

ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DA TINTA QUE MUDA DE COR CONFORME A TEMPERATURA EM CAXIAS DO SUL

Angélica Renata Bortolosso^a, Antor Beltrame^b, Fabio Teodoro Tolfo Ribas^c

^a Aluna do Curso de Pós Graduação - MBA em Gestão Comercial da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). Bacharel em Administração (FSG). angelica.bortolosso@hotmail.com.

^b Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

^c Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). fabio.ribas@fsg.br.

Informações de Submissão

Angélica Renata Bortolosso,
Endereço: Rua João Mincato, nº 152,
Caxias do Sul-RS – CEP: 95090-150.

Recebido em 21/07/2015

Aceito em 28/07/2015

Publicado em 10/08/2015

Palavras-chave

Marketing. Mix de Marketing.
Pesquisa de Mercado. Viabilidade
Mercadológica.

Palabras Clave

Marketing. Marketing Mix.
Investigación de mercado. Viabilidad
Mercadológica.

Resumo

A indústria química é notória fonte de inovações, o que pode ser observado no mercado de tintas, que dispõe de uma infinidade de cores e composições para os mais diversos usos, possibilitando aos consumidores diversos meios para proteger e decorar as superfícies conforme seu gosto. Nesse contexto o trabalho propõe uma ideia inovadora, a tinta que muda de cor conforme a temperatura. Dessa forma, o tema do estudo está relacionado à viabilidade mercadológica da ideia, e o problema que norteou o estudo foi qual é a viabilidade mercadológica da tinta que muda de cor conforme a temperatura? Nesse sentido, o objetivo foi avaliar a viabilidade mercadológica da tinta, em Caxias do Sul. Para tanto, a base teórica do estudo considerou, principalmente os conceitos de *marketing, mix de marketing* e comportamento do consumidor. A pesquisa realizada caracteriza-se pela aplicação do procedimento de estudo de caso desenvolvido em duas etapas. Na primeira foi realizada uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, cujo instrumento de coleta utilizado é um roteiro semiestruturado, buscando-se evidenciar as percepções dos consumidores pessoa jurídica. Na segunda, realizou-se uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, cujo instrumento de coleta utilizado é um questionário, aplicado aos 600 clientes pessoa física. Por meio desse processo foi possível identificar que tanto os consumidores pessoa jurídica, quanto os pessoa física possuem interesse na aquisição da tinta que muda de cor conforme a temperatura, o que indica a viabilidade mercadológica da tinta na região analisada.

Resumen

La industria química es la fuente notoria de las innovaciones, lo que se puede observar en las pinturas, que cuentan con una infinidad de colores y composiciones para diversas aplicaciones, proporcionando a los consumidores diversos medios para proteger y decorar las superficies de acuerdo con su gusto. En este contexto, este trabajo propone una idea innovadora, la pintura que cambia de color según la temperatura. Por lo tanto, el tema del estudio está relacionado con la viabilidad mercadológica de la idea, y el problema que guió el

estudio fue: ¿cuál la viabilidad de comercialización de la pintura que cambia de color según la temperatura? En este sentido, el objetivo fue evaluar la viabilidad de mercado de la tinta en Caxias do Sul. Para esto, la base teórica del estudio consideró, principalmente, los conceptos de marketing, marketing mix y el comportamiento del consumidor. La investigación se caracteriza por la aplicación del procedimiento de estudio de caso desarrollado en dos etapas. En la primera se llevó a cabo una investigación exploratoria con abordaje cualitativo, con la utilización de un instrumento semi-estructurado, buscando resaltar las percepciones de los consumidores como personas jurídicas. En la segunda, se realizó una investigación descriptiva con abordaje cuantitativo, cuyo instrumento utilizado fue un cuestionario aplicado a los 600 clientes como personas físicas. A través de este proceso se identificó que tanto los consumidores personas jurídicas como los de persona física tienen interés en adquirir la pintura que cambia de color de acuerdo con la temperatura, lo que indica la viabilidad de mercado de esta pintura en la región analizada.

1 INTRODUÇÃO

O estudo tem como propósito verificar a viabilidade mercadológica da tinta que muda de cor conforme a temperatura, na Região de Caxias do Sul, analisar como os consumidores finais reagem diante do surgimento e lançamento, Estratégias de *Marketing*, de um produto inovador. Essa tecnologia consiste em uma tinta especial sensível ao calor e ao frio, capaz de mudar de cor à medida que a temperatura do ambiente se altera. Compreender o contexto em que se está inserido é primordial para as organizações, assim como a aceitação do novo modelo de gestão, a tecnologia que se recicla constantemente, o novo perfil do consumidor, a concorrência acirrada e o comportamento do mercado.

Existem inúmeras lacunas a serem preenchidas no mercado, a identificação de oportunidades é fundamental para os empreendedores, uma vez que, os desafios são constantes. Entretanto faz-se necessário coletar o máximo de informações sobre o negócio, analisar o mercado como um todo, conhecer os concorrentes e criar diferenciais competitivos, buscando uma estratégia de “Oceano Azul”. Considerando o contexto apresentado, delimita-se o tema deste trabalho em Viabilidade Mercadológica, visualizando o nicho de mercado de tintas. Levando em conta a aceitação de produtos inovadores, por meio da avaliação da percepção de alguns gestores e consumidores de Caxias do Sul sobre o produto.

O mercado de tintas é bastante amplo, entretanto sente-se a necessidade da criação de uma nova linha de produtos, visando atingir parte da demanda que os produtos já existentes não atende, buscando conquistar e atrair os clientes de forma personalizada, assim como verificar o comportamento do consumidor final e das organizações diante de um produto inovador, na região analisada. Diante dessa nova realidade, qual é a viabilidade

mercadológica da criação de um produto no ramo de tintas para ambientes, caracterizada pela mudança de tonalidade conforme as condições da temperatura, na cidade de Caxias do Sul?

Como objetivo geral pretende-se elaborar um plano de estudo sobre a viabilidade mercadológica da Tinta que muda de cor conforme a temperatura, na Região de Caxias do Sul. Tendo como objetivos específicos: realizar uma revisão de conceitos de *Marketing* abordados no projeto, disponíveis na literatura; Desenvolver uma pesquisa de mercado para a avaliação da viabilidade da proposta; e Avaliar a viabilidade mercadológica da ideia.

É importante conhecer o mercado que se pretende atuar, estar munido de informações sobre o negócio e identificar possíveis lacunas no mercado para criação de novos empreendimentos. Criar novos produtos, identificar os desejos dos clientes, obtendo rentabilidade e reconhecimento. Adequar-se as exigências tecnológicas impostas pelo mercado, para além do lucro, obter a sustentabilidade e o crescimento do negócio, passando a ser referencial no ramo das tintas e criando diferenças competitivas diante das demais organizações. Este estudo irá demonstrar a viabilidade mercadológica da Tinta que muda de cor conforme a temperatura e o comportamento dos consumidores e gestores da região de Caxias do Sul diante da criação de um produto inovador.

Dessa forma, pretende-se explicar a atual situação do mercado, observar como a sociedade e as organizações utilizam produtos novos e como está a aceitação delas diante da inovação, focalizando um possível investimento. Apesar da inovação constante que acontece no ramo de materiais para pintura de ambiente, ainda falta um diferencial que realmente mude o cenário e tenha um maior impacto no quesito inovação. Diante disso, exalta-se o potencial de aceitação da novidade ao mercado alvo que o produto será possivelmente lançado, sendo um produto revolucionário e diferente de tudo que já foi apresentado no ramo.

O presente trabalho caracteriza-se pela aplicação do procedimento de estudo de caso, baseia-se na troca de experiências, em que ocorre a interação dos participantes. Será utilizado o tipo de pesquisa exploratória, que busca conhecer com mais profundidade o assunto. A pesquisa possui abordagem qualitativa, que permite um envolvimento do pesquisador com o ramo e interagentes, o que torna possível a troca recíproca de conhecimentos. Serão evidenciadas as considerações dos gestores das lojas de Tintas de Caxias do Sul, de materiais de construção, assim como de profissionais do ramo, por meio de entrevista, os dados serão analisados com a técnica de análise de conteúdo. Também será utilizado o tipo de pesquisa descritiva, com o objetivo de identificar características de determinada população, possui abordagem quantitativa, em que ocorre uma avaliação das respostas por meio de questões de múltipla escolha. Serão apontados os índices de aceitação do produto pelos clientes pessoa

física, totalizando 600 respondentes, será aplicado um questionário e os dados serão analisados com a técnica de análise de estatística (MARCONI; LAKATOS, 1999; THIOLENT, 2005; GIL, 2007; ROESCH, 2007).

Quanto à estrutura o estudo está dividido em três etapas, na primeira etapa é realizado um levantamento de informações acerca do assunto, tema, ou seja, a fundamentação teórica, em que são evidenciadas as percepções de autores reconhecidos no ramo, como Cobra (1997), Malhotra (2001), Churchill (2000), Las Casas (2005) e Kotler e Keller (2006), essa fase é essencial para embasar o estudo. A segunda etapa compreende os procedimentos metodológicos, que norteiam a pesquisa, indicando os métodos utilizados, conforme o referencial teórico, entre os principais autores pode-se citar Marconi e Lakatos (1999), Thiollent (2005), Gil (2007) e Roesch (2007). A terceira e última etapa corresponde à análise dos dados coletados, além das considerações finais sobre a viabilidade mercadológica da tinta.

2.1 Marketing

Marketing refere-se a um processo de planejar e executar a concepção, além de que desenvolve trocas, determina qual será o preço, a promoção, a praça, produto ou serviço, com o intuito de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, os objetivos individuais e os organizacionais (CHURCHILL, 2000; RICHERS, 1994). Corroborando com o mesmo pensamento Las Casas (2005) e Kotler e Keller (2006) sustentam que o *Marketing* trata da identificação e satisfação das necessidades, de modo que torna essas carências em oportunidades que trazem lucro para a organização, refere-se a um processo social por meio do qual as pessoas adquirem aquilo que desejam.

Cobra (1997) define *Marketing* como sendo uma técnica que demonstra para o cliente o quanto bom é o Produto, ou seja, uma moderna técnica de comercialização. Nesse sentido, conforme Luce (2000) a estratégia está ligada à essência do negócio, pode-se dizer que é um potencial sinalizador de oportunidades de mercado, dessa forma, está diretamente ligada ao *marketing*. O *Marketing* refere-se a uma atividade que engloba o planejamento e a percepção de mercado, cujo objetivo é atender às necessidades dos clientes, além de que é importante ferramenta de integração das relações sociais e de trocas. *Marketing* contempla todas as atividades que referem-se a relação de troca orientadas para satisfazer os desejos dos clientes (LAS CASAS, 2005). Ritossa (2011) por sua vez, entende que *Marketing* refere-se a identificação e satisfação das necessidades dos clientes de maneira lucrativa.

Conforme a análise de Kotler e Armstrong (2003) *marketing* é mais do que propaganda, mais do que um exercício de negociação, é um processo social e gerencial por meio do qual as pessoas adquirem o que necessitam e desejam. Para Cobra (1997) *marketing* refere-se a comércio, é um facilitador das vendas. Para Kotler (2003), Perreault Jr. e McCARTHY (2002), o *marketing* contempla o entendimento de que todos os esforços sejam organizados para satisfazer os clientes, por meio da identificação, avaliação, seleção e oportunidades de mercado, estabelecendo estratégias que corroborem para o sucesso do negócio (TOLEDO *et al.* 2006).

Conforme Porter (2005) é preciso compreender o ambiente mercadológico e definir objetivos estratégicos de *marketing*, com planos de ação, pois eles auxiliam no processo de tomada de decisões e para o alcance dos objetivos. Nesses termos e com o mesmo pensamento. O *Marketing* surge das necessidades e desejos das pessoas, além de que, estuda o comportamento do ser humano no processo de decisão de compra, dessa forma, é importante conhecer as necessidades, percepção e satisfação dos clientes, visando melhorar continuamente a oferta (MALHOTRA, 2001; KHAUAJA, CAMPOMAR, 2007).

Segundo Campi e Takakura Junior (2010) o *Marketing* baseia-se nos quatro pilares, sendo eles: produto, preço, ponto e promoção. Refere-se a uma arte de agregar valor, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes. A área de *marketing* busca levantar informações sobre as características, necessidades e tendências de determinado segmento, para tanto, faz-se necessário estar em contato com o mercado, com os clientes e fornecedores (KOTLER, 2003). O objetivo principal da área de *marketing* é manter a empresa em sintonia com o mercado em que atua, gerando clientes e os mantendo satisfeitos, identificando as necessidades do consumidor e assim atuando no desenvolvimento de produtos ou serviços, definido as táticas em relação ao preço, à distribuição e a promoção destes bens de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O real propósito do *marketing* é gerar valor para o cliente, requer sustentabilidade e percepção, assim todas as ações de *marketing* durante o processo influenciam no momento em que o cliente decide pela compra do produto (DRUCKER, 2002). O *Marketing* refere-se à fórmula que torna o ato da venda supérfluo, assim é uma atividade que tem como propósito satisfazer as necessidades dos clientes por meio de trocas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os tipos de *Marketing* são: Interno (busca a satisfação dos colaboradores, *endomarketing*¹, *marketing* para dentro da empresa, visão compartilhada, tornar promessas

¹ *Endomarketing*: refere-se ao uso do *Marketing* no ambiente interno (KOTLER, 2003).

possíveis, motivando); Externo (gerando promessas aos clientes, como promoções e precificação); e Interativo (mantendo as promessas, visa a estreitar ações, é o momento em que o cliente interage com a organização e o serviço é produzido e consumido, ocorre o momento da verdade). *Marketing* internacional é o processo de planejar e implementar transações das fronteiras nacionais, para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de indivíduos e organizações (KOTLER, 2003).

O planejamento em *Marketing* são atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão organizacional clara, objetiva e estratégica que possibilite o alcance dos objetivos. De acordo com Churchill (2000) é essencial que exista um planejamento estratégico, sendo que três etapas são fundamentais: o gerenciamento dos negócios da empresa; as avaliações dos pontos fortes de todas as negociações; e estabelecer uma estratégia, desenvolvendo um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos (CHIAVENATO, 2003). A pesquisa de *Marketing* refere-se a um instrumento de coleta de dados sobre um mercado, cujo objetivo é auxiliar o processo de tomada de decisões, serve de base para a elaboração do plano de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1 Composto Mercadológico (*Mix de Marketing*)

Conforme Churchill (2000) o composto de *Marketing* são as ferramentas estratégicas combinadas e utilizadas pelas empresas para agregar valor aos clientes e atingir as metas organizacionais, também é utilizado para obter *feedback*², respostas do mercado. Para Toledo *et al.* (2006), o composto de *marketing* compreende um conjunto de decisões sobre as variáveis controláveis que a empresa precisa tomar, visando atingir o mercado-alvo. O *Mix de Marketing* é uma combinação de fatores organizacionais, composto pelos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O produto trata-se de algo que é oferecido pela empresa para os clientes visando à troca, são bens ou serviços comercializados com os clientes, conforme a necessidade e desejos deles. Produto é qualquer bem ou serviço que atenda às necessidades do cliente e que possa ser comercializado, envolve desde a sua variedade, qualidade, marca, embalagem, serviços, garantias, até retornos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Segundo Toni e Mazzon (2013) preço é um valor que é cobrado na transação, comercialização, entre o fornecedor e o consumidor. O processo de precificação ocorre por meio da definição dos objetivos, avaliação

² *Feedback*: realimentação (KOTLER, 2003).

de qual é o tipo de consumidor, análise dos lucros, definição de um preço inicial e ajuste dos preços de acordo com a necessidade. Os tipos de precificação são: a precificação baseada em custos (para produzir); baseada em valor e na concorrência (DALCOL, SILUK, 2012).

Praça trata-se do mercado consumidor, é a escolha do ponto e possui relação com o canal de distribuição, que é utilizado para levar produtos e serviços ao mercado (CHURCHILL, 2000). Para Kotler e Armstrong (2003, p. 31): “Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores alvo”. A praça envolve os canais, a cobertura, sortimentos, localização, estoque, transporte e logística. Promoção trata da maneira de promover o produto, fazer publicidade, mostrá-lo por meio de cartazes, banners. Ela pode ser feita por meio de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas; significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvo a adquiri-lo. São necessárias para comunicar os principais benefícios de um produto ao mercado alvo (COBRA, 1997).

Segundo Churchill (2000) o *Mix* expandido para serviços compreende ainda: Pessoas: estão presentes tanto na execução quanto na recepção; Evidência Física: é o ambiente em que o serviço é consolidado; e Processo: fluxo de atividades, envolvimento com o cliente e concretização do serviço. O Ciclo de Vida do produto compõe: o desenvolvimento do produto, que surge por meio da criação de um novo produto; a introdução trata-se de um período de poucas vendas; a fase de crescimento ocorre quando se inicia uma expansão; a maturidade ocorre quando se estabiliza as vendas; e a fase de declínio ocorre quando as vendas caem e surgem novas tecnologias que tornam o produto obsoleto (COBRA, 1997).

2.1.2 Micro Ambiente

Para que seja possível concretizar a entrega de valor para o cliente é necessário que os participantes do micro ambiente da empresa cooperem ativamente junto ao *marketing* para alcançar o sucesso, assim, compõem o ambiente interno: os demais departamentos da empresa, fornecedores, clientes, concorrentes, públicos e canais de distribuição, dessa maneira é essencial analisar os recursos disponíveis para aproveitar as oportunidades. O ambiente interno refere-se a olhar para a empresa e visualizar os pontos fortes e fracos, a “Matriz FOFA” é uma análise dos recursos internos relacionados com os externos, em que os pontos fortes apontam a necessidade de avaliação periódica, identificação de oportunidades e busca de diferenciais internos. Os pontos fracos também devem ser cuidadosamente corrigidos e desenvolvidos com o intuito de torná-los pontos fortes (KOTLER; KELLER, 2006).

A Gestão Estratégica de *Marketing* envolve: segmentação do mercado; seleção de mercados alvo; definição do posicionamento; e estratégias competitivas (KOTLER; KELLER, 2006). A geração de vantagem competitiva procede do desenvolvimento nas redes de relacionamentos (PORTER, 2005). Para Oliveira *et al.* (2011) os profissionais de *marketing* coletam informações por meio da leitura de livros, jornais, conversando com clientes, fornecedores e distribuidores, e também com administradores de outras empresas.

Oliveira e Luce (2011) afirmam que todas as empresas possuem concorrentes, diretos ou indiretos. Assim, torna-se necessário estar atento ao mercado e buscar diferenciais que sejam capazes de atrair e convencer os clientes. Neumann e Ribeiro (2004) apontam que os fornecedores são um elo essencial no processo de entrega de valor ao cliente, pois são responsáveis por oferecer os recursos para a organização produzir seus bens.

De acordo com Barney e Hesterly (2007), Pontin e Camozzi (2010) estratégia refere-se à criação de uma posição que gere vantagem competitiva. O modelo das cinco forças de Porter (2005) permite determinar a atratividade de um segmento ou mercado, por meio da identificação das forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre concorrentes existentes. A interação dessas forças determina a habilidade que as organizações têm de criar e manter a vantagem competitiva.

2.1.3 Macro Ambiente

O ambiente externo representa todas as influências externas que podem intervir, entre elas é possível citar: o macro ambiente; o ambiente sensorial (forças internas); fatores determinantes da competitividade (KOTLER; KELLER, 2006). A análise do ambiente externo permite aos gestores identificar ameaças e oportunidades, além das questões estratégicas, condicionantes para o sucesso da organização. Refere-se ao contexto abrangente, envolve a organização e o ambiente externo a ela. O macro ambiente possui forças que influenciam as empresas, podendo gerar oportunidades ou ameaças, conforme utilização, esses são fatores não controláveis. O macro ambiente envolve os ambientes demográfico, econômico, natural, o tecnológico, político legal e sócio cultural, além de que, exige dos administradores um monitoramento permanente (CHIAVENATO, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2003) os fatores demográficos são referentes à população humana, envolvem a demografia do ambiente, entre eles: idade, raça, sexo, localização e o tamanho da população. As influências socioculturais do comportamento do

consumidor envolvem fatores culturais que são os valores e comportamentos aprendidos e compartilhados por uma sociedade; e fatores subculturais que são segmentos dentro de uma cultura. Os fatores político-legais referem-se ao que pode intervir e impactar na organização, são influências positivas ou negativas, como: importação, legislação e órgãos governamentais.

Outro fator decisivo para o *Marketing* é o ambiente econômico, pois é o responsável pelo poder de compra dos consumidores. As Forças econômicas são fatores que atingem de maneira direta ou indireta nas organizações, como: Produto Interno Bruto (PIB), Taxa de Juros, poder aquisitivo. Fatores tecnológicos referem-se ao impacto das novas tecnologias, a frequência da inovação. As mudanças tecnológicas vêm à tona, assim como os produtos ficam descartáveis, tudo fica defasado muito rapidamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O Plano de *Marketing* envolve a análise do mercado, pesquisa, e estratégias de *Marketing*. Os objetivos de uma pesquisa de mercado são: avaliar os produtos, segmentar o mercado, dimensionar o mercado, detectar novas tendências, avaliar os concorrentes. De acordo com McDonald (2004) a Pesquisa de Mercado refere-se a qualquer esforço que tenha sido planejado e organizado em prol da facilitação no processo de decisão de mercado. Para Hooley *et al.* (2001) a Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas como parte do plano de *marketing*, cujo objetivo é avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças (PORTER, 2005).

2.1.4 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor são as percepções e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças, ocorre por meio do conhecimento de necessidades, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra, avaliação pós-compra (CHURCHILL, 2000). O comportamento do consumidor baseia-se nas influências de *marketing* (4 P's) e situacionais (ambientais), que possui relação com as características do comprador e influenciam diretamente no processo de decisão de compra. Além de que, por meio do estudo do comportamento do consumidor, as empresas passam a perceber as oportunidades (PAIXÃO, 2011). Kotler e Armstrong (2003), por meio da Teoria de Maslow, buscam explicar por que as pessoas são impulsionadas por necessidades em diferentes momentos.

De acordo com Oliveira *et al* (2011) as compras dos consumidores são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os produtos representam para

os consumidores um conjunto de benefícios, assim ele opta pelo valor ou pela qualidade de preferência. O comportamento do consumidor passa por um processo desde o reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KWASNICKA, 2009). O comportamento refere-se às reações diante dos estímulos, em que enfatiza a aprendizagem e as influências do meio no processo de compra do consumidor, este é estimulado pelo *mix* de *marketing* e é contínuo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.1.5 Comportamento do Consumidor Infantil

A importância da criança como consumidora iniciou-se por volta de 1950, devido ao fenômeno *Baby Boom*, que aumentou consideravelmente o número de crianças. A partir do século XIX as organizações passaram a perceber que as crianças também tinham necessidades, foi então que passaram a criar produtos exclusivos para o público infantil. Atualmente existem fatores que devem ser levados em consideração como as transformações da estrutura familiar, o aumento da renda, os filhos que se tornam independentes cada vez mais cedo, alguns adultos também consomem buscando satisfazer os desejos das crianças, outro ponto importante é a novidade, já que as crianças utilizam muito a tecnologia, possuem informações instantâneas (MEWIUS, 2010).

A influência da criança no processo de compra familiar inicia-se no momento em que elas passam a expressar seus desejos, adquirem habilidades de comunicação e interação. O processo de decisão de compra da família é composto por cinco papéis: o iniciador; o influenciador; o decisor; o comprador; e o usuário. As crianças formam três mercados distintos, sendo eles: o mercado primário, quando as crianças consomem os produtos de sua necessidade; o mercado de influência, quando expõem sua opinião no momento da compra; e o mercado futuro, esse tem relação com os produtos que farão parte da vida adulta delas. As crianças representam uma grande importância econômica, pois influenciam nas decisões, seja pelo relacionamento que possuem com a família ou pela influência da mídia, também são futuros consumidores, para tanto as organizações estão investindo mais nesse público, buscando a fidelidade cada vez mais cedo (PARERA, 2009).

3 METODOLOGIA

Os métodos de pesquisa contribuem para o desenvolvimento do projeto, além de que são procedimentos que norteiam a condução de estudos com o intuito gerar conhecimento. No

que se refere ao tipo de pesquisa quanto aos meios, o procedimento aplicado foi o estudo de caso, baseia-se na troca de experiências, em que ocorre a interação dos participantes, com o intuito de tornar clara a compreensão da natureza da investigação, fazendo com que os resultados sejam mais legítimos (GIL, 2007; MATIAS-PEREIRA, 2007).

Quanto aos fins o projeto utilizou o tipo de pesquisa exploratória, que permite identificar e analisar as várias possibilidades, também busca conhecer com mais profundidade o assunto. No decorrer da pesquisa ocorre maior familiaridade entre o pesquisador e o problema de pesquisa, o que torna possível a criação de hipóteses, tendo em vista que, as amostras são menores, torna possível encontrar as respostas importantes sobre o negócio, mediante entrevistas em profundidade. No sentido dessa investigação o objetivo foi elaborar um plano de estudo sobre a viabilidade mercadológica da tinta (ROESCH, 2007).

Também foi utilizado o tipo de pesquisa descritiva com o intuito de expor características de uma determinada população ou fenômeno. Esse tipo de pesquisa tem o propósito de descrever as características de grupos, estimando a proporção de elementos que possuam comportamentos ou características similares e que tenham relação com as variáveis estudadas, conforme os objetivos e o problema de pesquisa do estudo, geralmente obtêm-se uma quantidade relativamente grande de dados. Dessa forma, a pesquisa buscou descrever as características e o comportamento dos clientes pessoa física das Tintas ANGEL, buscou avaliar a Viabilidade Mercadológica deste produto, mediante a utilização de questionários (GIL, 2007).

A abordagem da investigação foi qualitativa, em torno da pesquisa, preocupa-se com o meio externo em que o homem fica inserido no contexto (THIOLLENT, 2005). Portanto, ocorre um envolvimento do pesquisador com o ramo e interagentes, o que torna possível a troca recíproca de conhecimentos, gera a reflexão em relação às percepções que o indivíduo agrega do segmento (MATIAS-PEREIRA, 2007; ROESCH, 2007). O estudo utilizou a abordagem qualitativa com o intuito de interpretar os fenômenos e atribuir significado para o processo de avaliação da viabilidade mercadológica das Tintas ANGEL, por meio de entrevistas com especialistas.

Foi utilizada também a pesquisa quantitativa, em que ocorre uma avaliação do resultado de algum sistema ou projeto, por meio de questões objetivas, que procuram responder as dúvidas (MARTINS; LINTZ, 2011). Essa análise baseia-se no uso de estatísticas, porcentagem, por meio de dados padronizados elaborados com a finalidade de criar informações sobre o negócio, mensurando os dados (ROESCH, 2007). Para tanto, o propósito do projeto foi obter informações sobre uma determinada população, por meio da

quantificação, de quantos e em que proporção, os respondentes, clientes, tem certa característica ou opinião, sobre as Tintas ANGEL.

A pesquisa teve como objeto de estudo a análise da viabilidade mercadológica das Tintas ANGEL, na região de Caxias do Sul. Delimitou-se, primeiramente, o nicho de mercado no qual a empresa poderá ser inserida, determinando indiretamente o seu público alvo, uma vez que, se trata de um produto diferenciado e inovador, e por se tratar de tinta, o mercado que se pretende abranger também é variável, podendo ser o consumidor final e também o cliente organizacional, ou seja, pessoa física e pessoa jurídica. Foram evidenciadas as considerações dos gestores das lojas de tinta de Caxias do Sul e de materiais de construção, também foram apontados os índices de aceitação do produto pelos clientes pessoa física, sendo crianças, adolescentes e adultos.

A amostra da pesquisa qualitativa foi não probabilística intencional ou por julgamento, em que o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da amostra que são julgados como adequados baseado em situações específicas (ROESCH, 2007). Para tanto foram feitas entrevistas com gerentes de lojas do ramo de tintas e donos de materiais de construção. A amostra da pesquisa quantitativa foi probabilística, ou aleatória, cuja característica mais evidente é que podem ser submetidas a tratamento estatístico, também teve amostra aleatória simples, em que a escolha de um indivíduo é ao acaso, cada membro tem a mesma probabilidade de ser escolhido para responder ao questionário. Foi analisada a viabilidade mercadológica das Tintas ANGEL por meio de um levantamento de dados sobre a aquisição da tinta pelos clientes, ou seja, verificou-se a aceitação da Tinta no mercado (MARCONI; LAKATOS, 1999).

Em um universo de 446.911 habitantes (IBGE, 2012), considerando um erro amostral (é a diferença entre o valor estimado pela pesquisa e o verdadeiro valor) de 4%, o nível de confiança (é a probabilidade de que o erro amostral efetivo seja menor do que o erro amostral admitido pela pesquisa) de 95%, a amostra aleatória simples (é aquela na qual todos os elementos têm a mesma probabilidade de serem selecionados) foi de 600 participantes (SANTOS, 2013).

Na abordagem qualitativa a investigação teve como técnica de coleta de dados a Entrevista em Profundidade, que consiste em uma conversa face a face, cujo intuito é obter informações do entrevistado sobre determinado assunto. Assim, tornou-se indispensável para o estudo e foi aplicada aos clientes organizacionais (ROESCH, 2007; MARTINS; LINTZ, 2011). A investigação também teve como técnica quantitativa de coleta de dados um Questionário, por meio do método *survey* (pesquisa ampla), que apresentou as mesmas

questões para todos os respondentes, esta técnica garante o anonimato. Foi utilizado, para avaliar a viabilidade mercadológica das Tintas ANGEL, para medir opiniões dos clientes pessoa física e fazer um teste de Marketing. A pesquisa utilizou dados primários, coletados pelo pesquisador, por meio das entrevistas e questionários, com o propósito de compreender o contexto estudado (ROESCH, 2007).

Dessa forma, a pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira consiste em uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, cuja técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade, que buscou identificar a percepção dos clientes pessoa jurídica. Em um segundo momento foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, em que foi elaborado um questionário, com o intuito de quantificar as informações e comparar os resultados obtidos. Assim, o núcleo dos instrumentos de coleta de dados foi elaborado a partir da fundamentação teórica, iniciando com um perfil socioeconômico e estruturado em Categorias, Unidades e Critérios de Análise (ROESCH, 2007).

O instrumento de coleta qualitativo de dados utilizado foi um roteiro semiestruturado, previamente elaborado, que se refere à estrutura da sequência das perguntas. Dessa forma, não exige rigidez na estrutura do roteiro, permitindo explorar mais amplamente o assunto em questão, por meio da flexibilidade na aplicação possibilita realizar adaptações do protocolo. A entrevista e foi realizada com profissionais do ramo, sendo dois gerentes de materiais de construção e dois gerentes de lojas de tinta. O instrumento de coleta quantitativo que também foi utilizado na pesquisa é um questionário, que se refere a um instrumento de investigação composto de questões, cujo objetivo é conhecer e avaliar os dados coletados. Em que os participantes puderam apontar seu posicionamento perante o tema. A técnica foi aplicada a partir de conversas informais, com os entrevistados selecionados, na cidade de Caxias do Sul, como os alunos de escolas, crianças, adolescentes, faculdades e universidades da região, trabalhadores, enfim clientes pessoa física (MARCONI; LAKATOS, 1999).

Os dados foram avaliados de forma qualitativa, por meio da técnica de Análise de Conteúdo, em que as informações coletadas pela entrevista foram apresentadas em forma de texto. Este método utiliza-se de procedimentos em que o próprio entrevistador deve interpretar os resultados obtidos. O desenvolvimento do processo da análise provém de uma estrutura lógica de padrões, entre eles foram utilizados: a definição das unidades de análise, das categorias; reunião das informações para uni-las em um texto único; elaboração de comparações; apresentação dos dados e interpretação (ROESCH, 2007).

Contudo, existem dados que foram estudados de forma quantitativa, por meio de técnicas de Análise de Estatística, em que eles representam apenas números, porém também

foi elaborada uma contextualização das informações. Para facilitar o entendimento, a análise percorreu alguns estágios que permitiram: a extração de sentido dos dados (Análise univariada); de cada questão pesquisada (Análise bivariada); o levantamento de hipóteses (Análise multivariada); criando novas questões sobre a pesquisa (Análise de subgrupos); para assim poder comparar os resultados em uma totalidade (MARTINS; LINTZ, 2011). Desse modo, os dados têm natureza nominal (variáveis categóricas, como: cidade), e natureza numérica (variáveis, como: idade) eles foram comparados paralelamente, tornando possível avaliar a viabilidade mercadológica das Tintas ANGEL (ROESCH, 2007).

Foi utilizada a distribuição de frequência, que corresponde a uma série estatística, em que os dados apresentam-se dispostos em classes, junto à frequência a qual corresponde, ou seja, possui a frequência relacionada ao valor da variável. A frequência absoluta corresponde ao número de vezes que cada elemento do conjunto aparece nos dados coletados, já a frequência relativa é a proporção que cada variável representa do total (FREUND, 2006).

4 ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

A pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira, pesquisa exploratória, as análises foram realizadas por meio da técnica de análise de conteúdo, em que as informações foram apresentadas em forma de texto. Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa descritiva, as análises foram realizadas por meio da técnica de análise estatística, que apresentou os dados de natureza nominal e numérica. Com o intuito de comparar os dados, ambas as etapas provêm de um mesmo núcleo dos instrumentos de coleta de dados, esse elaborado a partir da fundamentação teórica, composto por um perfil socioeconômico e pelo mix de marketing, estruturado em Categorias, Unidades e Critérios de Análise. Portanto, as análises realizadas seguiram essa mesma estrutura lógica de padrões, o que tornou possível avaliar a viabilidade mercadológica da tinta que muda de cor conforme a temperatura.

4.1 Análise da Categoria: Perfil Socioeconômico

A primeira etapa da pesquisa foi desenvolvida com o procedimento de análise por meio de entrevista e foi realizada em Caxias do Sul, entre os dias 27 de setembro a três (3) de outubro de 2013, no período da tarde, com quatro (4) administradores de empresas do ramo, sendo elas: Materiais de Construção Santa Corona Ltda – Bonatto Materiais de Construção; Sirtoli Materiais de Construção; Ampla Tintas Ltda; e Samuel Comércio de Tintas Ltda –

Nordeste Tintas. De acordo com as entrevistas realizadas com os administradores das empresas selecionadas, o perfil das organizações está relacionado a seguir:

A empresa Materiais de Construção Santa Corona Ltda, atua no segmento de materiais para construção em geral, está no mercado há 12 anos. A organização possui a maioria de seus clientes pessoa física, pertencentes à Classe C. Os clientes normalmente procuram tinta para pintura residencial e condomínios. A marca de tinta que a empresa vende é Killing.

A empresa Sirtoli Materiais de Construção atua no segmento de comercialização de produtos de materiais de construção, está no mercado há 16 anos. A organização busca abranger clientes de diversas classes sociais, entretanto possui uma clientela maior da classe média, além de que possui clientes pessoa física e jurídica. Geralmente os clientes procuram as tintas para pintura residencial. As marcas de tinta que a empresa vende são: Sherwin Williams e Killing.

A Ampla Tintas Ltda é uma empresa que atua no segmento de venda de tintas prediais, automotivas e industriais, está no mercado há mais de 30 anos. O público que a empresa atende é bem variado, tanto para pessoa física, quanto para jurídica e de classes sociais diferentes, mas predomina o cliente pessoa física de classe média baixa. Normalmente os clientes procuram as tintas para pintura de casas e apartamentos, apesar de a empresa dispor de produtos para vários outros segmentos. As marcas de tinta que a empresa vende são: Suvinil, Killing e Sherwin Williams.

A empresa Samuel Comércio de Tintas Ltda, também conhecida como Nordeste Tintas, está há 21 anos no mercado e possui quatro (4) lojas, no ramo de tinta predial, industrial e automotiva. A maioria dos clientes é pessoa jurídica, empresas do ramo de construção, pintura e arquitetura. A empresa dispõe de tinta para pintura predial, residencial e automotiva. Mas os clientes geralmente compram tinta para pintura de casas, apartamentos e comércio. A empresa trabalha com as marcas: Sherwin Williams, Renner e Eucatex.

Já a segunda etapa da pesquisa utilizou um questionário como instrumento de coleta. Os questionários foram aplicados: aos alunos e professores da Escola Estadual de Ensino Fundamental Ismael Chaves Barcellos, Escola Estadual de Ensino Médio Galópolis, aos trabalhadores da Cooperativa Têxtil de Galópolis – COOTEGAL, ambas situadas em Galópolis; Faculdade da Serra Gaúcha, Universidade de Caxias do Sul, e também aos moradores, trabalhadores de Caxias do Sul. Foram coletadas 600 amostras, entre os dias 26 de setembro a 19 de outubro de 2013, na parte da tarde, a maioria dos questionários foram impressos e o restante encaminhado por e-mail e redes sociais. Os dados foram passados para o *Google Drive*, com o intuito de fazer o cruzamento dos dados.

Diante do universo de 446.911 habitantes (IBGE, 2012), a amostra coletada foi de 600 questionários, houve o retorno de 100%. Pode-se perceber que a maior parte dos respondentes, ou seja, 53% são do gênero feminino, enquanto 47% pertencem ao gênero masculino. Referente à faixa etária a pesquisa buscou entrevistar desde crianças de 10 a 13 anos até adultos, uma vez que, as crianças além influenciarem no momento da compra, estão tornando-se independentes cada vez mais cedo, assim, 7% dos respondentes têm idade de 10 a 13 anos, 17% de 14 a 17 anos, 11% de 18 a 21 anos, 16% de 22 a 25 anos, 18% dos respondentes têm idade de 26 a 29 anos e 31% têm idade acima de 30 anos.

Nota-se que dos participantes 63% são solteiros, 36% são casados e 1% são divorciados. Observou-se que, das 600 pessoas que participaram da pesquisa, 94% delas residem em Caxias do Sul e os outros 6% residem em outras cidades, todavia, estudam ou trabalham em Caxias. Quanto à escolaridade dos participantes foi analisada a frequência absoluta e relativa, respectivamente, sendo assim, 126 possuem o ensino fundamental, ou seja, 21%, 210 respondentes possuem o ensino médio, 35%, e 264 possuem ensino superior, 44%.

Do total de entrevistados, 216 deles possui Renda Média Familiar de R\$2.675,00 a R\$4.681,00, ou seja, 36% deles, enquanto 24% possui renda de R\$4.682,00 a R\$9.897,00, eles pertencem à baixa classe média, à média classe média e à alta classe média, conforme Gasparin (2013). Em contrapartida, apenas 3% possui renda de até R\$854,00 e 3% acima de R\$17.435,00, que pertencem ao grupo extremamente pobre e ao da baixa classe alta, respectivamente.

Além de que 71% dos respondentes não possuem filhos e 29% possui, sendo que, dos respondentes que possuem filhos 94 deles têm um (1) filho, torna-se evidente que essa é uma realidade cada vez mais presente nas famílias brasileiras. O público infantil gosta muito de inovação e eles buscam cada vez mais personalização, podendo dessa forma, representar um papel influenciador, condicionante no momento da compra, também são considerados futuros consumidores (MEWIUS, 2010). A maioria dos respondentes é estudante, ou seja, 171 pessoas, e trabalham na área administrativa.

4.2 Análise da Categoria: *Mix de Marketing*

A análise da Categoria *Mix de Marketing* engloba a análise das unidades produto, preço, praça e promoção, juntamente com a análise de cada critério, além da análise geral de cada uma das unidades, oriundo da fundamentação teórica e do núcleo dos instrumentos de coleta de dados.

A análise da unidade Produto compreende a interpretação de 10 critérios, que buscaram identificar percepções dos consumidores pessoa física e jurídica sobre a tinta que muda de cor conforme a temperatura, além de indicar o índice de aceitação da tinta. A análise geral da unidade Produto permitiu comparar os dados de uma forma mais ampla, possibilitando o cruzamento das informações. Dessa maneira, percebe-se que, dos 600 respondentes, 106 possuem idade entre 26 e 29 anos, destes, 104 comprariam a tinta que muda de cor conforme a temperatura, 66 deles aplicariam a tinta no interior da casa; 102 entrevistados possuem idade de 22 a 25 anos, além de que, 97 deles comprariam a tinta, e também 63 aplicariam no interior da casa. É evidente também que das quatro (4) organizações entrevistadas todas teriam interesse de adquirir a tinta.

A análise da unidade Preço é composta pela interpretação de dois (2) critérios, que buscaram identificar quanto os consumidores pessoa física gastam com tinta ao ano e quanto a mais pagariam pela tinta que muda de cor conforme a temperatura, também se observou a percepção dos consumidores pessoa jurídica, com o intuito de identificar por qual valor eles acreditam que a tinta poderia ser comercializada. Diante da análise da unidade Preço tornou-se evidente que, dos 600 respondentes, 334 gastam, anualmente, em média de R\$251,00 a R\$500,00 com pintura da casa, destes 238 pagariam de R\$41,00 a R\$60,00 pela tinta que muda de cor conforme a temperatura. E dos 151 entrevistados que gastam ao ano acima de R\$501,00, 70 deles pagariam acima de R\$61,00 pela aquisição da tinta. As quatro (4) organizações acreditam que a tinta poderia ser vendida de R\$270,00 a R\$280,00.

A análise da unidade Praça inclui a interpretação de dois critérios, que buscaram compreender a opinião dos entrevistados, identificando onde eles compram tinta e para aquisição da tinta que muda de cor conforme a temperatura onde eles optariam por fazer suas compras, em uma loja física ou pela internet. Assim como, se analisou o posicionamento das organizações que participaram das entrevistas, sobre a possível compra, identificando a preferência por fornecedor atual ou um específico. A análise da unidade Praça permitiu identificar que 473 respondentes compram tinta em lojas especializadas, além de que 449 deles gostariam de adquirir a tinta em uma loja física; 111 compram em materiais de construção, 100 gostariam de adquirir a tinta em uma loja física; e 16 compram em supermercados, 8 deles gostariam de comprar a tinta em uma loja física. Todas as organizações analisadas optariam pela aquisição da tinta de um fornecedor atual.

A análise da unidade Promoção compreende a interpretação de dois (2) critérios, entre eles, quais canais de comunicação os consumidores pessoa física e jurídica consideram mais eficazes para divulgação da tinta que muda de cor conforme a temperatura e se haveria o

interesse em participar de uma promoção que permitisse aos expectadores visualizarem a mudança de cor da tinta. Diante da análise da unidade Promoção constatou-se que, dos 600 respondentes, 433 gostariam de participar de uma promoção em uma sala no *shopping*, em que o ar condicionado permitisse visualizar os estágios da mudança de cor da tinta em uma parede, sendo que 80 deles possuem idade de 22 a 25 anos. Apenas 167 gostariam de visualizar a mudança da cor da tinta em uma feira de automóveis, em que os modelos ficassem jogando um balde de água gelada, água morna e água quente nos carros para demonstrar os estágios da mudança de cor. As organizações gostariam de participar das duas (2) formas de divulgação.

4.3 Análise Geral das Categorias e Viabilidade Mercadológica da Tinta que muda de cor conforme a temperatura

O Brasil é um dos cinco maiores mercados mundiais para tintas, fabricam-se no país diversas tintas para as mais variadas aplicações, além de que utilizam tecnologia de ponta. O setor de Tintas no Brasil teve um faturamento líquido de US\$ 4,28 bilhões em 2012. E um volume produzido de 1,398 bilhões de litros, cuja capacidade instalada é de 1,7 bilhões de litros/ano. Gerando dessa forma 19,4 mil empregos diretos. A previsão de crescimento para 2013 é de 3%. O setor se divide em quatro segmentos, sendo eles: Tinta Imobiliária, que representa 80% do volume de produção do setor; Tinta para Indústria em Geral, que representa 12%; Tinta Automotiva, que representa 4%; e Tinta para repintura Automotiva, cuja representatividade do setor é 4%. A Tinta Imobiliária é responsável por 63% do volume de faturamento da comercialização de Tinta no Brasil (ABRAFATI, 2013).

O segmento de tintas é muito concorrido, principalmente na região da serra gaúcha. De acordo com os dados fornecidos pela Acomac (2013) em Caxias do Sul e região se concentram em torno de 1.139 lojas ativas e inscritas no ramo de materiais de construção, ferragens, materiais elétricos e tintas. De acordo com Gobbato (2013) seguem os dados sobre as Indústrias de Tinta de Caxias do Sul: No setor de Indústria e Transformação há 607 estabelecimentos, no Rio Grande do Sul 4.933 estabelecimentos e no Brasil 45.059, que gera 9.762 empregos formais, em Caxias do Sul; No Setor de Materiais de Construção há 1.859 estabelecimentos, enquanto no Rio Grande do Sul há 32.188 estabelecimentos e no Brasil há 348.500, que gera 7.040 empregos formais, em Caxias do Sul.

A pesquisa foi realizada com o intuito de avaliar a viabilidade mercadológica da tinta que muda de cor conforme a temperatura. O estudo foi levantado com 600 pessoas maiores de

10 anos, na cidade de Caxias do Sul, entre os dias 27 de setembro a três (3) de outubro de 2013. Também foram entrevistados quatro (4) administradores de empresas do ramo.

Na amostra envolvendo os consumidores pessoa física, foi possível identificar o perfil socioeconômico dos respondentes. São na maioria mulheres (53%), contra 47% de homens. A maioria dos consumidores também são pessoas solteiras (63%) e 36% são casados, 71% não possuem filhos, dos 29% que possui filhos, a maioria deles (16%) possui um (1) filho. Os respondentes também são relativamente jovens, a maioria possui idade de 26 a 29 anos (18%), 44% possuem ensino superior, além de que 94% residem em Caxias do Sul. Os consumidores que possuem interesse na aquisição da tinta totalizam 564 pessoas, para a ocasião, a maioria pertence à média classe média, ou seja, 205 respondentes têm renda média familiar de R\$2.675,00 a R\$4.681,00. Tornou-se evidente também que dos 564 respondentes que comprariam a tinta, 104 possuem idade de 26 a 29 anos.

Das pessoas que comprariam a tinta, 199 pintam a casa a cada dois anos e 183 acima de quatro anos, 278 comprariam a tinta de 18l e 243 comprariam a lata de 3,6l. Ainda 336 aplicariam a tinta no interior da casa. Dos respondentes, 424 compram tinta acrílica, cuja cor de preferência seria o degradê e o tipo de aplicação é o rolo, 226 compram tinta da marca Killing. De acordo com a pesquisa, o item considerado mais relevante para aquisição da tinta é a qualidade, e o item considerado mais importante sobre tintas é a durabilidade e resistência.

Os consumidores que comprariam a tinta gastam anualmente de R\$251,00 a R\$500,00, representam 320 respondentes, além de que, 325 estariam dispostos a pagar de R\$41,00 a R\$60,00 a mais pela tinta que muda de cor conforme a temperatura. Desses 522, gostariam de comprar a tinta em uma loja física e 448 compram tinta em lojas especializadas, enquanto 100 compram em materiais de construção. Vale ressaltar que 408 pessoas gostariam de participar de uma promoção em uma sala em um *shopping*. O consumidor pessoa física também demonstrou quais são os itens que consideram mais importantes para divulgação da tinta, entre os que possuem interesse na aquisição, 414 consideram a internet muito importante.

Por meio das entrevistas realizadas com os gestores foi possível analisar o perfil do consumidor pessoa jurídica. As quatro empresas estão no mercado, em média, há 20 anos, ambas atendem aos clientes pessoa física e jurídica. De um modo geral, possuem uma clientela pertencente à classe média, que procura tinta para pintura predial, residencial, além de que, todas vendem tinta da marca Killing. As empresas analisadas dispõem de uma grande quantidade de cores de tinta e a tinta mais vendida, três (3) das (4) entrevistadas respondeu que, é a tinta acrílica, à base de água. O rolo também é o tipo de aplicação mais procurado pelos clientes. Três (3) organizações afirmam que a tinta que possui mais saída é a de 3,6l.

Todos os entrevistados das empresas demonstraram interesse na aquisição da tinta e as principais razões que levariam a adquirir a tinta é a qualidade. Eles apontaram também que a durabilidade é um dos itens mais relevantes sobre tinta.

Dos quatro (4) entrevistados três (3) aplicariam a tinta na pintura predial externa, enquanto um (1) aplicaria na pintura automotiva. O preço inicial a ser cobrado pela tinta é, em média, R\$272,50, conforme os administradores. Eles gostariam de adquirir o pigmento do fornecedor atual, participariam de ambas as promoções e acreditam que o melhor meio para divulgar a tinta é na televisão. Os números e respostas obtidas através da pesquisa demonstram que a criação da tinta que muda de cor conforme a temperatura é viável e que há aceitação de grande parte da amostra, ou seja, 94% dos respondentes e as quatro (4) empresas entrevistadas comprariam a tinta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, todos foram atingidos, para tanto foi realizada a elaboração de um plano de estudo sobre a viabilidade mercadológica da tinta que muda de cor conforme a temperatura, na Região de Caxias do Sul. Em virtude disso, foram evidenciados os principais conceitos de *marketing*, assim como o *mix* de *marketing*, composto pelos 4 P's. Analisando as informações coletadas e confrontando-as com o referencial teórico utilizado, tornou-se evidente a relação entre ambos, além de que o instrumento de coleta de dados também é oriundo da fundamentação teórica o que proporcionou uma correlação com as análises. As teorias corroboraram muito para o desenvolvimento do estudo, também permitiu analisar o quanto o *marketing*, por meio da aplicação do *mix*, contribui para coleta de informações pertinentes acerca da pesquisa.

Também foi realizada uma pesquisa de mercado, com o intuito de avaliar a viabilidade mercadológica da tinta. O método, assim como o tipo de pesquisa escolhido, no caso exploratória e descritiva mostrou-se adequado, pois permitiu avaliar o perfil do consumidor pessoa jurídica e pessoa física, além de evidenciar a percepção e aceitação da tinta que muda de cor conforme a temperatura. A aplicação das entrevistas e questionários com os consumidores foi fundamental para identificar a viabilidade mercadológica da ideia. Dessa forma, após percorrer todos os estágios do processo de pesquisa é possível levantar a resolução da problemática proposta, ou seja, a tinta que muda de cor conforme a temperatura possui viabilidade mercadológica, na região analisada.

Quanto às limitações do estudo, pode-se ressaltar que foram aplicados 600 questionários, para os consumidores pessoa física, além de que, foram entrevistados quatro (4) administradores de organizações do ramo. Portanto, sugere-se a realização de entrevistas com mais organizações e profissionais do ramo de tintas. Por meio da elaboração de uma análise geral do trabalho, torna-se possível realizar algumas recomendações acerca do estudo para trabalhos futuros, entre elas, pode-se citar a elaboração um plano de negócios.

6 REFERÊNCIAS

ABRAFATI – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas. **Números do Setor de Tintas**. Disponível em: <http://www.abrafati.com.br/bn_conteudo_secao.asp?opr=94>. Acesso em 13 de maio de 2013, às 16h44min.

ACOMAC. Associação dos Comerciantes de Materiais para Construção de Caxias do Sul e Região Nordeste do RS. **Associados da Acomac**: Lojas do ramo de materiais de construção, ferragens, materiais elétricos e tintas. Disponível / Contato em: <<http://www.acomaccaxias.com.br/>> / <recepcao@acomaccaxias.com.br>. Acesso / Contato em: 21 de maio de 2013, às 15h17min.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CAMPI, Marcio Elidio; TAKAKURA JUNIOR, Franco Kaolu. **Marketing de Relacionamento**: um estudo de caso da empresa Nordstrom Varejista da Moda nos Estados Unidos. In: **8º Congresso de Pós-Graduação/8ª Mostra Acadêmica UNIMEP**, 26 a 28 out. 2010. Disponível em:< <http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/8mostra/5/8.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2013, às 15h27min.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico**: Fundamentos e Aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DALCOL, Charlene; SILUK, Julio. **Gestão Estratégica de Marketing e o posicionamento competitivo**: o caso da Cacau Show. In: **VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 8 e 9 de jun. 2012. ISSN 1984-9354. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0533_3024.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2013, às 17h.

DRUCKER, P. **Gestão Empresarial**: de Taylor aos nossos dias. São Paulo: Pioneira, 2002.

FREUND, John E. **Estatística Aplicada**: Economia, Administração e Contabilidade. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

GASPARIN, Gabriela. **Veja diferenças entre conceitos que definem classes sociais no Brasil**: Novo conceito, lançado no dia 15, será usado por associação em 2014, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>>. Acesso em 21 de outubro de 2013, às 17h25min.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBBATO, André. Economista do Núcleo de Economia e Estatística – NECE. Secretaria do Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Emprego. Prefeitura Municipal de Caxias do Sul. **Indústrias de Tinta de Caxias do Sul**. Disponível/Contato: <<http://www.caxias.rs.gov.br/> / <agobbato@caxias.rs.gov.br>. Acesso em 21 de maio de 2013, às 11h10min.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IBGE. **População de Caxias do Sul**. Censo 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 23 de abr. de 2013, às 23h.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Information Systems in Marketing Planning: in search for competitive advantage**. In: **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**. *Journal of Information Systems and Technology Management*. Vol. 4, Nº. 1, 2007, ISSN online: 1807-1775. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jistm/v4n1/03.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2013, às 14h03min.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. – Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LUCE, Fernando Bins. **Estratégias Emergentes ou Deliberadas**: um estudo de caso com os vencedores do prêmio Top de Marketing da ADVB. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas** – EAESP – FGV, São Paulo, Jul. / Set. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n3/v40n3a05.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2013, às 14h33min.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Trad.: Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: Atlas, 2007.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing:** Planejamento e Gestão Estratégica: como criar e implementar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MEWIUS, Daiana. **Mãe é esse que eu quero!** Os fatores que influenciam o consumidor infantil a participar do processo de decisão de compra dos pais em supermercados. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2010. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaDaianaMewius.pdf>>. Acesso em: 07 de out. de 2013, às 23h59min.

NEUMANN, Carla Simone Ruppenthal; RIBEIRO, José Luis Duarte. **Desenvolvimento de fornecedores:** um estudo de caso utilizando a troca rápida de ferramentas. In: **Revista Produção**, v. 14, n. 1., 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/prod/v14n1/v14n1a05.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2013, às 17h44min.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; LUCE, Fernando Bins. **O valor da Marca:** conceitos, abordagens e estudos no Brasil. In: **Revista Eletrônica de Administração.** ISSN 1413-2311 (versão on-line), Periodicidade: Quadrimestral, out. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v17n2/08.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2013, às 15h35min.

OLIVEIRA, Paulo Henrique de; GONÇALVES, Carlos Alberto; PAULA, Edmar Aderson Mendes de. **Mapeando e mensurando o grau de dependência informacional interna dos profissionais de inteligência de marketing:** o caso da empresa ALFA. In: **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.2, abr. / jun. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362011000200012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 26 mar. 2013, às 16h50min.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba: Ibplex, 2011.

PARERA, Sílvia Sciortino. **Marketing infantil e o estudo de caso:** Dolls Star. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. Habilitação em Serviços, Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo, 2009. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaSilviaParera.pdf>>. Acesso em: 07 de out. de 2013, às 23h45min.

PERREAULT JR., W. D. ; McCARTHY, E. J. Tradução: Aparecida Tomiko Ikeda. **Princípios de Marketing.** 13ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PONTIN, Sérgio Felipe; CAMOZZI, Fábio. **Aplicação do Conceito KAIZEN como Estratégia Competitiva**: um Estudo sobre Redução de Custos e Acréscimo de Valor nos Sistemas Produtivos. **Revista de Negócios Internacionais** – Journal of International Business. Faculdade de Gestão de Negócios da UNIMEP. Piracicaba, ano 8, n. 14, ISSN 1679-0693, publicação periódica, semestral, jun. 2010. Disponível em: <http://www.unimep.br/rni/n14/RNI_n14_web.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2013, às 17h38min.

PORTER, Michael, E. **Vantagem competitiva**. Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro. Editora: Campus, 2005.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos Especiais em Marketing**. Curitiba: Ibplex, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 02 de maio de 2013, às 20h14min.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2005.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. **Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet**: Um Estudo Exploratório junto a uma Instituição Financeira. In: **RAC**, v. 10, n. 1, Jan. / Mar. 2006, 117-138. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a07.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2013, às 13h49min.

TONI, Deonir; MAZZON, José Afonso. **Imagem de preço de produto**: proposição de um modelo conceitual. In: **RAUSP** – Revista de Administração da Universidade de São Paulo. ISSN 0080-2107. v. 48, n. 3, jul – ago - set. 2013. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/>>. Acesso em: 10 de set. de 2013, às 17h55min.

Como citar este artigo:

Bortolosso, Angélica Renata; BELTRAME, Antor; RIBAS, Fabio Teodoro Tolfo. Análise da viabilidade mercadológica da tinta que muda de cor conforme a temperatura em Caxias do Sul. In. **Global Manager Acadêmica (online)**. v. 4, n. 1, jul./dez., p. 22-45, 2015.