



**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
PROJETO INTERDISCIPLINAR I**

**ESTRUTURA DE MARKETING DA EMPRESA
SHERWIN-WILLIAMS IND. E COMERCIO DE TINTAS**

Bruno Pain Araújo
Luciana das Graças Alves Cordeiro
Maíke Diogo Barbosa de Farias
Moisés dos Santos Mesquita

Aparecida de Goiânia, 2019



**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
PROJETO INTERDISCIPLINAR I**

**ESTRUTURA DE MARKETING DA EMPRESA
SHERWIN-WILLIAMS IND. E COMERCIO DE TINTAS**

Relatório do Projeto Interdisciplinar I,
apresentando em cumprimento às
exigências do Curso de Tecnologia em
Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Bittar Haddad



**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
PROJETO INTERDISCIPLINAR I**

**ESTRUTURA DE MARKETING DA EMPRESA
SHERWIN-WILLIAMS IND. E COMERCIO DE TINTAS**

Bruno Pain Araújo
Luciana das Graças Alves Cordeiro
Maíke Diogo Barbosa de Farias
Moisés dos Santos Mesquita

Relatório do Projeto Interdisciplinar I,
apresentando em cumprimento às
exigências do Curso de Tecnologia em
Gestão Comercial.

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

Professor Orientador Marcos Bittar Haddad

Professora Convidada Márcia Helena de Castro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 CONCEITO DO NEGÓCIO	06
2.1 LOCALIZAÇÃO	06
2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	07
3 OBJETIVO	08
3.1 OBJETIVO GERAL	08
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	08
4 METODOLOGIA	09
5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	10
6 A EMPRESA SHERWIN-WILLIMS.....	11
7 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA EMPRESA SHERWIN-WILLIAMS	12
7.1 Análise dos 4 P's.....	12
7.2 PRODUTO	13
7.3 PREÇO.....	14
7.3.1 DESCONTO	14
7.4 PRAÇA	14
7.4.1 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	15
7.5 PROMOÇÃO	15
7.5.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	15
8 CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO.....	16
CONCLUSÃO.....	18
BIBLIOGRAFIA	19

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho abordará a empresa Sherwin- Williams desde o início da sua história, quais são os seus fundadores, como ela foi criada, o ano e a cidade em que foi instituída, e sua chegada no Brasil.

Será apresentado o seu sistema organizacional, através de um organograma que mostra a sua estrutura desde os seus diretores, à coordenação de marketing. Enfatizando os quatro primeiros compostos do marketing, que são fundamentais para a constituição e desenvolvimento de uma empresa. A apresentação de seu produto principal, que se destaca por ser o mais vendido na empresa Sherwin-Williams.

Na atualidade o marketing se tornou um dos principais componente de uma empresa, trazendo inteligência competitiva e estratégica. Através do exigente mercado e dos seus clientes as empresas buscam não só atender a necessidade de desejo ou consumo, entretanto visam ofertar de forma dinâmica os produtos ou serviços. A fim de alcançar o objetivo, as empresas utilizam do composto de marketing para obter maior visibilidade e solidez diante de seus concorrentes.

Este trabalho ainda analisará a cadeia de distribuição da empresa, por meio de ilustração e descrição das sequências distributivas, desde a indústria até o consumidor final. A produção da matéria prima, os processos de fabricação, a armazenagem no centro de distribuição, o transporte até suas lojas, por fim a apresentação ao consumidor final.

A escolha pela empresa Sherwin-Williams, foi devido á um dos componentes do grupo fazer parte do quadro de funcionários da empresa. Podendo assim ter acesso a materiais exclusivos e específicos, e por se tratar de uma empresa de grande porte, com grande destaque no mercado comercial e mundial no ramo industrial de tintas.

2 CONCEITO DO NEGÓCIO

2.1 LOCALIZAÇÃO

A empresa Sherwin-Williams do Brasil Indústria e Comércio LTDA, situa-se às margens da Rodovia BR-153 S/N QD.72-A LT. 10/11 Aparecida de Goiânia – GO - Brasil. Os contatos atuais da empresa são: Marcio Francisco de Sá, coordenador de loja, para assuntos comerciais e administração geral da loja, disponível através do telefone (62) 4008-9101 e e-mail marcio.sa@sherwin.com.br ; Moisés Dos Santos Mesquita, assistente de coordenador, responsável pelo atendimento comercial e administrativo de vendas, disponível através do telefone (62) 4008-9109 e e-mail moises.mesquita@sherwin.com.br .

2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

Fundada em 1870 a Sherwin-Williams nasceu a partir da parceria de dois sócios Edward Porter Williams e Henry Albert Sherwin, que iniciara suas atividades três anos antes em uma pequena revenda de tintas. A empresa progrediu e, em 1873, instalou sua primeira unidade de produção. No ano de 1875 foi produzida a primeira tinta em lata pronta para uso, revolucionando assim o mercado americano.

Em 1880 deu um grande salto em direção ao desenvolvimento, quando lançou no mercado a SWP – Sherwin-Williams Paint, a primeira tinta comercializada com garantia e pronta para uso, se transformando em um sucesso de vendas. Mas foi em 1892 que a empresa deu seu grande passo em direção ao sucesso, quando concretizou uma importante conexão com o Canadá, estabelecendo um escritório de representações com Walter H. Cottingham, um produtor de tintas local e três anos depois comemorou a inauguração de sua primeira fábrica fora dos Estados Unidos da América.

Com o passar do tempo a Sherwin-Williams foi expandindo cada vez mais, estando presente em várias partes do mundo tornando-se assim a referência que é hoje. Atualmente está presente em diversos países, com maior atuação na Argentina, Brasil, Chile, China, Estados Unidos, Índia, Itália, Inglaterra, México, Portugal, Peru e Rússia. Empregando mais de 45 mil funcionários por todo o mundo.

A Sherwin é referência em inovação e qualidade em todo o mundo, atuando tanto no varejo quanto no atacado. Está presente em diversas áreas, arquitetura, repintura automotiva, pintura e manutenção industrial, naval, grafites, entre outras. Desenvolvendo e aprimorando produtos e serviços para melhor atender seus clientes.

No Brasil a Empresa se divide em quatro tipos de seguimentos, Divisão Imobiliária, voltada para pinturas residenciais, divisão automotiva, voltada para a pintura de automóveis, divisão aerossol, voltado para a produção de tintas spray, e a divisão de tintas industriais, pinturas que exijam qualidade, resistência química, corrosiva, mecânica, abrasiva entre outras.

Com essa grande variedade de produtos a Industria consegue ter uma vasta atuação no mercado, pois fornece produtos tanto para uso simples, como a pintura do quarto de uma residência, quanto para usos mais complexos e que vão exigir um material mais específico, como é o caso das embarcações navais e os foguetes da NASA. Sem dúvida alguma é uma marca dominante no mercado, fornece produtos para grandes marcas nacionais e internacionais, como AMBEV, COCA-COLA, SCHINCARIOL, KAISER, CINTRA, DANONE, YAKULT, KRAFT, UNILEVER e outros.

3 OBJETIVO

3.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar a estrutura organizacional da empresa Sherwin-Williams, com destaque para o marketing e cadeia distributiva.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Apresentar ferramentas utilizadas na estrutura organizacional da empresa Sherwin-Williams.
- ✓ Apresentar a cadeia de distribuição
- ✓ Analisar e apresentar os 4 P's

4 METODOLOGIA

Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 169), “[...] pesquisa de campo é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e conhecimentos a cerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

Neste trabalho serão analisadas pesquisas documentais, contendo informações da empresa Sherwin-Williams.

Quanto a coleta de dados será feita através de visitas *in loco* pelo o grupo, utilizando o método de entrevista, acompanhando as formas utilizada do composto de marketing dentro da empresa, desde a chegada e exposição dos produtos até a entrega ao consumidor final.

Será feito um acompanhamento de feedback de seus clientes do custo x benefício do produto líder de vendas, que é a Tinta Metalatex Premium/Super Premium.

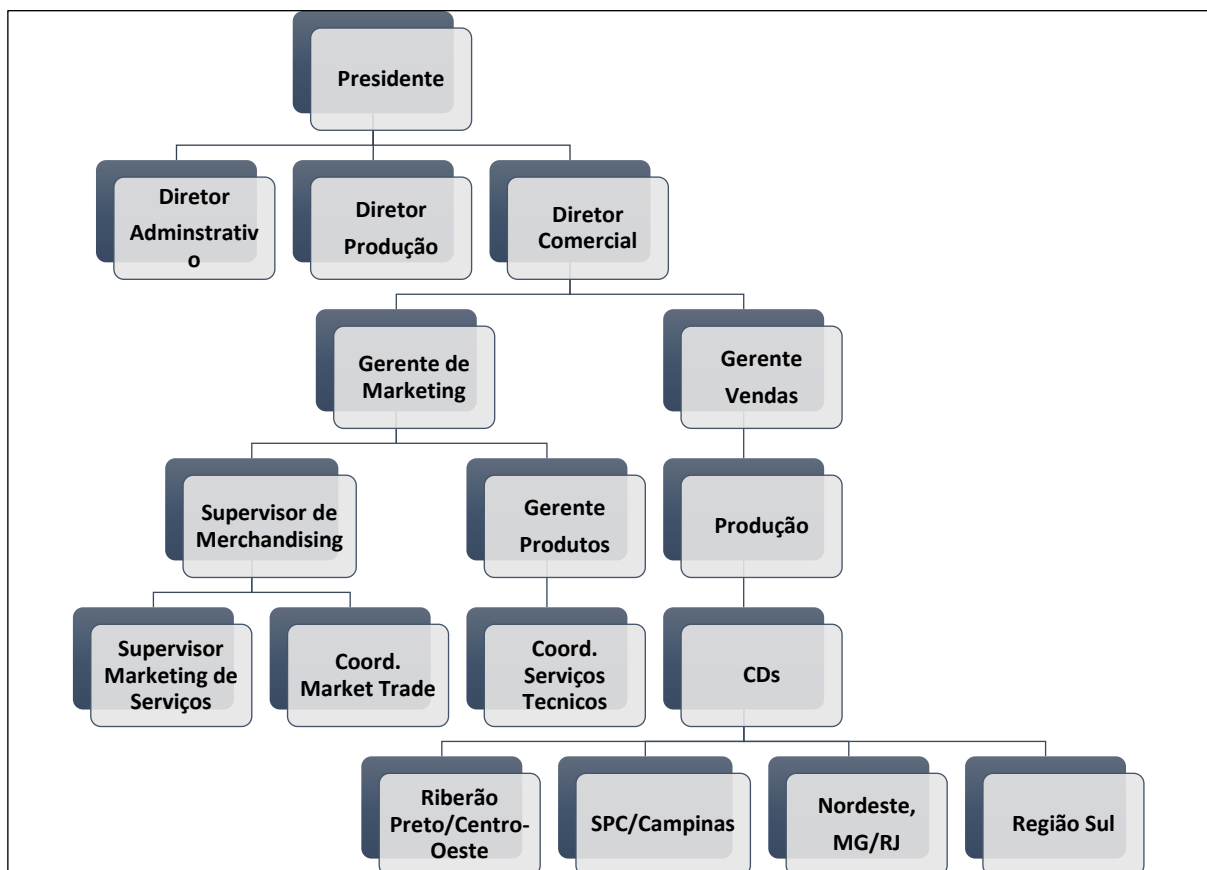
Ainda serão analisadas as formas que a Sherwin-Williams utiliza para introduz e apresenta seus produtos ao mercado tintas, com foco em seu público de consumidores finais e empresas do ramo imobiliário.

5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Devido ao grande porte da empresa Sherwin-Williams com presença em mais de 120 países, o grupo optou por apresentar o organograma a nível Brasil, com sede em Taboão da Serra – SP.

O marketing dentro da empresa se inicia a partir de sua diretoria comercial, terceira ramificação da estrutura organizacional após o presidente. Através do gerente de marketing temos ainda mais cinco áreas de atuação, mantendo ligação indireta com sua logística por meio dos Centros de Distribuição.

Figura 1 – Organograma da empresa Sherwin-Williams no Brasil.



Fonte: elaboração própria

Como descrito na figura 1, a área de marketing está dividida em seis departamentos, se iniciando com o “Gerente de Marketing”, com vinculados direto à diretoria comercial e aos centro de distribuição, que são divididos em quatro regiões brasileiras, região Sul, Nordeste atendendo Minas Gerais e Rio de Janeiro, São Paulo e Campinas em conjunto, e Ribeirão Preto juntamente com Centro-Oeste. Conforme

vimos foi feita uma logística de localização estratégica, visando menor custo, agilidade e qualidade na distribuição dos seus produtos até suas lojas.

6 ATUAÇÃO DA EMPRESA SHERWIN-WILLIAMS NO MERCADO

A indústria de tintas evoluiu muito nos últimos anos, tendo se preparado para atender às necessidades do mercado nacional e internacional, a Sherwin-Williams investiu muito em pesquisas e inovações tecnológicas, lançando constantemente novidades e oferecendo produtos de qualidade superior aos seus clientes.

Segundo o Jornal Folha de São Paulo, em artigo publicado no dia 20 de março de 2016, atualmente a Sherwin-Williams, é a maior indústria de tintas do mundo, com mais de 150 anos de história, presente em mais de 16 países, localizando-se principalmente na América do Norte e América do Sul.

Responsável por colorir monumentos como, Casa Branca, Estátua da Liberdade e Ponte Golden Gate nos EUA. No Brasil, suas cores cobrem monumentos como o Teatro Municipal do Rio de Janeiro e o Teatro da Paz em Belém no PA.

Devido sua história, grandeza e expressão no mercado que atua, ao longo deste trabalho serão abordados sua estrutura organizacional, o composto de marketing, a cadeia de distribuição, evidenciando o produto líder de vendas da empresa.

Figura 2 – Monumentos onde Tinta Sherwin-Williams foi utilizada.



Fonte: divulgação da empresa Sherwin-Williams.

7 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA EMPRESA SHERWIN-WILLIAMS

O composto de marketing é representado através dos 4 P's, que são os pilares básicos para toda e qualquer estratégia de marketing de uma empresa. Partindo destes princípios as empresas podem elaborar estratégias para prospectar e conquistar seus clientes em suas apresentações, vendas e promovendo seus produtos ou serviços.

7.1 ANÁLISE DOS 4 P'S

Através dos 4 P's, Produto, Preço, Praça e Promoção pode-se apresentar o marketing tático da empresa. O "produto", desde sua marca, embalagem e os aspectos do serviço ou produto ofertado. O "preço", busca definir o valor que será utilizado pela tabela da empresa, os seus descontos, custos correspondentes a entrega e suas margens de lucros. "Praça", os canais de apresentação e distribuição, visando sua armazenagem e transporte. O objetivo da "promoção" é lembrar seu público alvo sobre suas disponibilidades e benefícios, utilizando de forma estratégica a publicidade e propaganda dentro do composto de marketing.

Segundo Thomas Bonoma (2009 apud Kotler, 2009, p. 53).

"a maioria das estratégias de marketing é correta, mais o marketing pode fracassar na fase de implantação. Entre os insucessos, destacam-se a falha em fazer a pré-venda para a forma de vendas da empresa sobre a excepcionalidade do produto ou do preço; a execução do conceito publicitário de maneira insatisfatória; o nível da prestação do serviço a abaixo do prometido, entre outros".

De acordo com Kotler (2009) os planejamentos e as decisões são de suma importância para uma boa colocação no mercado comercial. E é assim que a Sherwin-Williams busca se manter no mercado, visando boa qualidade de produtos, os principais canais de distribuição, uma tabela de preço compatíveis com seus produtos e consumidores alvos, e ainda uma promoção e comunicação clara com seus clientes.

7.2. PRODUTO

O produto escolhido para ser analisado neste trabalho é a Tinta Metalatex Premium/Super Premium. Trata-se de uma Tinta imobiliária utilizada no ramo de construção civil, desenvolvida para atender clientes que buscam qualidade, praticidade e aplicabilidade. Este é o produto que lideram o ranking de vendas da empresa no Brasil.

De acordo com Kotler (2009, p. 52) “produto é a proposta para o mercado em si, especificamente um produto tangível, embalagem e um conjunto de serviço que o consumidor adquire com a compra”.

Figura 3 - Metalatex Premium/Super Premium, produto líder de vendas.



Fonte: divulgação empresa Sherwin-Williams.

Características do Produto

- ✓ Alta qualidade constante inovação.
- ✓ Alta tecnologia / Performance.
- ✓ Disponível no sistema tintométrico.
- ✓ Durabilidade, cobertura, rendimento, lavabilidade, acabamento.

Características do Consumidor

- ✓ Classe A e B.
- ✓ Alto poder de compra.

- ✓ Acesso à informação.
- ✓ Público preocupado com qualidade.

7.3 PREÇO

Para Kotler (2009, p. 52) “[...] o preço do produto, juntamente com outros custos correspondentes a entrega, garantia e assim por diante”.

O valor dos produtos da empresa são definidos levando em consideração, o custo da matéria prima, valor das embalagens e custo de transportes.

A tabela abaixo demonstra estes preços:

Tabela 1 – Representação de Preço.

Produto	Embalagem	Preço
Metalatex Semi-Brilho	Lata 18 Litros	R\$ 508,70
Metalatex Acetinado	Lata 18 Litros	R\$ 473,85
Metalatex Fosca	Lata 18 Litros	R\$ 424,75

Os preços variam de acordo com a qualidade do produto.

7.3.1 Desconto

Devido os produtos da Sherwin-Williams serem voltados para consumidores de classe A e B, a empresa não dispõem de muitos programas de descontos. A forma da empresa gerar desconto para seus clientes é através do programa “Portas Abertas”, em sua primeira compra acima de R\$ 150,00 em qualquer produto na própria loja, o cliente ganha 50% de desconto em uma lata de tinta da linha Premium. O objetivo desta promoção é atrair novos clientes para linha premium da empresa.

Para os clientes de grandes contas como por exemplo construtoras, a empresa utiliza de outra forma de desconto, que em compras acima de 50 latas de tintas de qualquer linha o cliente ganha até 20% de desconto no total de sua compra.

7.4 PRAÇA

O composto de praça se compreende os pontos de vendas, áreas de vendas, canais de distribuição e cobertura de suas distribuições, com ênfase nos deslocamentos de produtos da fábrica até aos consumidores finais.

7.4.1 Canal de distribuição

A empresa Sherwin-Williams conta com filiais em mais de 16 países, no Brasil em cerca de 400 pontos de vendas através de suas lojas próprias. Lojas localizadas em pontos estratégicos da cidade, amplas conta um variado portfólio de tintas e materiais de pintura como, pinceis, rolos, removedores etc.

7.5 PROMOÇÃO

A promoção envolve toda a política de comunicação com o mercado. Além de todas as outras formas alternativas de comunicação mercadológica.

7.5.1 Publicidade e propaganda

Sherwin-Williams participa de eventos voltados para segmento, utiliza de visitas técnicas para apresentações de seus produtos. Promove a “academia do pintor” treinamento, oferecendo todo conhecimento necessário para aprimorar o trabalho realizado por seus clientes profissionais da área de pintura, a empresa busca ainda ações diretas com revendedores e patrocínios. Desenvolve *portfolios* com novas cores que são apresentados para convidados como engenheiros e arquitetos em eventos promovidos pela própria empresa.

Para a promoção devemos levar em consideração conforme Kotler (2009, p. 52), “as atividades de comunicação, como anúncios, promoção de vendas, mala direta e publicidade para informar, persuadir ou lembrar o mercado alvo sobre a disponibilidade e os benefícios do produto”.

8 CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO

Sua cadeia distributiva se inicia através da matéria prima, que no caso da empresa tem como fabricação própria para garantir a qualidade dos produtos, além de não depender de fornecedores para sua produção e não ter custos de aquisição de matéria prima.

Figura 4 – Cadeia Distributiva



Fonte: elaboração própria

A Sherwin-Williams extrai sua própria matéria prima, que tem como principal componente os minérios, como os orgânicos, exemplo: ftalocianinas azuis e verdes, quinacridonas violeta e vermelha. Temos ainda os inorgânicos como por exemplo: dióxido de titânio, óxidos de ferro, caulim caulim calcinado, que após serem extraídos e enviados para a fábrica.

Após o transporte até a fábrica que tem como localização na cidade de Taboão da Serra – SP, os minérios são processados juntamente com as resinas necessárias para produção das tintas, depois de produzida é retirada uma amostra para o controle de qualidade, após a aprovação dos produtos são enviadas para os tanques de envasamentos. A fábrica dispõem de um deposito para armazenagem dos produtos que futuramente serão enviados aos centros de distribuição.

O envio dos produtos acabados até os CDs, são realizados através do transporte rodoviários para as regiões, centro-oeste, sul, sudeste e nordeste. Os produtos são recebidos e armazenados, com o recebimento dos pedidos os produtos são separados, carregados e enviados para suas lojas de destino.

Com os produtos recebidos em loja, e feito o trabalho de separação e armazenagem. A empresa Sherwin-Williams utiliza de uma estratégia de exposição de produtos em suas lojas, através de gondolas e materiais de marketing como, banners, adesivos, dentre outros.

A Sherwin-Williams utiliza de e-mail marketing para informar do recebimento de seus produtos em loja, lista de clientes para contato, e disponibiliza um serviço de entrega dos produtos. A loja ainda dispõe de maquinário de criação de cores em cada loja da rede, criando o mix de cores diretamente *in loco*.

9 CONCLUSÃO

Através deste estudo podemos concluir que a empresa Sherwin-Williams que atualmente possui 149 anos, sendo-se no Brasil com mais de 70 anos, buscou se utilizar do composto de marketing de forma inteligente no mercado tanto industrial quanto comercial, presente hoje em mais de 120 países, se tornando em 2016 a maior indústria de tintas no mundo segundo a Data Folha.

Pode-se ainda afirmar que toda esta evolução se atribuí pelo grande trabalho feito através dos compostos de marketing, indo muito além de um produto de qualidade e até mesmo de uma prestação de serviço, através dos seus inúmeros investimentos em treinamento e capacitação de equipe, na área de marketing e atendimento.

A empresa mostra sua qualidade desde do início do ciclo, com a logística para envio da matéria prima para fábrica, a produção, o transporte até suas lojas e principalmente a exposição e apresentação de seus produtos aos seus clientes, criando ainda eventos e cursos para o estreitamento entre seus consumidores de pequeno e grande porte.

Como meta, a empresa busca ainda mais se colocar com principal empresa no quesito sustentabilidade, aprimorando métodos e técnicas para reduzir os impactos ambientais de suas obras. A Sherwin-Williams se tornou a primeira empresa a conquistar no Brasil, o certificado ambiental ISO 14001.

Em seu portfólio de inúmeros produtos destacamos a tinta Metalatex Premium/Super Premium, líder em vendas no segmento da empresa no Brasil, que através do composto de marketing “preço” foi definida sua tabela, levando em consideração seus consumidores, que possuem poder aquisitivo elevado, dentre outros.

Portanto, a empresa Sherwin-Williams mostra que a utilização do composto de marketing foi primordial em seu crescimento e desenvolvimento não só no Brasil mais no mundo. O sucesso de seus produtos, qualidade de exposição, apresentação, venda e pós-venda, parece ser uma fórmula de sucesso em sua utilização do composto de marketing dentro da organização.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 1. ed. São Paulo: Ediouro, 2009. p. 52.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: ATLAS, 2010. p. 169.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 1 ed. São Paulo: ATLAS, 2010. p. 528.

Folha de São Paulo. **Acordo de US\$ 8,9 bilhões cria a maior empresa de tintas do mundo**. São Paulo, 20 de março de 2016. Disponível em <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2016/03/1752110-sherwin-williams-fecha-acordo-para-compra-de-concorrente-por-us-89-bi.shtml>. Acesso em: 24 de maio de 2019.