

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

ANA GABRIELA ROCHA DE SOUZA

**PANORAMA DO SETOR DE TINTAS NO BRASIL: CONDIÇÕES E
PERSPECTIVAS NO SEGMENTO DE TINTAS IMOBILIÁRIAS**

CRICIÚMA

2014

ANA GABRIELA ROCHA DE SOUZA

**PANORAMA DO SETOR DE TINTAS NO BRASIL: CONDIÇÕES E
PERSPECTIVAS NO SEGMENTO DE TINTAS IMOBILIÁRIAS**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração do curso de Administração, com linha de formação específica em comércio exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini

CRICIÚMA

2014

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais, Hamilton e Sônia, pois sem eles este trabalho e muitos dos meus sonhos não teriam se tornado realidade.

AGRADECIMENTOS

“Existem três tipos de empresas (e pessoas): As que fazem as coisas acontecer, as que ficam vendo as coisas acontecer e as que se perguntam: O que aconteceu?” *Philip Kotler*

Este trabalho é fruto de muitas escolhas e renúncias, movida pelo desejo de fazer acontecer e acima de tudo fazer a diferença na minha vida profissional e acadêmica. Sou grata a Deus pelo dom da vida, aos meus pais, que nunca mediram esforços para proporcionar o melhor a mim e meus irmãos.

Agradeço a minha amiga Liliane, que não mediu esforços para ajudar-me a concretizar essa pesquisa, e aos colegas de classe que diversas vezes uniram forças para compartilhar ideias e dificuldades.

Sou grata ao meu esposo, Norberto, que sempre me incentivou, motivou a buscar mais, estudar mais, evoluir diariamente. Que teve paciência e colaborou em todos os meus projetos acadêmicos, mesmo que estes excluíssem momentos em família.

Agradeço aos professores que tive, que compartilharam conhecimento e primaram pela nossa evolução como profissionais e sobretudo como seres humano, em especial ao meu orientador Miguelangelo, sempre compreensivo e disposto a incentivar-me aos estudos.

RESUMO

SOUZA, Ana Gabriela Rocha. **Panorama do setor de tintas no Brasil:** condições e perspectivas no segmento de tintas imobiliárias. 2014. 41 páginas. Monografia do curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A utilização de tintas e pigmentos tem, ao longo da história, um papel significativo para a expressão, registro e legado da humanidade. E este recurso (ou instrumento) tem evoluído conforme o desenvolvimento das civilizações em todas as partes do mundo. Assim, na contemporaneidade, as tintas e pigmentos representam um setor importante para muitas economias, incluindo a do Brasil, que é um dos maiores produtores mundiais. As empresas brasileiras, por sua vez, sabem que os usos (e re-usos) de tintas são resultados de demandas diversificadas e complexas, a exemplo do ramo imobiliário, que requer pesquisa e inovação na produção e comercialização. Partindo desse contexto, o objetivo geral dessa monografia foi apresentar um panorama do setor de tintas no Brasil e analisar suas características, incluindo o segmento de tintas imobiliárias. Para tal foram realizadas pesquisas bibliográficas e levantamento documental. Os dados tiveram origem secundária, representada pelas fontes de dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI) e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Também foram utilizados artigos científicos disponíveis na base de dados *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Google Scholar* (Google Inc.) e *SCOPUS* (Elsevier), bem como livros e periódicos disponíveis na biblioteca da UNESC. A partir da pesquisa bibliográfica e do levantamento documental foi possível, como resultados: descrever o atual mercado (comercialização) de tintas e revestimentos no Brasil; caracterizar o cenário de produção de tintas imobiliárias, identificando as principais mudanças tecnológicas; discutir as perspectivas da produção de tintas e as tendências no âmbito do objeto de estudo, focando-se nas orientações para o mercado; e elaborar um esquema representativo da cadeia produtiva de tintas, com destaque para as tintas imobiliárias. Esses resultados permitiram compreender as condições de comércio do setor, incluindo suas potencialidades e desafios.

Palavras-chave: Orientação para mercado; Tintas e revestimentos; Tendências.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	8
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 UMA BREVE DESCRIÇÃO DA HISTÓRIA DA TINTA	13
2.2 O BRASIL: UM EXPOENTE MUNDIAL NA FABRICAÇÃO E FORNECIMENTO DE TINTAS.....	15
2.3 FATORES DE DEMANDA DE UM PRODUTO E O OBJETO DE PESQUISA....	19
2.4 ORIENTAÇÕES PARA MERCADOS, SETOR DE TINTAS, SEGMENTO IMOBILIARIO	20
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	23
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	24
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	24
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	25
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA	27
4.1 O MERCADO DE TINTAS E REVESTIMENTOS NO BRASIL.....	27
4.2 A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA, NORMATIZAÇÃO, ORIENTAÇÕES DE MERCADO E PERSPECTIVAS	29
4.3 ESQUEMA E REPRESENTAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE TINTAS	32
5. CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

A utilização de tintas e pigmentos tem, ao longo da história, um papel significativo para a expressão, registro e legado da humanidade. Desde o surgimento da civilização o homem viu a necessidade de registrar suas experiências, afinal a comunicação verbal era limitada para transmitir as atividades diárias, sentimentos, possíveis ameaças e não permitia o registro para posterior consulta.

De fato este recurso (ou instrumento) tem evoluído conforme o desenvolvimento das civilizações em todas as partes do mundo. Tal processo teve início artesanal, com a fabricação de tinta, em aproximadamente 3.500 a.C. (POLITO, 2006).

Os povos pré-históricos fabricavam tintas moendo materiais coloridos como plantas e argila em pó e adicionando água. A técnica era bem simples, pois utilizavam apenas as mãos ou até pedras e gravetos. As utilidades iam desde colorir as cavernas até enfeitar os corpos (POLITO, 2006).

Uma das demandas observadas é que a tinta precisava ter certa durabilidade, então os ligantes começaram a ser inseridos no processo. Os primeiros ingredientes foram o sangue, sebo e seiva vegetal. Mais tarde, com a civilização Egípcia surgiram os primeiros pigmentos sintéticos, ferramentas de manuseio e ligantes como a goma arábica e a cera de abelha (ABRAFATI, 2014).

Gregos e Romanos viram na tinta uma importante utilidade, a de proteger os cascos dos navios. As ferramentas inovaram para espátulas e trinchas, porém com a queda do Império Romano perdeu-se o interesse no produto, sendo retomado pelos ingleses no final da Idade Média (POLITO, 2006).

No ápice da Revolução Industrial, final do século XVIII e início do século XIX, os fabricantes passaram a usar as máquinas e incrementar os processos. Os primeiros Surgiram na Inglaterra, França, Alemanha e Áustria, os primeiros fabricantes, que produziam os materiais para as tintas e forneciam para os pintores, que compunham suas próprias misturas. Em 1867 os fabricantes introduziram as primeiras tintas no mercado (POLITO, 2006).

A Primeira e Segunda Guerras Mundiais, apesar de toda destruição causada, são considerados momentos importantes para os cientistas e químicos, que desenvolveram novos pigmentos e resinas sintéticas, que foram substitutos dos in-

gredientes primitivos. Nesse período fica registrado o início de um processo de inovação no processo de fabricação e criação dos materiais utilizados na tinta (SALASAR, 2006).

Nos dias atuais, o nome tinta, é utilizado para descrever um produto, geralmente líquido, que tem a finalidade de embelezar e proteger objetos e superfícies. Está inserida na arte, na indústria, na construção civil, na produção de automóveis, equipamentos, tubulações, produtos eletro eletrônicos, e entre outros segmentos.

Por conseguinte, as tintas e pigmentos representam um setor importante para muitas economias, incluindo a do Brasil, quinto maior produtor global, atrás de EUA, China, Índia e Alemanha.

As empresas brasileiras, por sua vez, sabem que os usos (e reusos) de tintas são resultados de demandas diversificadas e complexas, a exemplo do ramo imobiliário, que requer pesquisa e inovação na produção e comercialização.

Além disso, fatos diversos e muitas vezes não associados – tais como campanhas de incentivo à moradia, campeonatos esportivos, eleição presidencial e instabilidade econômica – são alguns dos fatores que interferem no crescimento da Indústria Química de Tintas no Brasil.

Diante disso, além de olhar para o mercado interno, os fabricantes devem estar atentos ao cenário internacional, para assim diminuir os efeitos negativos da economia nacional (ABRAFATI, 2014).

O setor tem grandes perspectivas e encontra-se em processo de consolidação, com representatividade significativa no PIB Nacional e expansão de empresas nacionais e internacionais já instaladas.

Este contexto denota a importância para estudos aplicados em segmentos específicos como a indústria química, indústria automobilística, indústria farmacêutica, e indústria de tintas, como este, que trata das potencialidades e desafios do setor de tintas imobiliárias no Brasil.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Em 2012, com vendas USD 4,28 bilhões o Brasil alcançou o quinto lugar no ranking global de vendas de tintas, sendo que a linha imobiliária corresponde a 64% dessa fatia. Entretanto, cabe mencionar que 90% do volume de tintas produzidas no País atende aos requisitos mínimos de qualidade avaliados pelo Programa Setorial da Qualidade (FERREIRA, 2013).

Quando observado este mercado internacional, de acordo com a Nomenclatura Aduaneira Internacional, a “linha de tintas imobiliárias”, objeto da pesquisa a realizada, pertence à:

Seção “Produtos das Indústrias Químicas ou Indústrias Relacionadas”;

Capítulo 32 “Extratos tanantes e tintoriais; taninos e seus derivados; pigmentos e outras matérias corantes; tintas e vernizes; mástiques; tintas de escrever”; e

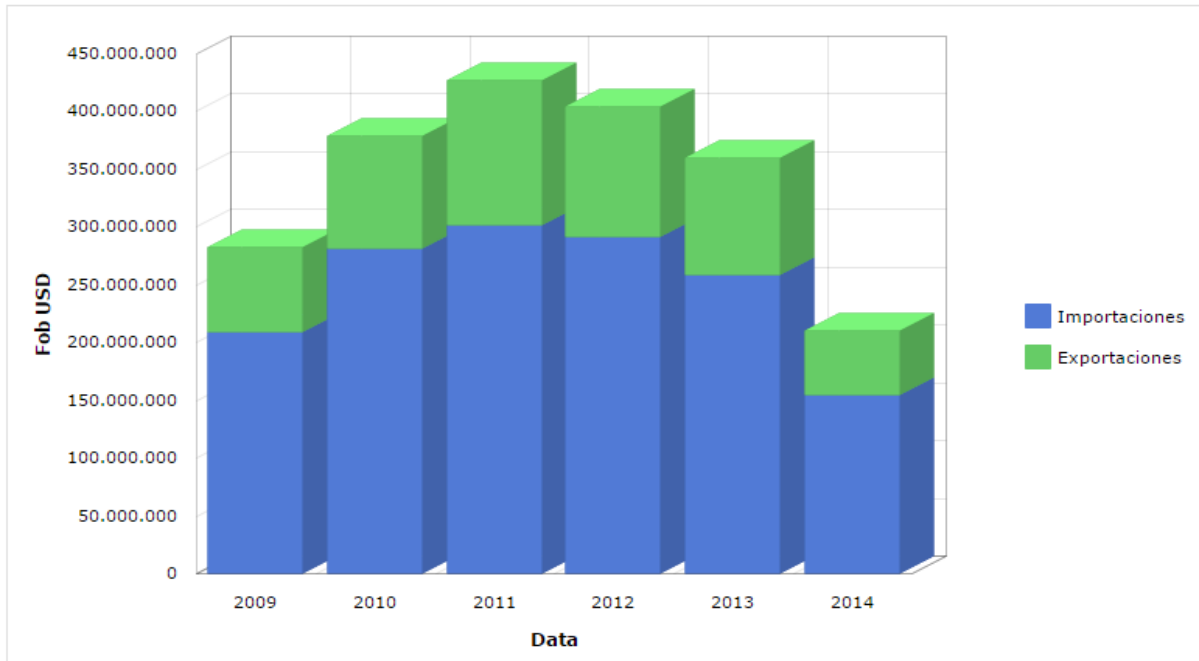
Partidas 32.08 “tintas e vernizes, à base de polímeros sintéticos ou de polímeros naturais modificados, dispersos ou dissolvidos em meio não aquoso” e **32.09** “tintas e vernizes, à base de polímeros sintéticos ou de polímeros naturais modificados, dispersos ou dissolvidos em meio aquoso”, além de suas subdivisões que contemplem os usos imobiliários (TRADE NOSIS, 2014).

A descrição de tal classificação técnica é relevante, para contextualizar o objeto de pesquisa e em especial, compreender que o Brasil, apesar de quinto maior produtor, ainda não configura entre os maiores exportadores (Fig. 1), ao contrário, ainda importa boa parte dos produtos relacionados no “capítulo 32” (supracitado), ainda que seja como insumos para fabricação de tintas.

Esse quadro também pode ser devido em parte, ao aquecido mercado interno que tem demandado tanto produtos Standard, quanto produtos específicos, que seguem orientações mercadológicas contemporâneas.

Figura 1 – Gráfico Importações - Evolução / Exportações – Evolução, Brasil

NCE: extratos tanantes e tintoriais; taninos e seus derivados; pigmentos e outras matérias corantes; tintas e vernizes; mástiques; tintas de escrever - Anual FOB USD



FONTE: Trade Nosis, 2013.

Observando este contexto, foram reunidos os elementos para a elaboração da problemática, a partir da qual buscou-se levantar informações para responder a seguinte questão de pesquisa:

Qual a condição do setor de tintas no Brasil e como tem se configurado a produção e comercialização no segmento de tinta imobiliária, no que tange ao atendimento as orientações do mercado para esta cadeia produtiva?

1.2 OBJETIVOS

Partindo do contexto apresentado na situação problema foram definidos os objetivos dessa pesquisa:

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar um panorama do setor de tintas no Brasil e analisar suas características, incluindo o segmento de tintas imobiliárias.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o atual mercado (comercialização) de tintas e revestimentos no Brasil;
- b) Caracterizar o cenário de produção de tintas imobiliárias, identificando as principais mudanças tecnológicas (inovações);
- c) Discutir as perspectivas da produção de tintas e as tendências no âmbito do objeto de estudo, focando-se nas orientações para o mercado;
- d) Elaborar um esquema representativo/ilustrativo da cadeia produtiva de tintas, com destaque para as tintas imobiliárias.

1.3 JUSTIFICATIVA

O uso de tintas imobiliárias teve nas últimas décadas um aumento expressivo em sua demanda, seja pelo setor da construção civil, seja pelo setor varejista. As estratégias para fabricação e comercialização de produtos neste segmento, carecem de estudos que auxiliem na compreensão deste contexto aplicado a realidade brasileira (TESIS, 2013).

Assim, a importância da realização do estudo se deu inicialmente pela possibilidade de analisar as transformações que ocorreram na produção e mercado de tintas da linha imobiliária a partir da mudança nos padrões de moradia no país e no mundo.

Também foi importante para o aprimoramento dos conhecimentos em estratégia e em comércio exterior para a pesquisadora, bem como para a área de investigação no Brasil/Mercosul e para as empresas do setor pesquisado.

Desta forma, acredita-se que a realização deste estudo se deu em momento oportuno, considerando estas questões estratégicas e o aumento do comércio deste tipo de produto em âmbito mundial.

Com relação à viabilidade, entende-se que as condições para realização do estudo foram apropriadas e satisfatórias devido ao fato de a pesquisadora possuir acesso e autorização prévia para coleta das informações. Ressalta-se que a pes-

quisadora já tinha contato com empresas do setor e pode desenvolver o estudo dentro do cronograma e orçamento previstos no projeto de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem o intuito de apresentar a fundamentação teórica dessa pesquisa, bem como revisão de literatura, onde são abordados conceitos e definições da área de estudo e da temática pesquisada. Optou-se por uma apresentação sintética, uma vez que alguns dos referenciais pesquisados integram os resultados de pesquisa.

2.1 UMA BREVE DESCRIÇÃO DA HISTÓRIA DA TINTA

Na era pré-histórica, os desenhos identificados nos rochedos foram feitos, em sua maioria, com óxido de ferro natural, ocre vermelho, amarelo, terra verde, cal e carvão. O método utilizado para realização dessas pinturas era a utilização das próprias mãos e/ou utilização pedras para triturar esse material. Vale ressaltar, que no oriente, em meados de 400 a.C., a espécie humana criou, para fins decorativos, os lápis coloridos, confeccionados a base de pigmentos com caulim (POLITO, 2006).

Do oriente em direção ao Egito, observa-se o surgimento dos primeiros pigmentos sintéticos. A cor “Azul do Egito”, por exemplo, era feita a partir da combinação de elementos, tais como: óxido de cálcio, alumina, sílica, resíduos de soda, e óxidos de cobre, esse pigmento percorreu o mundo através do canal de exportação.

Todavia, levando-se em consideração que as cores feitas pelo povo egípcio, a maioria, eram oriundas do próprio solo, destacam-se o ocre vermelho, amarelo, hematita, calcário amarelo, ouro em folha, malaquita (carbonato básico de cobre), carvão, negro fumo e gesso natural. Outra herança deixada por essa nação e de suma importância, foi o pigmento orgânico oriundo da junção entre uma base elaborada a partir de uma planta regional em junção com o gesso (FAZENDA, 1995).

A civilização greco-romana utilizou-se basicamente os mesmos procedimentos e matérias que o povo egípcio, sendo que os romanos acrescentaram ao portfólio já conhecido outros pigmentos artificiais, sendo eles o chumbo branco, litargírio, zarcão, óxido amarelo de chumbo, verdete e ossos escuros. Entre os romanos, os pigmentos orgânicos provenientes da mistura entre mel, madeira e argila eram de uso comum.

Entre essas civilizações exista o senso comum na utilização do piche para vedação nos navios, cola e albumina de ovo, usados como ligantes. É também nesse período que começam a ser utilizadas ferramentas tais como: espátulas e trinças (SALASAR, 2006).

Na idade média, tem-se a introdução do uso de vernizes para promover a proteção de superfícies, os mesmos eram fabricados a partir do cozimento de óleos naturais, adicionando a estes alguns ligantes como os mencionados acima.

Assim, até a idade contentemporânea, ao longo dos séculos, o uso da tinta esteve atrelado ao seu lado estético, entretanto quando as mesmas foram introduzidas nos países norte-americanos e europeus, cujas questões climáticas são mais inóspitas, outro aspecto tornou-se relevante e vem acompanhando a evolução desse setor, ou seja, o fator proteção, nesse quesito as tintas são aplicadas e associadas ao fator higiene, iluminação e saúde (FAZENDA, 1995).

De fato a revolução industrial trouxe-se consigo um significativo avanço tecnológico que mudou a forma de produzir, o material utilizado, as quantidades e a qualidade das tintas.

Ao longo do século XX, surgiram novos pigmentos, resinas celulósicas e sintéticas, além da ampliação do catálogo de agentes modificadores, elaborados a partir de laboratórios e da produção industrial.

Isto ocorre em um momento em que há uma migração desta produção da Europa para outros países, e as primeiras indústrias surgem na Inglaterra, França, Alemanha e Áustria dão lugar em especial após as duas grandes guerras, para países no novo mundo.

Já nesse momento havia um total sigilo quanto a divulgação de fórmulas utilizadas na fabricação das tintas, estas eram tratadas como verdadeiros tesouros por seus desenvolvedores (HOBBSAWN, 2003).

No território brasileiro, a indústria de tinta, começou a se estabelecer em meados do século XX, por volta de 1900, e os pioneiros do setor foram Paulo Hering (fundador das Tintas Hering), no estado de Santa Catarina, na cidade de Blumenau e Carlos Kuenerz (fundador da Usina São Cristóvão), na cidade do Rio de Janeiro, que era então o Distrito Federal, ambos eram alemães. A partir de então outras em-

presas começaram a se estabelecer e desenvolver o setor considerado em intensa expansão (FAZENDA, 1995).

2.2 O BRASIL: UM EXPOENTE MUNDIAL NA FABRICAÇÃO E FORNECIMENTO DE TINTAS

Como já mencionado na parte introdutória, o Brasil é o quinto maior produtor de tintas do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, China, Índia e Alemanha. Em território nacional fabricam-se tintas destinadas as mais variadas finalidades, com tecnologia e eficiência técnica, podendo ser comparado com a indústria de países desenvolvidos (ABRAFATI, 2010).

Em todo o país existem inúmeros fornecedores de tintas, entretanto fica concentrada 75% das vendas entre os 10 maiores fornecedores. Sendo que esse percentual é dividido entre os seguimentos: imobiliário, automotivo, industrial.

A indústria de Tinta Imobiliária representa cerca de 80% do volume total e 64% do faturamento. A Tinta Automotiva, utilizada pelas montadoras, correspondem a 4% do volume e 6,5% do faturamento, já a utilizada para a repintura automotiva, representa 4% do volume e 8,5% do faturamento, por fim a Tinta Industrial, utilizada para beneficiamento em eletrodomésticos, móveis, autopeças, naval, aeronáutica, manutenção de modo geral, representa 12% do volume e 21% do faturamento. Depois do exposto, faz-se necessário a definição de tinta, segundo a ABRAFATI:

Tinta é uma composição líquida, geralmente viscosa, constituída de um ou mais pigmentos dispersos em um aglomerante líquido que, ao sofrer um processo de cura quando estendida em película fina, forma um filme opaco e aderente ao substrato. Esse filme tem a finalidade de proteger e embelezar as superfícies.

A indústria brasileira de tintas, com o objetivo de ganhar espaço no mercado internacional, tem aumentado significativamente seus investimentos no campo da pesquisa e do desenvolvimento (GIULIO, 2007).

Em pesquisa sobre o setor, Giulio (2007) observou que tal motivação se dá pelo aumento das vendas de produtos que são pintados no Brasil, com destaque para automóveis e eletrodomésticos, conforme apontado por um de seus entrevista-

dos, o então presidente-executivo da Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI), Dilson Ferreira.

Nas palavras do executivo:

No país, fabricam-se tintas destinadas às mais variadas aplicações com tecnologia de ponta. Grandes fornecedores mundiais de matérias-primas e insumos para tintas atuam aqui, de modo direto ou através de seus representantes, juntamente com empresas nacionais, muitas delas detentoras de alta tecnologia e com perfil exportador (GIULIO, 2007, *online*).

Seguindo essa mesma linha de pensamento, o mercado nacional impulsionado pelo aquecimento da construção civil, está atualizando sua tecnologia e competência técnica, espelhando-se nos mais avançados centros produtores do mundo, as maiores empresas do país estão acompanhando as tendências internacionais investindo na qualidade dos produtos, nas novidades de mercado, bem como a preocupação com o meio ambiente (ABRAFATI, 2010).

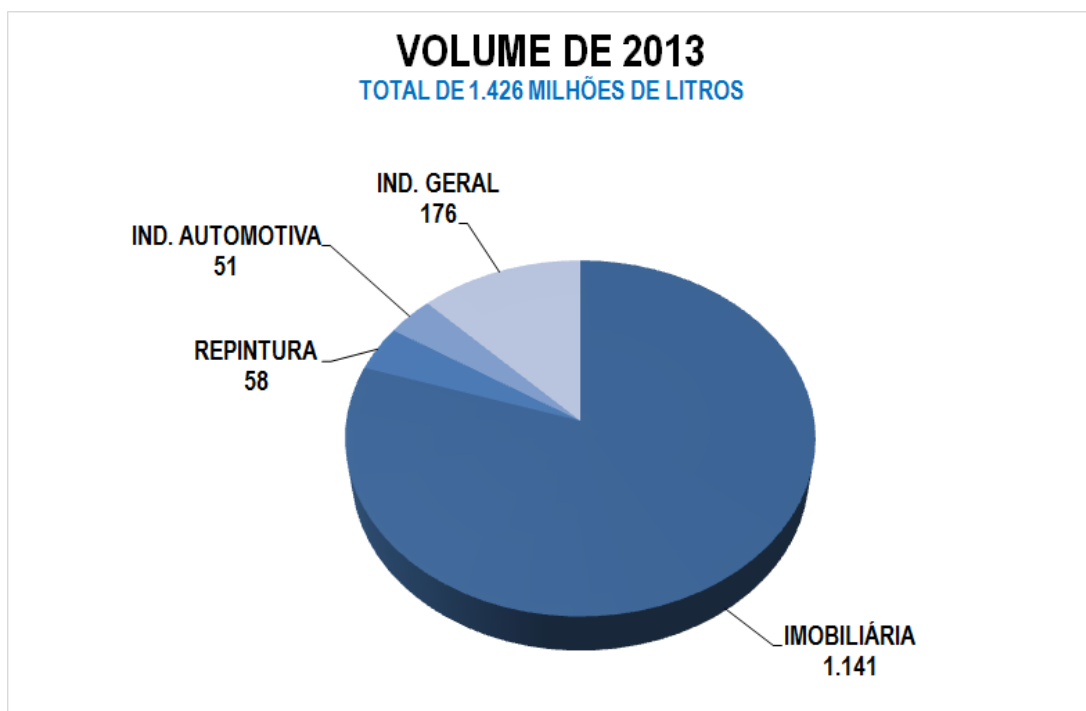
Com foco voltado para a questão da sustentabilidade, as principais indústrias de tintas radicadas do país vêm investindo em técnicas com o intuito de desenvolver produtos cujo impacto para o meio ambiente seja reduzido, minimizando as quantidades utilizadas de água, energia, resíduos, poluição, e controle da emissão dos VOC (compostos orgânicos voláteis).

Visando fatores como os expostos acima e somado a qualidade do produto, foi lançado no país no ano de 2002, o programa setorial de qualidade – tintas imobiliárias, este que faz parte do PBQP – H (Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Habitat, do Ministério das Cidades) (SALASAR, 2006).

O objetivo do PBQP-H, é elevar a qualidade e modernização dos produtos que compõe a cesta da construção civil. Os resultados obtidos até então demonstram segundos dados da ABRAFATI, que 90% do volume de tintas comercializados no país atendem os requisitos mínimos de qualidade. Vale ressaltar que a empresa responsável pela gestão técnica dos produtos é a Tecnologia e Qualidade de Sistemas em Engenharia Ltda. (TESIS, 2013).

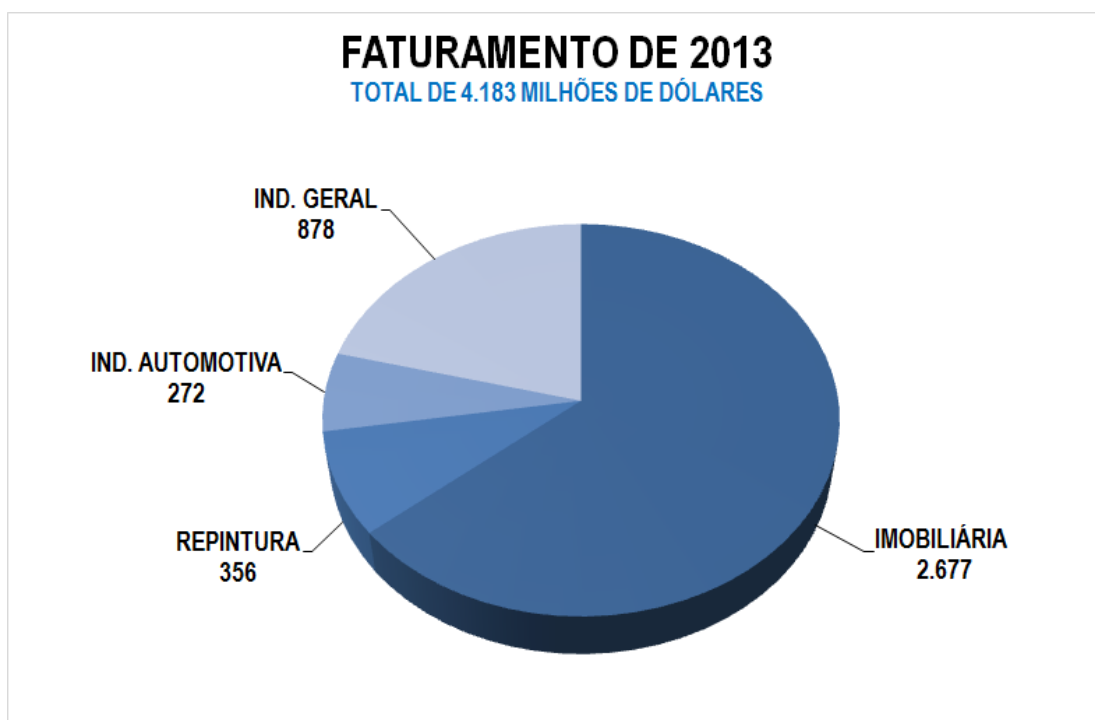
Para ilustrar estes dados e informações, são apresentados a seguir dois gráficos (Figuras 2 e 3) e uma tabela (Tabela 1) que contribuem para compreender a produção e evolução do setor no Brasil, demonstrando volume e faturamento, incluindo segmento de tintas imobiliárias.

Figura 2 – Volume total da produção de tintas no Brasil, 2013 (em mi de Lt)



Fonte: ABRAFATI, 2013.

Figura 3 – Faturamento total da produção de tintas no Brasil, 2013 (em mi de USD)



Fonte: ABRAFATI, 2013.

Para 2014 a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas estima que o setor deva produzir e vender cerca de 1,4 bilhão de litros, sendo que 1,15 será destinado à construção civil (ABRAFATI, 2014).

Estes números são expressivos, ainda que não se tenha maiores informações sobre outros elementos como as dinâmicas do mercado. O Brasil e seus parceiros comerciais têm territórios amplos e cada região tem suas peculiaridades, o que implica diretamente na formulação de um produto que vá atender determinada cultura. A seguir apresenta-se uma tabela demonstrativa da produção, em volume, do segmento de tintas, em nível Nacional:

Tabela 1 – Volume total da produção de tintas no Brasil, 2013 (em mi de Lt)

ANO	IMOBILIÁRIA	REPINTURA	IND.AUTOMOTIVA	IND. GERAL	TOTAL
2013	1.141	58	51	176	1.426
2012	1.119	55	49	176	1.398
2011	1.119	52	51	176	1.398
2010	1.083	51	50	174	1.359
2009	982	47	46	157	1.232
2008*	975	49	48	171	1.243
2007	800	45	42	158	1.045
2006	741	40	40	147	968
2005	722	40	39	141	942
2004	701	37	37	138	913
2003	662	34	31	133	860
2002	663	33	30	131	857
2001	654	32	30	127	843
2000	653	30	28	119	830

Fonte: ABRAFATI, 2013.

2.3 FATORES DE DEMANDA DE UM PRODUTO E O OBJETO DE PESQUISA

Existem diversos fatores que podem interferir na demanda de um determinado produto e que variam conforme a natureza da empresa produtora, a regulação governamental, a concorrência e as preferências dos consumidores.

Ansoff (1990, p. 51) afirma que o relacionamento da empresa com o meio pode ser estabelecido de duas maneiras distintas:

- 1) Mediante um comportamento competitivo (ou operacional), que procura obter lucro do meio ambiente mediante o processo de troca. A empresa consegue isso tentando produzir da maneira mais eficiente possível e garantir o maior segmento de mercado e os melhores preços.
- 2) Através do comportamento empreendedor (ou estratégico), quando ela procura substituir os produtos e os mercados obsoletos por novos, que oferecem maior potencial para os lucros futuros. A empresa consegue isso mediante a identificação de novas áreas de demanda, do desenvolvimento de produtos aceitáveis, de técnicas de produção e de marketing mais adequadas, testando o mercado e introduzindo novos produtos nesse mercado.

Toda organização interage com o ambiente externo, sendo este de influência diretamente no seu interior. Pois mudanças no ambiente externo da organização acarretam mudanças no seu interior, pois uma empresa é frequentemente influenciada pelas mudanças externas do meio.

Segundo Chiavenato (1997) ambiente é tudo aquilo que envolve externamente uma organização ou sistema. Tendo em vista que o mercado de tintas imobiliárias está diretamente relacionado ao mercado de construção civil, no Brasil esse setor apresenta demanda de mercado crescente e possui fortes marcas reconhecidas internacionalmente.

Conforme Kotler e Armstrong (1993), a medida que a sociedade vai evoluindo, os desejos aumentam e evoluem também. Dado isso as empresas buscam o aperfeiçoamento nos produtos e serviços que oferecem para atender as expectativas de mercado.

A redução da informalidade no mercado de fabricação de tintas e a evolução dos cuidados com as cidades, bem como a preocupação ecológica, são fatores que elevam o nível de exigência do consumidor (WEBER, 2011).

A inovação tecnológica é uma condição determinante para a criação de vantagem competitiva e para desenvolvimento econômico em longo prazo. A compe-

titividade de uma nação depende da capacidade de sua indústria em inovar constantemente.

As empresas inovadoras são objetos de intensas pressões competitivas e sabem que seus produtos não são para sempre, e como resultado elas devem melhorar continuamente (GALBRAITH E KAZANJIAN, 1986; CANTWELL, 2006).

Estes referenciais auxiliam na compreensão teórica geral dos elementos que contribuem para o surgimento ou mesmo aumento de demanda, que foi aqui aplicada (usada) nesta pesquisa para se analisar o setor de tintas e mais especificamente, o segmento de tintas imobiliárias, cujos relatos estão contidos na seção 4.2 deste Trabalho de Curso (TC).

2.4 ORIENTAÇÕES PARA MERCADOS, SETOR DE TINTAS, SEGMENTO IMOBILIÁRIO

Em um cenário contemporâneo, observa-se o surgimento de percepções multidimensionais como economia, sustentabilidade, inovação e outras que têm influenciado na opinião e nos hábitos de escolha e de consumo. E isto impõe desafios para diversos setores, que analisam e executam adequações nas cadeias produtivas de acordo com as orientações de mercado emergentes (GIANEZINI, 2014).

A concepção de orientação para mercado e sua influência no desempenho organizacional, têm sido abordadas em estudos que demonstram que organizações alinhadas com seus clientes e com as demandas de mercado estão mais aptas a prover produtos, serviços e soluções com desempenho superior (NARVER E SLATER, 1990; KOHLI E JAWORSKI, 1990; MICHEELS E GOW, 2008).

Isto pode ser óbvio para alguns setores, onde inclusive há uma proximidade entre o elo produtivo e o consumidor final, o que não é o caso da indústria de tintas e revestimentos. Portanto a compreensão de orientação para mercado se faz necessária, em especial no segmento de tintas imobiliárias.

Assim, O termo *market-oriented* pode ser interpretado de várias formas. Para o setor de pesquisa & desenvolvimento (P&D), pode significar especificações do produto e características técnicas; para a manufatura, durabilidade e segurança; para o marketing, os desejos dos consumidores; e para o planejamento de negócios

o termo pode significar ter o produto no apropriado nicho de mercado (DOUGHERTY, 1992).

Na evolução do conceito de orientação para mercado (market orientation - MO), duas abordagens têm sido adotadas (HOMBURG E PFLESSER, 2000).

A primeira é uma perspectiva cultural sobre normas e valores organizacionais que incentivam comportamentos coerentes com o MO (NARVER E SLATER, 1990). Nela o MO é apresentado como conceito criado a partir de 3 elementos:

- Orientação do cliente, com foco das empresas sobre as necessidades do mesmo;
- Orientação do concorrente, que analisa a estratégia adversária e movimentos de mercado; e
- Coordenação inter-funcional, que introduz a cooperação entre os funcionários.

E a segunda abordagem identifica 3 principais componentes do conceito:

- A geração das informações de mercado sobre as atuais e futuras necessidades do cliente e as habilidades para atendê-las;
- A integração e divulgação de tais informações entre departamentos e indivíduos dentro da empresa; e
- A concepção e execução coordenada de uma resposta de toda a organização para as oportunidades de mercado (KOHLI E JAWORSKI, 1990; DENG E DART, 1994).

Esta perspectiva comportamental concentra-se em atividades organizacionais e humanas que estão relacionadas com a criação, propagação e reação da inteligência de mercado (KIRCA, JAYACHANDRAN E BEARDEN, 2005).

Ambas as abordagens de orientação para mercado são complementares para explicar o comportamento das empresas, de acordo com pesquisa de Vieira (2010), que tratou dos antecedentes e resultantes da orientação para Mercado no Brasil.

Observando a teoria de orientação para mercado e o objeto de pesquisa deste TC – panorama do setor de tintas no Brasil: condições e perspectivas no segmento de tintas imobiliárias – percebe-se que para compreensão do contexto brasile-

ro é necessário relacionar os dois primeiros elementos (cliente e concorrência) propostos na primeira abordagem e três componentes da segunda abordagem (geração das informações, integração e divulgação de tais informações e concepção e execução organizacional coordenada) para uma resposta as demandas e tendências apresentadas no capítulo 4.

Após esta breve revisão de literatura, no capítulo a seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Todos os pesquisadores, independente da área de conhecimento, para composição de seus trabalhos científicos, usam procedimentos metodológicos para elaboração e realização de suas pesquisas e experimentos (LAKATOS; MARCONI, 1993).

Portanto para a realização de uma pesquisa proveniente de um TC o procedimento não seria diferente, pois torna-se necessário que o pesquisador disponha de tempo, planejamento, organização e conhecimento dos métodos que precisam ser aplicados (D'ACAMPORA, 2006).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os critérios que são levados em consideração para traçar a linha de pesquisa variam conforme os objetivos, o foco principal, do pesquisador. Para se escolher o meio o pesquisador deverá levar em consideração à metodologia a ser aplicada, os objetivos, o objeto de estudo e os interesses da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 1993).

Quanto aos fins essa pesquisa teve caráter exploratório e descritivo, com proposta de aplicação conforme os objetivos específicos.

Com relação aos meios de investigação, optou-se pelos seguintes procedimentos:

a) Pesquisa Bibliográfica, que conforme proposta de Lakatos e Marconi (1993) abrange oito fases: Escolha do tema; Elaboração do plano de trabalho; Identificação; Localização; Compilação; Fichamento; Análise e Interpretação e Redação.

A escolha do tema foi o assunto que a autora gostaria de ter mais conhecimento, visto ser a área de atuação profissional no momento e engloba projetos pessoais futuros.

Já à elaboração do plano de trabalho pode proceder ao fichamento, está relacionada à coleta de dados. A parte de identificação é a parte de reconhecimento do assunto, onde foram encontrados livros, artigos ou revistas, sobre o assunto abordado nesse estudo.

b) Pesquisa Documental, realizada por meio da análise de documentos

utilizados com o objeto de investigação. Tais documentos não são somente escritos, sendo considerados como documentos algumas mídias como filmes, slides, fotografias, entre outros, que são fontes de informação (SÁ-SILVA et al., 2009).

Sendo assim, a pesquisa teve caráter bibliográfico e documental, por se tratar da análise de artigos, anais, livros, revistas e sites como a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas – ABRAFATI.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A área ficou delimitada como o território nacional brasileiro e em alguns aspectos relacionado com seus parceiros comerciais

Para tal foram realizadas pesquisas bibliográficas e levantamento documental. Os dados tiveram origem secundária, representada pelas fontes de dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Tinta (ABRAFATI) e do MDIC.

Também foram utilizados artigos científicos disponíveis na base de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Scholar (Google Inc.) e SCOPUS (Elsevier), bem como livros e periódicos disponíveis na biblioteca da UNESCO.

A partir da pesquisa bibliográfica e do levantamento documental foi possível, como resultados: descrever o atual mercado (comercialização) de tintas e derivados no Brasil; caracterizar o cenário de produção de tintas imobiliárias, identificando as principais mudanças tecnológicas (inovações); discutir as perspectivas da produção de tintas e as tendências no âmbito do objeto de estudo, focando-se nas orientações para o mercado; e elaborar um esquema representativo da cadeia produtiva de tintas, com destaque para as tintas imobiliárias.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados utilizados nessa pesquisa têm origem secundária, representados pelas informações coletadas junto a documentos, publicações, estudos históricos e estatísticas, além de dados da ABRAFATI, onde foram coletadas informações essenciais para esta pesquisa.

Cabe mencionar que a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas, foi fundada em 1985 a fim de defender os interesses das empresas associadas para

o desenvolvimento setorial.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Nesse estudo a abordagem do tema foi de finalidade qualitativa, por se tratar de uma pesquisa exploratória e descritiva. Entende-se que a pesquisa qualitativa como alternativa metodológica, abrange dados qualitativos, ou seja, que se ocupa da investigação dos dados.

Godoy (1995) menciona que a pesquisa qualitativa pode ter orientação teórica ou metodológica. “De maneira diversa, a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados” (GODOY, 1995, p. 58).

Sendo assim, através de um estudo qualitativo, foram analisados os dados informados e, a partir desses dados, foi elaborado um fichamento.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste última seção metodológica, procurou-se elaborar uma tabela, com a síntese dos procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa conforme os itens 3.1 e 3.2.

Quadro 1 – Síntese do Delineamento da Pesquisa

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto a fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Descrever o atual mercado (comercialização) de tintas e derivados no Brasil	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica e documental	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa
Caracterizar o cenário de produção de tintas imobiliárias, identificando as principais mudanças tecnológicas (inovações)	Exploratória e Descritiva	Pesquisa Bibliográfica e documental	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa
Discutir as perspectivas da produção de tintas e as tendências	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa

no âmbito do objeto de estudo, focando-se nas orientações para o mercado					
Elaborar um framework representativo da cadeia produtiva de tintas, com destaque para as tintas imobiliárias	Exploratória e Descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

O objetivo geral deste TC foi apresentar um panorama do setor de tintas no Brasil e analisar suas características, incluindo o segmento de tintas imobiliárias. Portanto, para que o objetivo geral e os específicos fossem atingidos, foram realizadas pesquisas bibliográficas e levantamento documental. Dessa forma, a seguir apresentam-se os resultados de acordo com os objetivos propostos.

4.1 O MERCADO DE TINTAS E REVESTIMENTOS NO BRASIL

O Brasil é atualmente um dos principais produtores e igualmente um dos principais mercados consumidores de tintas e revestimentos do mundo.

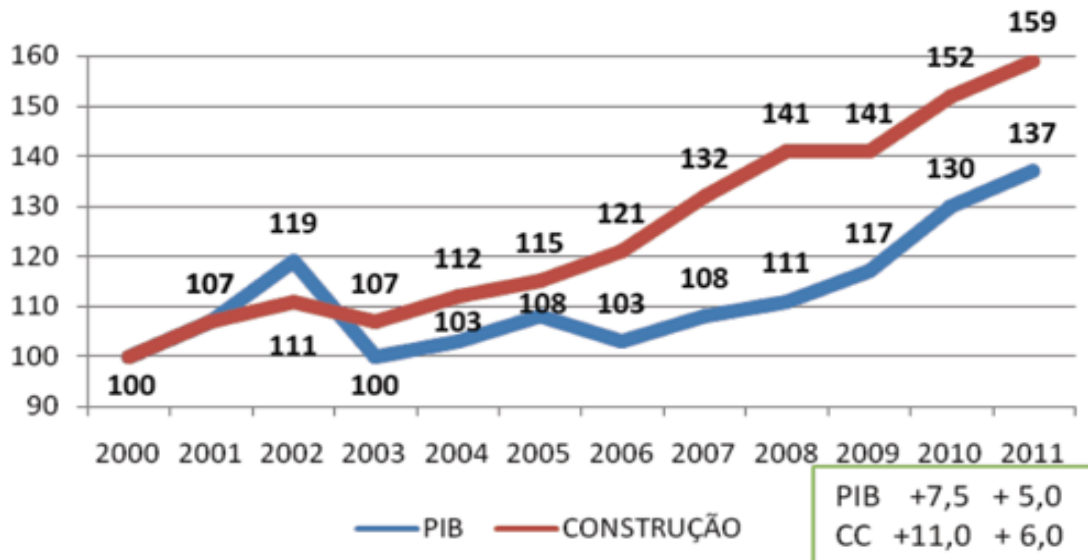
Pode-se considerar que o setor encontra-se consolidado e conta com mais de quatrocentas empresas. A cadeia produtiva de tintas (ver Fig. 06) no Brasil emprega diretamente 16 mil pessoas e conta com cerca de 300 fabricantes, de grande, médio e pequeno porte. Os dez maiores respondem por 65% a 70% do total das vendas.

Esse panorama vem se estabelecendo a quase uma década, quando em 2006, a comercialização já havia atingido 968 milhões de litros de tinta, com um faturamento equivalente a US\$ 2,05 bilhões, sendo que desse montante, perto de 5% foi gerado pela exportação.

Cabe aqui mencionar que um dos setores mais relevantes da economia brasileira dos últimos anos e que colabora para a importância da indústria de Tintas e revestimentos, com cerca de 172.703 empresas atuantes no mercado, é o da Construção Civil, cuja evolução pode ser observada na Figura 4.

Na prática, os elementos teóricos observados ao final do capítulo 2 podem contribuir igualmente para entender as orientações provenientes do atacado, ou seja, das construtoras que buscam atender as demandas e tendências, em especial nos últimos anos nos quais o Brasil experimentou um crescimento sem precedentes do setor de construção civil, ainda que com o PIB considerado moderado ou fraco.

Figura 4 – Evolução do PIB e Construção Civil, Brasil (2000-2011)¹



Fonte: CIBIC, ANAMACO, BACEN, IBGE.

Por conseguinte, outro fator fundamental é a mudança de perfil do consumidor de imóveis no Brasil. Atualmente há investidores (PF) e Fundos imobiliários (PJ), além é claro de moradores que tem cada vez maior poder de consumo e escolhas, que impactam para a indústria química, setor de tintas e segmento imobiliário.

Um trecho de estudo da Kantar Worldpanel – uma divisão da WWP especializada na gestão de investimento em informação e uma das maiores empresas do mundo de informação e consultoria – observa-se esta condição.

O perfil do consumidor brasileiro mudou muito nos últimos anos. Um dos aspectos que explica essa transformação é o fortalecimento da economia brasileira, que trouxe um novo poder aquisitivo à classe C e junto com ele, exigências muito maiores por parte dos consumidores. No tocante indústria química a exigência não é apenas por questões ambientais mais sim por produtos de atendam novas necessidades de moradia, alimentação e lazer.²

Contudo, é preciso observar também os obstáculos e limites desta demanda.

Deretti (2005), em um estudo mais crítico, chama a atenção para o fato de que os dirigentes do setor de tinta no Brasil acreditam que ainda há uma estratégia de inserção internacional, na qual o governo brasileiro deveria proporcionar um am-

¹ <http://www.evef.com.br/estudo%20espm%20-%20tecnisa%20-%20inovando%20e%20encontrando%20oportunidades.php>

² <http://umv.com.br/index.php/supermercados/10016-perfil-do-consumidor-brasileiro-esta-mudando>

biente econômico, jurídico e logístico que permita a formação de competências no setor privado para facilitar o esforço do exportador brasileiro.

No ambiente interno, o exportador brasileiro, apesar das linhas de financiamento à exportação com taxas de juros um pouco menores, ainda convive com uma cadeia produtiva onerada por altas taxas de juros e impostos municipais, estaduais e federais (DERETTI, 2005).

Este contexto tem se modificado, mas os desafios ainda são passíveis de enfrentamento, que só se dá pela evolução tecnológica, atendimento à legislação e normas e compreensão das orientações de mercado, como visto na seção a seguir.

4.2 A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA, NORMATIZAÇÃO, ORIENTAÇÕES DE MERCADO E PERSPECTIVAS

Nesta seção, buscou-se reunir os principais resultados da pesquisa realizada para o TC. Inicialmente, aborda-se a evolução da tecnologia, que foi tratada desde o início do referencial teórico.

Quando observado o objeto de pesquisa, destaca-se o papel da ABRAFATI, uma vez que praticamente todas as informações sobre evolução de setor estão concentradas em seus documentos.

No início desta década esta associação, lançou um número especial de sua revista³, na qual 6 empresas de destaque no setor elencaram os elementos de inovação e tecnologia que permitiram sua consolidação no mercado.

Outro canal importante para consulta e atualização são as feiras de negócio que podem ser acessadas em portais de feiras⁴ nacionais e internacionais, onde observam-se as tendências e novidades do segmento de tintas imobiliárias.

Alí são igualmente observadas e equacionadas as demandas provenientes de orientações ao mercado.

Para que se pudesse atender a esta demanda não somente em termos de volume de produção mas também em termos de diferenciação de produtos de novas tecnologias e de uma demanda dentro do setor aqui estudado, a indústria nacional

³ Na íntegra: http://www.tintadequalidade.com.br/wp-content/themes/tintad/files/revista_abrafati_ed_especial.pdf

⁴ <http://www.feirasbrasil.com.br> e <http://www.biztradeshows.com/btspot100> respectivamente.

de tintas e derivados tem buscado produzir com maior emprego e tecnologias, que muitas vezes são resultantes de inovações dentro do setor (TALBERT, 2008).

Por isso foi preciso caracterizar o cenário de produção de tintas imobiliárias identificando as principais mudanças tecnológicas do setor. Um primeiro elemento identificado para pesquisa foi a questão do uso de determinados tipos de substâncias diferenciadas na fabricação de tintas.

Outro elemento importante são as parcerias do setor com universidades, institutos em busca desta diferenciação. Estudos de quase uma década (MIRON; CAVALCANTI; WONGTSCHOWSKI, 2005), já indicavam a importância das parcerias no processo de inovação da Indústria química no Brasil, que nos últimos anos se acentou, dentro desta indústria, no setor de tintas.

os projetos em parceria com Universidades visam a prospecção de novas tecnologias e a capacitação em áreas de conhecimento novas para a empresa, fundamentais nos projetos de longo prazo. A título de exemplo, CENPES, COPPETEC, EPUSP, IPT, IQ-USP, ITAL, UFBA, UFRGS, UFS-Car, UNESP e UNICAMP atuaram e atuam como parceiras nos projetos de inovação (MIRON; CAVALCANTI; WONGTSCHOWSKI, 2005, p. 90).

Por conseguinte, destaca-se a questão da regulação e normatização, haja vista que atualmente o setor conta com legislação e Instruções Normativas, as quais afetam diretamente as atividades produtivas, de distribuição, comercialização e aplicação dos produtos, cujas principais foram resumidas na Tabela 2.

Tabela 2 – Legislação e normas que impactam no setor de tintas e segmento imobiliário

Lei nº 12.794, em substituição à Medida Provisória nº 582, que estabelece o recolhimento do equivalente a 1% do faturamento bruto de empresas de diversos setores, em lugar da contribuição de 20% sobre a folha de pagamento ao INSS.

Resolução nº 63 da Camex (Câmara de Comércio Exterior), redução da alíquota de importação do dióxido de titânio (TiO₂) de 12% para 2%.

Decreto nº 6.890, as tintas à base de água pagam IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados) zero e os indutos para pintura têm alíquota de 2%.

Resolução Camex nº 09, que aprovou a redução permanente da alíquota de importação do monômero de acetato de vinila (VAM) de 12% para 2%.

Portaria nº 470, do Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia), que substitui a Portaria nº 190, tornando mais claras as regras para a indicação, nas embalagens, do conteúdo nominal das tintas e produtos correlatos.

Lei nº 11.762, que na prática bane o uso de pigmentos e secantes à base de chumbo em tintas imobiliárias.

Lei nº 12.408, que proíbe a comercialização de tintas spray a menores de 18 anos.

Resolução nº 40 da CAMEX (Câmara de Comércio Exterior), que reduz a alíquota do Imposto de Importação do diisocianato de tolueno (TDI) de 14% para 2%. O produto, que tem o código da Nomenclatura Comum do Mercosul NCM 2929.10.21

Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo por meio da Portaria CAT 52/2014, determinou, a partir de 1º de junho de 2014, que o MVA (margem de valor agregado) aplicado na substituição tributária nas saídas de tintas, vernizes e complementos destinados a estabelecimentos localizados no território paulista seja de 38%.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Ao término desta seção, são apresentadas algumas perspectivas e tendências do setor e segmento. No âmbito nacional, algumas destas perspectivas foram observadas no artigo de Giulio (2007).

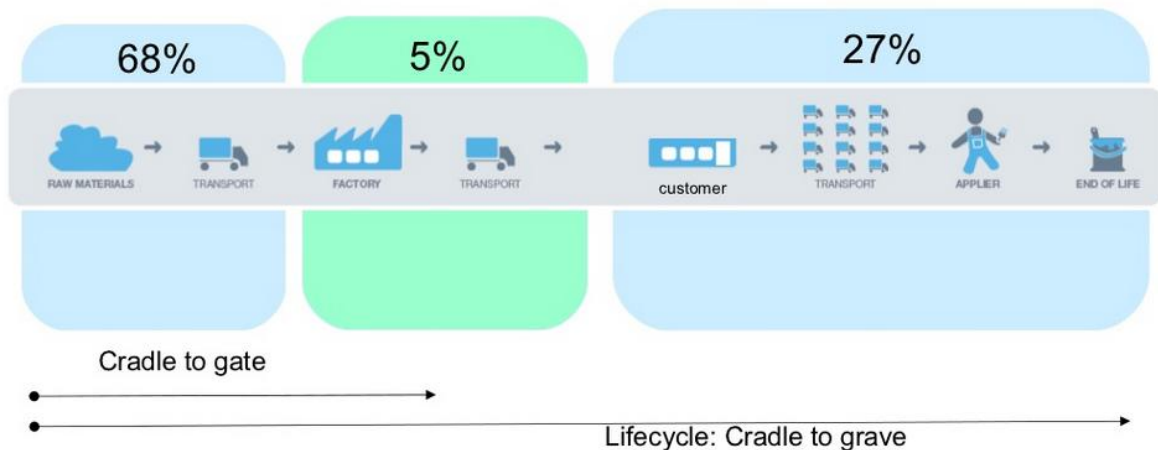
Ainda que a autora tenha coletado as informações a quase uma década, muitas de seus apontamentos, permanecem válidos e atuais a exemplo, como se pode constatar na fala do diretor da ABRAFATI, Dilson Ferreira,

Aqui se fabricam produtos com tecnologia de ponta e grau de competência técnica comparável à dos mais avançados centros mundiais de produção. Isso é resultado dos investimentos feitos diretamente pelos fabricantes e do trabalho em colaboração com os fornecedores de matérias-primas, que estão sempre em busca de novas soluções para as demandas de seus clientes. Há alguns anos, esse esforço em favor da evolução tecnológica passou a incorporar, cada vez mais fortemente, a preocupação com a sustentabilidade, que se tornou uma das principais demandas da sociedade e do mercado. Foi por isso que, em 2009, introduzimos o conceito de Tinta do Futuro – que se tornou tema central de nosso Congresso e Exposição –, a partir do qual a pesquisa e o desenvolvimento de soluções sustentáveis ganharam ainda mais evidência no nosso setor, com a participação decisiva dos fornecedores de matérias-primas (FERREIRA, 2013)⁵.

O autor aponta outra perspectiva importante que foi identificada na pesquisa bibliográfica e levantamento documental, foi a questão ambiental. Em especial a preocupação com a emissão de carbono.

Em âmbito mundial, a figura a seguir (Fig. 5) representa esta condição.

Figura 5 – Representação das emissões de CO2 no setor de tintas⁶



Fonte: AkzoNobel, 2011.

Identifica-se aqui outra possibilidade que coloca o Brasil na vanguarda da produção de tintas, haja vista o seu potencial de produção mais limpa, quando comparado com concorrentes como China e Índia.

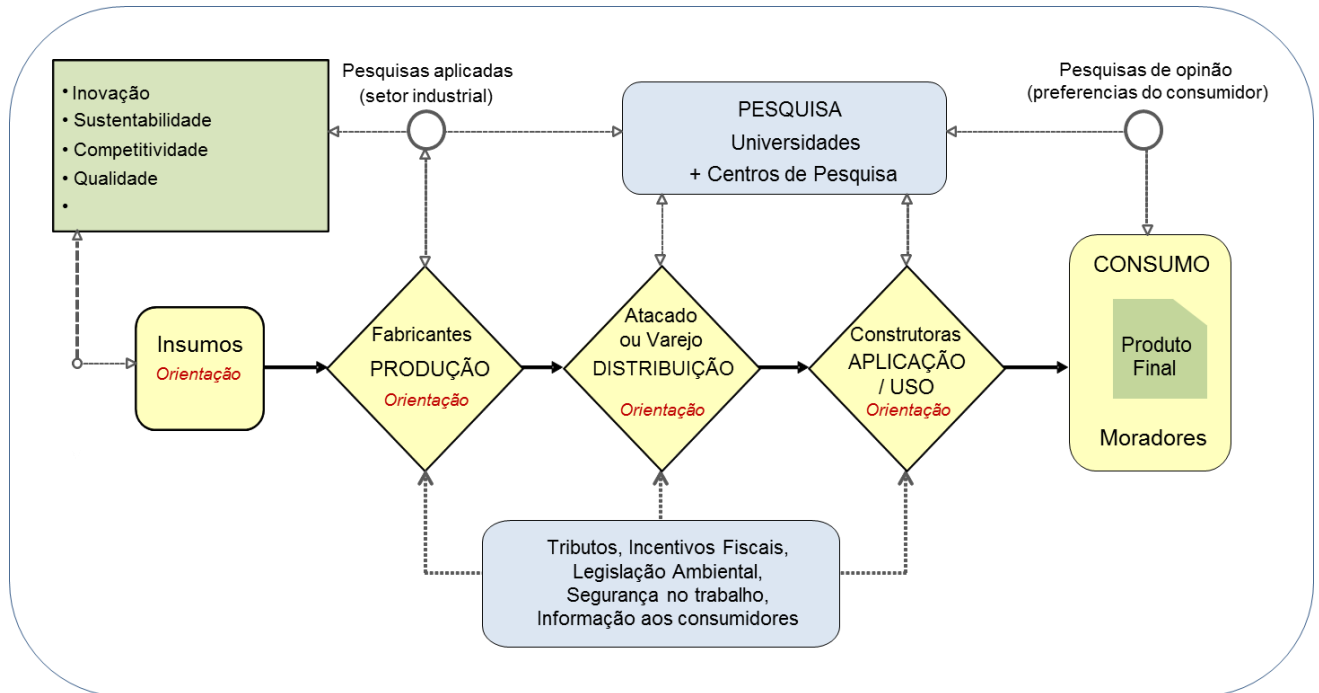
4.3 ESQUEMA E REPRESENTAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE TINTAS

Nesta seção buscou-se a partir da leitura, do levantamento documental, da discussão da seção anterior, ilustrar a cadeia produtiva de tintas e revestimentos, com destaque para o segmento das tintas imobiliárias. Para tal, foi elaborado um esquema (Fig. 6) que encontra-se na página seguinte.

Figura 6 – Esquema da cadeia produtiva de tintas, com foco nas tintas imobiliárias

⁵ <http://www.abrafati.com.br/noticias-e-artigos/o-mercado-de-tintas-no-brasil-e-suas-perspectivas/>

⁶ http://pt.slideshare.net/gntewari/g-4-global-scenario-in-paint-industry-amit-jain?qid=3afd7b54-6474-4eff-9b40-92b4536002c5&v=default&b=&from_search=1



Fonte: Souza e Gianezini (2014), adaptado de Gianezini (2012).

Este esquema é resultante da pesquisa bibliográfica e do levantamento documental que permitiu descrever o atual mercado (comercialização) de tintas e revestimentos no Brasil; caracterizar o cenário de produção de tintas imobiliárias, identificando as principais mudanças tecnológicas; discutir as perspectivas da produção de tintas e as tendências no âmbito do objeto de estudo, focando-se nas orientações para o mercado; e identificar elementos como inovação, sustentabilidade, competitividade e qualidade na cadeia produtiva de tintas.

Esses resultados permitiram compreender as condições de comércio do setor, incluindo suas potencialidades e desafios.

5. CONCLUSÃO

Constatou-se com a análise da pesquisa bibliográfica e levantamento documental, que a Indústria Brasileira de Tintas, teve um avanço significativo na sua produção, em especial nos últimos dez anos.

O crescimento ultrapassou a casa dos cinquenta por cento. Em 2010 o volume atingido foi de 653 milhões de litros e em 2013 a produção foi de 1.141 bilhões de litros.

Observou-se que o mercado tem se modificado e o setor no Brasil, a exemplo das principais economias produtoras mundiais, tem se moldado para adaptar-se as necessidades do consumidor, que está cada vez mais cercado de informações sobre os produtos e serviços que deseja adquirir. Com isso as empresas estão investindo em inovação e pesquisa, fazendo parcerias com universidades e institutos de pesquisa para chegar mais próximo do seu público alvo.

Essas parcerias resultam em avanço tecnológico, que por sua vez tem colaborado para o surgimento de novas matérias primas, utilizadas na fabricação de produtos para o segmento de tintas imobiliárias. É possível adquirir hoje tinta com funções como: redução térmica e acústica, redução da absorção de água, resistência à abrasão, entre outros.

Nessa pesquisa, o principal objetivo foi apresentar o setor de tintas imobiliárias no Brasil e analisar suas características, o atual cenário nacional e quais as projeções futuras para o segmento imobiliário. Entende-se que houve diversas limitações (pelo tempo e fontes de pesquisa) e que o trabalho carece de complementos que podem ser contemplados na elaboração um artigo científico e ou continuidade por meio de estudos de pós-graduação, onde será possível propor novos estudos que contemplem o setor de tintas e revestimentos.

REFERÊNCIAS

- ANSOFF, H. Igor, DECLERCK, Roger P., HAYES, Robert L., **Do Planejamento Estratégico à Administração Estratégica**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE TINTAS. **A História da Tinta**. Tintas & Vernizes, Vol 1. Ciência & Tecnologia, 2ª Edição. Disponível em: <<http://www.metallica.com.br/historia-da-tinta>>. Acesso em 16 abr. 2014.
- CANTWELL, J. **Innovation and competitiveness**. IN: FAGERBERG, J. et al. The Oxford Handbook of innovation. Oxford University Press, 2006.
- CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração Estratégica: Planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3ed. São Paulo: Makron, 1994.
- COLOMBO, Filipe. **Perspectiva de vendas do segmento para 2014**. Disponível em:<http://www.lugarcerto.com.br/app/402,61/2014/01/09/interna_ultimas,47822/industria-de-tintas-estima-produzir-e-vender-1-4-bilhao-de-litros-em-2.shtml>. Acesso em 17 abr. 2014.
- D'ACAMPORA, Armando José. **Investigação científica: planejamento e redação**. 20. Ed. Blumenau: Nova Letra, 2006.
- DENG, S; DART, J. Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. **Journal of Marketing Management**, Helensburgh, v. 10, p. 725-742, 1994.
- DERETTI, Sandro. **Mercado brasileiro de tintas, uma evolução colorida, mas nem tanto**. Documento eletrônico. CEPPAD, UFPR, 2005 [s.d.] Disponível em: <<http://www.ceppad.com/artigos/ler/artigo/mercado-brasileiro-de-tintas-uma-evolucao-colorida-mas-nem-tanto?PHPSESSID=a99845df6784a38a7f9a5bb8ff5da9d3>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- DONADIO, P. A., ABRAFATI. **Manual básico sobre tintas**, 2011. Disponível em: http://www.aguiaquimica.com/upload/tiny_mce/manual/manual_basico_sobre_tintas.pdf. Acesso em 5 jun. 2014.
- DOUGHERTY, D. A practice-centered model of organizational renewal through product innovation. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 13, p. 77-92, 1992. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250131007/pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2014.
- FAZENDA, Jorge M. R. **Tintas e Vernizes: ciência e tecnologia**. 2ª edição. Volume 1. ABRAFATI, São Paulo, 1995. Disponível em: http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0481_2729.pdf. Acesso em 10 jun. 2014.

FERREIRA, Dilson. **Índice de conformidade dos produtos do segmento**. Disponível em: <<http://construcaomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/124/artigo281241-1.aspx>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

FERREIRA, Dilson (Brasil). **Números do setor: O SETOR DE TINTAS NO BRASIL**. 2013. Disponível em: <<http://www.abrafati.com.br/indicadores-do-mercado/numeros-do-setor/>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

FERREIRA, Dilson (São Paulo). **Um retrato do setor de tintas no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://www.businessreviewbrasil.com.br/money_matters/industria-de-tintas-deve-produzir-14-bilhao-de-litros-neste-ano>. Acesso em: 17 jun. 2014.

GALBRAITH, J.R; KAZANJIAN, R.K. **Strategy Implementation Structure, systems and Process**. 2ed. New York, 1986.

GIANEZINI, M. **Determinantes da Expansão da Bovinocultura na Amazônia Legal Mato-Grossense**. 130f. Tese de Doutorado, UFRGS, 2012.

GIULIO, G. di, Setor de tintas cresce, inova e foca na questão ambiental. **Inovação Uniemp**. v. 3, n. 6, Campinas, 2007.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Rev. adm. empres**. [online]. São Paulo, vol.35, n.2, p. 57-63, mar/abr, 1995. ISSN 0034-7590. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf> >. Acesso em: 20 jun. 2013.

GOULARTI FILHO, A. A formação econômica em Santa Catarina. **Ensaio EFF**. Porto Alegre, v. 23, n.2, p. 977 – 1007, 2002. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/2049/2431>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

HOBBSAWM, E. **Era dos Extremos: o breve século XX**. São Paulo: Cia. das Letras. 2003.

HOMBURG, C; PFLESSER, C. A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 37, n. 4, p. 449-462, 2000.

KIRCA, A. H; JAYACHANDRAN, S; BEARDEN, W. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 69, n. 2, p. 24-41, 2005.

KOHLI, A. K; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of marketing**, Chicago, v. 54, p. 1-18, 1990.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993. 477p.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**: Procedimentos básicos, pesquisa Bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MICHEELS, E. T; GOW, H. R. Market orientation, innovation and entrepreneurship: an empirical examination of Illinois beef industry. **International Food and Agribusiness Management Review**, College Station, v. 11, n. 3, 2008.

MIRON, Maria V. G.; CAVALCANTI, Flávio do C. B.; WONGTSCHOWSKI, Pedro. Inovação tecnológica e produção no setor químico. **Quím. Nova**, São Paulo, v. 28, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-40422005000700016&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02 out. 2014.

NARVER, J. C; SLATER, S. F. The effects of a market orientation on business. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.

POLITO, Giulliano, **Principais Sistemas de Pinturas e suas Patologias**. Apostila [documento eletrônico]. Departamento de Engenharia de Materiais e Construção. Escola de Engenharia. UFMG, 2006. Disponível em: <<http://www.demc.ufmg.br/tec3/Apostila%20de%20pintura%20-%20Giulliano%20Polito.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

REVISTA ABRAFATI. **Evolução da qualidade das tintas traz benefícios para o mercado e a sociedade**. Disponível em: <http://www.tintadequalidade.com.br/wp-content/themes/tintad/files/revista_abrafati_ed_especial.pdf>. Acesso em 22 jun. 2014.

SALASAR, CLEVERSON. **Estudo sobre emissão de compostos orgânicos voláteis COVS em tintas imobiliárias a base de solvente e água**. 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000120243>>. Acesso em 20 mai. 2014.

SÁ-SILVA, J. R.; et. al. Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. V.1, n. 1, 15 p., jul., 2009. Disponível em: http://portaldoaluno.webaula.com.br/Biblioteca/Acervo/Basico/O01655/Biblioteca_104444/pesquisa%20documental.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2013.

TALBERT, R. **Paint Technology Handbook**. Boca Raton: CRC Press, 2008. 242p.

TESIS - TECNOLOGIA E QUALIDADE DE SISTEMAS DE ENGENHARIA. (Brasil). Programa Setorial da Qualidade de Tintas Imobiliárias. (Org.). **Resumo Executivo do Relatório Setorial n. 41:1076/RS041A**. 2013. Disponível em: <<http://www.tintadequalidade.com.br/wp-content/themes/tintad/files/RS041A.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

THURSTON, Charles. Latin American paint and coatings market rebounds. **Coatings world**. June 6, 2013. Disponível em: <<http://www.coatingsworld.com/> is-

sues/0613/view_latin-america-reports/latin-american-paint-and-coatings-market-rebounds/>. Acesso em: 12 out. 2014.

TRADE NOSIS. **Comércio Exterior Mundial:** Extratos tanantes e tintoriais; taninos e seus derivados; pigmentos e outras matérias corantes; tintas e vernizes; mástiques; tintas de escrever, 2014. Disponível em: <<http://trade.nosis.com/pt/Comex/Importacao-Exportacao/Mundial/extratos-tanantes-e-tintoriais-taninos-e-seus-derivados--pigmentos-e-outras-materias-corantes-tintas/WD/32>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

WEBER, Salete. Mudança de cultura no setor de Construção. **Revista ABRAFATI**, Edição Especial sobre o PSQ - Tintas Imobiliárias, p.3, São Paulo, 2011.

VELLUTO, Luciele. A batalha das tintas. **Revista Isto É**. Negócios. n. 809, 12. abr. 2013. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/116652_A+BATALHA+DAS+TINTAS>. Acesso em: 11 abr. 2014.

VIEIRA, V. A. Antecedents and consequences of market orientation: a Brazilian meta-analysis and an international mega-analysis. **Brazilian Administration Review**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 40-58, 2010.