



Móveis de Madeira

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA


DEZEMBRO | 2013



Produtos com identidade

O resgate cultural como diferenciação do produto

O tema identidade é dominante na sociedade contemporânea. No entanto, a união de indivíduos que assimilam valores comuns como a liberdade, a igualdade e a fraternidade fez surgir um comportamento supostamente igualitário, sem individualidade e sem personalidade. Nesse contexto, maior parte do mobiliário é desenvolvido desvinculado de cultura e de originalidade. Produzidos de forma similar e em larga escala, os móveis trazem ao consumidor a ideia de que a diferenciação ocorre apenas no preço. Por esses motivos o SIS traz nesse relatório a importância da identidade e do resgate cultural para melhorar a competitividade no mercado.



É preciso, compreender os códigos culturais que revelam as preferências de seus consumidores, com essa estratégia é possível definir seu raio de atuação e fidelizar clientes.

Resgate da identidade cultural para a produção de produtos diferenciados

A partir desse comportamento social em busca da identidade, empresas interessadas em reservar sua fatia de mercado estão cada vez mais engajadas na diferenciação de seus produtos através da inclusão de materiais e designs que valorizam culturas regionais e locais.



Políticas de valorização

de produtos locais tradicionais ou artesanais têm se constituído como poderosa ferramenta de desenvolvimento econômico.



O design atuante

tem procurado compreender como a cultura impacta na escolha de produtos pelos consumidores e como ela pode agregar valor incluindo conceitos diferenciados e redesenhando a relação.



Códigos culturais formatam nosso comportamento e nossas escolhas, mesmo inconscientemente.

Os códigos de cada cultura refletidos em cada produto

A compreensão dos códigos culturais predominantes em cada mercado específico é preponderante quando se trata de criar produtos com identidade.

Em cada região do planeta predominam códigos culturais distintos, traduzidos em produtos de diferentes formas.

Metáforas que nos ajudam a entender sobre códigos culturais

O simples exemplo de um gafanhoto

Nos EUA este inseto é reconhecido como uma praga nociva, na China considerado como animal de estimação e na Tailândia é um aperitivo. Na prática isto significa que um fabricante de estofados pode utilizar tecidos estampados com imagens de gafanhotos para vender muitas unidades na China, mas não para exportá-los para os EUA.



Americanos

Servem-se de pratos fartos, sem a necessidade por exemplo de separar os alimentos. Saladas, carnes e massas juntos. Isto reflete na criação de móveis maiores e mais pesados.



Franceses

Costumam comer cada tipo de alimento em pratos diferentes, para que os sabores possam ser sentidos em sua individualidade, o que reflete na criação de móveis com estruturas sutis e mais elegantes.

Fonte: Trendmóvel, [201-]

Móveis italianos como referência para o mundo

Inspirados nas obras de Leonardo Da Vinci e de outros artistas da Renascença os móveis refletem um código cultural especialmente reforçado a partir da reconstrução da Itália após a 2ª Guerra Mundial. A curiosidade e o gosto pela experimentação são características básicas e o país é considerado um dos que mais investiga e aposta na utilização de códigos culturais para criação de produtos com identidade.

“ Os produtos italianos devem retornar às origens do ofício, considerando a figura do artesão como um dos parceiros da cultura industrial.

Arquiteto Manolo de Giorgi - um dos mais brilhantes críticos italianos nas áreas de design e arquitetura de interiores.

O Programa

Artigianato Contemporaneo

Iniciado por uma rede de empresas na região da Toscana, estimula empresas a criar produtos através do exercício de experimentação de técnicas e materiais. O objetivo do programa é destacar a autenticidade e a singularidade do produto ali produzido (moda, joias, adornos para casa e móveis), garantindo o ineditismo das criações.



Fontes: Loja temporária reuniu fabricantes de móveis participantes do programa *Artigianato Contemporaneo*, em Florença, Itália. Site: *Artigianato Contemporaneo*, (201?) e Trendmóvel no artigo “Semana do Design em Munich”.

Criação de identidade

No mercado brasileiro de móveis

No universo dos móveis e artigos para casa, a atenção aos códigos culturais representa caminho seguro para o desenvolvimento de produtos que serão reconhecidos e valorizados pelos consumidores em cada região do país. Códigos culturais refletem nas escolhas dos clientes e em seus comportamentos, que são distintos. Veja o exemplo:

Nordeste



Os móveis retratam códigos culturais tipicamente nordestinos, como informalidade e sincretismo



Tecidos e outros itens de design de interiores também refletem a cultura nordestina em sua composição



Esta tendência influencia diretamente as cartelas de acabamento dos fabricantes (e lojistas) de móveis que distribuem seus produtos em todo o território nacional



Banco Carambola | Designer Sergio Matos. Site: Trendmóvel, [201-]

Produtos com identidade brasileira

já é assimilada pela indústria de moda e cosméticos, mostra-se promissor também para a indústria moveleira.



Materiais região Nordeste

Madeira laqueada, cores primárias (amarelos, azuis e vermelhos) em tons vibrantes, revestimentos em tecidos leves, estampados e tramas abertas

Materiais região Sul

Madeira maciça, cores em tons terrosos, revestimentos em couro natural e tramas fechadas

Sul



Imigrantes alemães e italianos, fixados nas áreas rurais



Com a colonização construíam seus móveis com a madeira maciça retirada da região



O clima frio também impacta na preferência por madeira que reflete mais aconchego e calor



Banco Cheig | Designer Jader Almeida. Site: Trendmóvel, [201-]



AÇÕES RECOMENDADAS



Antes de partir para o desenvolvimento de novos produtos realize um levantamento da sua clientela, localização geográfica, histórico de pedidos, materiais mais solicitados. Com estas informações será possível traçar o perfil dos consumidores atendidos e definir a identidade da sua empresa e dos produtos oferecidos. Por exemplo: produtos clássicos e duráveis, produtos de vanguarda com novos materiais, produtos leves e informais, etc;



Informe-se sobre as particularidades de cada praça atendida por sua empresa. Se os produtos fabricados são distribuídos por todo o Brasil e até mesmo para o exterior, através de redes de varejo nacionais e do comércio *on-line*, será preciso elaborar cartelas de cores e acabamentos adequadas para cada localidade, de acordo com o perfil da clientela;



O material de comunicação é estratégico para promoção do seu produto. Certifique-se que a linguagem dos anúncios, catálogos e demais peças publicitárias estarão alinhados com os códigos culturais de seus clientes. Para isso busque ajuda profissional para se comunicar adequadamente e garantir o fechamento de negócios. Uma boa agência de comunicação pode auxiliar sua empresa na construção de estratégias;



Observe as preferências dos consumidores em regiões diferentes do Brasil visitando exposições de decoração e arquitetura como [Casa Cor](#) e [Morar Mais por Menos](#), eventos organizados em diversas cidades do Brasil ao longo do ano. Se o objetivo da sua empresa é exportar, visite as feiras de design no país de interesse para conhecer os produtos ali desenvolvidos;



Além das revistas de decoração, as publicações sobre moda e comportamento são importantes fontes de referência sobre códigos culturais, nas quais encontram-se pistas sobre o que mais valorizam os consumidores de determinada região e cultura. Por exemplo, no Brasil se encontram várias versões da [Revista Vogue](#) dirigidas a mercados bem distintos (EUA, Espanha, Itália, França, Portugal e etc.).



Móveis de Madeira

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
DEZEMBRO | 2013



Coordenador: Marcondes da Silva Cândido
Gestor do Projeto: Douglas Luís Três
Conteudista: Sílvia Grilli

SEBRAE Santa Catarina
Endereço: SC 401, KM 01, Lote 02
Parque Tecnológico Alfa - João Paulo
CEP: 88030000 - Florianópolis - SC
Telefone: 48 3221 0800

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um e-mail para: atendimento.sis@sebrae.sc.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um e-mail para: falecom.sis@sebrae.sc.com.br