

Novos Nichos de Mercado para as Empresas Produtoras de Louças de Mesa

C. M. Dorneles; M. C. B. Iwakami; V. B. Kistmann

Universidade Federal do Paraná

caroldornel@gmail.com

RESUMO

Este artigo discute a possibilidade de atuação de empresas produtoras de louça mesa em outros nichos de mercados, visando diversificar seu portfólio, ampliando seus ramos de atuação, buscando, assim, um maior destaque frente a um mercado que se apresenta cada vez mais competitivo. O método utilizado consiste na pesquisa bibliográfica a respeito de alternativas de produtos cerâmicos, bem como casos em que já se realizam essa ação. Além disso, realizou-se um estudo de campo junto a empresas do Arranjo Produtivo Local (APL) de louças de Campo Largo, Paraná, no intuito de verificar a diversificação de seus portfólios. Foram encontrados diversos exemplos de produtos, onde existe a possibilidade da adoção da cerâmica como matéria prima, havendo então, novas possibilidades de atuação de mercado para as empresas produtoras de louça cerâmica de mesa.

Palavras-chave: gestão do design; design de louça mesa; diversificação de portfólio.

INTRODUÇÃO

A indústria de louça de mesa brasileira foi prejudicada pela abertura de mercado. A oferta aumentou, obrigando as empresas a se organizarem para enfrentar a competição internacional. Além disso, o setor ainda apresenta baixa competitividade perante utensílios de plástico e vidro ⁽¹⁾ ⁽²⁾. Segundo os mesmos

autores, o que se percebe é que as estratégias mais adotadas são a cópia e a confecção de produtos de baixa qualidade, objetivando competir com base no custo.

Considerando-se o exposto, torna-se essencial para esse setor a busca de soluções inovadoras com o intuito de se destacar em meio a tanta concorrência, afinal “o posicionamento competitivo de uma empresa no mercado é o reflexo de medidas que ela adota para ir ao encontro de características conjunturais e estruturais dos mercados onde atua.”⁽³⁾

Neste artigo utiliza-se o exemplo do APL de louças de Campo Largo, Paraná, para ilustrar essa problemática. Através da análise do portfólio das empresas dessa localidade⁽¹⁾ e da entrevista realizada com o designer de uma importante produtora local⁽¹¹⁾, percebeu-se que o foco é a produção de louças de mesa. Poucas se aventuram em atuar em outros setores como o de refratários e brindes personalizados. Assim, partindo-se da premissa de que a produção de novos produtos ainda não é comum para essas empresas, embora esse evento possa contribuir com o aumento da competitividade das mesmas, questiona-se quais são os elementos que restringem a atuação dessas empresas em outros setores.

Visando contribuir para a melhoria da situação, este trabalho discute assim a possibilidade de atuação de empresas produtoras de louça mesa em outros nichos de mercados, com o intuito de diversificar seu portfólio, buscando, dessa forma, se destacar em um mercado que se apresenta cada vez mais competitivo.

MÉTODOS DE PESQUISA

Este trabalho foi dividido em duas etapas principais. A primeira etapa revisou a literatura sobre o APL de Louças de Campo Largo, aspectos da gestão do design e um levantamento sobre possíveis novos produtos passíveis de serem produzidos com a matéria prima já utilizada pelas empresas pertencentes ao arranjo.

Em um segundo momento, realizou-se um estudo de campo, no qual se entrevistou o designer responsável pela criação dos produtos da maior produtora de louças local, bem como um levantamento imagético de produtos que compõem o portfólio das principais empresas da localidade em questão. Com isso, buscou-se verificar a situação atual do mix de produtos oferecidos pelas empresas e as possibilidades de atuação em novos nichos de mercado ao diversificar os seus portfólios.

A seguir, uma discussão sobre a possibilidade de desenvolvimento de novos produtos para o setor foi estabelecida, levando à conclusão do trabalho.

GESTÃO DO DESIGN: PORTFÓLIO DE PRODUTOS E MERCADOS DE ATUAÇÃO

A gestão do design participa da construção do valor estratégico de uma empresa, identificando e comunicando qual será a atuação do design neste processo ⁽⁴⁾. A questão chave para a solução deste desafio é a perfeita compreensão dos objetivos estratégicos da organização, que serão traduzidos em produtos e serviços, que atenderão as demandas dos consumidores, e ao mesmo tempo, expressarão os valores e crenças da organização ⁽⁵⁾. Sendo assim a atividade de gestão do design está intimamente relacionada à definição de portfólio de produtos e definição de mercados.

O estabelecimento do processo de inovação dentro de uma organização é crucial para o seu bom desempenho. Segundo o Manual de Oslo ⁽⁶⁾, a inovação pode ser caracterizada como:

“a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.”

Ainda segundo o Manual de Oslo ⁽⁶⁾, para que seja considerada uma inovação, o produto, processo, método de marketing ou organizacional, precisa ser inédito (ou profundamente melhorado) dentro do contexto da empresa, podendo já ter sido adotado por outras.

Porém, para que seja considerada uma vantagem competitiva, a inovação deve ser introduzida em um ritmo constante, conforme determina Mozota ⁽⁴⁾. A autora afirma que a capacidade de transformar rapidamente desenvolvimento científico em inovação é necessário e fundamental. É dentro deste contexto que Mozota ⁽⁴⁾ caracteriza o design como capaz de criar diferenciação nas capacidades internas da empresa e por ter forte relação com a gestão da inovação e com os bons resultados no desenvolvimento de novos produtos. Nesse sentido, Best ⁽⁵⁾ assegura que através do design é possível tornar os produtos e serviços de uma empresa,

distintos em relação à concorrência, neste ponto chega-se ao conceito de posicionamento, que está relacionado com a definição de uma posição/imagem para o produto, marca ou empresa na mente do consumidor, que os diferencia em relação à concorrência, trazendo assim, vantagem competitiva. É construído através da avaliação do produto, por exemplo, em relação aos seus concorrentes ⁽⁷⁾.

Para Mozota ⁽⁴⁾ ao definir sua política de produto, uma empresa busca diferenciar a sua oferta frente à concorrência, enaltecendo as vantagens do mesmo. Os conceitos de diferenciação e segmentação, provenientes do marketing, são facilmente incorporados ao Design, visto que esse também gera diferenciação. Nas palavras da autora ⁽⁴⁾: “O design se manifesta na estratégia de marketing por meio da definição estética de um posicionamento de marketing, bem como pelo uso de pesquisa de novos segmentos de mercado.” (p. 238).

Limeira ⁽⁷⁾ define que uma das estratégias de diferenciação possível é a *Diferenciação por Atributos e Benefícios do Produto*, onde as inovações de produto devem estar baseadas em pesquisa de marketing, pesquisa e desenvolvimento de produtos, assim como de novas tecnologias. Na opinião do autor, este tipo de estratégia é a de maior solidez e que apresenta menor vulnerabilidade à empresa, visto que estes desenvolvimentos podem ser protegidos por patentes, que impedem a ação predatória da cópia pela concorrência.

Como forma de resumir de maneira clara e objetiva, a importância do investimento em inovação e desenvolvimento de produtos, Mozota ⁽⁴⁾ afirma que: “O produto torna-se um extrato da empresa. O modo como é criado reflete a noção que empresa tem de si mesma. O produto é, então, a forma como a empresa se representa para o mercado. Estruturar a oferta é estruturar a empresa.” (p.153).

PORTFOLIO DE PRODUTOS ATUAL DAS EMPRESAS

O município de Campo Largo, localizado na região metropolitana de Curitiba, Paraná, possui solo rico em caulim e argila, próprios para a fabricação de produtos cerâmicos. De acordo com Rede APL Paraná ⁽⁸⁾, esse fato deu origem à instalação de um parque industrial, sendo a qualidade e a abundância dessas matérias-primas um importante fator para a diferenciação do produto e a concorrência no mercado de louças.

Esse parque é reconhecido nacionalmente como um dos mais importantes pólos do setor, sendo responsável pela fabricação de 90% da porcelana vendida no mercado interno, segundo dados do IPARDES ⁽⁹⁾. Algumas empresas locais exportam parte de sua produção para países como Estados Unidos, Argentina, Itália, Inglaterra, Alemanha, Suíça e Dinamarca, afirma Rede APL Paraná ⁽⁸⁾.

De acordo com IPARDES ⁽⁹⁾, o segmento local de louças em faiança e grés está direcionado a um mercado consumidor mais popular, enquanto que o segmento de louças em porcelana, a um mercado consumidor de maior renda. Em ambos, há uma concorrência com a porcelana asiática, além de produtos utilitários fabricados em plástico e vidro, embora a pressão competitiva seja maior sobre o segmento mais popular. Nota-se, no entanto, que algumas empresas estão iniciando um processo de valorização do design para combater a concorrência, investindo no desenvolvimento de linhas de produtos de cerâmica de maior valor agregado, incluindo também produtos de porcelana.

A respeito da concepção e desenvolvimento dos produtos, a maioria das empresas locais tem como principal fonte de informação a imitação de concorrentes externos ao APL, e conforme Ecker, Serbena, Pellanda Junior ⁽¹⁰⁾, este trabalho é desenvolvido por modelistas e pelos proprietários das empresas, não havendo participação de profissionais da área do Design, restringindo assim suas possibilidades de agregar maior valor ao produto e de acesso a mercados mais exigentes.

A única empresa de grande porte da região, atualmente, afirma investir em pesquisas com o consumidor. Criaram, então, a linha Chef Gourmet, que surgiu por meio de uma pesquisa direcionada a um público específico, que revelava as necessidades dos profissionais da gastronomia, os quais buscam produtos com funções múltiplas: cozinhar, servir e degustar^{(11) (12)}, como na Figura 1, abaixo.



Figura 1 – Linha Gourmet e Jogo de mesa da linha branca

Fontes: <http://www.germerporcelanas.com.br:8080/germer/index.html> e

<http://www.ceramicabrasilia.com.br/produtos.php>

Quanto aos principais produtos do segmento de faiança e grés produzidos no APL, IPARDES ⁽⁹⁾ cita pratos, xícaras, canecas, travessas, bules e pratos para sobremesa. Já o segmento de porcelanas, os autores mencionam pratos, xícaras, travessas, leiteira e chaleira, comercializados na forma de jogo de mesa, linha hoteleira e adornos. Na Figura 2, abaixo, observamos as linhas de produtos de maior valor agregado são compostas por louças, vasos e estatuetas decorativas.



Figura 2 – Vasos

Fonte: <http://porcelanabordignon.com.br/index>.

A maioria das empresas oferece, ao menos, uma linha de louça de mesa branca e uma decorada aos clientes. Porém, algumas outras empresas, além desses dois tipos de produtos, também oferecem o serviço de produção de brindes, feitos sob encomenda, e peças em cerâmica refratária (ibid), como na Figura 3, a seguir.



Figura 3 – Brindes e placas refratárias e Linhas decorativas.

Fontes: <http://porcelanabordignon.com.br/index> e <http://www.ceramicabrasilia.com.br/produtos.php>

Quanto à periodicidade de lançamentos, o designer responsável da única empresa de grande porte da região, informou que as novas coleções são lançadas em março e em setembro, ou seja, semestralmente ⁽¹¹⁾. Porém, conforme se observou, no portfólio das demais empresas pode-se perceber que esta prática não é comum, já que seus produtos são pobres em inovação e se assemelham uns aos outros.

POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO

Existe uma série de outros produtos que podem utilizar o material cerâmico, que não fazem parte atualmente do portfólio das empresas do APL de Louças de Campo Largo-PR. Assim, apresentamos na seção a seguir alguns exemplos, que poderiam ser aplicados como tema para o design de novos produtos.

Luminárias cerâmicas

No Brasil a produção de luminárias cerâmicas está direcionada ao setor residencial e decorativo, porém são de caráter artesanal, e as peças produzidas não apresentam nenhum diferencial e subutilizam a capacidade produtiva do material ⁽¹³⁾. Retrato deste cenário é o fato de que em quatro edições do Prêmio Abilux de Design de Luminárias, com um total de 116 premiados, apenas quatro produtos fabricados em cerâmica, estiveram entre os primeiros lugares, como na Figura 4, a seguir.



Figura 4: Luminárias Juliet, Tantrus, Studium e Cogumelo

Fonte: http://www.abilux.com.br/premios_design.asp e <http://toshdesign.com.br/premiacoes.htm>

No mercado internacional, não são raros os exemplos de luminárias que utilizam o material cerâmico. Estes produtos demonstram que designers têm visto na cerâmica um material possível de aplicar no segmento de iluminação, e que responde adequadamente as exigências estéticas de projeto, e capaz de produzir um produto inovador. A seguir, na Figura 5, vemos quatro exemplos de luminárias, a primeira Negative Space, desenhada pelo Matt Studio (EUA), fabricada em cerâmica branca, permite diversas configurações, e em seguida a linha de luminárias Chimeny de Benjamin Hubert (Inglaterra), que tem uma combinação de materiais cerâmicos, o seu exterior é produzido em argila e seu interior em cerâmica branca vitrificada. A terceira luminária, chamada Spoon, desenhada para a empresa Anta (Alemanha), por Ostwald e Nolting, produzida em porcelana de ossos, um material que dá ao produto bastante translucidez. E por fim, a luminária Story Porcelain Lamp, projeto

de Vibeke Skar e Ida Noemi (Noruega), produzida em porcelana não vidrada, inspirada na tradição da Noruega.



Figura 5: Luminárias Negative Space, Chimney, Luminária Spoon e Story Porcelain Lamp.

Fontes: <http://www.mattstudio.com/2006/01/ceramic-lamps/>
,<http://www.benjaminhubert.co.uk/projects/chimney/> e
<http://www.vibekeskar.com/Story%20Porcelain%20lamp.html>

Joias cerâmicas

Outro exemplo encontrado que vale a pena ser citado é o caso das jóias produzidas em porcelana. A empresa alemã produtora de peças em cerâmica Nymphenburg, famosa por seus adornos e louças de mesa, estabeleceu parceria com designers de jóias para que os mesmos desenvolvessem linhas compostas por correntes com amuletos e anéis em porcelana ⁽¹⁴⁾, como vemos na Figura 6, abaixo. Na seqüência, na mesma Figura, são expostos mais exemplos em jóias em porcelana encontrados. O primeiro é da designer americana Michelle Henning que trabalha exclusivamente com esse tipo de produto. Ela produz peças em porcelana vidrada e disponibiliza uma grande variedade de acabamentos esmaltados, o que permite variadas combinações com as peças por ela produzidas.



Figura 6 – Peças desenhadas para a Nymphenburg e produzidas em porcelana e exemplos de joias em porcelana vidrada e prata da designer Michelle Henning

Fontes: <http://www.nymphenburg.com/g/products/jewellery/> e <http://www.henningporcelain.com/g-palmCircles.html>)

Peças em porcelana sem vidro também foram encontradas sendo comercializadas. Exemplos disso são expostos a seguir, como na Figura 7, a seguir.



Figura 7 – Peças em porcelana não esmaltada da designer Nancy Schindler

Fonte: <http://www.etsy.com/shop/roundrabbit>)

DISCUSSÃO

Com base no estudo realizado e nos autores estudados, podemos dizer que as empresas precisam incorporar a gestão do design nos seus três níveis, alinhando a escolha dos processos e produtos cerâmicos aos objetivos estratégicos da empresa. Nesse caso, não apenas jóias ou luminárias, mas outros produtos, poderiam ser tomados para o portfólio das empresas do APL de Louças de Campo Largo-PR, construindo o valor estratégico e expressando os seus valores.

A inovação poderia ser buscada na pesquisa por novos processos ou novo método de comercialização com essas novas alternativas. Porém, esse processo deve observar um ritmo constante, buscando sempre novas alternativas de posicionamento, diferenciando a sua oferta frente à concorrência e enaltecendo as vantagens do mesmo, pelos atributos físicos dos novos produtos, como se observa no caso das luminárias ou das jóias. A escolha dos novos produtos cerâmicos ou processos de fabricação cerâmica deve se apoiar integridade, de modo a significar um extrato da empresa.

Assim, frente às considerações abordadas na revisão bibliográfica, pode-se concluir que o design tem papel fundamental na busca pelos objetos estratégicos da empresa, e é através da gestão do design que a forma que sua forma de atuação será definida. O design está relacionado com a construção do portfólio de produtos e definição de mercados de atuação, trazendo assim, a possibilidade de promover a inovação de forma contínua na organização, que desta forma configura-se como

uma vantagem competitiva, conferindo diferenciação aos seus produtos/serviços, que são o seu patrimônio mais sólido.

A partir dos exemplos de luminárias e jóias apresentados, pode-se concluir que o material cerâmico pode ser aplicado no design dessas peças, conferindo os mais variados tipos de efeitos de iluminação, no primeiro caso, e decoração, no segundo, conforme o tipo de cerâmica escolhida e o acabamento. Além do mais, por serem mercados pouco explorados no Brasil, pode trazer vantagem competitiva para os seus pioneiros.

No entanto, as possibilidades apresentadas dependem de um investimento inicial e talvez por isso ainda não se tenha adotado nenhuma ação desse porte. Além disso, teriam que ser feitos novos canais de comercialização e a formação universitária da maioria dos profissionais dessas empresas pode ser um fator que dificulte a interlocução com setores mais intelectualizados.

A partir dos exemplos de luminárias e jóias apresentados, pode-se concluir que o material cerâmico pode ser aplicado no design dessas peças, conferindo os mais variados tipos de efeitos de iluminação, no primeiro caso, e decoração, no segundo, conforme o tipo de cerâmica escolhida e o acabamento. Além do mais, por serem mercados pouco explorados no Brasil, pode trazer vantagem competitiva para os seus pioneiros.

CONCLUSÕES

No início deste artigo questionou-se sobre os elementos que restringem a atuação das empresas produtoras de louça de mesa em outros setores, visando diferenciar-se e, assim, aumentar sua competitividade. Ao longo da pesquisa, pode-se perceber que questões como custo inicial e formação universitária dos profissionais envolvidos são impedimentos para essas empresas apostarem em novos negócios.

Cabe ressaltar que além dos dois exemplos citados neste trabalho, existem várias outras opções que podem ser exploradas utilizando massas cerâmicas como principal matéria prima.

Apesar desses entraves, provou-se que novas possibilidades existem e a adesão à elas pode ser uma opção a ser considerada caso as empresas desejem se destacar em meio a concorrência.

REFERÊNCIAS

- (1) FERNANDES, D. M. P. **Design e tecnologia aplicados a produtos domésticos em grês cerâmico**. 212f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.
- (2) FERNANDES, D. M. P. et al. Design de louça de mesa: levantamento de campo da produção nos mercados asiáticos e europeus. In: **5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. 2009, Bauru. 52º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2009.
- (3) SANTOS, D. T. dos; BATALHA, M. O. Estratégia de Produção em Arranjos Produtivos Cerâmicos: o caso de Pedreira (SP). **Produção Online**, Florianópolis, v.10, n. 3, 2010. p.602.
- (4) MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343p
- (5) BEST, Kathryn. **Design Management**: Managing Design Strategy, Process and Implementation. Switzerland: AVA Publishing, 2006. 215p.
- (6) OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes par coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed. OCDE/Eurostat/FINEP, 1997. 184p.
- (7) LIMEIRA, Tania M. V. Fundamentos do Marketing In: DIAS, Sergio Rovertto (Org.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. 539p
- (8) REDE APL PARANÁ. Louças e Porcelanas. Disponível em: <http://www.redeapl.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=19> Acesso em: 11 de abril de 2011.
- (9) IPARDES. **Arranjo produtivo local de louças e porcelanas de Campo Largo**: estudo de caso. Curitiba: IPARDES, 2006. 31p. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/webasis.docs/ap1_porcelanas_campo_largo.pdf>. Acesso em: 18 de julho de 2010.
- (10) ECKER, Aleverson; SERBENA, Henrique; PELLANDA JUNIOR, Ranilson. **Proto**: Design e Prototipagem Rápida. Curitiba. 2004. Projeto apresentado ao NEMPS/UFPR.
- (11) EVERS, L. **Luis Evers**: depoimento [out. 2010]. Entrevistadores: Carolina M. Dorneles e Mariana C. B. Iwakami. Campo Largo: 2010. Arquivo wav. Entrevista concedida ao Estudo de Caso da Empresa Germer Porcelanas Finas.

(12) **GERMER PORCELANAS FINAS**. Disponível em: <http://www.nymphenburg>. Acesso em: 12 de abril de 2011.

(13) DORNELES, Carolina. Pesquisa de Mercado de Luminárias Cerâmicas. 2010.

(14) **NYMPHENBURG PORCELAIN MANUFACTORY**. Disponível em: <http://www.nymphenburg>. Acesso em: 12 de abril de 2011.

NEW MARKET NICHEs TO CERAMIC TABLEWARE COMPANIES

ABSTRACT

This paper discusses the new possibilities to ceramic tableware companies, in terms of products, in order to achieve new market niches with portfolio diversification and highlight itself among all competitiveness. The method consists in a review of literature about new ceramic products alternatives, as well as cases in which this action is already adopted. In addition to that, a field study was made with some companies of the Local Productive Arrangement, known as The Dish Capital, of Campo Largo, Paraná, in order to check the diversification of their portfolios. It was found some examples of products in which there is the possibility of adoption of ceramics as raw material, being so a new opportunity to the ceramics tableware companies.

Key-words: ceramic products; ceramic tableware; local productive arrangement of Campo Largo-PR; portfolio diversification.