

Estudo sobre a Forma de Comercialização e Especificação do Revestimento de Piso com Porcelanato Baseado nas Percepções dos Vendedores de Revestimentos Cerâmicos

Andréia Fernandes Muniz^{a*}, Fernando Avancini Tristão^a

^aPrograma de Pós-graduação em Engenharia Civil – PPGEC, Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras, CEP 29075-910, Vitória, ES, Brasil

*e-mail: afernandesmuniz@yahoo.com.br

Resumo: O porcelanato, revestimento cerâmico com características técnicas e estéticas com grande aceitação no mercado é indicado por diferentes profissionais de projetos e execução de obras (arquitetos, designers e engenheiros). No entanto, estes não são os únicos especificadores do revestimento. Pode-se citar como agentes especificadores os profissionais de vendas de lojas de revestimentos cerâmicos ou de materiais de construção. Estes últimos tornaram-se grandes aliados de arquitetos, designers e engenheiros na escolha do revestimento, que feita de maneira incorreta pode gerar problemas na execução do revestimento e patologias pós-assentamento. Neste trabalho objetiva-se verificar como é feita a comercialização do porcelanato pelos vendedores do revestimento, através da visita e aplicação de questionários em lojas. Os resultados permitiram atestar a importância e a contribuição deste profissional na especificação do porcelanato.

Palavras-chave: *porcelanato, especificação, comercialização, aplicação.*

1. Introdução

A indústria brasileira de revestimentos cerâmicos destaca-se no cenário nacional e internacional com uma produção de 753,50 milhões de m² e um consumo interno de 699,60 milhões de m² em 2010. O Brasil é o 2º maior produtor e consumidor de revestimentos cerâmicos e o 5º maior exportador mundial¹. Neste contexto enquadra-se o porcelanato, cuja produção em 2010 foi de 8% (60 milhões de m²) da produção total de placas cerâmicas. Em 1999 este índice era de aproximadamente 0,8%². O aumento da produção e do consumo do porcelanato está associado ao seu processo produtivo, considerado altamente tecnológico e às suas características técnicas e estéticas, o que o tornou uma opção adequada à especificação de revestimentos cerâmicos de piso, parede e fachadas em obras de diferentes tipologias e usos. É indicado por diferentes profissionais de projetos e execução de obras, incluindo profissionais de vendas de lojas de materiais de revestimentos, que se tornaram especificadores do porcelanato. Desta forma, esta pesquisa, objetiva atestar a forma de comercialização do revestimento de piso com porcelanato, baseada na hipótese de que os vendedores desempenham um papel importante na especificação do revestimento, uma vez que indicam ao consumidor final o produto a ser adquirido e auxiliam profissionais de projeto, que utilizam a experiência de vendedores para especificar. A importância desta pesquisa deve-se ao fato de que os vendedores auxiliam profissionais de projetos e consumidores em geral a escolherem o revestimento de piso e são importantes na cadeia de especificação do porcelanato.

2. Metodologia

A pesquisa foi feita em 05 (cinco) lojas de materiais de construção e revestimentos cerâmicos na região da Grande Vitória/ES, para verificar a capacidade do vendedor em indicar o tipo de revestimento de piso em porcelanato, avaliar as indicações nos produtos expostos e as informações contidas nas placas de mostruário (se possuem informações técnicas suficientes). A escolha das lojas deve-se ao porte das mesmas, à representatividade no mercado da Grande Vitória e à presença em peças publicitárias. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário aplicado na forma de entrevistas, com perguntas fechadas com 03 (três) alternativas fixas de múltipla escolha

com a abordagem da Tabela 1. O modelo pelo tipo de pergunta foi motivado pelo tempo de permanência com o vendedor de forma a não impedir o fluxo de vendas da loja. As visitas foram feitas às segundas-feiras, dia de menor movimento comercial, pela tarde e manhã, no período de maio a junho de 2011.

3. Resultados

Em cada loja foi entrevistado um número de vendedores e o critério de caracterização da população entrevistada foi o tempo de atuação como vendedor em lojas de materiais de construção civil. Isso demonstra maior experiência e treinamento recebido (Tabela 2). Os vendedores foram expostos a uma situação específica para responderem às perguntas, que consistiu na simulação de compra do porcelanato para revestir o piso de um apartamento. Isso foi necessário porque ao ir a uma loja para comprar um revestimento cerâmico o cliente sempre descreve o local onde deseja aplica-lo.

A primeira pergunta foi: Você indicaria porcelanato? Esta questão foi feita com o objetivo de posicionar o entrevistado para as próximas questões. Supondo-se uma resposta negativa, foi elaborada a segunda pergunta complementar: Em caso de resposta negativa, responda por qual motivo não indicaria o porcelanato como opção? (Tabela 3). Do total de 54 vendedores, 96% indicariam porcelanato e 2% não. Apenas 01 vendedor respondeu que a escolha é do cliente que vai à loja (Figura 1). No entanto, antes de responder à primeira pergunta, 100% dos vendedores questionaram se o apartamento seria térreo ou localizado em pavimento elevado. Isso porque eles jamais indicariam o revestimento para ambientes localizados em pavimentos térreos, próximos à entrada principal do ambiente (acesso direto externo). Justificaram que a areia, presa ao sapato do morador, arranharia o piso, no caso de porcelanato polido. Informaram que o mesmo se aplica às casas próximas à praia. Nos dois casos indicariam o porcelanato não polido.

A questão seguinte abordava quais argumentos o vendedor utiliza para vender porcelanato para piso. Buscando maior especificidade, foram selecionados como opções: Preço, Estética, Marca, Qualidade e tipo de Ambiente (especificação do local). Sobre o Preço (Tabela 4),

do total de 54 vendedores, para 50% o preço do produto é um argumento utilizado na venda e para 50% não (Figura 2).

Sobre Estética (beleza), 96% consideram este argumento na venda (Tabela 5). Apenas 02 vendedores nas lojas 02 e 04 (4%) não utilizam este argumento para convencer o cliente a comprar porcelanato (Figura 3).

Sobre a Marca (de um Fabricante específico) Os percentuais de respostas sim e não (Figura 4) foram próximos entre todos os vendedores. No entanto, observa-se que dentro de uma mesma loja, há divergências entre os entrevistados (Tabela 6). Na loja 01, os vendedores justificaram: “alguns clientes já preferem determinadas marcas (fabricantes)”; “todos os produtos da loja são de qualidade, portanto, quem vai determinar é o cliente e quanto quer pagar”; “determinados clientes preferem beleza e variedade, não sendo o preço determinante”; “um determinado fabricante possui mais variedades que o outro, mas sendo mais caro, imediatamente, dependendo do cliente, indico outro fabricante, com menos variedade, mas com preço menor”. Na loja 02, a maioria respondeu não à questão e justificaram que a loja vende produtos de diferentes fabricantes, nacionais e de fabricantes chineses, e acham que todos os porcelanatos são iguais e não há diferença entre eles. Dois (02) vendedores da loja 02 que responderam não à questão justificaram que há sim, produtos melhores que outros, mas não significa que o porcelanato é ruim de determinada marca, somente é inferior no quesito beleza e qualidade em relação a outro. Nas lojas 03 e 04 os que responderam “sim”, justificaram informando que há fabricantes com maior variedade de cores e tamanhos, o que possibilita maiores opções ao cliente na hora da venda. Na loja 05, um dos entrevistados respondeu que tem preferência por uma marca chinesa importada pela loja.

Sobre a qualidade do produto (Tabela 7) verifica-se que 92% dos vendedores consideram este item importante na venda (Figura 5) e argumentaram: “todos já sabem que porcelanato é de qualidade, por isso não há o que discutir”; “todo porcelanato é igual, agora a maioria é importada da China, por isso não há como diferencia-los e a qualidade deve ser comum a todos”. Na loja 05 um vendedor afirmou que os “melhores porcelanatos são os importados, tanto que somente eles contêm o *supergloss*, camada de proteção contra

manchas”. Os entrevistados que responderam não à questão acham que a qualidade é comum a todo porcelanato e o cliente sabe disso. As respostas demonstram a confiança dos vendedores no porcelanato, principalmente quando afirmam conhecer que o mesmo tem baixa absorção de água e a existência de produtos que são protegidos contra o manchamento. Quanto à suscetibilidade do porcelanato polido em sofrer arranhões, argumentam que a especificação correta é essencial para a durabilidade do mesmo.

Para o tipo de ambiente onde o revestimento é aplicado (Tabela 8) verificou-se que 89% dos vendedores consideram a especificação de acordo com o ambiente um argumento para indicar e vender o produto (Figura 6).

Os vendedores informaram que o cliente sempre chega à loja com o nome do ambiente onde irá aplicar o revestimento e toda especificação inicia-se de acordo com o ambiente. Para clientes que chegam à loja em dúvida quanto ao tipo de revestimento que será adquirido, os vendedores verificam se o porcelanato é compatível com o ambiente e então, partem para a indicação do produto. Além disso, o custo por metro quadrado do porcelanato e da cerâmica comum está muito próximo, o que possibilita o cliente a optar pelo produto, que segundo eles, é de qualidade incontestável. Os entrevistados que responderam não à questão não justificaram sua resposta. Outros dois (02) responderam que o ambiente por si só não é argumento útil à venda e há outros fatores a serem considerados: tamanho, durabilidade, tipo de produto e manutenção.

A questão seguinte, verificava se o vendedor conhece ou já consultou o manual técnico do produto (Tabela 9). Verifica-se que 63% responderam afirmativamente, mas há divergências entre as respostas dos vendedores (Figura 7).

Na loja 01 todos que responderam “sim” à pergunta afirmaram conhecer os catálogos e o manual técnico, mas não consultam com frequência. Além disso, informaram que não havia no momento catálogos impressos na loja para consulta e que a fonte de informações sobre o produto é a caixa (embalagem) do revestimento e que conhecem o manual técnico do produto porque foram treinados pela loja ou pelos fabricantes. Os vendedores que responderam não conhecer e não consultar, afirmaram que também foram treinados e na loja não há catálogos e nem manual técnico. O que mostra uma divergência sobre as respostas dadas, tendo em vista que todos foram treinados e ainda ao serem questionados mostravam-se confusos em distinguir um catálogo impresso de um manual técnico.

Na loja 02, houve repetição dos argumentos da loja 01, mas com algumas particularidades. Um vendedor que respondeu “não” à questão, afirmou que consulta a caixa (embalagem) e a peça do produto no mostruário, para obter as informações técnicas e que na loja não há catálogos impressos à disposição. Outros três vendedores, que responderam “não” à questão afirmaram que a maioria dos produtos é importada da China e que produto chinês, segundo eles, não possui catálogo. Além disso, todos foram treinados pela loja ou por um fabricante, o que permite que conheçam os produtos.

Tabela 1. Itens abordados no questionário

Itens	Questionário – Profissionais de vendas
01	Se indicaria porcelanato como revestimento de piso
02	Argumentos que utiliza para vender
03	Conhecimento sobre manuais técnicos e catálogos
04	Capacidade de especificar
05	Treinamento recebido
06	Compreensão das informações dos catálogos
07	Facilidade de compreensão das etiquetas fixadas às placas nos mostruários

Tabela 2. Caracterização dos vendedores, conforme tempo de atuação no mercado.

Loja	Tempo de atuação no mercado de materiais de construção - anos					
	Nº vendedores entrevistados	Até 01 ano	Entre 01 e 05	De 05 a 10	Entre 10 e 20	Acima de 20 anos
01	13	01	05	06	-	01
02	15	02	02	04	02	05
03	07	01	01	-	-	05
04	08	01	03	02	01	01
05	11	-	02	02	06	01
Total	54	05	13	14	09	13

Nas lojas 03, 04 e 05 os vendedores que responderam “não”, não justificaram a resposta, somente disseram desconhecer o manual técnico completamente. Tais respostas demonstram a importância da qualidade dos treinamentos dados pelos fabricantes e das informações completas contidas nas caixas (embalagens) dos produtos e peças dos mostruários.

A pergunta seguinte abordava a capacidade de especificação dos vendedores e foi formulada com o objetivo de verificar se os mesmos se acham aptos a indicar um porcelanato sem cometer erros: Você acha que é capaz de indicar (especificar) um porcelanato?

Tabela 3. Pergunta 01: Você indicaria porcelanato?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	13		
02	15	15		
03	07	7		
04	08	7		1
05	11	10	1	
Total	54	52	1	1

Tabela 4. Pergunta 03: Quais argumentos você utiliza para vender porcelanato? O Preço do Produto?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	2	11	
02	15	7	8	
03	07	3	4	
04	08	4	4	
05	11	11	-	
Total	54	27	27	

Tabela 5. Pergunta 03: Quais argumentos você utiliza para vender porcelanato? A estética (beleza) do produto?

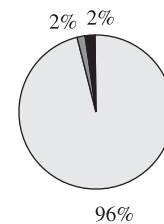
Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	13	0	
02	15	14	1	
03	07	7	0	
04	08	7	1	
05	11	11	-	
Total	54	52	2	

Tabela 6. Pergunta 03: Quais argumentos você utiliza para vender porcelanato? A marca (fabricante específico)?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	7	6	
02	15	2	13	
03	07	4	3	
04	08	6	2	
05	11	9	1	1
Total	54	28	25	1

(Tabela 10). A maioria (94%) respondeu “sim” (Figura 8). Pela análise verifica-se a influência dos vendedores na especificação do porcelanato. Hipoteticamente, tal procedimento deveria ser feito apenas por profissional técnico habilitado, o que não ocorre na prática. Verificando o tempo de atuação de alguns vendedores foi possível levantar que profissionais com menos de 01 ano de experiência enfatizam que são capazes de especificar sem cometer erros. Para uma melhor análise mais detalhada seria importante conhecer como são os treinamentos dados pelos fabricantes nas lojas.

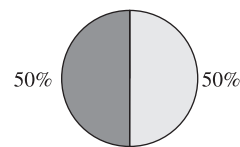
Se indicaria porcelanato



□ Sim ■ Não ■ Outra resposta

Figura 1. Gráfico sobre indicação do porcelanato por percentual de vendedores.

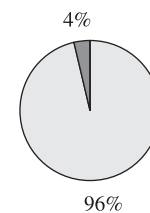
O preço do produto como argumento para vender



□ Sim ■ Não ■ Outra resposta

Figura 2. Gráfico sobre o preço do porcelanato utilizado como argumento para vender o produto, por percentual de vendedores.

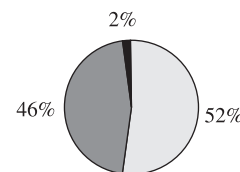
A beleza estética do produto como argumento para vender



□ Sim ■ Não ■ Outra resposta

Figura 3. Gráfico sobre a Estética (beleza) do porcelanato utilizado como argumento para vender o produto, por percentual de vendedores.

A marca do produto como argumento para vender



□ Sim ■ Não ■ Outra resposta

Figura 4. Gráfico sobre a Marca (Fabricante específico) do porcelanato utilizado como argumento para vender o produto, por percentual de vendedores.

A pergunta seguinte é complementar à anterior: Você foi treinado por alguma fábrica ou pela loja para indicar (especificar)? (Tabela 11) Pode-se verificar que 91% foram treinados. A falta de treinamento é uma exceção (Figura 9). As respostas obtidas são compatíveis com as respostas dadas à pergunta 05 (cinco). Isso porque todos vendedores que disseram não ser capaz de indicar (especificar) afirmaram

que não foram treinados. A exceção é um vendedor (loja 03) com 05 anos de experiência que afirmou que mesmo não tendo recebido treinamento é capaz de especificar. Desta forma, é preciso atentar-se para estes dados porque as lojas devem investir em treinamento dos profissionais, de forma a habilitá-los à função técnica que estão desempenhando. Um dos entrevistados na loja 02 afirmou que a

Tabela 7. Pergunta 03: Quais argumentos você utiliza para vender porcelanato? A Qualidade do produto?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	13	0	
02	15	13	1	1
03	07	6	1	
04	08	8	0	
05	11	10		1
Total	54	50	2	2

Tabela 8. Pergunta 03: Quais argumentos você utiliza para vender porcelanato? A especificação de acordo com o ambiente?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	13	0	
02	15	12	2	1
03	07	6	1	
04	08	7	1	
05	11	10		1
Total	54	48	4	2

Tabela 9. Pergunta 04: Você conhece ou já consultou o manual técnico do produto porcelanato?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	6	7	
02	15	7	8	
03	07	5	2	
04	08	7	1	
05	11	9	1	1
Total	54	34	19	1

Tabela 10. Pergunta 05: Você acha que é capaz de indicar (especificar) um porcelanato?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	13	-	
02	15	14	1	
03	07	6	1	
04	08	7	1	
05	11	11		
Total	54	51	3	

A qualidade do produto como argumento para vender

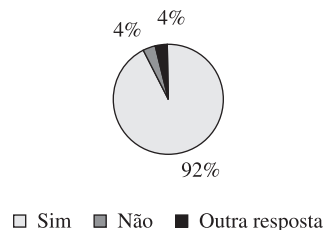


Figura 5. Gráfico sobre qualidade do porcelanato utilizado como argumento para vender o produto, por percentual de vendedores.

A adequação do produto ao ambiente como argumento para vender

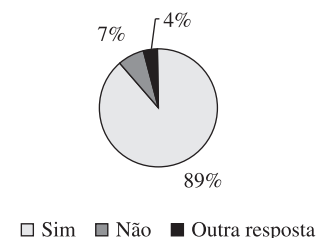


Figura 6. Gráfico sobre a especificação do porcelanato de acordo com o ambiente, utilizado como argumento para vender o produto, por percentual de vendedores.

Se conhece ou já consultou o manual técnico do produto

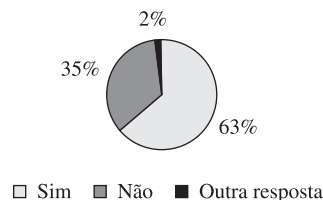


Figura 7. Gráfico sobre conhecimento e consulta ao manual técnico do produto porcelanato, por percentual de vendedores.

Capacidade de especificar/indicar

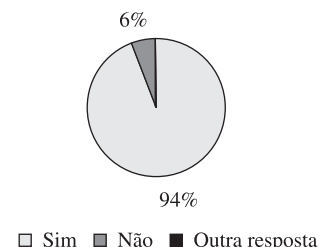


Figura 8. Gráfico sobre a capacidade de indicar (especificar) porcelanato, por percentual de vendedores.

especificação do produto é responsabilidade do vendedor, que caso erre e ocorram problemas, deverá arcar com as despesas oriundas do prejuízo do cliente. Na mesma loja, outro profissional afirmou que o cliente confia no vendedor, por isso é tão importante ter todas as informações técnicas sobre o produto.

A pergunta seguinte foi feita com o objetivo de verificar a importância do catálogo (impresso, *online* ou digital): Você conhece os catálogos de porcelanato? (Tabela 12) Verifica-se que 74% afirmam conhecer (Figura 10).

No entanto, nas lojas 01, 02, 03 e 04 não havia catálogos impressos disponíveis para a consulta. Isso não é um fator relevante para os vendedores que afirmaram utilizar como fonte de informações as caixas (embalagens) e mostruários, que são preferidos até mesmo quando comparados ao uso de catálogos digitais e *online*. Na loja 02 os vendedores afirmaram que os produtos importados (principalmente chineses) não possuem catálogos. Desta forma, as caixas e mostruários tornaram-se ferramentas mais úteis e fáceis na busca de informações técnicas.

A pergunta seguinte é complementar à anterior e foi feita com o objetivo de avaliar a interpretação dos catálogos pelos vendedores: No caso de resposta afirmativa à pergunta anterior, você acha que os catálogos são claros e fáceis de serem consultados? (Tabela 13). Verifica-se que 51% responderam “sim”, 19% respondeu que os catálogos não são fáceis de serem interpretados e 30% preferiu dar

outra resposta (Figura 11) justificando: “as fotos não são claras, às vezes”; “não é possível identificar como é a peça do produto de fato”; “nem todos os catálogos são claros e fáceis de interpretar”; “o cliente confia no vendedor, por isso a consulta ao catálogo é desnecessária”; “nos catálogos *online* a organização do produto por linha se perde, não é fácil consultar”; “deveriam ser organizados por ambiente.”; “catálogos são incompletos”. Conforme análise verifica-se que é preciso melhorar a compreensão e interpretação do cliente das informações contidas em catálogos e mostruários, para que o mesmo não dependa exclusivamente da indicação do vendedor.

A última pergunta foi feita com o objetivo de avaliar a facilidade de interpretação dos vendedores das etiquetas contidas nas placas nos mostruários: Você acha que as etiquetas fixadas às peças no mostruário de porcelanato, quando existem, são claras e fáceis de serem consultadas? (Tabela 14). Verifica-se que 20 (37%) responderam “sim” e 2 (4%) responderam que não. Outros 32 (59%) preferiram dar outra resposta argumentando: “para o vendedor é fácil, mas para o cliente não”; “a maioria das informações contidas nas etiquetas são incompletas e confusas, assim como as informações nas caixas dos produtos”; “o produto importado exposto no mostruário, na maioria dos casos não possui nenhum tipo de informação técnica associada ao local de aplicação”; “poucos fabricantes disponibilizam informações nas peças de forma clara e objetiva.” (Figura 12)

Tabela 11. Pergunta 06: Você foi treinado por alguma fábrica ou pela loja para indicar (especificar)?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	13	-	
02	15	14	1	
03	07	5	2	
04	08	7	1	
05	11	10	1	
Total	54	49	5	

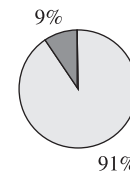
Tabela 12. Pergunta 07: Você conhece os catálogos de porcelanato?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	9	4	
02	15	11	4	
03	07	6	1	
04	08	6	2	
05	11	8	3	
Total	54	40	14	

Tabela 13. Pergunta 08: No caso de resposta afirmativa à pergunta anterior, você acha que os catálogos são claros e fáceis de serem consultados?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	6	3	4
02	15	6	5	4
03	07	6		1
04	08	4		4
05	11	6	2	3
Total	54	28	10	16

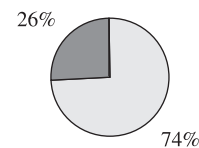
Treinamento para especificação do produto



□ Sim ■ Não ■ Outra resposta

Figura 9. Gráfico sobre o treinamento recebido, por percentual de vendedores

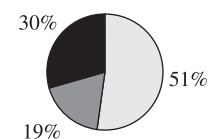
Conhecimento sobre catálogos do produto



□ Sim ■ Não ■ Outra resposta

Figura 10. Gráfico sobre o conhecimento sobre os catálogos do produto porcelanato, por percentual de vendedores.

Facilidade de interpretação dos catálogos



□ Sim ■ Não ■ Outra resposta

Figura 11. Gráfico sobre a facilidade de interpretação dos catálogos, por percentual de vendedores.

Tabela 14. Pergunta 09: Você acha que as etiquetas fixadas às peças no mostruário de porcelanato, quando existem, são claras e fáceis de serem consultadas?

Lojas	Nº	Sim	Não	Outra resposta
01	13	10		3
02	15		1	14
03	07			7
04	08			8
05	11	10	1	
Total	54	20	2	32

4. Conclusões

Sobre a comercialização do porcelanato a pesquisa atestou que a maioria dos vendedores indicaria o revestimento para o piso e o local onde o mesmo será aplicado é fator determinante na indicação do produto, sendo o ambiente que define a especificação do mesmo. Itens como preço e marca (fabricante) não são argumentos utilizados para convencer o consumidor a comprar porcelanato. Porém, estética e qualidade são. Este último é parâmetro incontestável segundo os vendedores, que conhecem catálogos e manuais técnicos dos produtos, mas não os consultam ou as lojas não os têm disponíveis. Mas isso não é agravante para os vendedores que consideram catálogos impressos, digitais e *online* ferramentas dispensáveis e não utilizadas na especificação, pois não dão suporte às decisões para a escolha na loja do produto. Para a maioria tais ferramentas são fáceis de interpretação, mas não pelo consumidor final e fizeram sugestões de melhorias (organização do produto por ambiente e não por linha, clareza das simbologias e das características técnicas que devem vir junto às placas e não em tabelas no final do catálogo e indicação de espessura). Para os entrevistados as fontes de informações são o treinamento dado pelas lojas e fabricantes, as caixas (embalagens)

Facilidade de interpretação das etiquetas fixadas às peças nas lojas

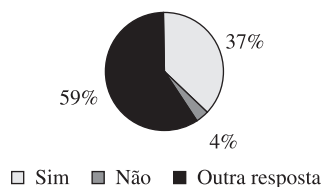


Figura 12. Gráfico sobre a facilidade de interpretação das etiquetas fixadas às peças nas lojas, por percentual de vendedores.

dos produtos e as etiquetas das placas no mostruário das lojas, que segundo eles, deveriam possuir simbologia menos complexa e de fácil interpretação. Também citaram o porcelanato importado como referência de falta de informações ao consumidor. A maioria recebe treinamento, porém, profissionais sem treinamento afirmam que são capazes de indicar e especificar o produto para consumidores e profissionais de projeto. É importante que tais treinamentos capacitem tecnicamente o vendedor. A responsabilidade técnica do mesmo, ao indicar um produto inadequado deve ser pensada com cuidado, uma vez que o profissional sofre pressão constante para atingir metas de vendas e especificações incorretas levam a penalidades financeiras. É preciso envolver todos da cadeia de vendas (fabricantes, lojas e vendedores) na responsabilidade pela correta especificação.

Referências

1. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE CERÂMICA PARA REVESTIMENTOS - ANFACER. Disponível em: <www.anfacer.org.br>. Acesso em: 03 fev. 2012.
2. MENEGAZZO, A. P. M. et al. Grês Porcelanato. Parte I: Uma Abordagem Mercadológica. **Revista Cerâmica Industrial**, v. 5, n. 5, 2000.