE AÇÃO COM PROMOTERS.....	32
GRÁFICO 15 - DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NO VAREJO.....	33
GRÁFICO 16 - CONHECIMENTOS QUÍMICOS DA EQUIPE DE VENDAS .....	34
GRÁFICO 17 - FREQUÊNCIA DE USO DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA.....	34
GRÁFICO 18 - IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DE VENDEDORES TÉCNICOS ..	35
GRÁFICO 19 - FONTES DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS .....	35
GRÁFICO 20 - PERSONALIZAÇÃO DE CORES .....	36
GRÁFICO 21 - COMO SE PERSONALIZA AS CORES .....	36
GRÁFICO 22 - PRAZOS DE ENTREGA.....	37
GRÁFICO 23 - RESPONSABILIDADE DO SUCESSO DAS VENDAS .....	38
GRÁFICO 24 - EXCLUSIVIDADE .....	38
GRÁFICO 25 - INTERESSE EM EXCLUSIVIDADE .....	39

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - USO DE TECNOLOGIAS.....	25
TABELA 2 - CRITÉRIOS DE CONFIANÇA.....	39
TABELA 3 - MARCAS MAIS FREQUENTES.....	49

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1	TEMA E PROBLEMA	10
1.1.1	A CYZ no contexto	11
1.1.2	O problema	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
<b>2</b>	<b>BASE TEÓRICA</b>	<b>13</b>
2.1	MARKETING INDUSTRIAL	13
2.1.1	A importância do Varejo Especializado	14
2.2	COMUNICAÇÃO INTEGRADA COM O VAREJO	15
2.2.1	Venda Pessoal (Balcão)	15
2.2.2	Merchandising	15
2.2.3	Promoção de Eventos e Treinamentos	16
2.2.4	Promoção de Vendas	16
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
2.3.1	Agentes Influenciadores	18
2.3.2	Confiança e Relacionamentos Duradouros	18
2.3.3	Assistência técnica	19
2.4	MODELO DE NEGÓCIOS B2B2C	19
<b>3</b>	<b>MÉTODO: PESQUISA DE CAMPO QUANTITATIVA</b>	<b>20</b>
3.1	OBSERVAÇÃO	20
3.2	ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA	21
3.3	TIPOS DE PERGUNTA UTILIZADOS	21
3.3.1	Perguntas Estruturadas	21
3.3.2	Perguntas não estruturadas	22
3.4	COMPILAÇÃO DOS DADOS	22
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>23</b>
4.1	DADOS DA OBSERVAÇÃO	23
4.1.1	Peças gráficas utilizadas	23
4.1.2	Exposição de acabamentos das marcas	24
4.1.3	Marcas mais frequentes	25
4.1.4	Tecnologia da informação como relacionamento com o consumidor	25
4.2	DADOS DAS ENTREVISTAS	26

4.2.1	Aspectos de Relacionamento .....	26
4.2.2	Aspectos de Preço.....	30
4.2.3	Aspectos de Promoção.....	32
4.2.4	Aspectos de Conhecimento Técnico em Tintas .....	33
4.2.5	Aspecto de Logística .....	37
4.2.6	Aspectos de Confiança.....	37
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>
	<b>APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO DE OBSERVAÇÃO .....</b>	<b>44</b>
	<b>APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>45</b>
	<b>APÊNDICE 3: MARCAS MAIS FREQUENTES NO VAREJO (COMPLETO)</b> <b>.....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo nasce a partir de uma necessidade existente da atuação de mercado da CYZ, uma microindústria de revestimentos para pintura. Atualmente a diretoria vê a necessidade de começar a distribuir seus produtos através do varejo especializado no setor, porém não possui conhecimento algum sobre o relacionamento com este canal.

Atualmente a empresa foca seus esforços em atender diretamente o consumidor final e atua quase que exclusivamente na região de Curitiba, Paraná. Realizando esporadicamente vendas para o litoral e para o interior.

A CYZ tem o objetivo de ser uma marca regional relevante no setor, e percebe que as marcas mais reconhecidas estão presentes no varejo. Esta é a justificativa da escolha de uma pesquisa de campo para coletar dados referente à praça e a atuação da concorrência.

As informações levantadas servirão de subsídio para que a organização possa, posteriormente, elaborar seu plano de ação e conquistar seu espaço neste canal de venda.

### 1.1 TEMA E PROBLEMA

Apesar de haver fábricas de tintas e revestimentos sediadas em Curitiba e região é muito comum encontrar, predominantemente, produtos de fabricantes de abrangência nacional no comércio local. Diante deste território já dominado pelos grandes *players* nacionais e aparentemente, com bastante dificuldade para a entrada de novos, é de suma importância que os novos entrantes nessa competição busquem inovar para terem chances reais de conquistar uma fatia relevante.

Em seu estudo, denominado “**Avaliação do Sistema de Distribuição das Tintas Suvinil na Região de Camaquã-RS**”, Pinheiro (2001) define que o varejo é considerado pela Suvinil - principal marca de tintas imobiliárias da BASF S.A. - como um importante canal de distribuição da empresa.

A partir disso, o trabalho a seguir apresentará informações sobre como as fábricas de tintas e revestimentos dispõem sua marca, seus produtos e suas informações nas lojas, como elas se relacionam com os lojistas, como a tecnologia da informação tem impactado nesse relacionamento e, o que é importante para a criação de um vínculo de confiança com os varejistas.

### 1.1.1 A CYZ no contexto

A CYZ é uma empresa brasileira nascida em Curitiba e sediada atualmente no município de Pinhais, que fica na região metropolitana da capital paranaense. Possui 4 anos de história e é enquadrada como micro empresa pelo sistema tributário brasileiro.

A fábrica, atuante no mercado de tintas imobiliárias, tem foco principal na linha de revestimentos, que compreende textura projetada, textura rolada, grafiato e massa corrida. A empresa possui uma taxa de fidelização de clientes superior a 90%, segundo dados internos.

Um artigo, da autoria de Mauricio DiBonifacio, publicado em 2014 no portal Administradores.com.br classifica o termo B2C (Business to Consumer) como “a venda que uma loja faz diretamente ao cliente final”. Como o atendimento ao cliente final atualmente é feito exclusivamente através da própria fábrica pode-se, portanto, caracterizar a CYZ como uma organização com um modelo de negócios no formato B2C, tendo assim uma atuação praticamente nula no varejo.

### 1.1.2 O problema

Como já mencionado, a CYZ é uma empresa regional que pretende ter presença relevante em seu mercado de atuação. Entretanto, possui atualmente um *know how* precário em relação ao canal de venda varejo e, também, uma atuação praticamente inexistente no mesmo.

A ideia de explorar o varejo como forma não apenas de vender mais, mas também de ganhar relevância no mercado ao se aproximar do consumidor final é inspirada na estratégia da Suvinil, que é uma das marcas de tintas imobiliárias mais relevantes do Brasil.

Segundo PINHEIRO (2001), a estratégia de comunicação adotada pela Suvinil está embasada no canal de distribuição através de fachadas de lojas, técnicas de *merchandising*, palestra para pintores em conjunto com os lojistas, etc.

Esta decisão que a CYZ pretende tomar é importante e pode trazer mudanças drásticas em seu modelo de negócios, que passaria do formato B2C para B2B2C. O que acarretaria diversas mudanças na forma como a empresa toda trabalha hoje.

Portanto, ficou decidido fazer um estudo junto aos lojistas especializados em tintas na região de Curitiba, para conhecer o marketing dos concorrentes nos estabelecimentos do varejo local. A partir disso o tema se define em “Como a indústria

vende tintas e revestimentos no varejo especializado da área na região de Curitiba/PR em 2017”.

## 1.2 OBJETIVOS

Dentro deste contexto foi definido um objetivo geral e alguns objetivos específicos para poder atingi-lo.

### 1.2.1 Objetivo geral

Prover informações que possam subsidiar a elaboração de planos de marketing industrial utilizando o varejo de tintas na região de Curitiba/PR.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Analisar a teoria de marketing produzida sobre o assunto no Brasil;

Levantar informações sobre como é, do ponto de vista do varejo curitibano, o marketing das indústrias dentro de seus estabelecimentos;

Analisar o marketing das indústrias de tinta no varejo especializado da região de Curitiba/PR.

## 2 BASE TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho é pautada na conexão entre o marketing industrial, a comunicação integrada com o varejo e o relacionamento com os agentes envolvidos.

“A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.” (COBRA, 2009, p. 3).

A “romântica” descrição acima sobre marketing é explicada por seu autor, no mesmo livro, algumas linhas à frente quando ele explica seu ponto de vista sobre a possibilidade do marketing criar demanda.

“O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.” (COBRA, 2009, p. 4).

A ideia de atender a demanda faz todo o sentido quando se parte do princípio que para oferecer um produto ou serviço através de propaganda é preciso compreender o consumidor e suas necessidades. E isto já ficou claro quando Kotler publicou sobre os 4 P's do marketing.

O presente estudo trata justamente sobre compreender as necessidades de um público consumidor da CYZ, que é o revendedor de tintas e revestimentos, e como se relacionar com ele.

### 2.1 MARKETING INDUSTRIAL

Como visto na introdução do desta dissertação, a estratégia de comunicação de uma das maiores e mais relevantes indústrias do de tintas está pautada em se aproximar do consumidor através do varejo. Desta forma, eles procuram sempre expor sua marca de diversas formas nas vendas, e realizar treinamentos nestes estabelecimentos. Os mercadólogos desta empresa encaram o varejo, não simplesmente como uma rede de clientes, mas como uma extensão da própria indústria ao tratá-los como um canal de distribuição.

Desta forma eles transformam o que eles chamam de canal de distribuição em uma verdadeira rede de marketing.

“Conhecer a forma de agir dos intermediários que comercializam tintas é um requisito importante para melhor atendê-los.” (PINTO, 1996, p. 5)

A citação acima é bastante relevante porque foi retirada de uma dissertação que, apesar de já ter mais de 20 anos, trata exatamente do dilema aqui analisado. Na ocasião foi estudada a atuação de vendas da Tintas Killing, que hoje é também uma grande empresa.

Entende-se, então, que para uma indústria de tintas, é preciso criar um vínculo sólido com os seus revendedores. E para isto é preciso compreender porque o varejo é tão importante.

### 2.1.1 A importância do Varejo Especializado

Para os fabricantes, o processo competitivo envolve, além da busca por diferenciais em relação aos concorrentes e da retenção de clientes, a forma de atuação nos canais de distribuição, isso porque a comercialização dos produtos ocorre essencialmente por meio de varejo especializado. (CRESCITELLI, 2006).

Devido ao fato de grande parte da comercialização ser no varejo especializada, este se torna uma estratégica fonte de informações do próprio consumidor final. Diferente das lojas de materiais de construção as lojas de tintas possuem equipe de vendas mais qualificada em relação à tintas e revestimentos e, estes últimos, portanto, possuem um entendimento maior sobre as necessidades do cliente final e também das características dos produtos oferecidos para atendê-las.

Os canais de distribuição conseguem criar formas mais integradas de disponibilização dos produtos, fazendo com que estes sejam levados aos membros com maior facilidade. Os membros do canal por sua vez podem selecionar as melhores estratégias de comunicação para realizarem o seu trabalho da melhor forma. (QUEIROZ; HOFFMAN; RINALDI, 2008).

Seguindo o exemplo das grandes empresas do mercado, ao encarar o varejo como uma rede de marketing, ressalta-se a importância deste canal até mesmo para filtrar o mix de produtos oferecidos e definir estratégias de preço.

## 2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA COM O VAREJO

Segundo Argenti (2015), ao criar um sistema de comunicação empresarial integrado, as empresas poderão enfrentar os desafios do século XXI com estratégias e ferramentas que poucas empresas no mundo têm à sua disposição.

O conceito de comunicação integrada fala muito sobre a organização toda andar de acordo com o que sua área de comunicação divulga. E no caso de uma empresa cujo sua estratégia de marketing utiliza o varejo para vender mais parece fundamental que, ao buscar a integração dessa comunicação, as lojas revendedoras estejam incluídas no processo.

### 2.2.1 Venda Pessoal (Balcão)

Como as tintas e revestimentos são produtos que demandam conhecimento técnico para serem utilizados, o alinhamento dos vendedores de balcão com a marca pode ser decisivo na compra.

A venda pessoal é uma forma de comunicação onde as partes interessadas interagem pessoalmente, ou seja, é literalmente uma conversa entre vendedor e comprador. Este modo de interação tem o intuito de apresentar o produto/serviço e influenciar a decisão de compra dos consumidores, identificando suas principais necessidades e destacando as funcionalidades e atributos dos produtos que possam suprir essas necessidades, buscando eliminar sentimentos negativos com relação ao produto oferecido." (NOVAKOSKI, 2014)

Os vendedores, principalmente do varejo especializado, podem muitas vezes persuadir o consumidor a adquirir produto da marca que preferirem. Pois os consumidores os veem como especialistas na área.

### 2.2.2 Merchandising

*Merchandising*, de acordo com Cobra (2009, p. 321), "é definido como toda a ação visando a exposição do produto no ponto de venda. É colocar o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço certo, na quantidade certa, e assim por diante".

Se uma marca de tintas e revestimentos não possui pontos de venda próprio, então firmar parcerias estratégicas com os lojistas torna-se muito importante, e o investimento em merchandising pode fazer a diferença.

Esclarecendo um pouco sobre a questão:

Fazer uso de cartazes, panfletos, *folders*, *show room*, televisão, jornal, bonés, camisetas ou revista também caracterizam atividades de *merchandising*, atuando na exposição do produto, ainda que disfarçadamente. (DANTAS, 2008).

Em entrevista a um blog online, Daniela Tavares, então Diretora de Marketing da Suvinil, contou um pouco sobre como a Suvinil vem se posicionando em termos de comunicação visual:

Nossa ideia é promover um ambiente mais limpo e funcional dentro dos estabelecimentos, para que o consumidor passe por todas as etapas de uma experiência de compra agradável. Assim, conseguimos inspirar o comprador e reforçar a liderança, a expertise e a característica Premium da Suvinil, além de posicionar a tinta cada vez mais como um item de decoração, e não mais como um material de construção. (INTELIGEMCIA, 2013).

Esta movimentação já está acontecendo e deve trazer grandes mudanças na forma de se vender do setor.

### 2.2.3 Promoção de Eventos e Treinamentos

Segundo Dias (2003), há estratégias de comunicação por meio da realização ou patrocínio de eventos palestras, treinamentos, entre outros.

Patrocinar ou desenvolver um grande evento pode ser difícil para uma microempresa, no entanto, dependendo do relacionamento com o canal de distribuição pode ser perfeitamente possível a realização de pequenos eventos, dentro das lojas dos clientes, para pintores e vendedores.

No livro *Treinamento e Desenvolvimento*, ao tratar da relação entre o planejamento estratégico e os treinamentos, Reichel (2008, p. 111) afirmou que “O treinamento técnico não pode ser subestimado e ser considerado como dispensável, pois ele está voltado à produtividade, à qualidade da produção e/ou aos serviços prestados”.

### 2.2.4 Promoção de Vendas

Segundo Pinho (2001, p. 50), promoção de vendas é uma ferramenta de marketing e comunicação de grande efeito no processo de persuasão e de estímulo à venda e à compra de produtos e serviços.

Ele ainda completa que entre as formas de promoção mais conhecidas estão os concursos, sorteios, brindes, premiações, ofertas, demonstrações, eventos promocionais, incentivos, bônus, competições.

Elaborar ou patrocinar um mix promocional trocando informações com o canal de distribuição, para trabalhar de maneira alinhada, é essencial para atender as demandas locais que os consumidores possuem.

## 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para facilitar que a comunicação seja integrada, de forma a alinhar questões de logística, preços, entre outros, nada melhor que investir em relacionamento. Esta é uma das maneiras mais adequadas de conhecer o cliente, entender o que ele quer, e desenvolver estratégias para fortalecer laços com ele.

A prática do marketing de relacionamento auxilia no processo de distribuição, aumentando o número de pontos-de-venda e o volume de produtos disponíveis no mercado. Entretanto, seus efeitos dificilmente poderão suplantar casos de incompatibilidade no processo de negociação de compra, tais como inadequação de produtos em relação ao tipo de varejo, prática de preços fora da faixa de mercado, problemas logísticos, entre outros. (CRESCITELLI, 2006, p. 64).

No caso de uma indústria química, que é o caso de um fabricante de tintas, investir em relacionamento é bom até mesmo na questão de ter fortes laços também com os fornecedores, ao passo que é custoso trocar de matéria prima mantendo um eficiente controle de qualidade na produção. Sobre o relacionamento com o varejo, por mais que o relacionamento em si não possa suplantar casos de incompatibilidade ou inadequação, através dele é possível levantar informações que permitam adaptações estratégicas.

De acordo com Cobra (2009, p. 6), o Marketing de Relacionamento “é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”.

Dentro deste contexto é relevante buscar entender quem são os agentes de relacionamento no varejo, a importância do vendedor industrial na construção e manutenção do vínculo com eles, e o impacto da assistência técnica como fator chave nesse contexto.

### 2.3.1 Agentes Influenciadores

Os agentes influenciadores aqui descritos são aqueles que podem auxiliar na escolha da linha de produtos oferecida no comércio. No estudo de Crescitelli (2006) ficou definido que na estrutura das empresas de varejo é possível identificar três categorias prioritárias de públicos, por estarem mais diretamente envolvidas no processo de comercialização. As três categorias são:

- **Titulares:** são os proprietários, diretores ou responsáveis diretos pela gestão do estabelecimento.
- **Vendedores:** pessoas que constituem as equipes de vendas, existentes somente nos varejos que não atuam no sistema de autosserviço.
- **Compradores:** são as pessoas responsáveis por comprar rotineiramente os produtos revendidos no comércio.

Não é em todos os comércios que se encontram os três agentes em pessoas separadas, e nem que todos os três possuem influência na montagem da linha de produtos revendida. Isto varia conforme o porte e a cultura do estabelecimento revendedor.

### 2.3.2 Confiança e Relacionamentos Duradouros

Em um estudo realizado com a técnica de Modelagem em Equações Estruturais, que consistiu em cálculos matemáticos para estudar a correção entre confiança, valor percebido e a lealdade de clientes relacionais, os pesquisadores Brei e Rossi (2005) confirmaram categoricamente três hipóteses:

- A lealdade do cliente é positivamente influenciada pela confiança
- O valor percebido pelo cliente é positivamente influenciado pela confiança.
- A lealdade do consumidor em relação ao provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido.

No mesmo artigo, os autores ainda concluem que os grandes responsáveis pela **lealdade** são a **confiança** e o **comprometimento**, e não a **satisfação**, que seria a responsável pela lealdade de clientes com pouco tempo de relacionamento com a empresa.

Sim, demonstrar comprometimento é mais importante que satisfazer o cliente na construção de um vínculo duradouro. Este é o poder de se investir pesado em relacionamento.

No caso aqui estudado essa questão é ainda mais importante porque:

“De maneira geral, pode-se perceber que a relação entre varejista e fornecedores ainda demanda muita confiança por não haver forma alguma de contrato, através disso consegue-se desempenhar ciclos positivos de comunicações ao longo do canal.” (QUEIROZ; HOFFMAN; RINALDI, 2008, p. 78).

Porém, as empresas vivem de solucionar os problemas para os quais seus clientes as estão remunerando. Então focar na satisfação do cliente é de suma importância nessa construção. Não é porque ele pode aceitar algumas falhas que continuará comprando de você se elas não forem resolvidas.

Segundo Pinto (1996), quanto mais próximos os vendedores estiverem do cliente, mais preparados estarão para resolver os problemas deles.

### 2.3.3 Assistência técnica

Por se tratar de um produto químico, a tinta exige do seu vendedor e do seu usuário conhecimento sobre sua composição e aplicação. Consciente deste fato, os agentes esperam do fabricante um apoio, para poder assegurar o desempenho do produto através de sua correta aplicação. (PINTO, 1996).

Uma assistência técnica eficiente pode agir, não só como uma forma de prevenir problemas, mas também de demonstrar **comprometimento** para solucioná-los quando eles acontecerem.

## 2.4 MODELO DE NEGÓCIOS B2B2C

O blog Administradores (2014) define que o modelo **B2B2C (Business to Business to Consumer)** é quando uma empresa faz negócios com outra visando vender para o cliente final. Por exemplo, uma indústria de tintas e revestimentos pode fazer uma venda para seu cliente final utilizando o próprio sistema do distribuidor.

Este modelo é utilizado quando o foco do modelo de negócios é no consumidor final e existe dependência de empresas intermediárias para atingir o objetivo.

### 3 MÉTODO: PESQUISA DE CAMPO QUANTITATIVA

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (RICHARDSON, 2015, p. 70).

Richardson (2015) conclui que os objetos de estudo são uma situação específica, um grupo ou um indivíduo”.

No caso desta pesquisa que tem por objetivo avaliar como funciona o relacionamento entre as indústrias de tinta e o varejo especializado na área, parte-se de um cenário onde existem 203 (Ministério do Trabalho, 2015) comércios especializados tintas e revestimentos na região pesquisada (Curitiba e região metropolitana).

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 21 lojas localizadas na grande Curitiba. Um número que, dentro do cenário inserido, torna-se uma amostra de quase 10%. O critério de seleção das mesmas foi a escolha das lojas mais bem posicionadas nos resultados de uma pesquisa realizada no Google no dia 1 de setembro de 2017.

Para realizar a coleta de dados, optou-se por realizar uma pesquisa de campo quantitativa utilizando duas técnicas:

- Observação.
- Entrevista estruturada.

#### 3.1 OBSERVAÇÃO

Ainda no livro de Richardson (2015), temos a definição de quem a observação, podem-se obter informações de fenômenos novos e inexplicados que, de certo modo, desafiam nossa curiosidade.

A técnica de observação foi utilizada para coletar informações de como os fabricantes utilizam o espaço dos varejistas divulgar sua marca e seus produtos através do uso de meios de *merchandising* e promoção de vendas, além de levantamentos sobre quais as marcas mais presentes nos estabelecimentos visitados e da verificação sobre o uso de novas tecnologias da informação para contato direto com o consumidor final.

O questionário de observação pode ser encontrado no Apêndice 1 deste trabalho.

### 3.2 ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

Sobre o tipo de entrevista, de acordo com Pinto (1996, p. 55): “A entrevista pode ser estruturada (quando há uma lista formal de perguntas a serem feitas a todos os entrevistados) ou não estruturada (quando as questões variam de acordo com a entrevista)”.

A entrevista estruturada foi aplicada nas lojas a pelo menos um dos 3 agentes influenciadores: titular, vendedor balconista ou comprador.

Através desta etapa foram coletadas informações inerentes a aspectos de relacionamento, promoção, preço, logística e conhecimento técnico da área de tintas. Obviamente, as respostas partem do ponto de vista específico dos varejistas e, portanto, as respostas partem do pressuposto de como eles veem a relacionamento com as indústrias.

O questionário da entrevista sem estruturada pode ser lido no Apêndice 2 deste trabalho.

### 3.3 TIPOS DE PERGUNTA UTILIZADOS

Nesta pesquisa foram utilizadas questões estruturadas e não estruturadas, com predominância quase que absoluta de perguntas estruturadas.

#### 3.3.1 Perguntas Estruturadas

As perguntas elaboradas para esta pesquisa são predominantemente estruturadas. Segundo Malhotra (2012, p. 248), as perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Segundo o mesmo autor, elas são categorizadas como de múltipla escolha, dicotômica ou escala.

- Múltipla escolha: questões em que o entrevistado pode escolher uma ou mais dentre as alternativas apresentadas.
- Dicotômicas: questões que geralmente apresentam duas alternativas de resposta, como “sim” ou “não”, “concordo” ou “discordo”. Frequentemente apresentam uma terceira alternativa geralmente com respostas aos moldes de “não sei”, “nenhum”, “ambos”, “etc.”

- Escala contínua: os participantes da pesquisa fazem uma marca no lugar adequado de uma reta que vai do extremo ao outro a respeito do critério definido.
- Escala Likert: questão mensurada em cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem o grau de concordância ou discordância acerca dos atributos relacionados aos objetos de estímulo.

Nesta pesquisa foram utilizadas também questões objetivas tradicionais, com mais de 2 opções, onde o entrevistado poderia responder apenas uma. Estas questões foram elaboradas a partir da fundamentação teórica descrita no capítulo 2.

### 3.3.2 Perguntas não estruturadas

“As perguntas não estruturadas são perguntas abertas que o entrevistado responde com suas próprias palavras”. (MALHOTRA, 2012, p. 248)

Na sequência do capítulo, de onde sua citação acima foi retirada, de seu livro Pesquisa de Marketing, Malhotra explica que as perguntas abertas podem ser quantificadas como se fossem de múltipla escolha quando o entrevistado consegue formular facilmente a resposta, tornando fácil para o pesquisador categorizar as respostas.

Menos de 10% das perguntas desta pesquisa são abertas e todas elas são fácil de serem respondidas e, conseqüentemente, de categorizar suas respostas.

## 3.4 COMPILAÇÃO DOS DADOS

Os dados levantados foram tabulados, pelo próprio pesquisador, utilizando o software Microsoft Excel. A partir do qual foi possível a elaboração de estatísticas e gráficos, que são expostos e analisados no capítulo 4.

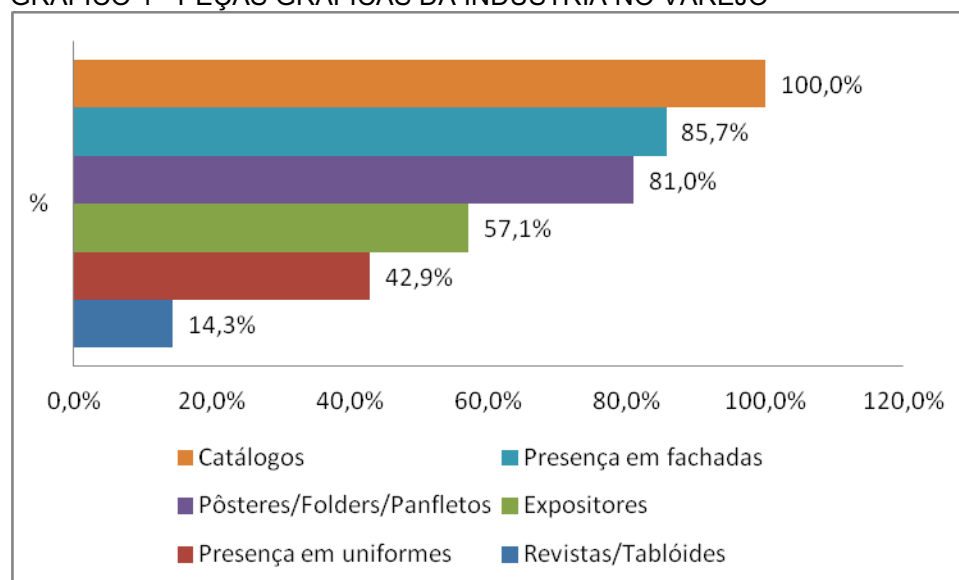
## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Por questões profissionais acordadas no início das entrevistas, as lojas, bem como as pessoas entrevistadas, terão suas identidades mantidas em sigilo.

### 4.1 DADOS DA OBSERVAÇÃO

#### 4.1.1 Peças gráficas utilizadas

GRÁFICO 1 - PEÇAS GRÁFICAS DA INDÚSTRIA NO VAREJO



FONTE: O autor (2017).

Utilizado em 100% dos estabelecimentos, o catálogo pode ser considerado a peça gráfica indispensável no ponto de venda, tanto como ferramenta de trabalho para o vendedor como para tornar mais interativo o processo de compra do cliente. Especialmente no mercado de tinta onde o catálogo é utilizado estrategicamente para fornecer opções de cores e acabamentos.

A presença das marcas nas fachadas, com pouco mais de 85,7%, em geral é o espaço onde o lojista coloca marcas que possam trazer credibilidade para seu estabelecimento ou marcas que por ventura estejam patrocinando a fachada.

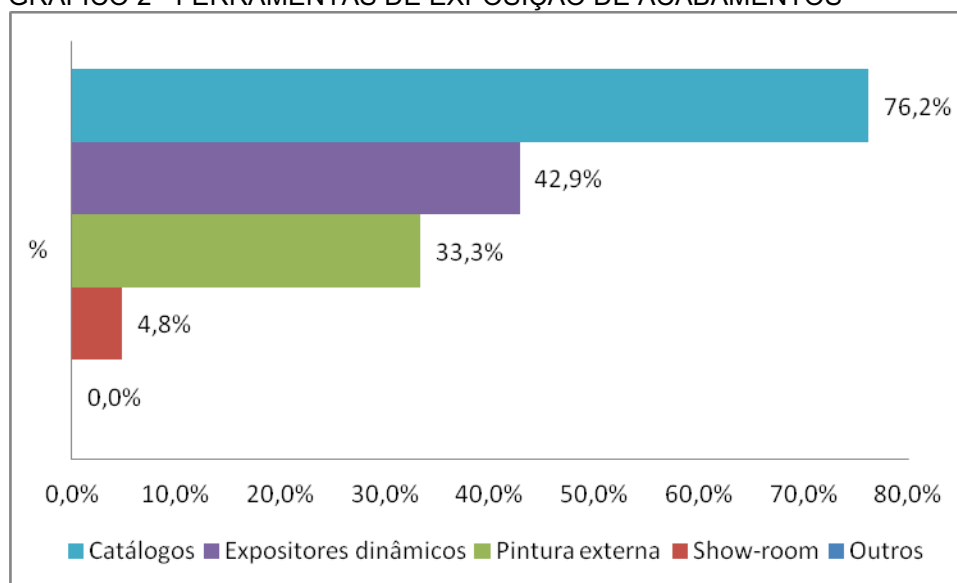
Também com mais de 80% segue na terceira posição o tradicional mix gráfico de pôsteres, panfletos, folders e outros artefatos gráficos. É uma tática muito utilizada em ações promocionais e como canais informativos sobre aspectos dos produtos.

Os expositores (57,1%) e a presença em uniformes (42,9%) geralmente são espaços ocupados pelas marcas que possuem parcerias mais sólidas com os lojistas.

Com 14,3% seguem os tablóides e revistas dos fabricantes. Muitas vezes estas ferramentas encontram-se engavetadas na mesa dos vendedores. Elas são mais importantes como mídias informativas do que publicitárias.

#### 4.1.2 Exposição de acabamentos das marcas

GRÁFICO 2 - FERRAMENTAS DE EXPOSIÇÃO DE ACABAMENTOS



FONTE: O autor (2017).

Similar ao ítem anterior, este ítem se refere às estratégias que as marcas mais utilizam para expor, não somente as cores e os produtos, mas também exemplos de acabamentos que seus produtos oferecem.

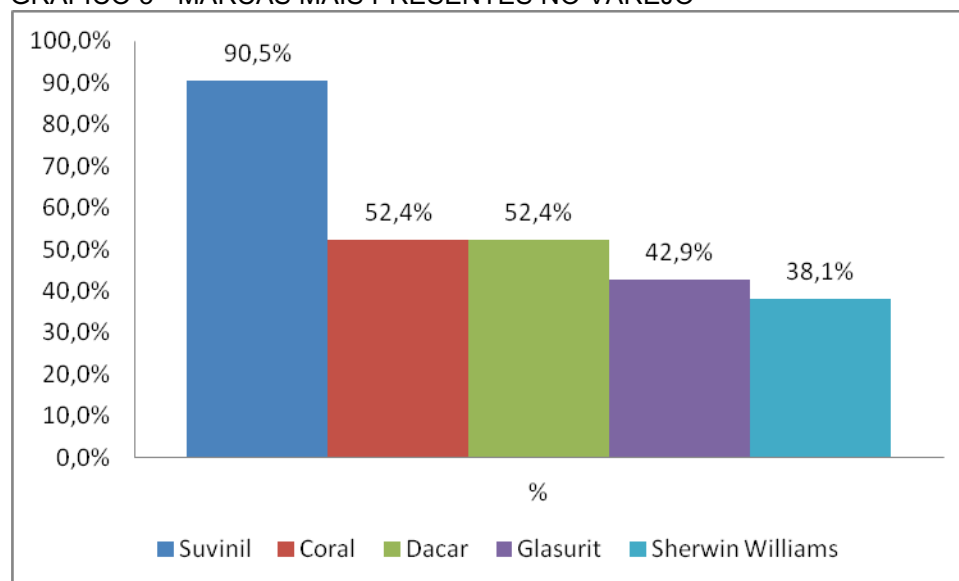
Os catálogos de acabamentos, apesar de mais caros que os comuns, estão presentes em mais de 76% das lojas pesquisadas.

Os expositores dinâmicos, com quase 43% de presença, são maneiras bem interessantes de interagir com o consumidor, pois oferecem peças maiores para exemplificar os acabamentos.

A pintura externa (33%) normalmente entra, em alguns casos, em conjunto com a presença na fachada. Já o *show room* se mostrou pouco explorado dentro dos estabelecimentos especializados em tintas e seus acessórios.

### 4.1.3 Marcas mais frequentes

GRÁFICO 3 - MARCAS MAIS PRESENTES NO VAREJO



FONTE: O autor (2017).

Presente em mais de 90% dos estabelecimentos, quase o dobro do concorrente mais próximo, a Suvinil demonstra liderança absoluta no mercado de Curitiba quando se trata de presença no varejo.

É interessante notar que das 5 marcas mais frequentes apenas a Dacar é da região de Curitiba.

É possível acessar o ranking completo no apêndice 3. Lá o leitor observará que muitas das marcas mais frequentes são de tintas automotivas e outros produtos como vernizes, impermeabilizantes e acessórios para pintura

### 4.1.4 Tecnologia da informação como relacionamento com o consumidor

**TABELA 1 - USO DE TECNOLOGIAS**

Tecnologia	%
QR Code	4,8%
What's Up	0,0%
Aplicativos	0,0%
Sites	0,0%
Sistemas de cores	9,5%
Sistemas de relacionamento	0,0%

FONTE: O autor (2017).

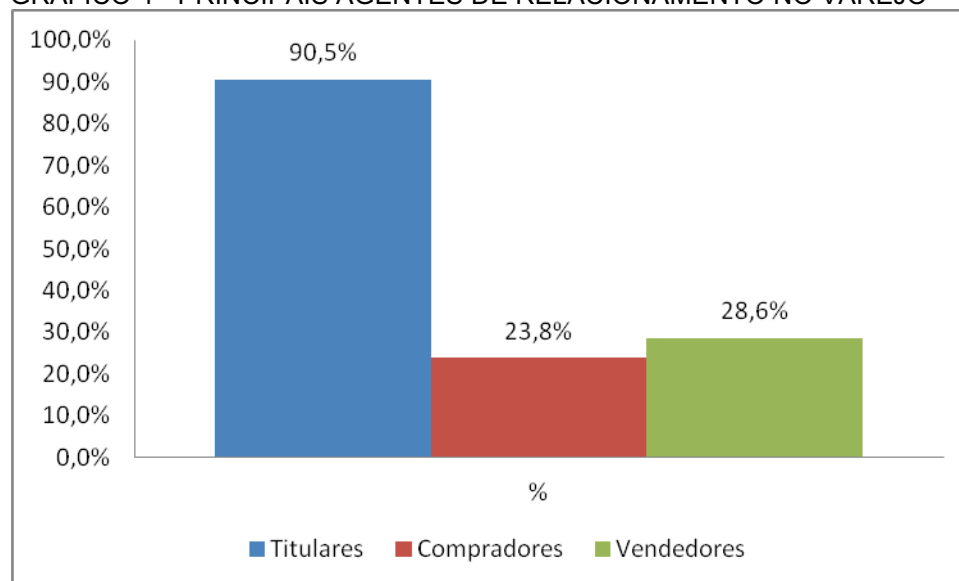
O uso de tecnologias da informação, pelas marcas fabricantes, para interagir com o consumidor final dentro dos estabelecimentos é baixa. Mesmo os tradicionais sistemas de

cores, onde o cliente podia colorir uma casa para ter uma noção da cor aplicada, é pouco usado dentro do varejo.

## 4.2 DADOS DAS ENTREVISTAS

### 4.2.1 Aspectos de Relacionamento

GRÁFICO 4 - PRINCIPAIS AGENTES DE RELACIONAMENTO NO VAREJO

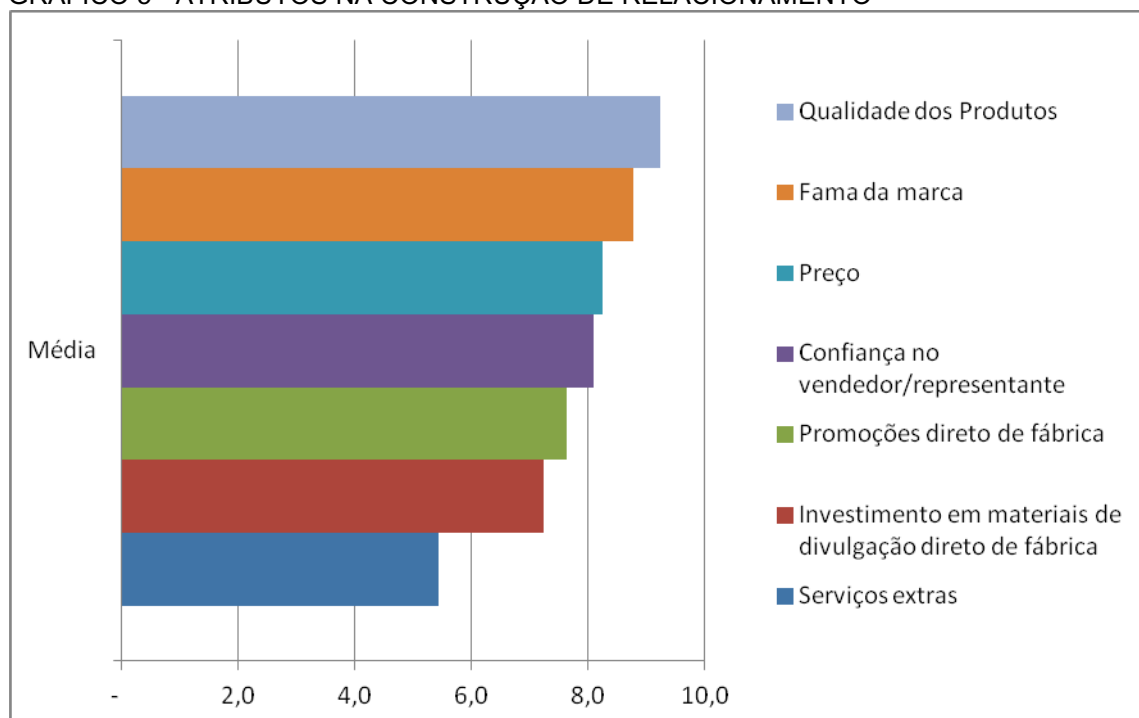


FONTE: O autor (2017).

Atualmente, com mais de 90%, a maioria esmagadora dos estabelecimentos pesquisados centralizam as decisões sobre que produtos são vendidos nos titulares da empresa. Menos de 30% das lojas abrem espaço para que compradores ou vendedores influenciem nesse tipo de decisão.

Para construir uma relação duradoura, os lojistas destacaram que os atributos que mais levam em consideração são a qualidade dos produtos e a fama de suas marcas, o preço e a confiança no vendedor industrial são os outros atributos que possuem peso superior a média 8 nessa construção. Como demonstrado no gráfico 5.

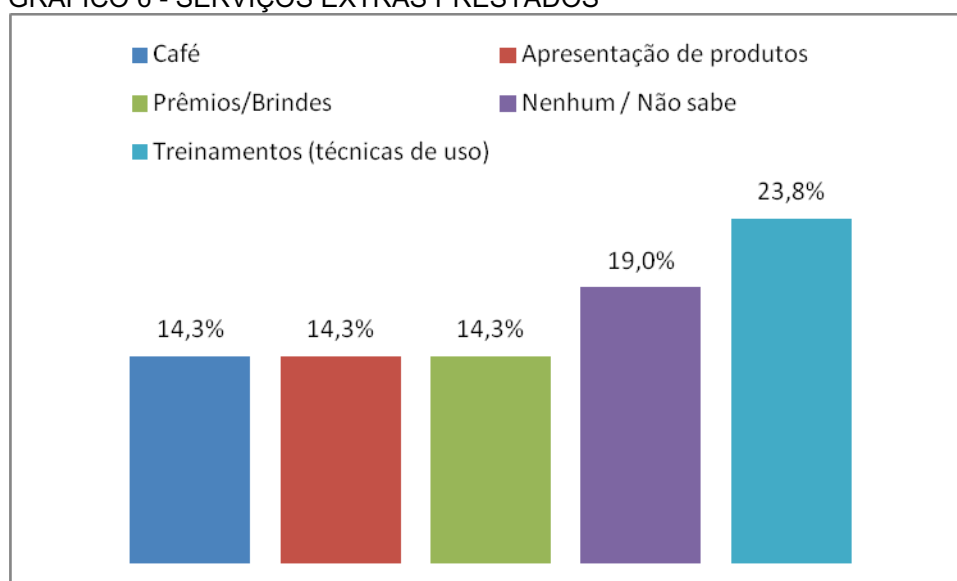
GRÁFICO 5 - ATRIBUTOS NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO



FONTE: O autor (2017).

Investir em promoções e material de divulgação em geral direto de fábrica são atributos que, com média superior a 7, também possuem peso relevante para as vendas.

GRÁFICO 6 - SERVIÇOS EXTRAS PRESTADOS

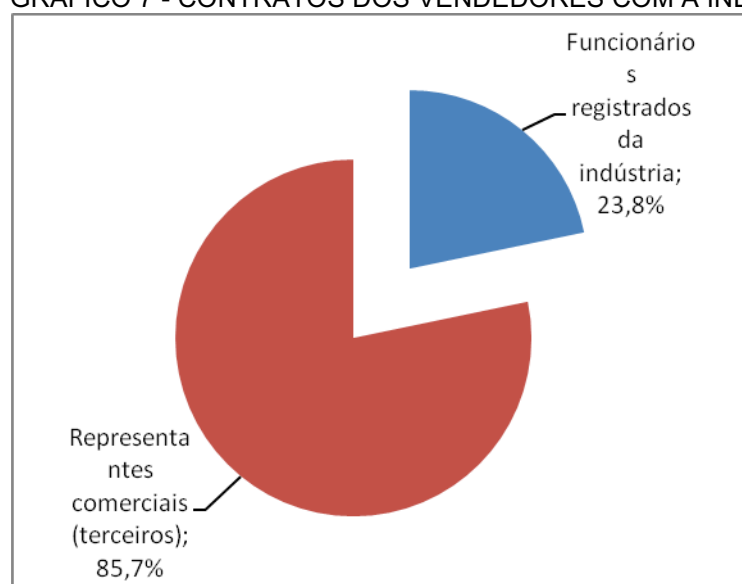


FONTE: O autor (2017).

Quando interpelados sobre que tipo de serviços extras a indústria fornece para os varejistas as respostas mais frequentes foram: a realização de café patrocinado pela indústria dentro do ambiente da loja, o trabalho com prêmios e brindes para incentivar as vendas, e a apresentação de produtos, com destaque para treinamentos técnicos, que são aplicados em mais de 23% dos estabelecimentos entrevistados. Outra resposta frequente que merece destaque é o fato de 19% das respostas serem sobre nenhum serviço extra ser prestado pela indústria, pois são uma a cada cinco lojas que não recebem realmente serviço extra algum ou que não percebem a existência destes benefícios.

Algumas ações também mencionadas como serviços extras que as vezes acontecem são: verba para Google Adwords, convites para fazer tour na indústria, enxoval (prática de encher a prateleira de produtos gratuitamente), patrocínio de fachada, incentivos e bonificações para a equipe de vendas, auxiliar na exposição de produtos da loja, materiais de divulgação e ações de promocionais dentro das lojas.

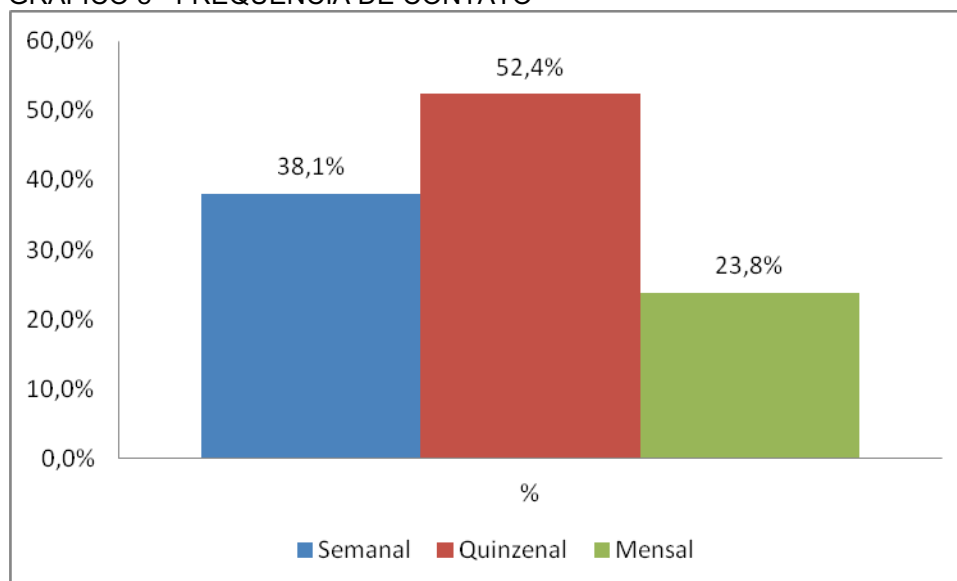
GRÁFICO 7 - CONTRATOS DOS VENDEDORES COM A INDÚSTRIA



FONTE: O autor (2017).

Quase 24% dos agentes entrevistados percebem estar sendo atendidos por funcionários registrados de seus fornecedores, enquanto pouco mais de 85% percebem estar sendo atendidos por terceiros. A conta do percentual não fechará 100% no gráfico porque esta questão foi de múltipla escolha e alguns estabelecimentos percebem a presença dos dois perfis entre os vendedores industriais que se relacionam com eles.

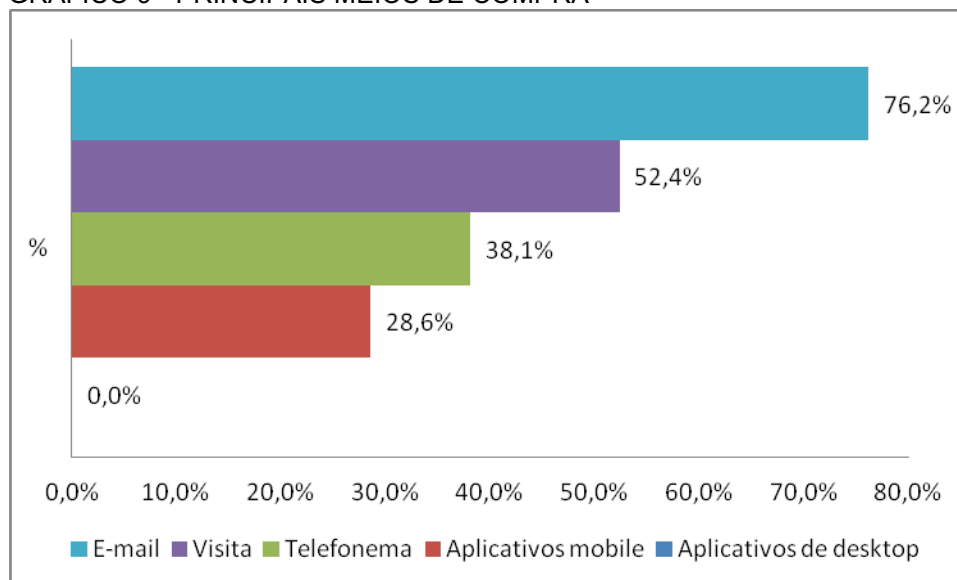
GRÁFICO 8 - FREQUÊNCIA DE CONTATO



FONTE: O autor (2017).

Mais de 50% dos entrevistados são contatados quinzenalmente pelos vendedores industriais, sendo esta a percepção dominante de frequência de relacionamento ativo dos fornecedores.

GRÁFICO 9 - PRINCIPAIS MEIOS DE COMPRA

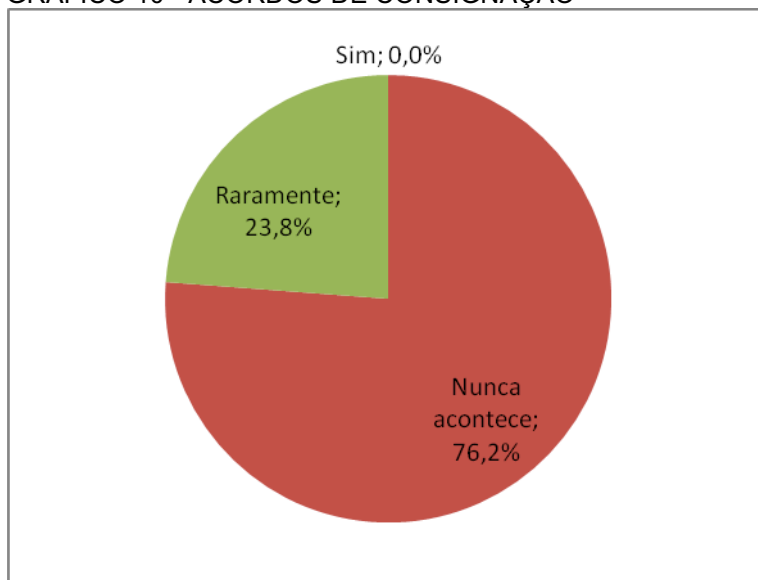


FONTE: O autor (2017).

O e-mail é utilizado por mais de 76% dos entrevistados na hora da compra. O destaque dessa ferramenta pode ser devido ao seu caráter documentativo. Mais de 50% afirmaram que realizam compras no momento da visitação rotineira dos fornecedores. As

compras por telefone e aplicativos mobile, como o *What's Up*, também possuem uma alguma frequência. Nenhum dos entrevistados está fazendo uso de aplicativos de desktop, como o *Skype*, para a realização de compras.

GRÁFICO 10 - ACORDOS DE CONSIGNAÇÃO



FONTE: O autor (2017).

Ninguém afirmou ser comum a prática de trabalhar com produtos em consignação. Na realidade é muito raro que as indústrias utilizem esse tipo de prática, sendo apenas um quarto que afirmou já ter trabalhado vez ou outra dessa maneira.

Sobre os programas de fidelidade focados no consumidor final ou no pintor, menos de 15% dos respondentes afirmaram sobre a existência de algum, e nenhuma das respostas apontou para a existência desse tipo de programa a partir da indústria.

#### 4.2.2 Aspectos de Preço

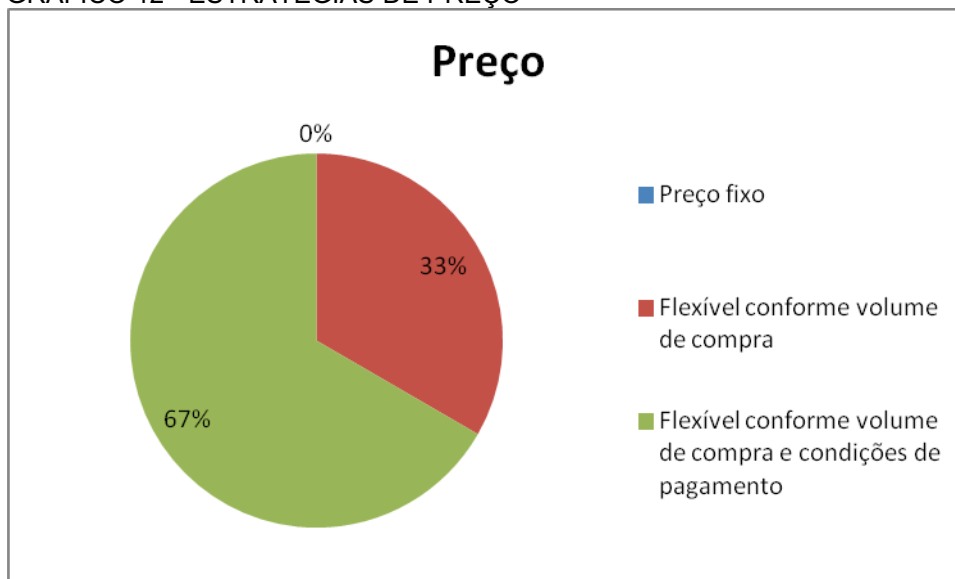
48% dos varejistas indicaram que seus principais fornecedores possuem flexibilidade nas condições de pagamento de acordo com a necessidade das compras, e 43% assumiram que precisam seguir prazos disponíveis pela fábrica independente do caso. Os outros 9% compram sempre à vista para obter incentivos no preço. Ver no gráfico 11.

GRÁFICO 11 - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO



FONTE: O autor (2017).

GRÁFICO 12 - ESTRATÉGIAS DE PREÇO



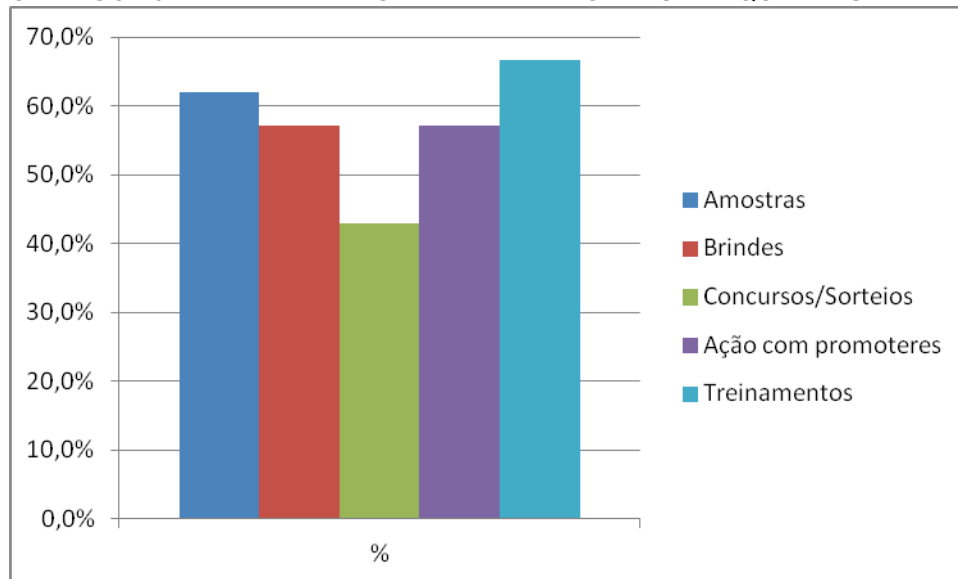
FONTE: O autor (2017).

Em relação ao preço, 33% dos lojistas percebem que quanto maior o seu volume de compras melhores são os preços, e os outros 67% percebem que além do volume é possível conseguir vantagens de preço também ao negociar condições de pagamento. Isso demonstra que as indústrias possuem estratégias de preço que premiam os clientes que compram mais e realizam pagamentos em prazos menores.

### 4.2.3 Aspectos de Promoção

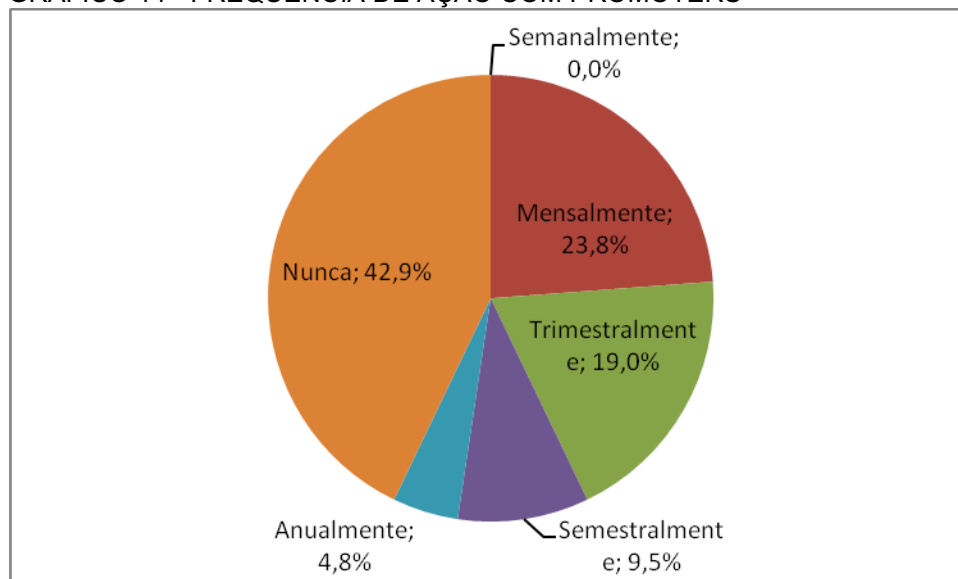
As ferramentas de marketing mais frequentes fornecidas pelas indústrias dentro das lojas são os treinamentos e as amostras, com mais de 60% das respostas. O trabalho com brindes e ação com promotores são também ações usadas com frequência. Concursos e sorteios direto da indústria são práticas pouco comuns, porém mais de 40% dos entrevistados afirmaram que acontece.

GRÁFICO 13 - FERRAMENTAS DE MARKETING MAIS FREQUENTES



FONTE: O autor (2017).

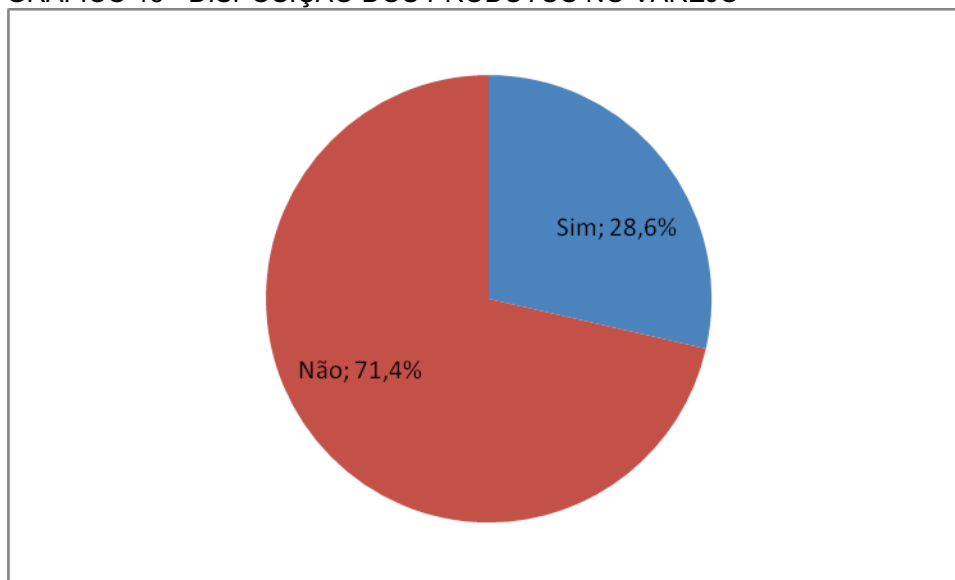
GRÁFICO 14 - FREQUÊNCIA DE AÇÃO COM PROMOTERS



FONTE: O autor (2017).

Conforme o gráfico 14, mais de 40% afirmaram que nunca aconteceu ações com promotores dentro de seus estabelecimentos, ao passo que 24% delatam que elas acontecem mensalmente. Há varejistas que apontam ocorrências trimestrais, semestrais e até anuais dessa prática.

GRÁFICO 15 - DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NO VAREJO



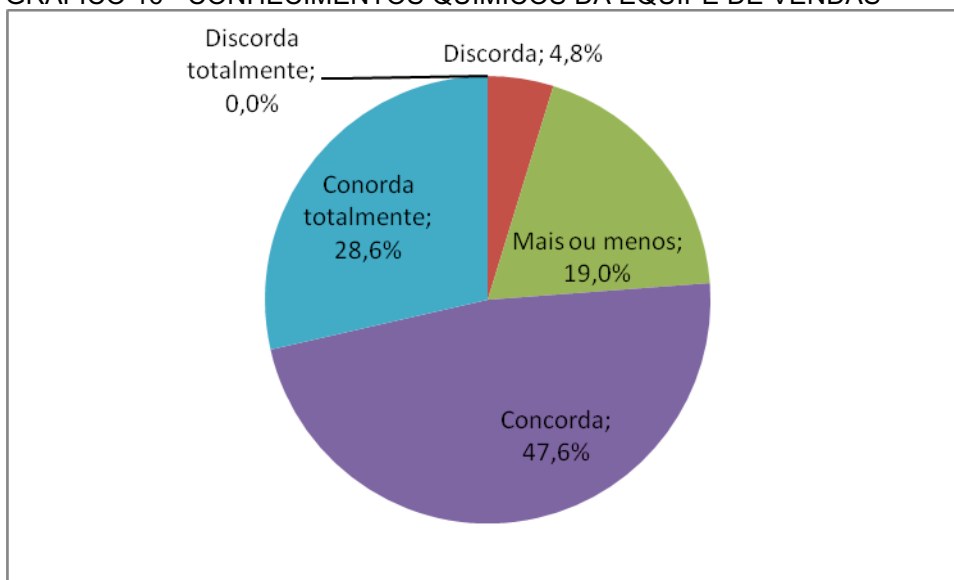
FONTE: O autor (2017).

71% afirmam que não há interferência das indústrias na forma como eles expõe os produtos revendidos. Enquanto 29% afirmam que as fábricas interferem. Como visto no capítulo Aspectos de Relacionamento, há lojistas que consideram essa interferência como serviços extras de seus fornecedores. Mas há também aqueles que não permitem esse tipo de intimidade da relação comercial.

#### 4.2.4 Aspectos de Conhecimento Técnico em Tintas

Na pesquisa de campo foi confirmado que quase 100% da lojas concordam totalmente que sua equipe de venda de balcão domine os conhecimentos em relação a finalidade (Ex.: superfícies recomendadas) e aos benefícios (Ex.: rendimento) dos produtos trabalhados. No entanto, os entrevistados ficaram mais divididos quando indagados sobre sua equipe de vendas conhecer detalhes químicos dos produtos. Ver no gráfico 16.

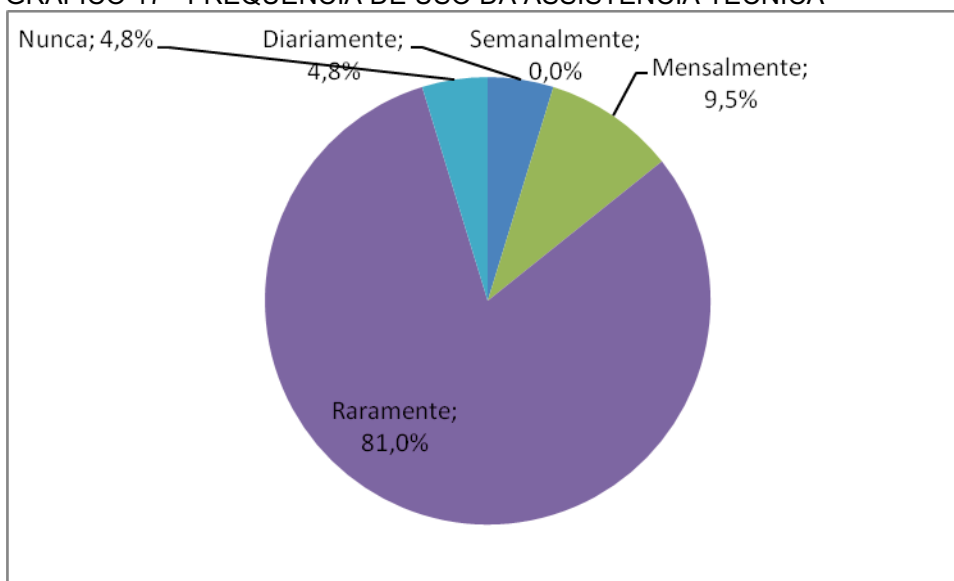
GRÁFICO 16 - CONHECIMENTOS QUÍMICOS DA EQUIPE DE VENDAS



FONTE: O autor (2017).

Quando questionados sobre concordar que a equipe de venda do comércio deve ter conhecimentos químicos dos produtos, 5% discordaram e 19% ficaram em cima do muro. 28% concordam totalmente com a afirmação, e 48% apenas concordam que conhecimento químico dos produtos vendidos pode fazer a diferença para os vendedores, mas não tanto quanto conhecer a finalidade e os benefícios.

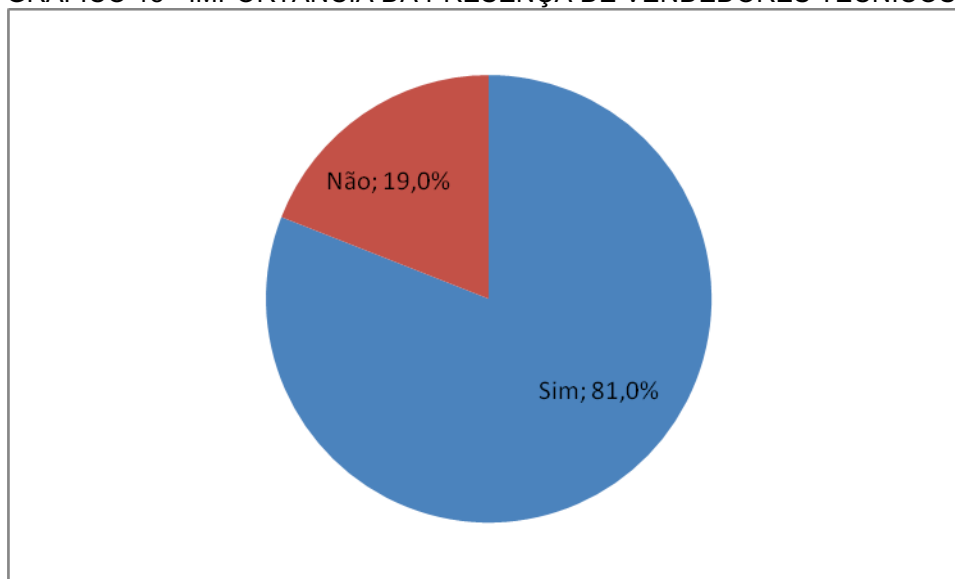
GRÁFICO 17 - FREQUÊNCIA DE USO DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA



FONTE: O autor (2017).

Apesar ser um serviço considerado indispensável pela indústria, 81% dos comércios raramente entram em contato com a assistência técnica.

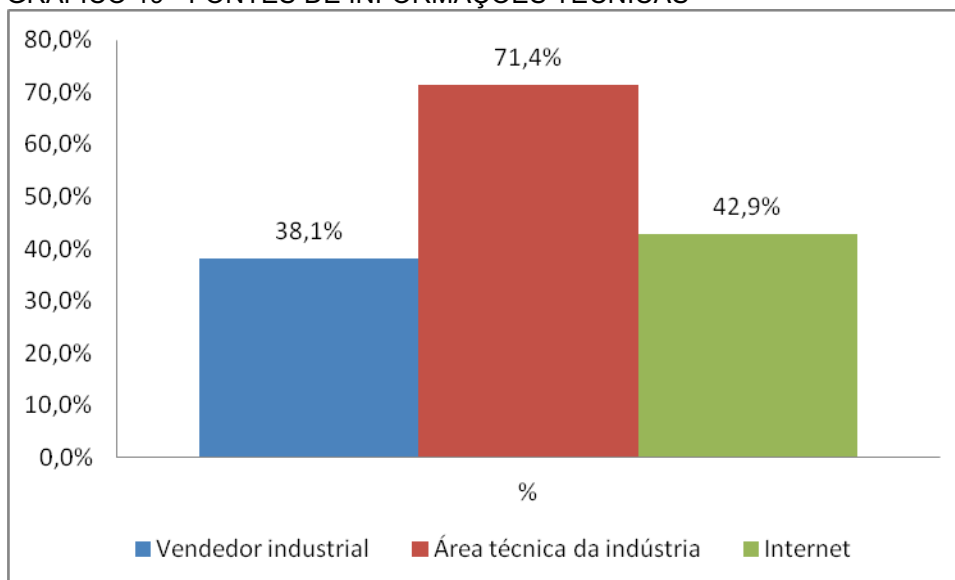
GRÁFICO 18 - IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DE VENDEDORES TÉCNICOS



FONTE: O autor (2017).

Poucos lojistas concordarem totalmente com a importância do conhecimento químico em sua equipe de venda, mas 81% deles acredita que a presença de vendedores mais técnicos faz diferença no resultado comercial.

GRÁFICO 19 - FONTES DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS

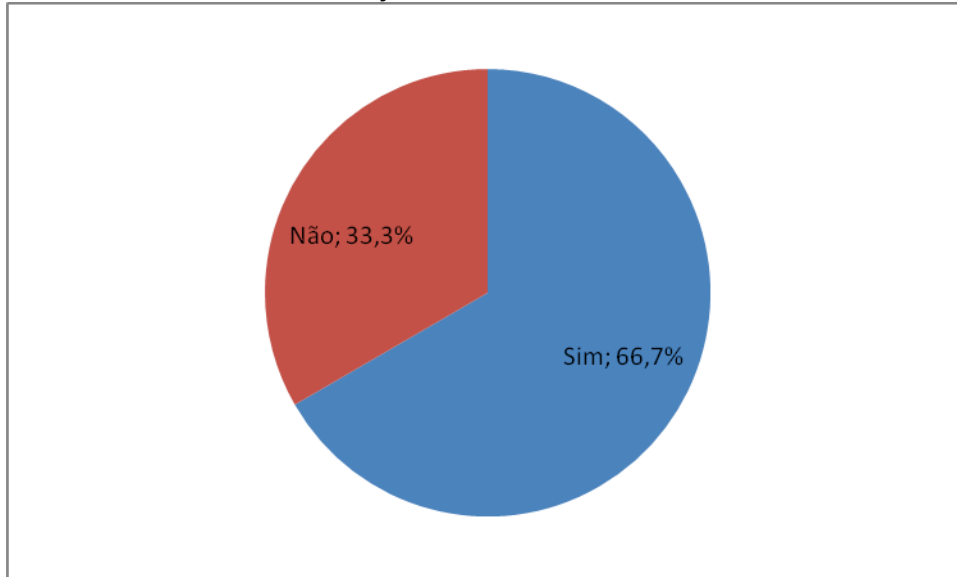


FONTE: O autor (2017)

Quando necessário, a principal fonte de informações técnicas ainda é a área técnica da indústria, conforme apontado por mais de 70% das revendas. A internet é uma fonte um pouco mais acionada que o vendedor industrial, para estas questões. Alguns

entrevistados chegaram a mencionar que os vendedores industriais não tem conhecimento técnico para auxiliar nesse sentido.

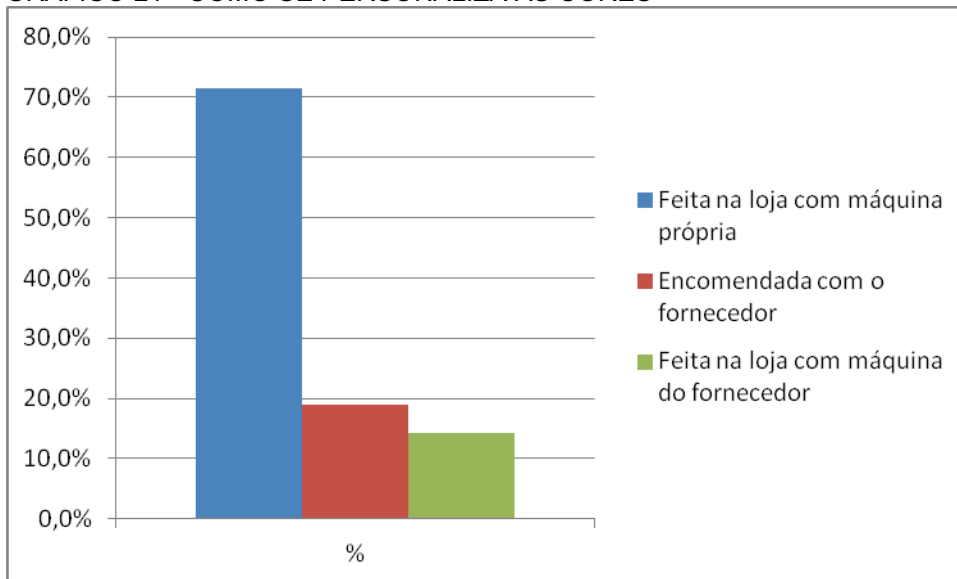
GRÁFICO 20 - PERSONALIZAÇÃO DE CORES



FONTE: O autor (2017).

67% das lojas acreditam que há fornecedores que personalizam qualquer cor, e o restante afirma que não há. Mas isso parece não ter muita relevância, pois mais de 70% personalizam as cores das tintas em máquinas próprias dentro da própria loja, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 21 - COMO SE PERSONALIZA AS CORES

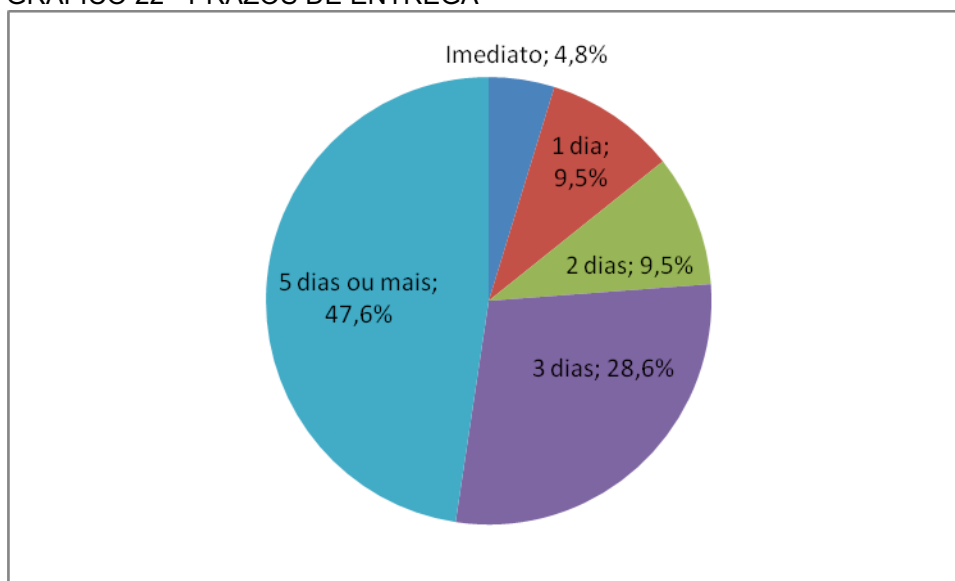


FONTE: O autor (2017)

19% dos entrevistados encomendam produtos com cores personalizadas diretamente do fornecedor, de acordo com as opções de cores oferecidas por eles, e outros 14% personalizam também na loja, porém, com máquina de propriedade do fabricante.

#### 4.2.5 Aspecto de Logística

GRÁFICO 22 - PRAZOS DE ENTREGA



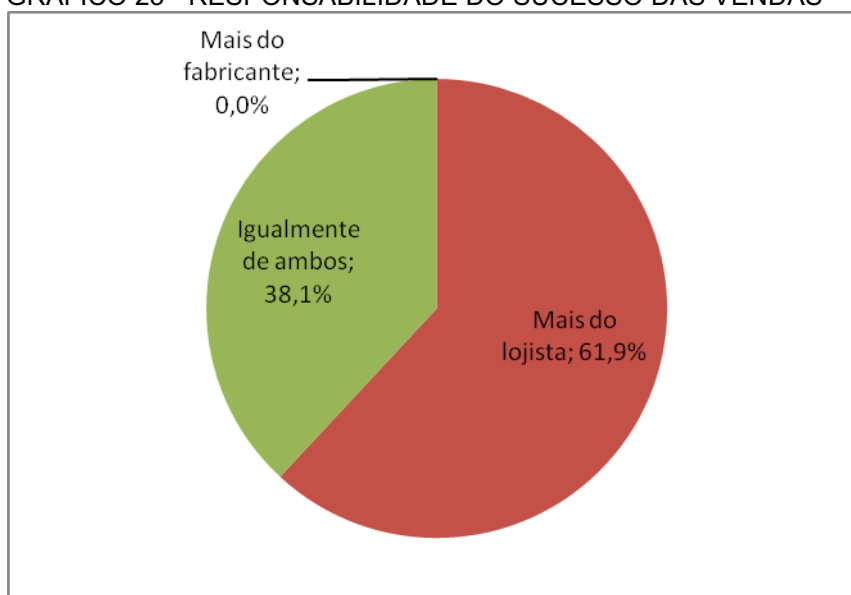
FONTE: O autor (2017).

Quase 50% dos varejistas precisam esperar 5 dias ou mais para receber suas encomendas, 29% precisam esperar 3 dias. Um número interessante é o de 5% que afirma ter entrega imediata ou questão de horas. Seria interessante investigar o caso com mais profundidade.

#### 4.2.6 Aspectos de Confiança

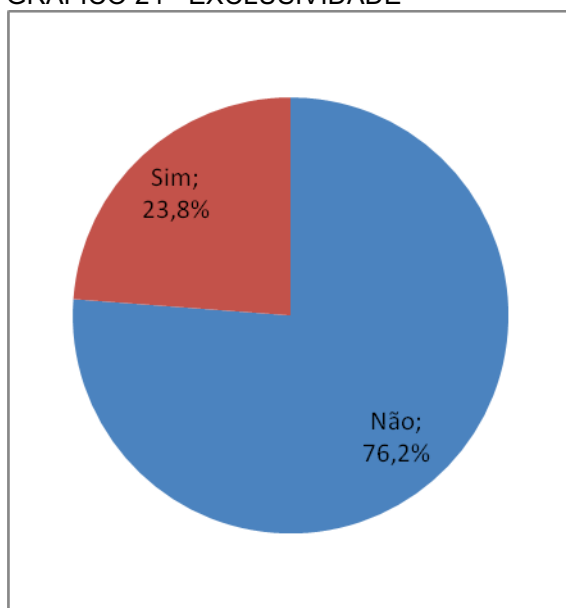
Segundo as lojas, 62% do sucesso das vendas depende mais deles mesmos e 38% afirma que o resultado depende igualmente deles e da indústria. Ver gráfico 23.

GRÁFICO 23 - RESPONSABILIDADE DO SUCESSO DAS VENDAS



FONTE: O autor (2017).

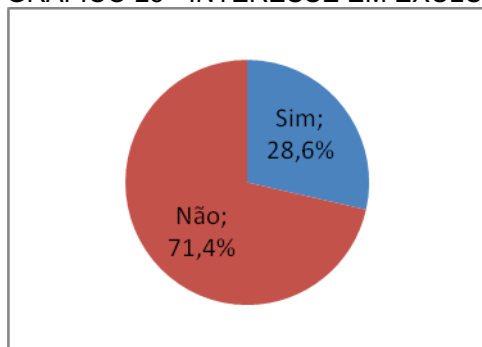
GRÁFICO 24 - EXCLUSIVIDADE



FONTE: O autor (2017).

Quando questionados sobre a existência de algum tipo de parceria de exclusividade com fabricantes, três a cada 4 lojas afirmam que não possuem esse tipo de parceria. Quando questionados se existia interesse em firmar parceria de exclusividade com alguma marca, o resultado foi bastante similar, e a justificativa sempre foi que o posicionamento da revenda era o de trabalhar com diversas marcas. As marcas que possuem exclusividade com alguns estabelecimentos são a Suvinil (linha imobiliária), Glasuril (linha automotiva), Sherwin-Williams (linhas imobiliária e automotiva), Remo Tintas (linha de revestimentos), Bona (verniz) e a W & W (cera).

GRÁFICO 25 - INTERESSE EM EXCLUSIVIDADE



FONTE: O autor (2017).

Dentre os critérios mais citados para construir vínculo de confiança entre fabricante e lojista, a qualidade dos produtos se destaca como item mais importante, seguido de pontualidade, assistência técnica e cumprir promessas. Confira a tabela completa:

TABELA 2 - CRITÉRIOS DE CONFIANÇA

Crítérios de confiança	%
Qualidade	33,3%
Pontualidade	19,0%
Assistência técnica	19,0%
Cumprir promessas	19,0%
Preço	14,3%
Parceria	14,3%
Pagamento em dia	9,5%
Atendimento	9,5%
Não sabe	9,5%
Vendedor confiável	9,5%
Estratégia definida	9,5%
Condição de pagamento	9,5%
Reciprocidade	4,8%
Transparência	4,8%
Tempo trabalhando junto	4,8%

FONTE: O autor (2017).

## 5 CONCLUSÃO

Como apresentado na introdução, este estudo tem origem no vislumbre que executivos da CYZ tiveram sobre as grandes marcas de seu setor terem forte atuação no varejo. Entretanto, a mesma não atua através deste canal, e precisava de informações para avaliar os riscos de incluir o varejo em seu modelo de negócio, e para elaborar o um plano de ação nesse sentido.

O tema de pesquisa definido para este estudo foi é “Como a indústria vende tintas e revestimentos no varejo especializado da área na região de Curitiba/PR em 2017”. E os objetivos para saná-lo foram: analisar a teoria produzida sobre o assunto no Brasil; levantar a analisar informações sobre como é feito o marketing das indústrias dentro do varejo curitibano e sob o ponto de vista dele; para, por fim, prover informações que possam subsidiar a elaboração de planos de marketing industrial utilizando o varejo de tintas na região de Curitiba/PR.

Foi confirmado que as marcas mais presentes no varejo da região são de empresas já consolidadas e com muitos anos de história, o que define o desafio como de alta complexidade e dificuldade. Estas empresas já são bem vistas pelo consumidor final como marcas de respeito e possuem já linhas diversificadas de produtos, ao passo que a única vantagem que uma microempresa como a CYZ tem nesse caso é o de se aproveitar de seu tamanho para se agir e se adaptar mais rapidamente às diversidades que seus concorrentes.

Visto que há muitos anos o varejo de tintas parece não ter mudado muito, em termos de marketing o foco principal para ter competitividade pode estar em fazer o básico bem feito e, em trabalhar maneiras de se diferenciar dentro desse contexto. Esta diferenciação pode ser com aprimoramentos como tornar o relacionamento mais flexível e parceiro, pois o lojista em geral entende que não depende muito da fábrica para ter sucesso nas vendas.

A qualidade dos produtos, bem como o investimento em ótimos catálogos e o investimento em treinamentos, são atributos absolutamente indispensáveis para o varejo.

A busca por diferenciação de mais impacto está em trazer inovações nos produtos (algo que demanda pesquisa química), e, pode também estar, em explorar a tecnologia da informação de uma maneira que ninguém explore atualmente.

O marketing é uma ferramenta para administrar a demanda do consumidor e, como vimos, tal demanda parece estar sendo bem atendida pelos competidores atuais. Portanto, o desafio maior está em descobrir maneiras de conquistar parte da demanda já atendida e, em encontrar lugares e atrair pessoas cujo as necessidades ainda não são atendidas, desenvolvendo maneiras para atendê-las.

Concluí-se que para ser tornar uma marca relevante no setor de tintas dentro dessa região é um desafio que exige muita criatividade, eficiência e investimento financeiro. É necessário muita pesquisa para encontrar as brechas disponíveis e a solução é básica: atender o varejo de perto e investir no fortalecimento da marca.

Para aprofundar mais esta questão do marketing industrial seria interessante a realização de pesquisas no mesmo sentido, mas com foco em entender o ponto de vista das indústrias de tinta, dos pintores e do consumidor final, pois podem trazer informações complementares que podem ser estratégicas.

## REFERÊNCIAS

ARGENTI, P. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação** – 6ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BLOG ADMINISTRADORES. **Entendendo os Diferentes Tipos de e-Commerce.** Não paginado. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-b2c-b2b-b2g-b2e-b2b2c-c2c/83011/>>. Acesso em 24/09/2017.

BLOG INTELIGENCIA. **Suvinil Reformula Toda a Identidade Visual da Marca nos Pontos de Venda.** Não paginado. Disponível em: <<http://www.inteligencia.com.br/suvinil-reformula-toda-a-identidade-visual-da-marca-nos-pontos-de-venda/>>. Acesso em 24/09/2017.

BRASIL Ministério do Trabalho. Relatório Anual de Informações Sociais 2015.

BREI, V.; ROSSI, C. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea.** Curitiba, v. 9, n. 2, p. 55-62, abr./jun. 2005.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil** - 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESCITELLI, Edson; IKEDA, Ana I. Marketing de Relacionamento entre Fabricantes e Varejistas. **REJE Revista de Gestão**, São Paulo, v. 13, n. 2, 01 janeiro 2006. seção Marketing. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36558/39279>>. Acesso em: 22 setembro 2017.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado.** 2ª ed. Brasília: Editora Senac, 2008.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada** – 6ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

NOVAKOSKI, A. P. **Plano de comunicação de marketing para uma empresa do ramo de tintas imobiliárias localizada na cidade de Içara – SC.** Dissertação (Graduação em Administração) – Linha de Formação Específica em Empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2014.

PINHEIRO, J. J. **Avaliação do sistema de distribuição das tintas Suvinil na região de Camaquã-RS:** um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração Mestrado

Executivo, UFGRS, Porto Alegre, 2001.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing** – 9ª Ed. Campinas: Papirus, 2008.

PINTO; M. M. B. **A venda pessoal no segmento de tintas prediais**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, UFGRS, Porto Alegre, 1996.

QUEIROZ, Fátima; HOFFMAN, Franciele; RINALDI, Rubia. Comunicação nos Canais de Marketing: o Caso das Livrarias Toletto/PR. **Revista Expectativa**, Toledo, V. 7, n. 07, p. 65-80, 2008.

REICHEL, H. **Treinamento e Desenvolvimento**. Curitiba: IESDE, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2015.

## APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO DE OBSERVAÇÃO

1. Múltipla escolha: Quais os tipos de peças gráficas mais utilizados para exposição de marca?
  - Presença em fachadas.
  - Expositores.
  - Catálogos.
  - Presença em uniformes das lojas.
  - Revistas customizadas/tabloides.
  - Pôsteres/Folders/Panfletos/Outros...
  
2. Múltipla escolha: Como os fabricantes apresentam seus acabamentos e cores dentro das lojas?
  - Catálogos.
  - Expositores dinâmicos.
  - Showroom.
  - Pintura externa.
  - Não apresentam.
  
3. Aberta: Quais as marcas mais de tintas e revestimentos mais presentes dentro da loja?  

---

---

---

---
  
4. Múltipla Escolha: Quais as tecnologias de informação mais utilizados pelo fabricantes no relacionamento com o consumidor dentro da loja?
  - QR Code
  - Whats Up
  - Aplicativos mobile
  - Sites
  - Sistemas de cores.
  - Sistemas de relacionamento.

## APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

### Relacionamento

5. Múltipla escolha: Quem é responsável pela escolha dos produtos vendidos?
- Titulares
  - Compradores
  - Vendedores
6. Dicotômica: Possui parceria de exclusividade com algum fabricante de tintas e revestimentos?
- Não.
  - Sim.
7. Aberta: Se a resposta da anterior for “Sim”, com quais marcas?
- \_\_\_\_\_
8. Dicotômica: Está aberto a firmar parceria de exclusividade com algum fabricante?
- Sim.
  - Não.
9. Escala Contínua: Avalie de 1 a 10, qual o peso de cada critério abaixo para uma relação duradoura entre fábrica e loja?
- Confiança no vendedor/representante: \_\_\_\_
  - Fama da marca: \_\_\_\_
  - Qualidade dos produtos: \_\_\_\_
  - Preço dos produtos: \_\_\_\_
  - Promoções direto de fábrica: \_\_\_\_
  - Investimento em materiais de divulgação: \_\_\_\_
  - Serviços extras. : \_\_\_\_
10. Aberta: Que tipo de serviços extras?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
11. Objetiva: Os vendedores da indústria que atendem a loja são:
- Funcionários da indústria.
  - Representantes comerciais terceiros da indústria.
12. Objetiva: Qual a frequência média dos contatos?
- Semanal.
  - Quinzenal.

- Mensal.

13. Múltipla escolha: Quais os meios de comunicação mais utilizados no momento de compra?

- Telefonema.
- Visita.
- E-mail.
- Aplitativos mobile (What'sUp/SMS/Telegram).

14. Objetiva: É comum trabalhar com produtos em consignação?

- Sim.
- Nunca acontece.
- Raramente.

15. Múltipla escolha: Que tipos de programa de fidelidade estão presentes na loja?

- Fidelidade direto da loja para o consumidor final.
- Fidelidade direto de fábrica para o consumidor final.
- Fidelidade direto da loja para o prestador de serviços.
- Fidelidade direto de fábrica para o consumidor final.

#### Preço

16. Objetiva: Como são as condições de pagamento com os principais fornecedores de tinta e revestimento?

- Sempre a mesma condição de prazo de pagamento definida pela fábrica.
- Sempre à vista.
- Flexível conforme a necessidade.

17. Objetiva: Como são as condições de preço dos principais fornecedores de tinta e revestimento?

- Preço fixo, que varia somente conforme as condições de mercado.
- Flexível conforme as vendas da loja (maior quando a loja vende mais caro e menor quando a loja vende barato).
- Flexível conforme volume de vendas e condições de pagamento.

#### Promoção

18. Objetiva: Com que frequência há ações com promotores de venda na(s) loja(s)?

- Nunca
- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

19. Múltipla escolha: Que tipo de ferramentas de marketing estão presentes diretamente das indústrias no varejo?

- Amostras.
- Brindes.
- Concursos ou sorteios.
- Promoters.
- Treinamentos.

20. Dicotômica: O fabricante interfere na disposição dos produtos dentro da loja?

- Sim.
- Não.

#### Conhecimento técnico da área

21. Escala Likert: Você concorda que os atributos de conhecimento técnico da equipe comercial de balcão, sobre os produtos vendidos, abaixo são essenciais?

	Discordo totalmente	Discordo	Mais ou menos	Concordo	Concordo totalmente
Finalidade do produto (pra que tipo de superfície)					
Benefícios do produto (rendimento, durabilidade, etc)					
Conhecimentos químicos (finalidade de certas matérias primas)					

22. Objetiva: Com que frequência aciona a assistência técnica dos fabricantes?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

23. Dicotômica: A presença de vendedores mais técnicos faz diferença na hora de vender tintas e revestimentos?

- Sim
- Não

24. Múltipla escolha: A busca por informações técnicas é através de que canal?

- Vendedor industrial

- Área técnica da indústria
- Internet

25. Dicotômica: Há fornecedores que personalizam qualquer cor?

- Sim.
- Não.

26. Objetiva: Como é a personalização de cores?

- Encomendada com o fornecedor.
- Feita dentro da loja com máquina própria.
- Feita dentro da loja com máquina do fornecedor.

#### Logística

27. Objetiva: Qual o prazo de entrega comum para os produtos sem personalização?

- Imediato.
- 1 dia.
- 2 dias.
- 3 dias .
- 5 dias ou mais.

#### Confiança

28. Dicotômica: O sucesso das vendas do produto depende de quem?

- Mais do fabricante
- Mais do lojista
- Igualmente de ambos

29. Aberta: O que define que uma relação entre fabricante e varejista tenha confiança?

---

---

---

### APÊNDICE 3: MARCAS MAIS FREQUENTES NO VAREJO (COMPLETO)

TABELA 3 - MARCAS MAIS FREQUENTES

(continua)

Posição	Marcas	%
1	Suvinil	90,5%
2	Coral	52,4%
3	Dacar	52,4%
4	Glasureit	42,9%
5	Sherwin Williams	38,1%
6	Rhai	33,3%
7	Hydronorth	28,6%
8	Luks Color	28,6%
9	Novo Tom	28,6%
10	Sayerlack	23,8%
11	Farben	19,0%
12	Sparlack	19,0%
13	Telhacor	19,0%
14	Ciacollor	14,3%
15	Impercrom	14,3%
16	Lar	14,3%
17	Majestic	14,3%
18	Montana	14,3%
19	Quartzolit	14,3%
20	Remo Tintas	14,3%
21	Alessi	9,5%
22	AlwiCor	9,5%
23	Cerro Branco	9,5%
24	Eucatex	9,5%
25	Golden	9,5%
26	Isabela	9,5%
27	Killing	9,5%
28	Novo Piso	9,5%
29	Randall	9,5%
30	Renner	9,5%
31	Resicolor	9,5%
32	Rogel	9,5%
33	Vedapren	9,5%
34	Active	4,8%
35	Akiplus	4,8%
36	Anjo	4,8%
37	Bona	4,8%
38	Bonardi	4,8%
39	Castelense	4,8%

**TABELA 3 – MARCAS MAIS FREQUENTES  
(conclusão)**

Posição	Marcas	%
40	Cristacolor	4,8%
41	Duracor	4,8%
42	Evercoat	4,8%
43	Fortecril	4,8%
44	Gol	4,8%
45	Graffcor	4,8%
46	Grafftex	4,8%
47	Hammerite	4,8%
48	Hidroasfalto	4,8%
49	Kryll	4,8%
50	Lazzuril	4,8%
51	Londreslit	4,8%
52	Maxx Rubber	4,8%
53	Mega	4,8%
54	Megalux	4,8%
55	Novacor	4,8%
56	Pavicril	4,8%
57	Peg e Pinte	4,8%
58	Porlamar	4,8%
59	PU Pasos	4,8%
60	RealCor	4,8%
61	Residence	4,8%
62	Silverlack	4,8%
63	Sudacolor	4,8%
64	Tinsul	4,8%
65	Unilar	4,8%
66	Universo	4,8%
67	Vedacit	4,8%
68	W e W	4,8%

FONTE: O autor (2017).