

A INFLUÊNCIA DO DESIGN NO SETOR CERÂMICO: UM ESTUDO DE CASO.

DIAS, Johanna Odebrecht¹; TROTTA, Bruna Aguilar²

¹Noraldino de Lima, 389. Apto 402/07. 31270-650. Belo Horizonte. Minas

Gerais

¹johanna.odebrecht@gmail.com; ²brunaat@yahoo.com.br

¹UEMG; ²UEMG

RESUMO

O presente artigo visa analisar o setor cerâmico no Brasil e a importância que o Design apresenta no contexto industrial. Para isso, propõe-se, aqui, um estudo de caso, que teve como base a empresa Cerâmica Nunes.

A partir das constatações obtidas pela análise dessa empresa, o artigo mostra como a gestão do Design pode contribuir para o desempenho global de micro e pequenas empresas do setor.

Palavras Chave: Design, Setor Cerâmico, Gestão

INTRODUÇÃO

O setor de cerâmica no Brasil

O Brasil possui um importante parque fabril no setor cerâmico, tendo produtos de alta qualidade e preços competitivos a nível mundial. A posse, em abundância, de praticamente todas as matérias primas, recursos técnicos/gerenciais altamente qualificados e boa infra-estrutura de pesquisa, fizeram com que as indústrias brasileiras evoluíssem rapidamente e muitos tipos de

produtos dos diversos segmentos cerâmicos atingissem nível de qualidade mundial com apreciável quantidade exportada (ABCERAM, 2007).

No Brasil, existem todos os segmentos, com maior ou menor grau de desenvolvimento e capacidade de produção. Além disso, existem fabricantes de matérias-primas sintéticas, de vidrados e corantes, gesso, equipamento e alguns produtos químicos auxiliares.

Segundo dados do SEBRAE, as indústrias de todos os segmentos cerâmicos concentram-se, principalmente, nas regiões Sul e Sudeste, devido, entre outros fatores, à melhor infra-estrutura, facilidade de matérias-primas, energia, centros de pesquisa, universidades e escolas técnicas.

O setor de cerâmica em minas gerais

Minas Gerais é um importante produtor de louças sanitárias, mas o estado é grande importador de revestimentos cerâmicos. Ao contrário das empresas fabricantes de cerâmica vermelha, as indústrias mineiras produtoras de revestimentos cerâmicos, de louças sanitárias e de cerâmica artística são tradicionalmente exportadoras, apresentando pouca representatividade nacional.

Os principais problemas estruturais que atrapalham o maior desenvolvimento da indústria de cerâmica artística em Minas Gerais e no Brasil são, além da elevada carga tributária, a falta de investimentos na construção de marcas e no design do produto. Em geral, os produtos são exportados com a marca da empresa importadora e verifica-se que o design das peças é fruto de cópia, às vezes já ultrapassada em seus respectivos países, de peças italianas e espanholas (SEBRAE, 2007).

CERÂMICA NUNES: UM ESTUDO DE CASO

A Cerâmica Nunes é uma empresa do setor de cerâmica artística, situada em Belo Horizonte. Fundada em 1960, originou-se de uma grande cerâmica de tijolos que se instalava na mesma região. Visando atender às necessidades de mercado e ampliar suas vendas, a empresa passou a investir, também, em cerâmica decorativa. Hoje, a Cerâmica Nunes é uma das maiores no ramo de

cerâmica artística da cidade e conhecida pelo país inteiro. Consta de quinze funcionários e trabalha com produtos para decoração em geral, envolvendo desde artigos de mesa a peças para jardim, não tendo perspectiva de fabricar utilitários. Seu processo produtivo envolve, basicamente, o torneamento, mas já vem explorando a produção em fôrmas de gesso.

A empresa conta com um espaço de 1000m², que envolve uma loja e seu setor produtivo, cuja setorização (produção, acabamento e estoque) não se dá de forma uniforme e cartesiana, havendo integração entre esses espaços.

Atualmente, a empresa terceiriza objetos de ferro (suportes para peças cerâmicas), mas já visa integrar essa produção através da obtenção de máquinas e treinamento dos funcionários para os respectivos processos de tratamento do ferro (corte, solda, dobra, etc.). Terceiriza, também, peças em cerâmica branca, esculturas em gesso, vasos e outros objetos em cimento, painéis, filtros, ornamentos e suportes em ferro para peças em cerâmica. Sua produção gira em torno de 150 peças/dia, gerando um faturamento médio estimado de R\$100 000,00/mês.

A produção da Cerâmica Nunes se inicia no beneficiamento de sua matéria-prima, que, posteriormente, é utilizada na confecção de peças torneadas e moldadas. Depois de prontas, as peças passam por um período de secagem e pelo processo de queima. Finalmente, passam para o acabamento, onde são pintadas e finalizadas, com processos de pintura a frio.

Embora a Cerâmica Nunes destaque-se no mercado de cerâmica artística, participando, inclusive, de grandes feiras de artesanato e decoração, o investimento massivo e quase que exclusivo em artigos para decoração a coloca alheia ao mercado voltado para o consumo de utilitários domésticos. Esse se torna, assim, uma grande oportunidade para a expansão dos seus negócios. Cabe lembrar, entretanto, que investir nesse segmento exige, antes de tudo, investir em tecnologias, maquinários e treinamento da mão-de-obra ainda não explorados pela empresa (como tecnologias em esmaltação, por exemplo).

Sua linha de produtos é bem diversificada, havendo criação de novos modelos duas vezes ao ano. Essa criação é regida em função de uma feira que acontece em São Paulo, na qual a empresa participa, e que exige uma demanda média de 50 modelos novos a cada evento. É importante ressaltar

que os produtos são separados por tipologias, não havendo linhas propriamente ditas, voltadas para um público alvo e situação de uso específico.

O público consumidor dos produtos da Cerâmica Nunes é, também, muito diversificado. A empresa atinge desde as camadas populares – público mais expressivo, às de melhor poder aquisitivo; de varejistas a lojistas.

Em Belo Horizonte, a empresa encontra concorrência pequena, já que é uma das maiores do ramo na região. Essa situação, no entanto, muda drasticamente quando se analisa sua participação nas feiras de São Paulo, que envolvem grandes empresas de todo o país.

CONSTATAÇÕES

A empresa Cerâmica Nunes não conta com um planejamento sistemático e um rígido controle da produção. Produzem-se os modelos conforme o estoque, não havendo um funcionário encarregado de verificar, cuidar e controlar a produção. Essas tarefas acabam ficando sob a responsabilidade do dono, que gerencia todos os setores da empresa.

Há, por parte do dono, um receio em sistematizar e planejar a produção e criação dos produtos, pois ele acredita que o planejamento seleciona classes sociais, não atingindo todo o público que ele deseja. A criação dos modelos é, portanto, feita sem planejamento, não envolvendo um estudo de mercado, pesquisa de usuários, estudo das situações de uso, concorrentes e outros. O que norteia a produção é a aceitação no mercado: quando as vendas diminuem, a primeira estratégia é mudar o modelo, depois a pintura e, por último, o ponto de venda.

Os produtos são criados pelos próprios funcionários que trabalham na confecção das peças (designa-se uma quantidade de produtos a serem criados por cada um), havendo, também, cópia de modelos de revistas; a pintura e o acabamento são definidos pelo dono e seus filhos, que são os responsáveis pelo gerenciamento da empresa. As dificuldades apontadas pelo dono da Cerâmica Nunes foram, entre outras, criar um modelo que tenha saída no mercado, movimentar o capital de giro, seja executável dentro das condições técnicas da empresa e de produção.

A FERRAMENTA DESIGN

Um fator que influi diretamente na produção e no crescimento da Cerâmica Nunes é o desconhecimento e conseqüente não utilização da ferramenta design como uma ferramenta de planejamento estratégico da produção e de desenvolvimento de produtos, e não apenas como um tratamento estético desses. Entender os benefícios que um planejamento sistêmico da produção tem a oferecer é perceber a importância da gestão do design no contexto empresarial.

O Design ajuda as empresas a traduzirem os desenvolvimentos tecnológicos e de pesquisa em produtos e serviços que atendam às necessidades e aos anseios dos consumidores. É um processo de inovação que leva as empresas a criarem novos produtos, serviços e ambientes e a buscarem uma contínua melhoria dos produtos e processos. O design pode desencadear inovações em materiais, utilização de recursos, tecnologias, formas, funções, ergonomia, embalagens, sistema de entrega, sem mencionar a identidade empresarial e o marketing. (MANU, 1995 *apud* OLIVEIRA, 2000)

Design é a única maneira de buscar e expressar o diferencial de qualidade dos produtos e serviços num mercado cada vez mais competitivo e mais 'igual'. É, portanto, um processo de concepção integral dos produtos. A habilidade dos profissionais da área vai muito além do mero ato de desenhar. Os designers de produto têm de adaptar suas idéias aos métodos produtivos existentes, levando em conta aquilo que as indústrias estão ou não aparelhadas a fazer; têm de analisar se os produtos cumprem sua função da melhor maneira possível; têm de examinar se são fáceis de manusear ou operar; e, por último, mas não menos importante, se são bonitos. Seu trabalho consiste em imaginar, criar e encontrar meios de construir novos objetos que sirvam ao homem. (BORGES 2000 *apud* OLIVEIRA, 2000)

Para BAHIANA (1998) *apud* MARTINS (2004), o design é um dos fatores de diferenciação de produtos e serviços, destacando que aspectos como: identidade, qualidade e satisfação são condicionantes fundamentais para a manutenção e conquista de mercado, além de ser uma alternativa para a redução dos custos de produção e auxílio na área de preservação ambiental. Destaca que os benefícios de sua utilização são na imagem da empresa,

tornando-a inovadora, coerente com as novas tendências mundiais. Quando há a mesma identidade visual na empresa e nos produtos, o consumidor olha o produto e o associa à sua imagem; na otimização de custos, por usar formas mais eficientes, matéria-prima e processos de fabricação adequados, evitando o desperdício, o design fabrica produtos mais econômicos; na exportação, um bom projeto facilita a venda no exterior; no aumento da competitividade, as empresas sofrem uma forte concorrência de produtos inovadores que se diferenciam pelo design: vence a que se destacar para o cliente por seu design em constante inovação.

Os investimentos voltados para a área de design deixaram de ser uma questão estética para se tornarem uma questão estratégica. As indústrias que adotaram as técnicas de Gestão de Design tornaram seus produtos diferenciados e racionalizaram os custos de produção. O potencial da gestão estratégica deve ser incorporado ao processo de produção desde a concepção da estratégia da empresa, passando pela concepção do produto e em todas as fases do ciclo de vida, integrado com outras áreas, e sob todos os aspectos, em que possa ser aplicado como marca, identidade visual, embalagem do produto, embalagem de transporte, comunicação, material de apoio de vendas, arquitetura, entre outras, ao que se chama Gestão de Design. (BAHIANA, 1998 *apud* MARTINS, 2004).

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. ***Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos***; tradução Itiro Iida. 2 ed. rev. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

LESKO, Jim. ***Design Industrial: Materiais e Processos de Fabricação***. Edgard Blücher, 2004.

OLIVEIRA, Romeu Dâmaso de. ***Design industrial e empresas de pequeno porte: interações, benefícios e estratégias***. Belo Horizonte: UFMG, 2000. Dissertação (mestrado) – Engenharia de Produção da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. ***A gestão de design como uma estratégia organizacional – um modelo de integração do design em organizações***. Florianópolis: UFSC, 2004. Programa de pós-graduação em engenharia de produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

BUSTAMANTE, Gladstone Motta; BRESSIANI, José Carlos. ***A indústria cerâmica brasileira***. São Paulo: 2000. Disponível em: <http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v05n03/v5n3_5.pdf>. Acesso em: 03 set. 2007.

SEBRAE. ***Setores estratégicos - Cerâmica***. Belo Horizonte: 2005 - 2007. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br/arquivos/programaseprojetos/construcaocivil/diagnostico/perfil_setordeceramica.pdf>. Acesso em: 04 set. 2007.

ABCERAM. ***Associação Brasileira de Cerâmica***. Disponível em: <http://www.abceram.org.br/asp/abc_0.asp> Acesso em: 04 set. 2007.

THE INFLUENCE OF DESIGN AT THE CERAMIC SECTOR: A CASE STUDY

ABSTRACT

This article pretends to analyze Brazil's ceramic sector and the importance Design has into an industrial context. In order to this objective, it is proposed, here, a case study based in Cerâmica Nunes enterprise.

Through informations gotted from company investigation, the article shows how Design's management can improve the global performance of micro and small companies of this industrial sector.

Keywords: Design, Ceramic Sector, Management