



O VERDE NÃO É SÓ UMA COR

GREEN IS NOT ONLY A COLOR

Débora Verônica Paiva Silva¹, Washington Sales Do Monte², Edivaldo Rabelo de Menezes³ e Morgana Aragão Araújo⁴

¹Administradora, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), debora-veronica@hotmail.com;

²Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), wsalesmk@gmail.com;

³Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), professoredivaldorabelo@gmail.com;

⁴Mestranda em Sistemas Agroindustriais campus Pombal, morganaaragao@hotmail.com.

RESUMO- Abordar a dimensão na aplicação das estratégias sustentáveis em uma análise exploratória do setor de tintas através da ABRAFATI, enfatizando o desenvolvimento estratégico mercadológico bem como seus indicadores. Abordando as principais peculiaridades das estratégias competitivas utilizadas pelo setor de tintas em geral. Desde seus objetivos, características e inovações que permeiam o mercado de tintas, como todos os *stakeholders* envolvidos nas estratégias voltadas para sustentabilidade, nos cuidados com o meio ambiente utilizadas pelo setor. Com o embasamento teórico dos conceitos necessários na construção das estratégias competitivas com foco comercial. O assunto será tratado pelos autores de diversos formas como Johnson, Scholes e Whittington (2011) Kotler e Keller (2006), Poter (2004), Ygnacy Sach (2009) dentre outros que apresentaram os conceitos de estratégias competitivas mercadológicas, e sua utilização proporcionando a ampla visão do ambiente ao qual se insere o setor. Este artigo tem como objetivo identificar as estratégias mercadológicas utilizadas pela indústria de tintas, analisando suas ações assimilando ao desenvolvimento setorial sustentável e seus recursos tecnológicos alinhados a competitividade e qualidade dos insumos utilizados pelo setor nas estratégias mercadológicas.

Palavras-chave: Estratégias; Sustentabilidade; Competitividade.

ABSTRACT- Approach the dimension in the application of sustainable strategies in an exploratory analysis of the paint sector through ABRAFATI, emphasizing the strategic marketing development as well as its indicators. Addressing the main peculiarities of the competitive strategies used by the paint sector in general. From its objectives, characteristics and innovations that permeate the paint market, like all stakeholders involved in the sustainability strategies, in the care of the environment used by the industry. With the theoretical basis of the necessary concepts in the construction of competitive strategies with commercial focus. The subject will be treated by authors such as Johnson, Scholes and Whittington (2011) Kotler and Keller (2006), Poter (2004), Ygnacy Sach (2009) among others who presented the concepts of competitive market strategies, and their use the broad vision of the environment to which the sector belongs. This article aims to identify the marketing strategies used by the paint industry, analyzing their actions, assimilating sustainable sectoral development and technological resources aligned with the competitiveness and quality of the inputs used by the sector in the marketing strategies.

Keywords: Strategies; Sustainability; Competitiveness.

INTRODUÇÃO

O objetivo desse estudo é analisar as contribuições estratégicas que a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas – ABRAFATI, apresenta para o mercado nacional de tintas, assim será apresentado em forma de conceitos as características das estratégias sustentáveis, como essas estratégias podem ser desenvolvidas, bem como, identificar as contribuições presente nos relatórios da ABRAFATI dos anos 2013 a 2015.

O setor primário da economia relacionado a matérias referente à produção sustentável contribuindo com o desenvolvimento socioambiental do país, vem crescendo a cada ano, e precisamente da indústria de tintas, tem chamado a atenção de muitos analistas de mercado. É nesse cenário que o Brasil chegou ao 5^a (quinto) lugar no *ranking* em nível mundial, se destacando não apenas por seu faturamento, mas com os índices que se sobrasai em relação ao Produto Interno Bruto – PIB, brasileiro na qualidade dos produtos produzidos através das estratégias sustentabilidade, confiabilidade e tecnologia, ou seja, o país tem todos os insumos necessários com viabilidade na fabricação e comercialização de produtos ecologicamente corretos sustentáveis (ABRAFATI, 2015).

O setor vem adotando a sustentabilidade como estratégia mercadológica e operacional, passando a ser um diferencial competitivo. Nesse contexto, as medidas sustentáveis viabilizam na redução dos custos com foco na qualidade e inovações constantes alinhada a economia do setor em expansão no território nacional, apresentando assim diferencial competitivo. Neste estudo tratamos especificamente do setor de tintas e suas estratégias sustentáveis.

Fabricam-se no país tintas destinadas a todas as aplicações como: Construção Civil, Indústria e Automobilística, com tecnologia de ponta e grau de competência técnica comparável à dos mais avançados centros mundiais de produção (EUA e Europa). Há centenas de fabricantes, de grande, médio e pequeno porte, espalhados por todo o país (ABRAFATI, 2015).

Esse estudo pretende realizar uma análise e identificar quais as contribuições presentes nos relatórios da ABRAFATI, disponível na plataforma entre os anos 2013 a 2015. Atento ao cenário econômico, dentro do setor industrial onde as transformações são constantes e diversas, o setor deve atuar na busca dessas mudanças no que tange as estratégias competitivas e suas constantes, com foco nas Pesquisas e Desenvolvimento - P&D, e nas adversidades que o meio apresenta, e suas tendências tendo em vista que, a globalização está presente no cotidiano.

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

A pesquisa científica não se limita apenas aos fins acadêmicos, mas, as formas que proporcione embasamento no vislumbre de novos estudos, no que tange a disseminação de informações coletadas, alinhadas e correlacionadas entre os dados em estudo e a base teórica, que intrinsecamente dá base a pesquisa.

Com a perspectiva de abordar a temática de estratégias competitivas em marketing, eis que surge a

necessidade de apresentar uma maior abrangência a acerca das estratégias e suas variáveis utilizadas pelo setor de tintas, com o objetivo de perseguir suas estratégias mercadológicas. Na concepção Johnson, Scholes e Whittington (2011), trata-se uma busca em atender às expectativas dos *stakeholders*. De acordo com a visão do autor, estratégia pode ser definida como uma seleção e implementação de objetivos a longo prazo, com vista a adaptar o setor ao ambiente externo.

Na visão de Michael Porter (2004, p. 03) a essência da formulação de estratégia competitiva é descrita com maior abrangência.

É relacionar uma companhia ao seu meio ambiente. Embora o meio ambiente relevante seja muito amplo, abrangendo tanto forças sociais como econômicas, o aspecto principal do meio ambiente da empresa é a indústria ou as indústrias em que ela compete. A estrutura individual tem uma forte influência na determinação das regras competitivas do jogo, assim como das estratégias potencialmente disponíveis para a empresa.

No conceito apresentado por Michael Porter (2004), traz uma ampla visão desde o macro aos aspectos sociais e econômicos ao qual está inserido a indústria, bem como as perspectivas dos seus *stakeholders*, baseado nas ações estratégias alinhadas a essas expectativas e adversidades dentro do mercado competitivo.

Estratégia é a relação entre empresa e ambiente externo, cuja parte mais importante é indústria ou setor. As estratégias não surgem por si mesmas, a estratégia envolve pessoas, organizações e mercado, principalmente os gerentes que a implementam, (JOHNSON; SCHOLESE; WHITTINGTON, 2011).

Os autores supracitados corroboram com Porter (2004) quanto as estratégias envolverem a percepção e o nível de entendimento da posição estratégica dentro do setor de forma macro, de acordo com seu conhecimento e percepção do setor ao qual se insere, com base no futuro a ser almejado e no alcance de suas estratégias em ação.

Níveis de estratégia

Existe alguns tipos de estratégias dentro de uma organização, sendo possível diferencia-los em três diferentes níveis de estratégias como apresentado a seguir de acordo com os autores, Johnson, Scholese e Whittington, (2011, p. 29) e suas contribuições:

O nível superior é a **estratégia em nível corporativo**, que diz respeito ao alcance total de uma organização e que determina o valor das diferentes divisões (unidades de negócios) da organização. Significa uma tentativa de alterar o poder de uma empresa em relação ao mercado.

O segundo nível é a **estratégia em nível de negócios**, referente a como os vários negócios incluídos na estratégia corporativa devem concorrer em seus mercados específicos (por esta razão, a estratégia em nível de negócios são as vezes chamada de “estratégia competitiva”). Refere-se a como competir de forma bem-sucedida num mercado específico.

O terceiro nível de estratégia situa-se na extremidade operacional de uma organização. É onde se encontram as **estratégias operacional**, que versam como as divisões que

compõem uma organização realmente executam as estratégias a nível corporativo – e de negócios – em termos de recursos, processos e pessoal.

Os níveis estratégicos devem buscar estar integrados, independente de qual seja o nível, mas a natureza dessa visão estratégica que compõem a tomada de decisão de forma específica dentro de um mercado. Esses níveis têm como objetivo a abrangência de um mercado e o valor agregado a diferentes unidades de negócios, dando suporte as decisões estratégicas. No entanto, pode incluir como as decisões podem ser reservadas entre as diversas divisões dos negócios. O termo gestão estratégica está mais relacionada à

complexidade que surge de situações incertas e incomuns em toda a organização do que às implicações de operações determinadas, (JOHNSON, SCHOLES e WHITTINGTON, 2011).

Essa afirmação traduz de forma clara e objetiva, um maior planejamento e treinamento nas experiências, com análises detalhadas visando êxito na tomada de decisão, tendo em vista as situações adversas e inesperadas, do cotidiano dentro das unidades de negócios e seus setores, na complexidade dos problemas a serem resolvidos. A gestão pode ser esplanada através de três elementos dando suporte nas ações estratégicas como exposto na figura 01

Figura 01 - Três elementos da gestão estratégica



Fonte: Os fundamentos de estratégia, (2011)

Baseado nos impactos socioambientais que se desenvolveram em decorrência da industrialização, chegaram ao consenso depois de diversos debates e fóruns globais há um conceito de desenvolvimento sustentável e as estratégias atribuídas para sua execução. Aqui no Brasil essas discussões vieram por meio da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida como RIO-92 e também como “Cúpula da Terra”, dessa forma foi constituído a Agenda 21, um dos maiores tratados em escala planetária, documento de 40 capítulos que apresenta um novo padrão de desenvolvimento, “desenvolvimento sustentável”, (BRASIL, 2015).

Na visão de Ignacy Sachs (2009), a adjetivação deveria ser desdobrada socialmente inclusivo, ambientalmente sustentável e economicamente sustentável no tempo. De acordo com a afirmação do autor não é exclusivo, entretanto tende para um consenso. Contudo sua composição está cada vez mais disseminada e instruído pelos setores industriais, proporcionando e conduzindo nas definições de suas estratégias.

Um breve relato da evolução industrial e as ações socioambientais instituídas pelas nações, quanto a um controle em defesa do meio ambiente, como exposto a seguir:

Quadro 1- Décadas do desenvolvimento sustentável.

Era	Período aproximado	Ações predominantes
Pós revolução Industrial	Início da década de 70 Primeiro relatório	Conferência das nações unidas sobre o meio ambiente e regulamentação ao controle das fontes de poluição.
Economia estagnada e altamente endividada	Década de 80 Segundo relatório	Assembleia geral das Nações Unidas, constituiu a comissão mundial do meio ambiente e desenvolvimento.

Busca do equilíbrio entre crescimento econômico e equidade socioambiental	Século XXI Procura de equilíbrio entre o mercado, o Estado e a sociedade civil, para projetar e promover estratégias sustentáveis	Encontro Eco-2002 avaliação geral das condições atuais e prioridades nas ações futuras, foi firmado por quase todos os países do mundo 192.
---	--	---

Fonte: autores da pesquisa (2015).

De acordo com a afirmação dos autores os três elementos da gestão estratégia não estão em sequência linear, eles enfatizam que esses elementos devem estar atrelados um ao outro em série como uma constante correlacionado um necessita do outro. Na disseminação das estratégias de forma mutável de acordo com a capacidade das mudanças externas nos processos com eficácia, na capacidade de viabilizar suas visões a longo e médio prazo, com impacto nas perspectivas e influencias dos *stakeholders*.

Os autores Johnson, Scholes e Whittington (2011, p. 37), definem as escolhas estratégicas como sendo: As escolhas estratégicas envolvem os fundamentos básicos da futura para unidades de negócio e níveis corporativos, bem como as opções para aperfeiçoamento de estratégias em termos de direções e de em termos de direções e de métodos de desenvolvimento. À medida que a organização se diversifica, dispõe de diferentes métodos para isso, como, por exemplo, desenvolver um novo produto ou adquirir uma organização previamente ativa na área.

Essas afirmações evidenciam que as unidades de negócios podem diversificar de várias formas de acordo com o caminho escolhido a ser percorrido, seja expandir seus negócios ou desenvolver novos produtos, e ainda como competir em níveis de negócios e os métodos a ser selecionado bem como as estratégias utilizadas. Todas essas questões necessitam serem colocadas em prática por meio de ações, que devem ser estipuladas de acordo com suas estratégias em ação.

SUSTENTABILIDADE

Com o desenvolvimento desenfreado do crescimento econômico, logo após a revolução industrial, eis que surge a preocupação com os problemas ambientais, ganhando maiores proporções no final da década de 60 e início da década de 70. Logo direcionou-se para um olhar cuidadoso quanto as fontes de poluição lançada na atmosfera e os impactos ambientais causados por várias modificações ao ambiente natural.

Assim surgiram discussões sobre esses impactos ambientais, proveniente do desenvolvimento e industrialização, ocorreu a criação do Clube de Roma, em 1968, na Itália, formada por cientistas preocupados com a situação provocada pelo crescimento econômico e com a disponibilidade dos recursos naturais do planeta. Foi fundado por Aurélio Peccei, industrial e acadêmico italiano, e Alexander King, cientista escocês. (MARCO ANTÔNIO, FERNANDO GIACHINI, ano).

No início das primeiras análises atribuídas ao meio ambiente não se conseguia ter a atenção do mundo dos negócios, que só conseguiam ver essa relação como obstáculo, custos elevados e transtornos, como protestos de ambientalistas por toda parte do mundo, (Ignacy Sachs,

2009). Entretanto, hoje tem-se como vantagem competitiva, a serem obtidas pelas organizações de qualquer setor. Tendo em vista as causas atribuídas a tais alterações, o conceito de poluição, e a utilização de estratégias ambientais que tenha como objetivo o apelo social perante seus *stakeholders*.

Hoje o mundo dos negócios está atrelado a valores intangíveis, como adoção de atitudes ambientais com legitimidade social, transmitindo valores nas suas ações estratégicas e reconhecimento. A sustentabilidade corporativa se tornou ferramenta estratégia vinculada as decisões “Econômicas Ambiental e Social” como base estratégica e operacional. Sustentabilidade é a ação chave para o crescimento e desenvolvimento das indústrias químicas que atualmente a maioria dos projetos são nas áreas de (CARRILO, 2013):

- Eficiência Energética;
 - Redução de emissão de gases poluentes;
- Produtos Eco Eficientes (Que traduz qualidade de vida sem agredir o meio ambiente);

O verde não se traduz apenas como uma cor, mas, sim como um conceito de vida na qual se utiliza de recursos de base biológica (*biobase*), ou seja, matéria prima verde, mais verde para o amanhã e as gerações futuras (Freddy Carrilo, 2013).

Essas estratégias sustentáveis são tidas como recurso de desempenho avaliado pelo *Índice Dow Jones* de sustentabilidade (DJSI) que tem como objetivo rastrear e acompanhar a performance financeira das empresas que estão inseridas nesse mercado totalmente promissor. Na visão de Ignacy Sachs (2009, p. 56) afirma com veemência que “subsídios bem dimensionados podem ter um importante papel na promoção de padrões de aproveitamento de recursos sustentáveis”. Com essa abordagem fica claro a necessidade de planejamento que viabilize os recursos naturais de forma sustentável na dimensão dessas ações.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE TINTAS – ABRAFATI

É nesse cenário de desenvolvimento sustentável que se insere a ABRAFATI, que se consolidou como uma voz respeitada em todo o mundo, pela seriedade e perfil inovador de seus programas, que trazem resultados concretos, replicáveis em outros países, com as devidas adaptações. A associação Brasileira dos Fabricantes de tintas representa a cadeia produtiva de tintas reunindo fabricantes e seus fornecedores. Fundada em 1985, evoluiu ao longo dos anos seguindo a complexidade crescente do ambiente empresarial

no setor e no mundo. Somando isso, a associação tem sempre uma atuação proativa nos encontros globais da cadeia de tintas – como os do *International Paint and Printing Ink Concil*¹ - IPPIC, e do comitê de gerenciamento do programa *Coatings Care*², sugerindo caminhos e posturas, interagindo nos grupos de estudos e reafirmando o papel relevante do país no cenário mundial (ABRAFATI, 2015). Destacamos dessa forma os pilares de sustentação da ABRAFATI, que estabelece e dão suporte a suas estratégias que se divide em quatro grandes áreas:

1. Qualidade: A atuação tem como um de seus destaques o Programa Setorial da Qualidade – Tintas Imobiliárias, com foco no ordenamento do mercado, no estímulo ao aprimoramento dos produtos e no reconhecimento à importância da qualidade das tintas. Aliado a isso, está o trabalho de coordenação do Comitê Brasileiro de Tintas da ABNT (CB-164). A preocupação com a qualidade envolve todos os processos ligados a desenvolvimento de matérias-primas, formulação, das tintas, produção de forma sustentável.

2. Sustentabilidade: Por meio da liderança da ABRAFATI, a cadeia de tintas busca atender às demandas de sustentabilidade. Uma das principais iniciativas nessa direção é o Programa *Coatings Care*, de atuação responsável em tintas. Ao mesmo tempo, o setor investe para oferecer produtos com impacto ambiental minimizado e dedica forte atenção ao gerenciamento adequado de resíduos e embalagens pós-consumo, incluindo atividades voltadas para a conscientização.

3. Competitividade: As ações e os programas desenvolvidos visam a melhorias ligadas à competitividade do setor, nos mais variados aspectos: do ordenamento do mercado à capacitação profissional, passando pelo incentivo ao desenvolvimento tecnológico, pela criação de um ambiente favorável aos negócios e pela defesa de medidas que levem à redução de custos.

4. Representatividade: O objetivo é o fortalecimento da ABRAFATI como representante de toda a cadeia produtiva de tintas, liderando o processo de desenvolvimento setorial sustentável. O reconhecimento crescente vem permitindo a interação com diferentes instâncias do governo e resultando em convites para participar de importantes iniciativas. No nível internacional, a ABRAFATI também é hoje uma voz cada vez mais respeitada, pelo trabalho que desenvolve e por sua ativa participação nas discussões-chaves do setor.

A ABRAFATI gere atualmente inúmeras atividades e programas com foco nas quatro grandes áreas de resultados, que estão interligados influenciando umas às outras. Essas iniciativas que promove e os objetivos a que se dedica são a base na construção do futuro da cadeia de tintas, que evolui e renova continuamente. A associação está há 3 décadas no mercado em Desenvolvimento Setorial Sustentável ou seja, compromisso com o futuro que para que isso ocorra há várias comissões que são coadjuvantes em conduzir as atividades referentes ao desempenho de cada segmento do setor de tintas e respectivamente nos resultados no que tange tendências, planejamento nas iniciativas com comprometimento nos trabalhos instituídos pela direção da ABRAFATI.

Ao mesmo tempo, representam uma significativa

contribuição para o desenvolvimento econômico e social do Brasil. Coordenado pela ABRAFATI o Programa Setorial da Qualidade- tintas Imobiliárias integra o programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQP-H), do Ministério das Cidades, que visa melhorias na qualidade do setor de construção civil.

METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar as contribuições estratégicas e sustentáveis que a ABRAFATI apresenta como suporte para o mercado de tintas. Essa pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso exploratório, de caráter quantitativo e qualitativo, por observação empírica, Yan (2005, p. 32) define que, “[...] uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A coleta dos dados foi de base secundária de documentos e relatórios da ABRAFATI disponível em seu portal (<http://www.abrafati.com.br/>), outros dados que foram analisados foram os valores reais de faturamento anuais e volume produzido, dos anos 2013/2014, e suas perspectivas de crescimento para 2015 além do referencial bibliográfico que amparou todo estudo.

A pesquisa foi realizada durante os meses de abril e maio de 2015, com análise dos relatórios disponíveis pela ABRAFATI do setor de tintas por meio de gráficos e planilhas foi possível fazer a análise e interpretação destes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As iniciativas que a ABRAFATI promove com finalidades que conduz há uma série de atividades apresentando ao mercado soluções de tintas e tecnologias de forma sustentável vinculada ao setor industrial de tintas em geral, que se traduz na construção de um mercado de forma competitiva tendo a sustentabilidade como base, dando ênfase aos fornecedores nos insumos de fontes renováveis refletindo no cenário econômico, ligada as estratégias com menor impacto socioambiental evoluindo continuamente.

As qualidades-chave que define a sustentabilidade no setor de tintas é o baixo VOC (Componentes orgânicos voláteis) na alta performance dos produtos com baixo odor e base d'água nas propriedades antimicrobiana, são essas as qualidades que definem a sustentabilidade do setor de tintas que com essas ações viabilizará a redução CO₂ com a redução das emissões que geram o efeito estufa “*Greenhouse Gas*”. Com essas iniciativas o Brasil mudou da posição 6^o para o 4^o n ranking mundial, estamos progredindo ao mesmo tempo que cuidamos do meio ambiente com qualidade de vida em prol do desenvolvimento setorial.

As ações sustentáveis são a chave para o desenvolvimento do setor química industrial, e seu crescimento diante da complexidade que o mercado se insere, com maiores bases sustentáveis com fontes renováveis refletindo diretamente no cenário econômico, conduzindo a redução de custos e aumento das receitas, com compromisso socioambiental.

Considerando os objetivos e as estratégias de

mercado de forma sustentável quanto a sua viabilidade econômica social e ambiental, elencamos os objetivos alcançados de acordo com as iniciativas sustentáveis e seus instrumentos, como na redução do CO² e degradação do meio ambiente como na restituição dos recursos naturais por meio das ações Eco Eficiente que permeia na qualidade de vida e no desenvolvimento setorial. Reduzir ativamente as emissões que geram o efeito estufa “*Greenhouse Gas*”, são esses os reais objetivos da sustentabilidade atentar aos impactos causados ao meio ambiente.

A etapa de controle e reutilização dos recursos naturais de base biológica na formação dos insumos necessários para fabricação da demanda de tintas. Que juntas são eficientes e eficazes para atender aos objetivos e demandas do setor. Contudo as estratégias sustentáveis como

forma de se sobressair a crise de recursos hídricos cada vez mais escassos e econômicos, conseguindo manter-se acima do PIB do país. Com uma tecnologia de ponta que viabiliza todo o processo com enorme potencial de crescimento e desenvolvimento do setor de tintas.

Os maiores fornecedores mundiais de matérias-primas e insumos para tintas estão presentes no país, como a Bayer SA, Braskem, Air Products, Eastman, BKY Adtives e instrumentos, Chemon Company dentre outros que compõem o setor, de modo direto ou através de seus representantes, juntamente com empresas nacionais, que em sua maioria são detentoras de alta tecnologia, (ABRAFATI, 2015). Com base no histórico do setor de tintas, a ABRAFATI apresenta uma análise geral referente ao faturamento líquido dos anos 2013/2014 como exposto logo a seguir, na tabela 01:

Tabela 01 – Faturamento anos 2013 e 2014

Faturamento líquido 2014	Faturamento líquido 2013
US\$ 4,075 bilhões	US\$ 4,175 bilhões
R\$ 9,589 bilhões	R\$ 9,102 bilhões

Fonte: ABRAFATI (2015)

A tabela demonstra uma pequena queda do faturamento em virtude da crise europeia que estagnou a economia mundial, devido a recessão do euro a mais grave de sua história, embora os números sejam alarmantes o que gerou resquícios ao setor freando o crescimento. Contudo, o setor teve queda com cerca 5% do faturamento líquido anual de suas receitas, resultado esse que reflete diretamente na

economia brasileira. O setor se divide em segmentos caracterizado por sua classificação de tintas como, tintas imobiliárias (utilizadas na construção civil) representando cerca 80% do volume total 62% do faturamento. A tabela 02 apresenta o volume de tintas produzido no país em 2013 e 2014, demonstrando uma diminuição como visto a seguir;

Tabela 02 – Volume Produzido anos 2013 e 2014

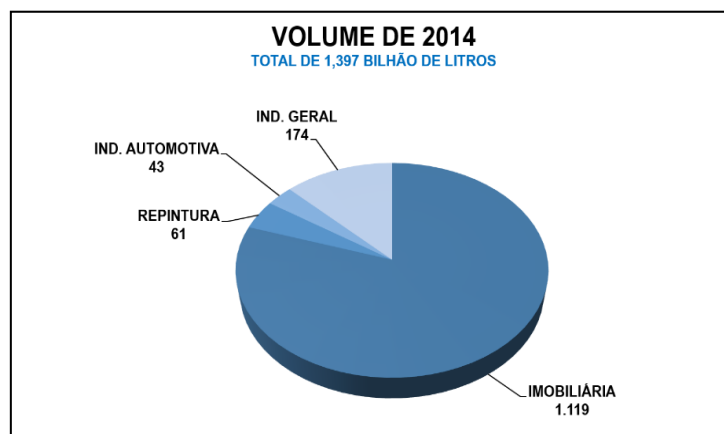
Volume produzido 2014	Volume produzido 2013
1,397 bilhão de litros	1,426 bilhão de litros
Resultado 2014/2013	Previsão de crescimento 2015/2014
- 2,06%	0% a 1,0 %

Fonte: ABRAFATI, (2015)

A tabela 02 apresenta os números em volume 1.397 bilhão de litros produzidos no país. Que se divide em tintas automotiva (montadoras): 3% do volume são exatamente 43 milhões de litros produzidos e 6% do faturamento; Tinta para repintura automotiva: 4% do volume sendo 61 milhões de tintas e 9,8% do faturamento, e as tinta para indústria que em geral (eletrodomésticos, móveis, autopeças, naval, aeronáutica, tintas de manutenção, etc.): 12% do volume representa 174

milhões de litros e 21,8% do faturamento. O setor obteve o resultado negativo com -2,06 % de seus resultados em relação aos anos 2013/2014, o que reduz as previsões de crescimento do ano seguinte que será de 0% a 1,0%, mesmo diante da crise financeira que o país enfrenta são resultados satisfatório para o setor. O gráfico abaixo apresenta os números por segmento em que o setor se divide no volume de tintas produzido no Brasil em 2014 no gráfico 01:

Gráfico 01 - Volume produzido 2014



Fonte: ABRAFATI, 2015.

O gráfico constata o crescimento do segmento de tintas imobiliário que se encontra em plena expansão, com os resultados vinculadas as ações sustentáveis e sua viabilidade no que tange as perspectivas econômicas e ambientais com redução dos custos na utilização de matéria prima de fontes renováveis levando há um acréscimo expressivo nas receitas do setor que tem como objetivo manter-se de acordo com os índices de previsão crescimento. No entanto, com os programas de incentivos sociais oferecidos pelo governo federal como o programa minha casa minha vida que oferece a oportunidade de possuir a casa própria, e todos os

incentivos fiscais instituídos ao setor incluindo o automobilístico que engloba tanto a aquisição do carro novo como repintura e revitalização dos antigos, a indústria em geral foi beneficiada com o cartão minha casa melhor, para mobilhar a casa própria refletindo inteiramente na indústria de pintura em geral.

O setor consegue se superar no mercado de forma competitiva tendo a sustentabilidade como base, dando ênfase aos fornecedores com insumos de fontes renováveis refletindo no cenário econômico atrelada as estratégias com menor impacto ambiental.

Tabela 02 – Crescimento do setor de tintas

ANO	Imobiliária	Repintura	Ind. Automotiva	Ind. Geral	TOTAL
2014	1.119	61	43	174	1.397
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

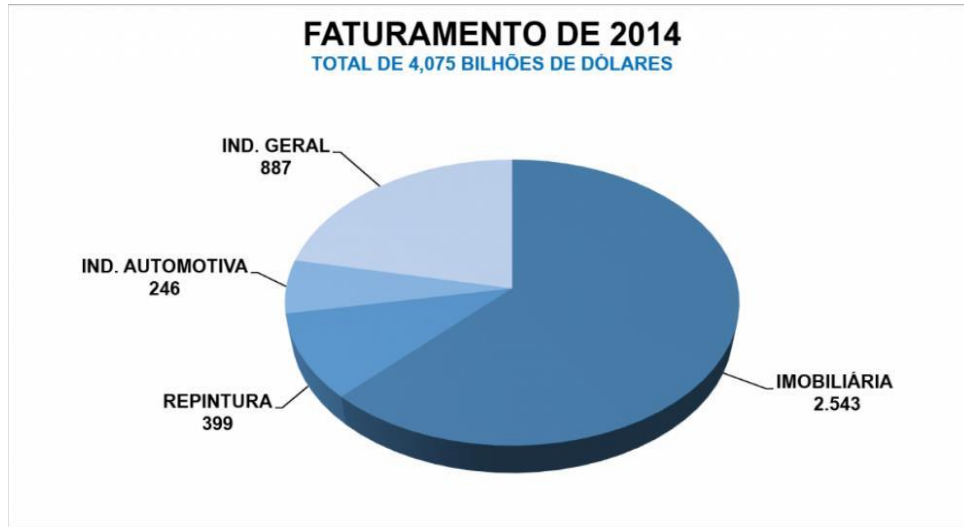
Fonte: ABRAFATI, 2015.

O faturamento traduz o crescimento do setor de tintas nos resultados obtidos, que entre os anos de 2008 a 2014 obteve um aumento de 71,36 %, ou seja, quase dobrou tanto o volume como respectivamente o faturamento. Com um aumento significativo devido a moeda real valorizada, esses resultados acompanham a indústria como um todo, elevando a taxa de emprego formal com estabilidade econômica e a baixa do dólar mantendo as expectativas do mercado de forma geral, na evolução econômica que se reflete no setor nos últimos anos. Nas ações como cortes nas

taxas de juros, ampliações das linhas de crédito e obras ligadas ao PAC– Plano de aceleração do crescimento; Programa Minha casa; Copa do Mundo ampliam as condições estruturais do país e desenvolvimento socioeconômico.

Embora, esta pesquisa esteja sendo feita entre dados dos anos de 2013 /2014 esses valores e volumes dão sustentação a nossa pesquisa. No gráfico abaixo estar detalhado os resultados do faturamento de 2014 por segmento do setor de tintas:

Gráfico 02 – Faturamento do mercad (2014)



Fonte: ABRAFATI (2015)

O faturamento do ano de 2014 confirma com veemência os resultados obtidos por meio do setor de construção civil com um enorme crescimento potencial traduzindo uma economia estável em um setor de tintas em transformação. O crescimento do mercado de tintas está acima do PIB (~2 ~3%) conduzido pelo setor de construção, é um mercado e com enorme potencial de crescimento considerado uma *Megatrend*, ou seja, um processo de transformação global de longo prazo, e o Brasil se destaca nesse cenário, por sua tecnologia nas estratégias sustentáveis utilizadas como: reduzir, revitalizar e reciclar tanto na fabricação quanto distribuição e diminuição de resíduos perigosos. Através da ABRAFATI, o setor de tintas conseguiu se desenvolver de forma sustentável e respeitável no cenário internacional, por meio das iniciativas instituídas pela associação que busca o desenvolvimento de forma responsável nas estratégias estabelecidas pelo setor de forma competitiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que este estudo não se encerrará por aqui. As contribuições oferecidas pela ABRAFATI ao setor de tintas e seus associados acerca do desenvolvimento de estratégias sustentáveis contribuem não apenas de forma econômica, mas, na redução dos impactos ambientais e no desenvolvimento socioambiental do país, levando o setor a alcançar índices relevantes de crescimento em relação ao PIB (produto interno bruto) objetivando no aumento de suas receitas. Além disso essas ações estratégicas elevam a um maior nível de competitividade e consequentemente na qualidade nos produtos produzidos com insumos sustentáveis no que tange confiabilidade com tecnologia de primeiro mundo viabilizando a produção ecologicamente correta.

Neste sentido entendemos que, a ABRAFATI por meio de um trabalho sério eficaz e respeitado, que se refleti no exterior condizente há uma postura ética com

confiabilidade, a partir de uma análise interna e externa é possível estabelecer as estratégias de sustentabilidade no setor de forma competitiva, fortalecendo não apenas o setor mas, todo um mercado seja de forma socioeconômica ou socioambiental cuja, essas ações fortalecem a imagem do setor de tintas e sua comercialização, objetivando os pontos fortes e corrigindo os pontos fracos, com maior competitividade.

REFERÊNCIAS

- ABRAFATI. Associação Brasileira dos Fabricantes de tintas. **Indicadores do mercado:** números do setor. Disponível em: <<http://www.abrafati.com.br/informacoes-uteis/links-de-instituicoes-do-setor/>>. Acesso em: 26 de julho de 2015.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Responsabilidade Socioambiental.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>>. Acesso em 26 julho 2015.
- FUJIHARA, M. e LOPES, F. Sustentabilidade e Mudanças Climáticas: Guia Para o Amanhã, São Paulo: SENAC, 2009.
- JOHNSON, Gerry. **Fundamentos de estratégia**/Kevan Scholes, Rchard Whittington; revisão técnica: José Edson Lara. –Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PORTER, Michael E.,1947- **Estratégia Competitiva: técnica para análise de indústrias e da concorrência.**2.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SACHS, Ignacy,1927. **Desenvolvimento, sustentado/** Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- VEIGA, José Eli da, **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI/** Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 3.ed.
Porto Alegre: Bookman, 2005.

Site consultado

<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,europa-tenta-deixar-para-tras-o-fantasma-da-criese,185179e>

<http://www.abrafati.com.br/informacoes-uteis/links-de-instituicoes-do-setor/>

<http://www.tintasevernizes.com.br/feiras.php>