

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
UNIDADE ACADÊMICA HUMANIDADES, CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE ARTES VISUAIS**

PRICILA SPADA BRIGNOLI

**ARTE NA INDÚSTRIA: CRIAÇÃO DE REVESTIMENTOS
CERÂMICOS COM REFERENCIAIS ARTÍSTICOS**

CRICIÚMA, JUNHO DE 2011.

PRICILA SPADA BRIGNOLI

**ARTE NA INDÚSTRIA: CRIAÇÃO DE REVESTIMENTOS
CERÂMICOS COM REFERENCIAIS ARTÍSTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Artes Visuais da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. MSc. João Luís Silva Rieth

CRICIÚMA, JUNHO DE 2011.

PRICILA SPADA BRIGNOLI

**ARTE NA INDÚSTRIA: CRIAÇÃO DE REVESTIMENTOS
CERÂMICOS COM REFERENCIAIS ARTÍSTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Artes Visuais da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Processos e Poéticas (criação, fazer e linguagens).

Criciúma, junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc. João Luís Silva Rieth - UNESC – Orientador

Prof^a. Margarete Oliveira - UNESC

Prof^a. Maria Marlene Milaneze Just - UNESC

Dedico este trabalho de pesquisa à todos que participaram da minha vida acadêmica e contribuíram de alguma forma para o meu crescimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, meu refúgio nos momentos mais difíceis, por ter me dado coragem e força para seguir em frente quando o desânimo tentava falar mais alto.

Aos meus pais, por terem acreditado na importância da educação e permitido que eu pudesse chegar até um curso superior. Minha mãe Ivanir, que sempre me ajudou a resolver os problemas quando o tempo parecia curto demais. Meu pai Antonio, pela preocupação e dedicação com a minha produção artística.

Em especial, ao meu namorado Jader, que sempre esteve disposto a ajudar; por estar ao meu lado quando precisei e por ter entendido que uma pesquisa exige tempo e dedicação.

Aos meus irmãos, Maycol e Giseli, por terem permitido que eu ocupasse todos os ambientes de uso comum, com livros, folhas e azulejos.

Aos meus professores, pelos ensinamentos e ao meu orientador, Prof. MSc. João Luís Silva Rieth, por sanar todas as minhas dúvidas.

Enfim, a todos que estiveram presentes nesta caminhada.

“Não há lugar para uma arte separada, com coisas belas para admirar e coisas feias para utilizar”.

Bruno Munari, 1993.

RESUMO

A pesquisa de TCC intitulada “Arte na Indústria: Criação de revestimentos Cerâmicos com referenciais artísticos” relata a inserção da arte nos objetos de uso através dos movimentos artísticos. Traz uma breve história do design e sua importância para a criação dos produtos industriais. Busca as origens dos revestimentos cerâmicos e descreve seu processo de produção. Analisa as obras do pintor Gustav Klimt e extrai os principais elementos decorativos utilizados pelo artista, transformando-os em referenciais para a criação de uma linha de revestimentos cerâmicos.

Palavras-chave: ARTE. DESIGN. PRODUTO. REVESTIMENTO CERÂMICO.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Azulejos de Willian de Morgan	22
Figura 2 – Casa Tassel de Victor Horta	24
Figura 3 – Abajur Tiffany	25
Figura 4 – Ambiente estilo Art Nouveau	25
Figura 5 – Móvel biblioteca de Paul Frank	27
Figura 6 – Poltrona Chaureau	27
Figura 7 – Ambiente estilo Art Déco	27
Figura 8 – Palacete, pavilhão da exposição de 1925	28
Figura 9 – Cadeira Wassily de Marcel Breuer	30
Figura 10 – Lençóis Metamorfose	32
Figura 11 – Jogo de cama Árvores	32
Figura 12 – Revestimento Filetado	32
Figura 13 – Revestimento Orchidea Kit	32
Figura 14 – Capas de catálogo	33
Figura 15 – Papel de parede linha Mata Peixe	33
Figura 16 – Toalha plástica linha Pindorama	33
Figura 17 – Laminados Fórmica.....	33
Figura 18 – Revestimento decorado com arabescos	35
Figura 19 – Revestimento padrão madeira	36
Figura 20 – Painel de Athos Bulcão	37
Figura 21 – Painel de Athos Bulcão	37
Figura 22 – Classificação das funções de um produto	38
Figura 23 – Predominância de uma função no produto	41
Figura 24 – Metodologia Munari	42
Figura 25 – Painel de azulejos com figura avulsa	46
Figura 26 – Músicos (composição 04 azulejos) – Alfredo Volpi	47
Figura 27 – Igreja de São Francisco de Assis – Pampulha	48
Figura 28 – Especificação de PEI	50
Figura 29 – Fragmento do Friso Beethoven	53
Figura 30 – Fragmento de Serpentes de Água I	53
Figura 31 – Quinta com Bétulas	54

Figura 32 – Campo de Papoilas	55
Figura 33 – Unterach am Attesse	55
Figura 34 – Retrato de Fritza Riedler	56
Figura 35 – Retrato de Adèle Bloch-Bauer	57
Figura 36 – O Beijo	57
Figura 37 – Mulher de Chapéu e Boa de Penas	58
Figura 38 – Expectativa	59
Figura 39 – Árvore da Vida	59
Figura 40 – Realização	60
Figura 41 – Primeiras elaborações	62
Figura 42 – Árvore da Vida 33x45 (parede).....	63
Figura 43 – Expectativa 33x45 (parede).....	63
Figura 44 – Klimt Wh 33x45 (parede)	64
Figura 45 – Klimt Wh 33x33 (chão).....	64
Figura 46 – Realização 5x45 (parede)	65
Figura 47 – Realização 8x33 (parede)	65
Figura 48 –.Paginação 1	66
Figura 49 – Paginação 2	66
Figura 50 – Paginação 3	67
Figura 51 – Catálogo (Exterior)	68
Figura 52 – Catálogo (Interior)	69
Figura 53 – Produto Exposto (lado 1)	70
Figura 54 – Produto Exposto (lado 2).....	70
Figura 55 – Peças base	77
Figura 56 – Aplicação de tinta relevo	77
Figura 57 – Projeto do expositor	78
Figura 58 – Expositor de MDF giratório	78
Figura 59 – Comunicação Visual	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Especificação de PEI	50
---------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANFACER – Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimento.

ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial.

MDF – *Medium Density Fiberboard* (Fibra de Média Densidade) .

PEI – *Porcelain Enamel Institute* (Instituto de Esmalte para Porcelana).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA	15
1.2 PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 QUESTÕES NORTEADORAS	16
2 METODOLOGIA.....	17
3 ARTE - Definições.....	19
3.1 Arte Aplicada	20
3.2 Arts and Crafts.....	21
3.3 Art Nouveau.....	23
3.4 Art Déco.....	26
4 DESIGN – Definições	28
4.1 Design de Superfície	31
4.1.1 Design Cerâmico	34
4.1.2 Athos Bulcão	36
5 PRODUTOS INDUSTRIAIS.....	38
5.1 Funções dos Produtos Industriais	38
5.1.1 Função Prática	38
5.1.2 Função Estética	39
5.1.3 Função Simbólica	40
5.2 Metodologia de Projeto	41
5.3 Relação com o Mercado	43
6 REVESTIMENTOS CERÂMICOS	45
6.1 História do Azulejo	45
6.2 Tecnologia e Processo Produtivo	49
7 PRODUÇÃO ARTÍSTICA	52
7.1 Gustav Klimt - Vida e Obra	52
7.2 Obras para Fonte Referencial – Friso para o Palais Stoclet	58
7.3 Processo de Criação.....	60

7.4 Linha de Revestimento Cerâmico: Klimt	62
7.5 Sugestão de Paginação	66
7.6 Catálogo	68
7.7 Exposição	70
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73
ANEXOS	76

1 INTRODUÇÃO

Desde as primeiras fases do curso superior temos uma preocupação: o trabalho de conclusão de curso. No meu caso, sempre tive além da preocupação uma certeza: minha pesquisa envolveria arte e revestimentos cerâmicos.

Quando concluí o curso técnico em Design, iniciei o estágio no *show room* de uma importante empresa da região, onde especificava os produtos e fazia projetos de paginação, assim aprendi muito sobre a fabricação e características dos produtos. A partir daí, a cerâmica passou a atrair todos os meus olhares; passava pelas casas tentando identificar características como tipos de acabamentos, paginações, formatos e linhas. Hoje, trabalhando com a venda de revestimentos cerâmicos, consigo ter uma visão mais ampla sobre estes produtos. Tenho acesso a produtos de diversas marcas, acompanho a evolução tecnológica e consigo identificar a semelhança entre eles.

Os fabricantes de revestimentos cerâmicos vêm desenvolvendo seus produtos de acordo com as tendências do mercado e “imitando” seus principais concorrentes, como tipos de madeiras, pedras, mármore. Até mesmo texturas de tecidos, rendas e couro estão sendo reproduzidos. Percebo também a ausência no mercado de produtos diferenciados, que não sigam apenas as tendências internacionais para ser competitivo no mercado, um produto mais conceitual e artístico também.

Resolvi então realizar minha pesquisa unindo estas duas áreas que estão tão presentes na minha vida: a arte, que passei a entender, valorizar e respeitar quando iniciei o curso de Artes Visuais, e a cerâmica, que surgiu como consequência e permanece até hoje, em pesquisas de como a arte pode favorecer a criação de uma linha de revestimentos cerâmicos.

Com esta pesquisa, pretendo compreender como se dá o processo de criação de superfície cerâmica e aprofundar meus conhecimentos sobre arte e design.

No primeiro e segundo capítulos são apresentados respectivamente os objetivos e a estrutura metodológica da pesquisa. Arte, Arte Aplicada (utilização de características dos estilos dos mestres em objetos de uso) e os movimentos

decorativos que foram influenciados pelas mudanças trazidas pela Revolução Industrial, são descritos no capítulo três.

Design, Design de Superfície e Design Cerâmico são conceituados no quarto capítulo, que traz também um breve relato sobre Athos Bulcão, designer de superfície brasileiro de grande destaque. O quinto capítulo é voltado aos produtos industriais, sua ligação com o usuário através das funções, metodologia de projeto e relação com o mercado. As origens dos revestimentos cerâmicos e seu processo produtivo são apresentados no capítulo seis, seguidos pela descrição da elaboração e produção das peças no capítulo sete. No capítulo oito são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa.

Ao transpor a arte, ou mais especificamente as obras de um artista, para um produto industrializado e durável, acredito estar contribuindo para a expansão das artes. Utilizar-se de elementos visuais da obra sem descaracterizá-la é abrir espaço para novas interpretações de um público que, na sua maioria, não tem acesso a galerias e museus.

1.1 TEMA

Arte na Indústria: Criação de revestimentos cerâmicos com referenciais artísticos.

1.2 PROBLEMA

Como a arte pode favorecer a criação de uma linha de revestimentos cerâmicos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Pesquisar e analisar como a arte pode contribuir para a indústria, favorecendo a criação de design cerâmico.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1- Aprofundar estudos teóricos sobre o design de superfície e a sua relação com a arte.
- 2- Pesquisar obras de arte e identificar características.
- 3- Compreender como são buscados os referenciais para criação.
- 4- Projetar uma linha de revestimentos cerâmicos tendo como referencial as obras de Gustav Klimt.

1.4 QUESTÕES NORTEADORAS

- O que é arte?
- O que é design?
- Qual o vínculo entre arte e design?
- Como acontece o processo de criação de design de superfície?
- Que critérios são utilizados para a escolha das obras de arte referenciais?
- Como transpor as obras para produção seriada sem descaracterizá-las?

2 METODOLOGIA

É através da pesquisa que buscamos respostas para resolver dúvidas e problemas. Segundo Barros e Lehfeld (1986, p. 88): “A pesquisa científica consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta dos dados, no registro de variáveis presumivelmente relevantes para análises posteriores.”

A pesquisa de TCC intitulada “Arte na Indústria: Criação de revestimentos cerâmicos com referenciais artísticos”, busca responder o seguinte questionamento: como a arte pode valorizar a criação de uma linha de revestimentos cerâmicos?

Esta pesquisa se insere na linha de pesquisa “Processos e Poéticas” do Curso de Artes Visuais - UNESC, tendo como objetivo geral pesquisar e analisar como as obras de arte podem valorizar a criação do design de superfície de revestimentos cerâmicos.

Quanto à natureza, esta pesquisa discorrerá de forma aplicada, buscando a solução para um problema específico.

A pesquisa aplicada é aquela em que o pesquisador é movido pela necessidade de conhecer para aplicação imediata dos resultados. Contribui para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata de problemas encontrados na realidade. (BARROS ; IEHFELD, 1986, p. 96).

A abordagem do problema será qualitativa, pois ao tratar da relação da arte com os revestimentos cerâmicos não será possível quantificá-la.

Segundo Minayo (2004, p. 22): “A abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas.”

Para compreender como se dá o processo criativo dos revestimentos cerâmicos e analisar as possíveis obras a serem utilizadas como referencial, será feito um levantamento com base em materiais já elaborados, tornando, através da coleta de dados, os processos mais claros e classificando esta pesquisa como bibliográfica e exploratória.

A pesquisa bibliográfica é o ponto de partida de toda pesquisa, levantamento de informações feito a partir de material coletado em livros, revistas, artigos, jornais, sites de internet e em outras fontes escritas, devidamente publicadas. (MARTINS, 2004, p. 86).

Esta pesquisa classifica-se também como uma pesquisa em arte, pois ao seu término será apresentada uma produção artística. Zamboni (2006, p.07) define pesquisa em arte como “pesquisas relacionadas à criação artística, que se desenvolvem visando como resultado final a produção de uma obra de arte, e que são empreendidas, em virtude desse fato, por um artista”.

Após os estudos teóricos e de posse de todas as informações necessárias, foi desenvolvida uma linha de revestimentos cerâmicos contendo piso, azulejo (liso e decorado) e dois formatos de listelo, utilizando a arte para referenciar a criação.

Esta pesquisa tem como objetivo vincular arte e design num só produto, encurtar a distância entre arte e indústria e contribuir para a difusão da arte em todas as camadas sociais.

3 ARTE

É comum a arte ser associada apenas às pinturas acadêmicas e às esculturas de artistas consagrados, porém ela está presente desde a pré-história, quando possuía funções mágicas. No decorrer dos períodos artísticos, desempenhou diferentes funções como: representativa, didática, explicativa e estética. Para Coli (1990, p.08): “arte são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia.”

Segundo Zamboni (1998, p.32) a arte é difícil de ser conceituada, pois:

Não tem parâmetros lógicos de precisão matemática, não é mensurável, sendo, por sua vez, grandemente produzida e assimilada por impulsos intuitivos; a arte é sentida e receptada, mas de difícil tradução para formas integralmente verbalizadas.

A arte pode ser entendida como forma de expressão, a partir da exteriorização das experiências vividas e dos sonhos do artista.

Para Gullar (1999, p.19): “a criação da obra é, na verdade, um modo através do qual o artista se constrói fora de si, dá permanência e objetividade a sua fantasia.”

A arte é o meio pelo qual o artista comunica a sua visão e interpretação do mundo, revela sua personalidade e aspirações.

Bosi (2000, p.13), ao definir a arte, enfatiza a produção, o fazer artístico, para ele a arte é um conjunto de atos pelo qual se muda a forma da matéria oferecida pela natureza e pela sociedade. Sendo assim, qualquer atividade humana desde que conduzida a um fim, pode chamar-se artística.

Ao tratarmos de produção artística, cabe ressaltar que a criação do artista é única e diferenciada, é criada e produzida por ele, é a materialização dos seus pensamentos. Traz consigo uma mensagem intrínseca, mas ao ser apresentada ao público, está aberta a diferentes interpretações.

Costa (2000, p.109) destaca que essas interpretações, o contato entre obra e espectador são fundamentais para que a obra se realize quando diz que:

A arte se opõe ao mergulho no individualismo egoísta. Trabalha o incrível paradoxo de, tendo suas raízes na subjetividade e na interioridade, só se realizar em comunicação com o outro e com o mundo . Exige eco e comunicação, exige diálogo e controvérsia.

Tendo o público participação ativa na obra, o seu contato e vivência com a mesma acaba criando um repertório e aguçando a sua sensibilidade, possibilitando maior entendimento das intenções do artista.

3.1 Arte Aplicada

De acordo com o uso, foi estabelecida uma divisão nas artes, entre arte pura e arte aplicada. Como Artes Puras, também chamadas de Belas-artes, classificavam-se as pinturas e esculturas produzidas pelos mestres. Artes Aplicadas ou artes menores eram produções dos artesãos, que atribuíam características do estilo artístico de seus mestres a objetos do cotidiano, como vasos, louças e móveis. Através das Artes Aplicadas, a arte foi inserida nos objetos de uso.

Para Argan (1994, p. 14) “na primeira prevaleceria o momento ideativo ou inventivo, na segunda o momento executivo ou mecânico”.

Confusões no campo da Arte Aplicada e design são frequentes, pois as duas áreas atribuem valores estéticos a suas produções, porém, apresentam características distintas.

Nas Artes Aplicadas predominam as funções decorativas, dando prioridade aos adornos, sem grande preocupação com a funcionalidade. Como se pode perceber no mobiliário, que se apresenta ricamente decorado, mas longe dos conceitos de conforto e ergonomia.

A beleza reportada às belas-artes, o sentido do equilíbrio enaltecido nas obras primas do passado, a harmonia, etc., deixaram de ter sentido no design. Se a forma de um objecto resultar bela, isso será um mérito da estruturação lógica e da exactidão na solução das suas várias componentes. O belo é a consequência do justo. Um projecto exacto dá um objecto belo. Não belo porque se pareça com uma escultura considerada moderna, mas belo sem comparações. (MUNARI, 1984, p.27)

O design não tem a pretensão de criar apenas objetos belos; as características formais de um objeto de design se justificam pela busca da integração entre funcionalidade e estética.

3.2 Arts and Crafts

Movimento formado por teóricos, arquitetos e artistas, liderados por William Morris. O Arts and Crafts iniciou-se na Inglaterra, na segunda metade do século XIX e tendo continuidade até o século XX. Defendiam a valorização dos trabalhos manuais em que o artesão era responsável pelo desenho e execução da obra e repudiavam as produções industriais. Pretendiam, através das artes aplicadas, tornar a arte acessível a todos, não apenas aos ricos, como a arte pura.

Segundo os estudos de Dempsey (2003, p.19) Morris, apoiando-se nas idéias do arquiteto Augustus W. N. Pugin, que declarava a superioridade da arte da Idade Média, e do crítico de arte e escritor John Ruskin, que denunciava a cobiça e o egoísmo da sociedade capitalista, desenvolveu o conceito de que a arte deveria ser bela e funcional.

Para Dempsey (2003, p. 20): “A principal inovação do Arts and Crafts estava em sua ideologia, não em seu estilo ou projetos, que se voltavam para a arquitetura, as tapeçarias, [...] os estilos rústicos de decoração e mobiliários medievais”.

Em plena época em que se defendia a excelência dos produtos industriais, os adeptos deste movimento lançaram produtos feitos manualmente, apoiados no pensamento de que a produção em massa renuncia à qualidade em favor da quantidade.

Na sua oficina, Morris produziu entre outros produtos, azulejos decorados com motivos de flores, peixes e animais fantásticos para revestir chaminés, paredes e interiores de barcos. Teve grande influência sobre William De Morgan; este, por sua vez, teve grande destaque no campo da decoração cerâmica.

De Morgan começou a desenhar para a firma de Morris (Morris, Marschall, Faulkner & Co.) e seus primeiros exemplares partiram de brancos lisos e importados holandeses. Mais tarde passou a produzir seus próprios azulejos e criou

seu próprio método de transferência da decoração para a superfície cerâmica. Utilizava motivos como flores, peixes, pássaros e animais heráldicos.

Apesar de belos e de qualidade, seus produtos eram caros, assim como outros produtos fabricados manualmente, o que dificultava a sua comercialização.

De acordo com Pevsner (1974, p. 30) William Morris:

Se recusava a empregar nas suas oficinas quaisquer métodos de trabalho pós-medievais, resultava daí que todo seu trabalho era caro. Numa época em que praticamente todos os objetos de uso cotidiano são fabricados com a ajuda de máquinas, os produtos do artista-artesão só podem ser comprados por um reduzido círculo de pessoas. Apesar de Morris desejar uma arte “pelo povo e para o povo” tinha de reconhecer que é impossível uma arte barata porque “toda arte custa tempo, trabalho e esforço mental”.

Ao abordar este assunto Dempsey (2003, p. 20) diz que o fato do movimento ter resultado numa arte para ricos indica um lado fracassado do movimento, porém, ressalta que foi bem-sucedido em elevar o status do artesão e incentivar o respeito pelos materiais e tradições populares.

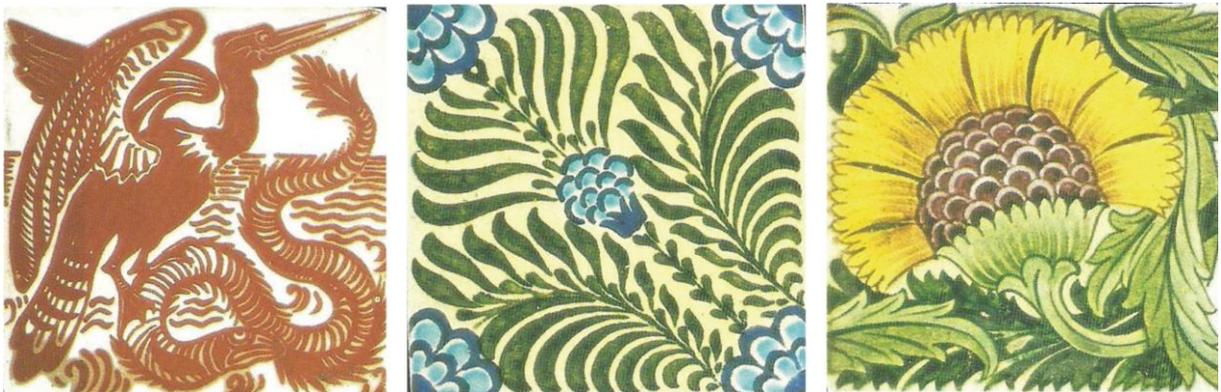


Figura 1 – Azulejos de William de Morgan
Fonte: RILEY, 2004. p.105

3.3 Art Nouveau

A Revolução Industrial¹ propiciou o desenvolvimento econômico e o surgimento da burguesia. O Art Nouveau é o nome dado ao movimento decorativo internacional que se difundiu na Europa e nos Estados Unidos de 1890 a 1914. Estilo refinado e elegante, surgiu para acompanhar o estilo de vida desta nova classe que surgia na sociedade.

Foi uma obstinada e bem-sucedida tentativa de criar uma arte verdadeiramente moderna, caracterizada pela ênfase na linha – fosse ela ondulante, figurativa, abstrata ou geométrica – tratada com ousadia e simplicidade. (DEMPSEY, 2003, p. 33)

Recebeu diferentes nomes como *Jugendstil* na Alemanha, *Modernista* na Espanha, *Sezessionstil* na Áustria, *Stile Liberty* na Itália e *Style Moderne* na França.

Caracterizou-se pela temática naturalista (flores e animais), arabescos, constante uso de linhas sinuosas e espirais que sugeriam o movimento das águas ou chamas, motivos derivados da arte japonesa, assimetria, tons frios e transparentes. A figura feminina aparece de forma elegante, com corpos torneados e vestidos esvoaçantes. Manifestou-se principalmente na arquitetura, decoração de interiores, objetos de decoração e mobiliário.

O movimento buscava exaltar a beleza, melhorando a aparência estética dos produtos fabricados pelas máquinas, unindo o ornamento à função do objeto.

No desenvolvimento histórico do Art Nouveau, o elemento ornamental perde progressivamente o caráter de um acréscimo sobreposto à conformação funcional ou instrumental do objeto (tectônico), inclinando-se a adequar o próprio objeto como ornamento e assim se transformando de superestrutura em estrutura. (ARGAN, 1990, p. 202)

Na Bélgica, surgem os principais nomes da arquitetura deste movimento: Victor Horta e Henry Van de Velde. Horta é conhecido pelas suas exuberantes

¹ A Revolução Industrial consistiu na substituição das ferramentas pelas máquinas, do modo de produção doméstico pelo fabril, causando grande impacto na sociedade. Teve início na Inglaterra na metade do século XVIII, de 1850 a 1900 espalhou-se pela Europa, América e Ásia.

fachadas e produções em ferro forjado; Velde pelo uso de curvas alongadas com efeito de caracol.

Na França, destacam-se as entradas das estações de metrô projetadas por Hector Guimard. Segundo Ducher (2001, p.202): “Fusão perfeita da forma, da ornamentação com a estrutura, estas entradas realizam uma harmonia estreita entre a expressão simbólica e a expressão prática da função.”

Nos Estados Unidos, o estilo se populariza com Louis Comfort Tiffany, com seus abajures, vasos e janelas de vidro pintados geralmente com folhas e pétalas.

Nos revestimentos cerâmicos do Art Nouveau predominavam os florais em relevo com desenhos individuais e os mesmos eram assentados entre os lisos de tom pastel.

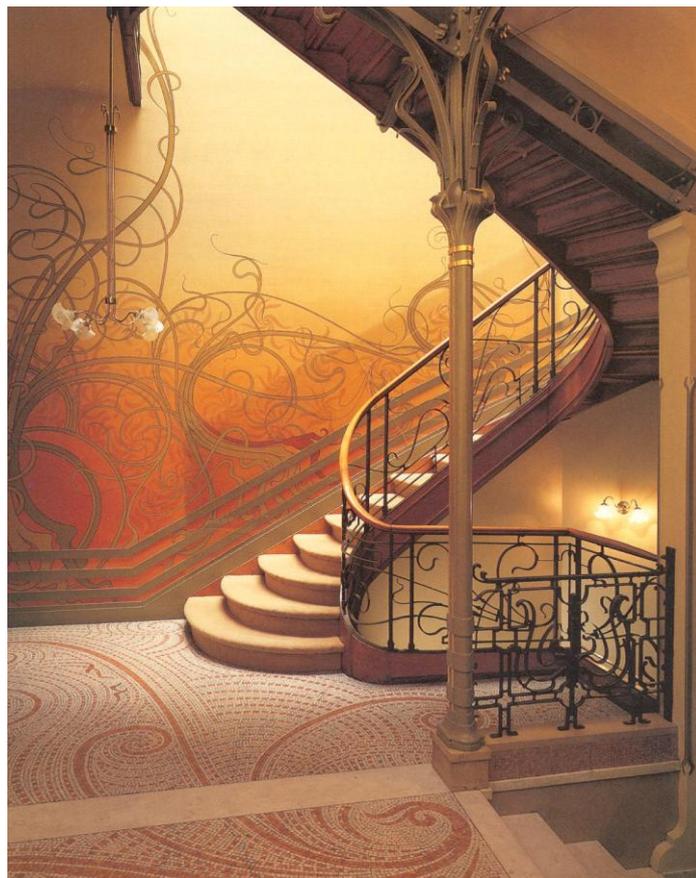


Figura 2 – Casa Tassel
Projeto de Victor Horta

Fonte: <http://afinidades-eletivas.blogspot.com>



Figura 3 – Abajur Tiffany
Fonte: <http://www.metmuseum.org>



Figura 4 – Ambiente estilo Art Nouveau
Fonte: BASSALO, 2008, p.124

3.4 Art Déco

Movimento que teve seu advento na França, logo depois da Exposição de Artes Decorativas de Paris, em 1925, o nome Art Decó é a abreviação de *Arts Décoratifs* (artes decorativas).

No início apresentava-se como estilo luxuoso e elegante destinado à burguesia, ostentando materiais nobres como mármore e laca. Após a realização da Exposição Art Decó no Metropolitan Museum de Nova York em 1934, começa a se aproximar da produção industrial, ganhando novas características para produção em massa a baixo custo.

Caracterizou-se pelo uso de motivos geométricos, linhas retas e circulares, rosas e frutas também aparecem estilizadas e reagrupadas em buquês. Absorve características de outras artes como negra, asteca, egípcia e oriental.

Tal escolha de geometrização deve-se à incidência do cubismo sobre as artes decorativas: movimento pictórico e depois escultural ligado a uma busca analítica e objetiva da forma. [...] Outro movimento artístico, o futurismo, exaltação da velocidade e da máquina, acentua a simplificação das formas e as pesquisas sobre o movimento. (DUCHER, 2001, p.210)

Nos Estados Unidos, o Art Decó apresentou duas fases distintas: a primeira inspirada nas máquinas e formas industriais; a segunda nos figurinos e cenários de filmes.

Manifestou-se principalmente na arquitetura, mobiliário, pintura e decoração de interiores e exerceu grande influência sobre a moda.

Nos revestimentos cerâmicos do Art Déco predominaram os lisos; os poucos produtos decorados traziam figuras geométricas em cores escuras como vermelho e preto, ou grafismos baseados em flores e leques estilizados. Assim como no Art Nouveau, as peças decoradas eram alternadas entre as lisas.



Figura 5 – Móvel Biblioteca – Paul Frankl
Fonte: <http://www.ppow.com.br>



Figura 6 – Poltrona - Chaureau
Fonte: <http://www.ppow.com.br>

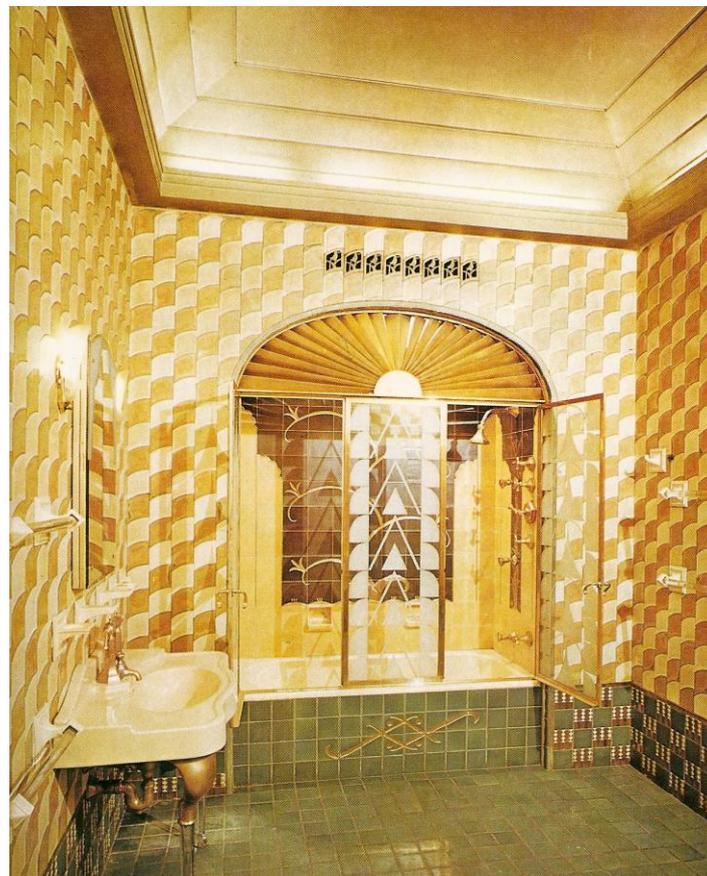


Figura 7 – Ambiente estilo Art Déco
Fonte: WARREN, 1978, p.99

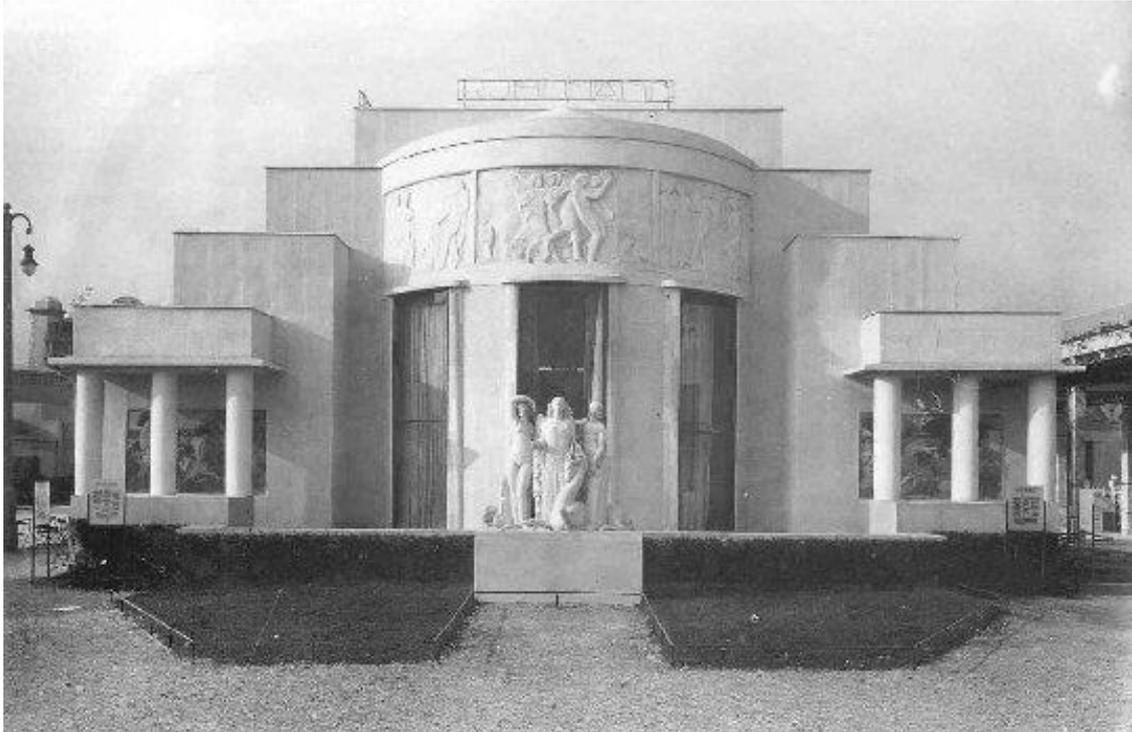


Figura 8 – Palacete, pavilhão da exposição de 1925
Fonte: <http://obviousmag.org>

4 DESIGN

O design é um processo técnico e produtivo que agrega valor ao produto, destacando-o no mercado. É através do design que problemas estéticos e funcionais são resolvidos, procurando atender às necessidades do consumidor.

Cada objeto de design é resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões e não apenas por configuração. Os desenvolvimentos socioeconômicos, tecnológicos e culturais, os fundamentos históricos e as condições de produção técnica têm papel importante, bem como os fatores ergonômicos ou ecológicos. (BÜRDEK, 2006, p.225)

Denis (2000, p.17) define o design como “a elaboração de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos”.

O designer procura construir o objeto com a mesma naturalidade com que a natureza forma as coisas; não introduz nas suas obras projecções pessoais, antes procura ser objetivo, ajuda o objeto a formar-se pelos próprios meios, se assim se pode dizer [...] Todos os objectos tomam a sua forma própria, a qual, naturalmente, não será definitiva, visto que as

técnicas mudam e surgem novos materiais – por isso, o problema põe-se a cada inovação, e o objecto pode mudar de forma. (MUNARI, 1993, p.23)

O substantivo Design, de origem inglesa, refere-se a plano, estrutura. No latim, *designare* refere-se a designar e desenhar. A figura do designer surge nas indústrias com a divisão do trabalho, separando o projeto da execução. Porém, o designer passa a se distanciar das origens operárias a partir da criação da primeira escola de design em 1919, a Bauhaus.

Fundada por Walter Gropius e situada na cidade de Weimar, na Alemanha, a Bauhaus foi um marco no ensino de design em todo o mundo. Integrando o ensino do design com as artes, pretendia acabar com as barreiras entre arte, artesanato e indústria.

Sua primeira preocupação era colocar a arquitetura como o centro dos debates sobre design. A segunda era solapar as hierarquias tradicionais, elevando o *status* das artes e ofícios ao nível das belas artes, enquanto o terceiro objetivo retomava as doutrinas do Deutsche Werkbund, uma organização fundada em Munique, em 1907, objetivando o “aperfeiçoamento dos produtos industriais por meio dos esforços combinados de artistas, industriais e artesãos. (CARMEL, 2001, p. 12)

A escola dividia-se em oficinas especializadas nas áreas de cerâmica, marcenaria, vitral, tipografia, cenografia, metal, pintura mural e, mais tarde, arquitetura.

Na sua primeira fase que perdurou até 1925, os professores eram artistas e o ensino era centrado nos trabalhos manuais. Os objetos produzidos nessa época possuíam apenas funções estéticas, sem considerar as necessidades do mercado. Esses objetos, reduzidos a formas geométricas, não foram bem aceitos pelo público.

Na segunda fase, quando a escola mudou-se para o prédio projetado por Gropius, em Dessau, os produtos feitos à mão foram substituídos por produtos com funções práticas e estéticas, com objetivo de uma produção seriada.

Na oficina de metal, uma das mais fluentes, foi desenvolvido um dos projetos de maior destaque da Bauhaus: a criação de mobiliário utilizando o tubo metálico. Para Carmel (2001, p.19): “A linguagem do aço tubular como material para o design foi a manifestação máxima do diálogo do começo do século XX com a máquina”.



Figura 9 – Cadeira Wassily - Marcel Breuer
Primeira cadeira em aço tubular
Fonte: <http://designinnova.blogspot.com>

O design nascente estabeleceu seu primeiro compromisso com o homem que surgiria na sociedade em gestação. A meta dos arquitetos, urbanistas e designers, principalmente na Europa, era uma ordem social e econômica na qual prevaleceriam os valores da fraternidade e igualdade. Nesse mundo utópico, o design teria a função de gerar conforto, ordem, beleza e informação, facilitando os movimentos do cotidiano. (SCOREL, 2000, p.45)

Nos anos 30, os valores do design começaram a mudar, aproximando-se da ideologia de venda.

No Brasil, a introdução do design se deu em 1963, com a criação da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro. A escola brasileira sofreu grande influência da escola alemã de Ulm.

O campo do design é muito abrangente, dividindo-se em diferentes especialidades como: web design, design gráfico, de interiores, de superfície, moda, ecodesign e produto.

4.1 Design de Superfície

Design de Superfície ou Surface Design é uma designação utilizada nos Estados Unidos para definir projetos elaborados por um designer no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados numa superfície. Essa denominação foi introduzida no Brasil na década de 80, pela designer gaúcha Renata Rubim.

Ruthschilling (2008, p. 23) define design de superfície como:

Uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais, e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sócio-cultural e às diferentes necessidades e processos produtivos.

Para Rubim (2005, p. 24): “o design de superfícies por sua própria natureza, lida principalmente com considerações de ordem estética”.

O design de superfície geralmente é bidimensional, podendo em alguns casos operar na esfera tridimensional.

Segundo Pereira e Ribeiro (2008, p.1268), a superfície pode ser trabalhada com diversas técnicas e idéias: ao mesmo tempo em que é possível imprimir desenhos sobre um suporte, é possível também fazer aplicações de diversas formas na superfície, como volumes que expandem o tratamento visual para fora do plano.

É importante que o designer de superfície tenha embasamento em diferentes áreas de conhecimento, pois alguns projetos necessitam de conhecimentos específicos para atingir melhores resultados.

Rubim (2005, p. 59) ao abordar este assunto diz que:

Nessa área é muito comum o inter-relacionamento de sistemas produtivos diferentes. Um designer de superfície que elabora projetos, ao mesmo tempo, de porcelanas, toalhas, guardanapos e garrafas térmicas, todos encomendados por um só cliente, necessita de um conhecimento eclético desses vários sistemas.

A área de atuação deste profissional abrange diferentes especialidades; dentre elas, algumas se destacam:

-Têxtil: é a área que apresenta a maior gama de possibilidades, pois engloba todos os tipos de tecido criados a partir de fios entrelaçados.

Dentro do design têxtil, podemos destacar ainda as estampas, a tecelagem, a malharia, a tapeçaria e o jacquard.²



Figura 10 - Lençóis Metamorfose
Designer Heloisa Crocco
Fonte: <http://www.croccostudio.com>



Figura 11 – Jogo de Cama Árvores
Designer Renata Rubim
Fonte: <http://www.renatarubim.com.br>

- Cerâmica: criação de peças para revestimento, pisos, azulejos e listelos.



Figura 12 – Revestimento Filetado
Ceusa Revestimentos Cerâmicos
Fonte: <http://www.ceusa.com.br>



Figura 13– Revestimento Orquídea Kit
Cerâmica Portinari
Fonte: <http://www.ceramicaportinari.com.br>

- Papel: criação de papéis de embrulho, capas de agendas e catálogos , materiais de escritório e papel de parede.

² Técnica de tecelagem que permite a criação de texturas táteis.



Figura 14 – Capas de catálogos
Designer Renata Rubim
Fonte: <http://www.renatarubim.com.br>



Figura 15- Papel de parede Linha Mata Peixe
Designer Marcelo Rosenbaum
Fonte: <http://www.rosenbaum.com.br>

- Plásticos: produtos a metro como toalhas, cortinas e laminados para revestimentos de móveis, imitando produtos naturais como a madeira.



Figura 16 - Toalha Plástica Linha Pindorama
Designer Marcelo Rosenbaum
Fonte: <http://www.rosenbaum.com.br>



Figura 17 – Laminados Fórmica
Fonte: <http://bebranding.blog.com>

O trabalho do designer de superfície consiste na criação e organização de elementos visuais sobre um fundo.

Os elementos visuais participam da composição visual garantindo a característica primordial de propagação do módulo, conferindo qualidades por toda a

amplitude da superfície, dentro dos princípios de ritmo e de unidade e variedade.(RÜTHSCHILLING, 2008, p.61)

Um fator de grande importância no design de superfície é a cor; de acordo com o uso ela pode dar equilíbrio e leveza ao projeto. Para Rubim (2005, p.53): “a cor é o elemento determinante da atração ou repulsa do objeto pelo espectador. Ela “abre” ou “fecha” o canal de comunicação entre esses dois pólos.”

4.1.1 Design Cerâmico

Os revestimentos cerâmicos são placas de argila pintadas em uma das faces que dentre outras funções como impermeabilização e facilidade de limpeza ,destaca-se a função decorativa.

O design cerâmico é uma atividade criativa, cujo objetivo é estabelecer as propriedades formais dos produtos cerâmicos. Por propriedades formais entende-se as relações estruturais e funcionais que fazem de um produto cerâmico uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produtor como do consumidor. (MARTINEZ, 1999, p.27)

No Brasil, o segundo maior produtor e consumidor mundial de revestimentos cerâmicos (ANFACER), as indústrias têm investido na contratação de designers para a criação de produtos inovadores.

Alguns coloríficos, fornecedores de esmalte, já possuem setores de design, e oferecem projetos que utilizam seu esmalte gratuitamente para as indústrias, aumentando a demanda de seus produtos.

Porém, segundo Rubim (2005, p.51): “um design mais caracteristicamente brasileiro é pouco explorado. Ainda se valoriza muito o gosto europeu”. As tendências que norteiam o design cerâmico, bem como outros produtos de decoração são provenientes das grandes feiras de moda.

De acordo com Márcia Bruning, coordenadora de produtos da Eliane³ S/A Revestimentos Cerâmicos, “não é só a roupa que ganha espaço na cerâmica.

³ Indústria de revestimentos cerâmicos com unidades fabris distribuídos em dois pólos: O Pólo Sul conta com cinco indústrias, sendo quatro em Cocal do Sul/SC, onde também fica a sede da empresa; e a Unidade Porcelanatto em Criciúma/ SC; e o Pólo Nordeste situa-se a unidade de Camaçari (BA). (Informação retirada do site oficial da empresa: www.eliane.com.br)

Desenhos tribais, florais estilizados, orientais tão em uso nas tatuagens, são agora usados como motivos para peças especiais em cerâmica.”

Outros motivos muito utilizados no design cerâmico são as imitações de revestimentos concorrentes como os mármore e madeiras. Tecidos e couro também estão sendo utilizados.

Uma forte aliada para os designers é a tecnologia, com equipamentos modernos, como a impressora digital onde é possível criar estampas com uma riqueza de detalhes muito próximos aos produtos naturais. Torna-se possível oferecer ao consumidor a mesma qualidade estética com produtos mais duradouros e práticos.



Figura 18 – Revestimento decorado com arabescos
Fonte: <http://www.ceusa.com.br>



Figura 19 – Revestimento padrão madeira
 Fonte: <http://portobello.com.br>

4.1.2 Athos Bulcão

Nascido no Rio de Janeiro, no bairro do Catete em 1918. De família rica, desde pequeno teve acesso a exposições e museus. Iniciou sua carreira desenhando e pintando para ajudar nas despesas da casa, depois que sua família perdeu tudo que tinha.

Pintura, desenho, criação de figurinos para teatro e escultura, todas estas atividades foram desempenhadas por Athos Bulcão, porém, seu nome é sempre vinculado à criação de azulejos e à integração da arte na arquitetura.

Para Moraes (1988 apud WANDERLEY, 2006, p.89) “Athos é o mais radical criador de azulejo”.

Seus projetos consistem na criação de azulejos geralmente no formato 15x15 ou 20x20, com motivos geométricos (curvas, retas, semi-círculos) que através da repetição de dois ou três módulos de forma aleatória, ganham continuidade. Também utilizou poucos figurativos estilizados.

Em alguns de seus projetos, Bulcão permitiu que os próprios assentadores definissem a posição das peças, para que a composição ao ser criada

por pessoas desprovidas de conhecimento de projeto resultasse em uma forma simples.

Em Brasília, desenvolveu projetos em parceria com arquitetos, entre eles Oscar Niemeyer, onde acompanhava toda a execução do edifício para facilitar a integração da obra.

Segundo os estudos de Wanderley (2006, p.94), Bulcão definia o padrão das peças e um assistente encaminhava o projeto para um ateliê no Rio de Janeiro, onde as peças eram produzidas. A pintura era feita pelo processo de serigrafia e queimada em biqueima ou terceira queima.



Figura 20 – Painel do Instituto de Artes da Universidade de Brasília - Athos Bulcão
Fonte: <http://www.fundathos.org.br>



Figura 21 – Painel do Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek- Athos Bulcão
Fonte: <http://www.fundathos.org.br>

5 PRODUTOS INDUSTRIAIS

5.1 Funções dos produtos Industriais

Os produtos industriais são objetos produzidos em larga escala, de forma idêntica, para satisfazer as necessidades e aspirações dos consumidores.

A estes produtos são atribuídas determinadas funções que estabelecem uma relação entre o usuário e o produto.

Faz-se necessário que o designer tenha conhecimento de todas as necessidades do usuário ao qual o produto se destina, possibilitando o desenvolvimento de um produto em que a função que supra esta necessidade se sobressaia das demais.

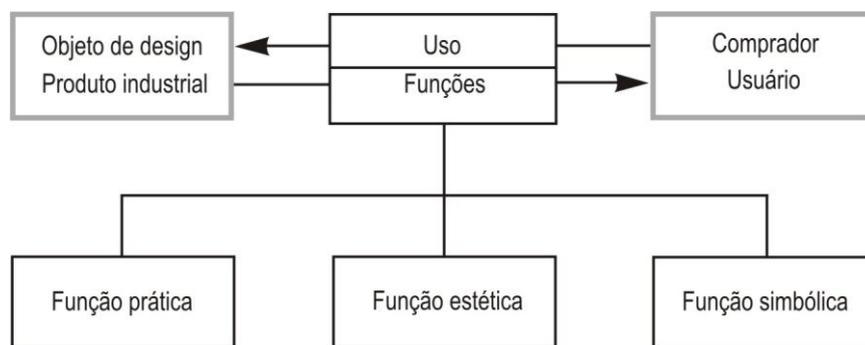


Figura 22 - Classificação das funções de um produto
Fonte: LÖBACH, 2001, p. 55

5.1.1 Função Prática

A função prática corresponde à satisfação das necessidades físicas, oferecendo conforto e facilidade de uso, com a preocupação de que o produto não cause dano à saúde do usuário.

De acordo com Löbach (2001, p.58): “ são funções práticas todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológicas”.

A identificação do tipo de uso ao qual o produto se destina também corresponde à função prática. Os produtos podem ser: de uso individual (utilizados exclusivamente por uma pessoa), para uso de determinados grupos (pequeno grupo de pessoas que possuem um vínculo, uma família, por exemplo) ou de uso indireto (peças que constituem outros objetos, que geralmente ficam ocultas).

Todo produto possui uma forma de uso principal, que consiste em definir para que o produto servirá , e o uso específico, que consiste em como essa função será desempenhada. O uso específico está ligado à operacionalidade.

Gomes (2006, p.67) define operacionalidade como sendo “as ações ou atos físicos realizados por qualquer usuário para utilizar um produto e fazê-lo funcionar e, de modo amplo, para manejar ou controlar qualquer coisa”.

Um fator de destaque na relação usuário-produto é a ergonomia, que visa a melhor adaptação do produto ao usuário, baseada em informações como faixa etária, sexo , biotipo (conjunto de características físicas) e forma de utilização.

5.1.2 Função Estética

A função estética está ligada à configuração e aparência do produto.

“É a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais. A partir daí podemos definir : a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso”. (LÖBACH, 2001, p.60).

Gomes (2006, p.43) diz que a função estética é subordinada aos aspectos sócio-culturais no que diz respeito ao repertório de conhecimento do usuário, de sua vivência e sua experimentação estética.

Muitas vezes a compra de um determinado produto é impulsionada pelos valores estéticos, que não são absolutos, pois estão sempre sujeitos a mudanças, caracterizando esta função como elemento principal na escolha de um produto.

De acordo com Löbach (2001, p.180), o valor estético é “a medida do prazer estético proporcionado pela aparência visual do produto industrial no observador/usuário”.

A função estética desempenha um fator de comunicação entre o designer e o usuário. Através da forma e de seus elementos configuradores (cor, superfície, materiais) são percebidas as características visuais, despertando a aceitação ou rejeição do produto.

Para agradar ao maior número de consumidores e garantir as vendas, muitos designers fazem uso da estética empírica, que consiste numa investigação de idéias sobre valores estéticos, em pesquisas realizadas com grupos de usuários selecionados para se ter conhecimento dos valores que a maioria dos grupos de usuário espera em um produto.

5.1.3 Função Simbólica

A função simbólica consiste na significação que o objeto remete ao usuário. O símbolo representa algo que não é perceptível, estando sujeito a diferentes interpretações dependendo do contexto em que se encontra.

Tendo como fundamento a estética-formal, a função simbólica é percebida pela aparência.

Um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores. [...] A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso. (LÖBACH, 2001, p.64)

Todos os produtos apresentam função simbólica, até mesmo os mais simples podem representar algo para o público alvo a que se destinam.

Porém, é nos chamados produtos de status que esta função é enfatizada. Estes produtos indicam a posição social do usuário, bem como luxo e hierarquia. A satisfação que proporcionam ao ser adquiridos, assemelha-se com a satisfação proporcionada pela aquisição de carros importados e roupas de marcas.

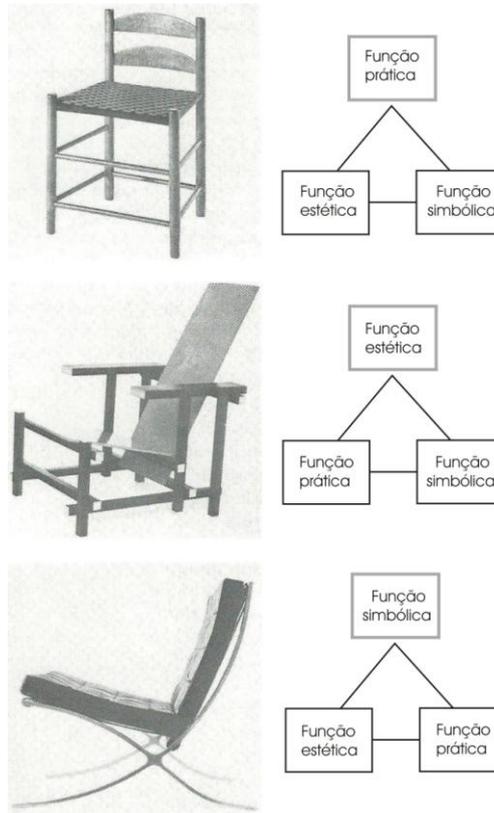


Figura 23 – Predominância de uma função no produto
 Fonte: LÖBACH, 2001, p.68

5.2 Metodologia de Projeto

O método de projeto é um conjunto de etapas que auxiliam no desenvolvimento de um produto.

De acordo com Munari (1998, p.10) “o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir melhor resultado com o menor esforço.”

O método de projeto torna-se um grande aliado na redução de tempo de projeto, pois ao utilizar um método já utilizado, diminui-se o tempo com correções de erros provenientes de experiências frustradas. O método não é fixo e incondicional; é baseado na experiência, podendo ser alterado caso o projetista perceba outros valores que melhorem o processo.



Figura 24 - Metodologia Munari.
 Fonte: MUNARI, 2008, p.53

Problema, Definição do Problema, Componentes do Problema, Coleta de Dados, Análise de Dados, Criatividade, Materiais e Tecnologias, Experimentação, Modelo, Verificação, Desenho de Construção e Solução.

A primeira etapa da metodologia de projeto é a definição do problema, porém, antes de defini-lo torna-se necessário o entendimento do que vem a ser um problema de design.

Segundo Archer (1967 apud MUNARI, 1998, p.30) “ O problema de design resulta de uma necessidade”. Uma grande geradora deste tipo de problema é a constante busca dos consumidores por produtos mais eficientes, práticos, rápidos e econômicos. Ao definir o problema, o designer inicia a fase de análise: um estudo através do qual estabelece os limites em que deve trabalhar.

O problema é, então, fracionado em diversas partes: os chamados componentes do problema. Cada componente apresenta subproblemas, isto é, um detalhamento de como deve ser composta cada uma destas partes. Nesta etapa são identificadas as características materiais, psicológicas, ergonômicas, estruturais, econômicas e formais que o produto deverá apresentar.

Através de coleta de dados, como recolhimento de catálogos e informações de produtos existentes no mercado semelhantes ao que se deseja produzir, busca-se observar como determinados problemas foram resolvidos pelos concorrentes.

Após a análise e em posse de todas as informações necessárias, inicia-se a produção de ideias, a fase criativa do projeto, quando são apresentadas todas as alternativas encontradas para solucionar o problema.

A última fase é uma síntese das ideias; o enfoque, neste momento, é a viabilidade de produção e a aceitação no mercado.

Ter conhecimento dos materiais e tecnologias de que a indústria solicitante do projeto dispõe é de extrema importância para a execução do mesmo, pois garante que a produção possa se realizar. Os materiais disponíveis devem ser experimentados buscando-se novas aplicações.

Após a definição dos materiais, são elaborados esboços e modelos que serão apresentados a possíveis consumidores, verificando se há restrições ao produto e possíveis modificações. Caso não haja restrições, dá-se início aos desenhos de construção e, se necessário, à produção de protótipos.

5.3 Relação com o mercado

Ao oferecer um novo produto no mercado, toda indústria almeja que este seja aceito positivamente pelo consumidor, podendo satisfazer as suas necessidades e gerando lucro para a empresa.

Antigamente, um “mercado” era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Hoje os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto [...].
(KOTLER, 2000, p.08)

A inserção de um novo produto no mercado está condicionada a duas situações: demanda de mercado ou oferta de tecnologia. A demanda de mercado pode ser identificada pela predominância de um produto concorrente ou a ausência no mercado de um produto que supra determinada necessidade dos consumidores.

A oferta de tecnologia está ligada à descoberta de um novo material ou processo de fabricação que permita melhorias ao produto.

De acordo com Baxter (1998, p.130), um produto pode ser muito avançado tecnicamente, mas não será bem sucedido se os consumidores não quiserem comprá-lo. Isso não diminui a importância da oferta de tecnologia para o desenvolvimento de novos produtos. Significa apenas que não se pode confiar somente no avanço tecnológico para projetar produtos de sucesso. Ele deve ser complementado com uma pesquisa sobre as necessidades do mercado, para se certificar de que o avanço tecnológico está servindo para preencher uma necessidade real do consumidor.

Quando se detecta que um produto já não atende às expectativas do consumidor, as indústrias possuem uma alternativa para readaptá-lo ao mercado: o redesign. Para Gomes (2006, p.21), o redesign é um processo de aperfeiçoamento, a reformulação de qualquer tipo de produto já existente, preservando a sua essência inalterada. Löbach (2001, p.115) ao abordar este assunto diz que: “a atividade da maioria dos designers industriais consiste em adaptar produtos obsoletos às condições atuais, já que em uma sociedade industrial tão desenvolvida é quase impossível lançar um produto totalmente novo”.

Com a abundante oferta de produtos e estando as empresas praticamente no mesmo nível tecnológico, a originalidade e a diferenciação dos produtos torna-se um fator decisivo para a permanência de um produto no mercado.

Dessa forma, o designer industrial necessita ser dotado de grande capacidade criativa, para poder atribuir ao produto características valorizadas pelo consumidor e elementos estéticos que despertem seu interesse.

Em design, a criatividade está implícita. É um requisito fundamental. Permeia todas as fases do processo de concepção do objeto, desde o planejamento e desenvolvimento do projeto até a etapa final de produção. [...] Essa qualidade é vinculada ao seu repertório cultural, técnico e de experiência profissional acumulada que, quanto mais extenso, pressupõe-se maior capacidade inventiva. (GOMES, 2006, p. 231)

Dentre as características valorizadas pelos consumidores podemos citar a qualidade de desempenho. O desempenho de um produto pode ser de nível baixo, médio, alto ou superior, desde que seja apropriado ao mercado-alvo a que se destina.

Podemos destacar ainda a qualidade de conformidade, o consumidor espera que os produtos sejam todos idênticos e atendam às especificações oferecidas, e também que apresentem certa durabilidade e facilidade de conserto.

A atividade de desenvolvimento de um novo produto, sua introdução no mercado e seu sucesso não dependem apenas do designer industrial; é uma atividade de grupo, integrando diferentes setores da indústria como engenharia, marketing e vendas.

6 REVESTIMENTOS CERÂMICOS

6.1 História do Azulejo

A palavra azulejo possui origens árabes, deriva de az-zullaiju, que significa pedra lisa e polida e a sua história retrocede a da própria civilização. Tijolos vidrados já eram utilizados pelos egípcios, assírios e mesopotâmicos para decorar casas e monumentos (RILEY, 2004, p.09). Sua invenção resultou da necessidade de proteção contra a umidade e, posteriormente, ganhou características decorativas.

Através dos Árabes, o azulejo chegou até a Espanha, difundindo-se por toda a Europa. Utilizavam a técnica do alicatado, recortes de cerâmica em várias cores, agrupados e formando desenhos, e sua aplicação dependia de mão-de-obra especializada.

Para reduzir custos, desenvolveram a técnica de corda-seca, isto é, aplicavam as cores na cerâmica queimada e por meio de um filete de pigmento refratário impediam que as cores se misturassem. A aparência destes produtos era semelhante aos alicatados.

Através da técnica denominada de aresta ou cuenca (concha), o processo de produção foi acelerado. A técnica consistia em pressionar um molde sobre a argila ainda fresca e a saliência formada impedia a mistura das cores.

Segundo Wanderley (2006, p.13), da Espanha a arte do azulejo foi para a ilha de Majorca, de onde vem o termo maiólica, técnica produtiva que usa o vidrado

estanífero com técnicas pictóricas pintadas sobre o azulejo. Apesar de a maiólica ter origem espanhola, a Itália foi o centro produtor mais importante.

Pode-se citar ainda a técnica do traço-seco que, segundo os estudos de Neumaier (2000, p.12) é a técnica antecessora do biscoito: o motivo é gravado sobre a argila fresca, recobrimdo o traço com óleo de linhaça e manganês, posteriormente colorido e esmaltado.

Em Portugal, as primeiras utilizações de azulejos foram com produtos oriundos da Sevilha em 1503, porém, devido ao alto custo era aplicado somente em igrejas, conventos e palácios da alta burguesia.

No século XVIII, o Marquês de Pombal, Primeiro Ministro de D. JoãoVI, implantou um programa de industrialização manufatureira em Portugal. Os produtos passaram a ser feitos em série por processos artesanais, os padrões existentes foram simplificados e os produtos se tornaram mais acessíveis. (Alcântara, 1997 apud WANDERLEY, 2006, p.19)

Com a diminuição do custo, os revestimentos ganharam popularidade e passaram a revestir escolas, edifícios públicos, chafarizes e residências, tornando-se uma característica da arquitetura daquele país. A utilização de painéis de grandes dimensões e azulejos com figuras avulsas em branco e azul, em Portugal, teve influência da Holanda.



Figura 25 – Painel de azulejos de figura avulsa, produção portuguesa
Fonte: A arte do azulejo, 2004, p.86

No Brasil, os primeiros azulejos chegaram no século XVII oriundos de Portugal. De estilo tapete, continham motivos geométricos e florais estilizados e eram produzidos na técnica majólica. A primeira indústria a produzir revestimento cerâmico no Brasil foi a Cia. Cerâmica do Rio de Janeiro, fundada por Américo Ludoff, em 1910.

Destacou-se no cenário nacional a empresa Osiarte, criada pelo pintor Paulo Rossi Osir, em São Paulo, no ano de 1940, para produzir os azulejos desenhados por Cândido Portinari para revestir o Ministério da Educação e Saúde do Rio de Janeiro. Além deste trabalho, a Osiarte produziu outros revestimentos para Portinari, como os destinados à igreja São Francisco de Assis, na Pampulha, em Belo Horizonte.

Utilizava-se a técnica do baixo esmalte, que consiste em aplicar a pintura no biscoito, que, de superfície porosa absorvia a tinta rapidamente, posteriormente recebia uma camada de esmalte e queimados.

O trabalho da Osiarte foi uma iniciativa inovadora. Primeiramente, pelo esforço de integração, com os artistas trabalhando em conjunto numa mesma composição, adotando assinatura coletiva, numa forma de trabalho menos competitiva [...]. (Lourenço, 1985 apud WANDERLEY, 2006, p.67)

Artistas como Zanini, Volpi e Hilde Weber foram colaboradores da Osiarte e entre outros trabalhos, criaram azulejos na linguagem da pintura.

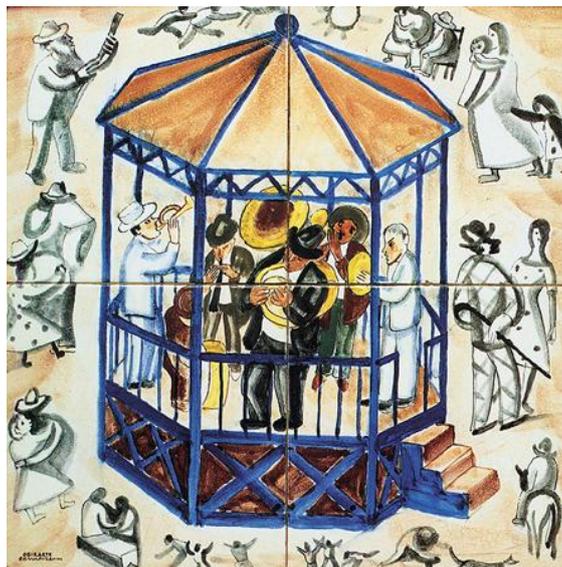


Figura 26 – Músicos (Composição com 4 azulejos) – Alfredo Volpi
Fonte: <http://www.itaucultural.org.br>



Figura 27 – Igreja de São Francisco de Assis, Pampulha
 Fonte: <http://www.flickr.com/photos>

Os primeiros azulejos produzidos no Brasil destinaram-se a revestir as cozinhas e banheiros, desempenhando apenas a função de impermeabilização, sem intenções decorativas. Predominavam os brancos lisos de pequenos formatos.

Com o aperfeiçoamento da técnica e aquisição de máquinas modernas, tornou-se possível a produção de maiores formatos e novos padrões de decoração.

Hoje, é possível encontrar no mercado produtos específicos para cada tipo de ambiente como fachadas, piscinas e rampas. Para satisfazer todos os gostos, alguns produtos como os porcelanatos⁴ apresentam diferentes tipos de acabamento: polido (alto brilho), acetinado (semi brilho) e natural (fosco). Quanto às dimensões, predominam os grandes formatos.

A decoração pode ser feita através de impressão digital, possibilitando a criação de painéis em alta resolução e personalizados. Pode-se perceber que as indústrias cerâmicas têm investido em tecnologia para criar produtos diferenciados.

Wanderley (2006, p. 06) ao abordar este assunto diz que:

Itália e Espanha são os países que detem tecnologia de ponta na produção industrial de revestimentos cerâmicos, com algumas particularidades. A Itália é a principal responsável pelo desenvolvimento de novos produtos e equipamentos, investe na “tradição” para agregar valor, enquanto que a

⁴ Tipo de revestimento feito a partir da mistura de matérias primas de melhor qualidade, tecnologia avançada, prensagem com alta compactação e queima em alta temperatura. Apresentam baixa absorção de água.

Espanha tem predomínio no esmalte, enfatiza os aspectos custo/benefício e trabalha com preços mais baixos.

O Brasil é um dos maiores produtores e exportadores de revestimento cerâmico e seus polos industriais se concentram em Santa Catarina e São Paulo.

6.2 Processo Produtivo

O revestimento cerâmico é formado por diversos tipos de matérias-primas, como argilas, materiais fundentes e esmaltes e para que as mesmas adquiram as características do produto final são submetidas a uma seqüência de transformações químicas e físicas.

O processo produtivo dos revestimentos cerâmicos acontece da seguinte forma:

1º Preparação da matéria-prima - a dosagem da matéria-prima é feita de acordo com uma formulação percentual fornecida pelo laboratório. As indústrias utilizam jazidas próprias ou de terceiros.

2º Moagem – depois de pesada, a matéria-prima chega até os moinhos de bola onde serão homogeneizadas. A moagem pode ocorrer por via úmida ou via seca.

A via úmida ocorre de forma aquosa, as matérias-primas utilizadas neste processo atribuem coloração clara aos produtos.

A moagem por via seca não utiliza água, a argila é moída apenas pelo atrito entre os grãos. As matérias-primas utilizadas conferem cor avermelhada aos produtos. Este processo é 30% mais econômico que o processo de via úmida.

3º Atomizador – é responsável pela retirada da água da moagem por via úmida. No atomizador os grãos adquirem tamanhos uniformes que facilitam a prensagem.

4º Prensagem – o pó atomizado (produto da via úmida) ou a massa cerâmica (produto da via seca) são colocados em moldes que definem o tamanho da peça e submetidos à uma pressão específica, gerando a base da cerâmica.

5º Secagem – é responsável pela retirada da água contida nas peças conferindo-lhes resistência.

6º Esmaltação – aplicação da camada vítrea na superfície cerâmica. Neste processo são atribuídas as características estéticas, de impermeabilização e resistência à abrasão.

De acordo com a resistência do esmalte à abrasão (desgaste pela pressão de objetos, tráfego de pessoas e veículos) os produtos são classificados através do PEI, que determina os locais em que o produto pode ser assentado sem comprometer a vida útil do mesmo. Quanto maior o PEI, maior a resistência.

PEI	Movimento no local	Exemplo de utilização
0	Uso somente em paredes	Paredes residenciais, comerciais e indústrias.
I	Baixo	Paredes. Pisos de banheiros internos.
II	Moderado	Paredes. Pisos de banheiros e dormitórios internos.
III	Médio	Paredes. Pisos de todas as dependências residenciais sem portas externas.
IV	Alto	Paredes. Piso de toda residência e pequenas lojas internas de shopping.
V	Intenso	Paredes. Pisos de residências, comércio e de algumas indústrias.

Figura 28 – Especificação de PEI
Fonte: <http://www.ceusa.com.br>

7º Decoração - aplicação do desenho na superfície cerâmica, de acordo com o acabamento é escolhido o tipo de máquina. Os sistemas mais comuns são a serigrafia, que consiste no uso de telas conferindo o mesmo tipo de decoração em todas as peças, e a ocografia (Rotocolor), através de um cilindro de silicone que possui aberturas que define o desenho; é um sistema de decoração aleatório produzindo desenhos diferentes em cada peça.

8º Queima – através de altas temperaturas, ocorre a solda das partículas da massa e a vitrificação do esmalte. No forno o produto adquire suas características finais como resistência mecânica e a abrasão.

O processo de queima em que o produto passa uma única vez pelo forno, queimando a massa argilosa (biscoito) e o esmalte simultaneamente é chamado de monoqueima, e quando a esmaltação é feita no biscoito já queimado, denomina-se biqueima.

O processo de terceira queima é utilizado para adicionar novos elementos decorativos às peças de biqueima, como relevos e tintas metálicas, seguindo novamente para o forno com temperaturas mais baixas que permitem a fixação da pintura, sem alterar as características do esmalte.

9º Seleção – é a classificação dos produtos. De forma visual são identificados os defeitos superficiais e por meio de equipamentos eletrônicos os defeitos dimensionais.

Os produtos que não apresentam defeitos de fabricação são classificados como A (extra); já a classificação C (comercial) e D indicam alguma inconformidade como lascas laterais, bolhas no esmalte e diferença de bitola (medida padrão) e tonalidade.

7 PRODUÇÃO ARTÍSTICA

7.1 Gustav Klimt – Vida e Obra

Considerado o maior representante da ornamentação do estilo Art Nouveau, Gustav Klimt nasceu em 14 de julho de 1862, em Baumgarten, subúrbio de Viena, Áustria, filho de um simples ourives e uma cantora. Seu contato com a arte se inicia quando ingressa na Escola de Artes Aplicadas em Viena, ligada ao Museu de Arte e Indústria.

Com seu irmão Ernst, que ingressou na mesma escola um ano depois, e Franz Masch fundou, em 1883, a Companhia dos Artistas, na qual iniciou sua carreira de decorador pintando painéis. Suas principais encomendas foram dois edifícios públicos, a pintura do teto das escadarias do Teatro Nacional Austríaco (Burgtheater) e a grande escadaria do Museu de História da Arte (Kunsthistorisches Museum), ambos em Viena.

No ano de 1894 é convidado pelo Ministério da Educação para decorar o anfiteatro da Universidade de Viena, sua obra mais polêmica. Neste ano, suas obras começam a ganhar características do estilo Art Nouveau.

Juntamente com escultores, pintores e arquitetos cria, em 1897, o grupo que visa à ruptura da tradição, a “Secessão”, ou União dos Artistas figurativos da Áustria, tornando-se o primeiro presidente.

Os artistas da Secessão pretendiam realmente criar um tipo de Arte Nova Austríaca que pudesse ter o seu lugar junto da arte contemporânea internacional. Novos movimentos tinham vindo a desenvolver-se noutros países, tais como o Impressionismo na França e o Simbolismo na Bélgica, e a Secessão obtinha o apoio destes ao libertar sua própria energia criativa. (DUCROS, 1995, p.10)

Com intuito de criar uma arte com fins sociais e afastando-se dos interesses privados e comerciais, o grupo organizou várias exposições e editou uma revista própria chamada *Ver Sacrum*, uma forma de divulgação do novo estilo. No ano de 1898, ocorre a primeira exposição da Secessão e Klimt é encarregado de desenvolver o cartaz; ele utiliza o tema “Combate de Teseu e o Minotauro”. Com a renda arrecadada com a primeira exposição, construíram o Palácio da Secessão.

Nas exposições da Secessão, apresentou os painéis encomendados pela Universidade, representando a Filosofia, Jurisprudência e a Medicina. O artista mostrou a sua interpretação pessoal do assunto, atribuindo certo simbolismo erótico, em cenas chocantes para a época, fato que lhe rendeu duras críticas.

Klimt não possuía um estilo definido, suas obras são uma síntese entre Art Nouveau e Simbolismo⁵, com influências de outros estilos. Ao ressaltar a feminilidade, pintando mulheres com corpos esbeltos em poses sensuais e nus, enfatizava a fisionomia de prazer, por esse motivo sua obra foi tachada de erótica.

A obra de Gustav Klimt representa o calor poente do fim do século. Nela, a figura humana é transformada num ornamento assimétrico, interligada com uma infinidade de temas decorativos, concebidos para o ambiente ao qual estavam destinados. Mas, os grandes talentos não podem ser encerrados dentro dos limites de um estilo ou de uma corrente estética.
(Coleção Gênios da Pintura, p.898)

Em suas pinturas, retratava temas da mitologia e fazia uso constante da linha em forma de espirais e intensa ornamentação, características do estilo Art Nouveau. O abraço também foi um tema muito utilizado em suas obras.

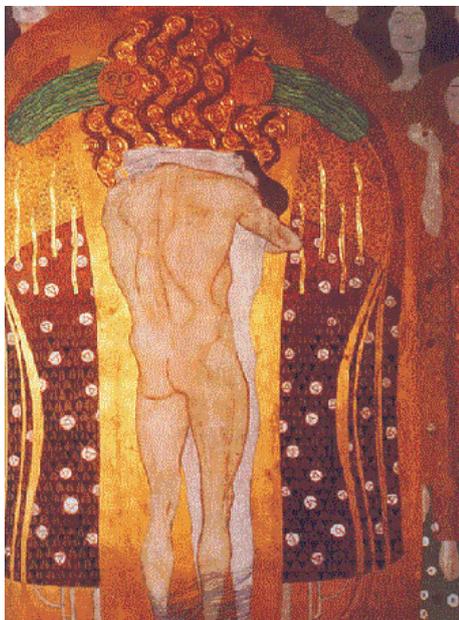


Figura 29 - Fragmento do Friso Beethoven ,
Klimt, 1902

Fonte: <http://www.flickr.com>

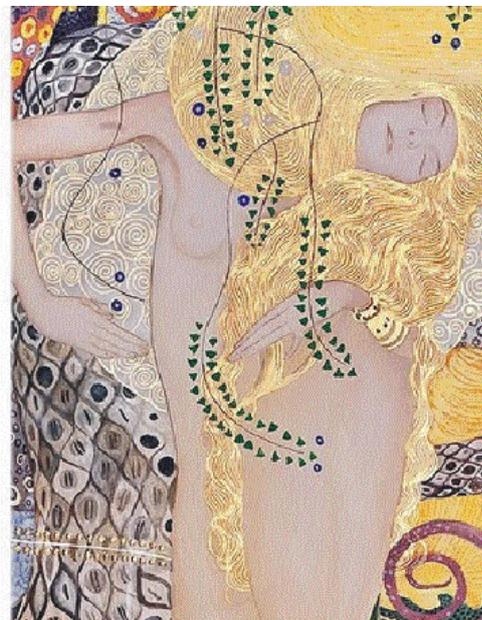


Figura 30 - Fragmento de Serpentes de Água I,
Klimt, 1904-1907

Fonte: <http://imaginariospoeticos.blogspot.com>

⁵ Estilo do século XIX, ao contrário do realismo, o simbolismo não tem interesse na visão objetiva da realidade, foca o ponto de vista de cada indivíduo. Nas obras, o artista procura mostrar a essência sentimental dos personagens.

Nas suas paisagens demonstra a influência do Impressionismo, quando utiliza pinceladas curtas e rápidas, e também na escolha por cenas de lagos e vegetação rasteira. Como a pintura decorativa lhe tomava muito tempo, as paisagens eram pintadas entre um trabalho e outro, porém, produziu um número considerável entre os anos de 1898 e 1902.

Para Ducros (1995, p.66): “as paisagens de Klimt são indubitavelmente o aspecto mais invulgar da sua arte”.

Características frequentes nas suas pinturas de paisagens são as representações de bosques com a linha do horizonte alta e a ausência de humanos. A partir de 1910, passa a incluir elementos arquitetônicos e utilizar suporte em formato quadrado, utilizados também para os retratos.



Figura 31- Quinta com Bétulas, Klimt, 1900.
Fonte: DUCROS, 1995, p.67.



Figura 32- Campo de Papoilas, Klimt, 1907.
Fonte: DUCROS, 1995, p.108.

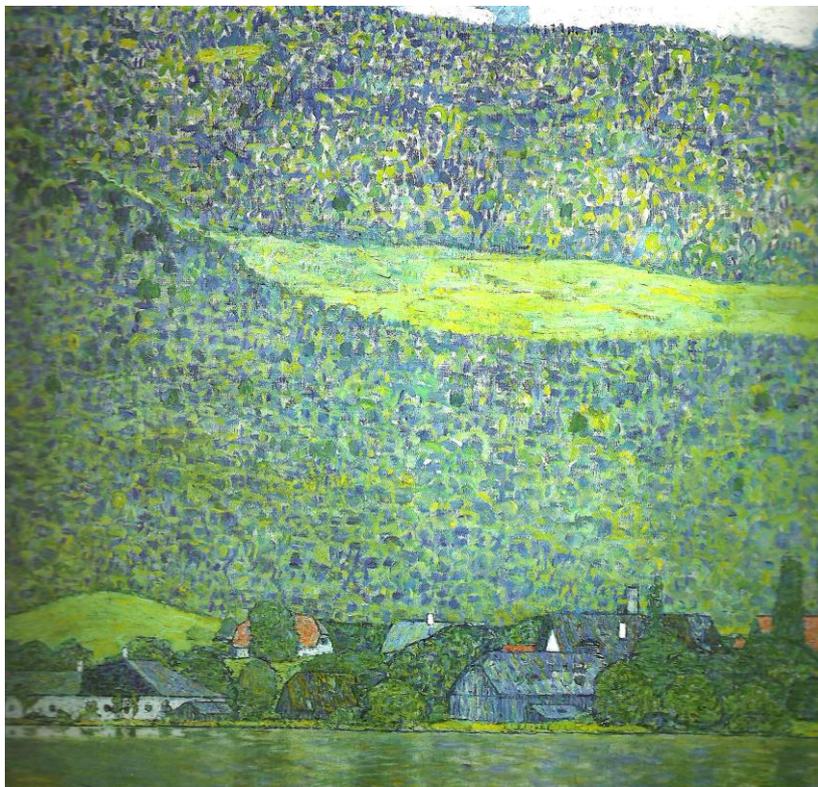


Figura 33- Unterach am Attersee, Klimt, 1915-1916.
Fonte: DUCROS, 1995, p.129.

Nos retratos utiliza-se do Realismo ⁶para pintar os rostos e mãos, através dos quais procura demonstrar o estado psicológico em que a modelo se encontra. No fundo dos retratos não aparecem paisagens, é decorado apenas com símbolos.

Referindo-se a este assunto, Ducros (1995, p.26) afirma que “não se conhecem auto-retratos de Klimt e muito dificilmente se veem retratos masculinos. Uma das principais componentes da sua obra é a série de retratos que pintou mostrando mulheres da sociedade vienense”.

Em 1903, em visita à Itália, conhece os mosaicos bizantinos das igrejas de Ravena, que lhe serviriam de inspiração anos mais tarde, para a criação de fundos de retratos e painéis, em tons de ouro e ricamente ornamentados. Estas características pertencem ao chamado “Período Dourado”, época em que decorou três paredes da sala de jantar do Palais Stoclet e pintou seu famoso quadro “O Beijo”, entre 1907 e 1908.

Segundo Beckett (1997, p.325) O Beijo é uma imagem fascinante da perda do eu, em que os enamorados vivenciam, estando visíveis apenas os rostos e as mãos, os corpos cobertos por retângulos coloridos que expressam a explosão emocional e física do amor erótico.

Após o Período Dourado, seus retratos passam a receber características expressionistas.

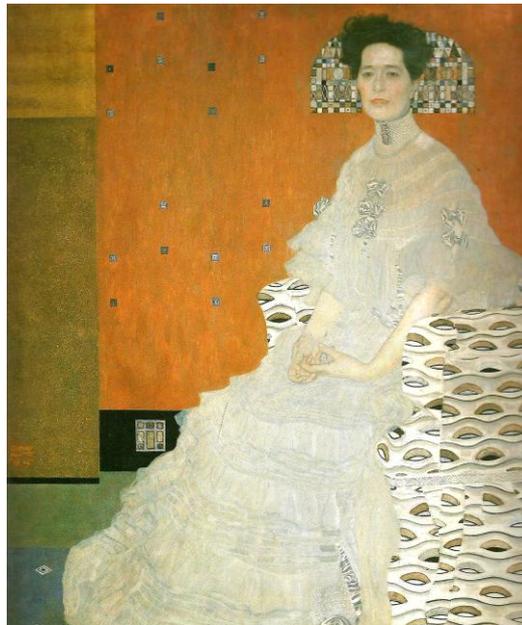


Figura 34- Retrato de Fritza Riedler, Klimt, 1906.
Fonte: DUCROS, 1995, p.107.

⁶ Estilo predominante na segunda metade do século XIX, nas criações artísticas as visões subjetivas e emotivas da realidade são abandonadas. Tem como característica o cientificismo, a valorização do objeto e a expressão da realidade

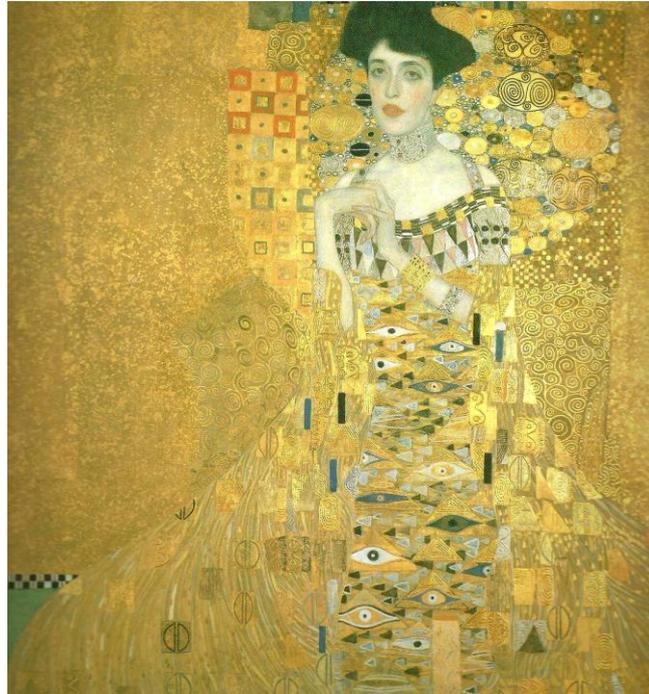


Figura 35- Retrato de Adèle Bloch-Bauer, Klimt, 1907.
Fonte: DUCROS, 1995, p.111.

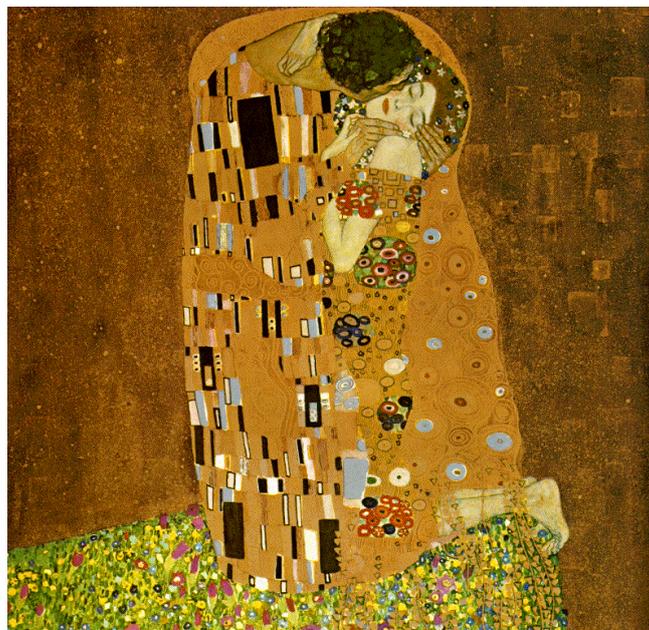


Figura 36- O Beijo, Klimt, 1907-1908.
Fonte: DUCROS, 1995, p.113

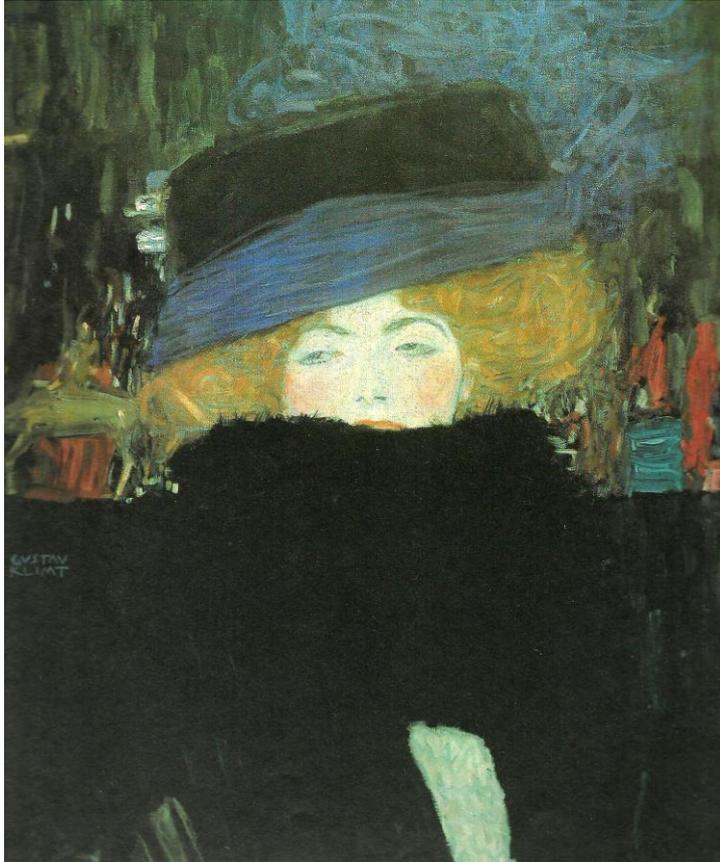


Figura 37- Mulher de Chapéu e Boá de Penas, Klimt, 1909.
Fonte: DUCROS, 1995, p.119

A *Ver Sacrum* (revista da Secessão) deixou de ser publicada em 1903 e em 1905, Klimt e seus seguidores deixaram a Secessão. Em 1910 participou da IX Bienal de Veneza . No ano de 1917 é admitido na Academia de Arte de Viena, onde viria a falecer no ano seguinte.

7.2 Obras para Fonte Referencial – Friso para o Palais Stoclet

O Palais Stoclet , em Bruxelas, foi uma encomenda de Adolf Stoclet (industrial belga) a Josef Hoffman (um dos arquitetos pertencentes à Secessão) para projetar e decorar sua mansão privada. O projeto buscava concretizar a idéia de “Obra de Arte Total” , onde a arte está presente desde a estrutura do edifício até a decoração do seu interior. Klimt foi convidado por Hoffman para decorar as paredes da sala de jantar.

Esta encomenda ocorreu durante o “Período Dourado”; Klimt desenvolveu um friso⁷ contemplando três paredes onde o fundo mantinha uma continuidade entre eles. Utilizando diferentes materiais como mármore, cerâmicas, metais e pedras preciosas, demonstrou a grande influência dos mosaicos de Ravena na sua obra. Para facilitar a execução, o pintor desenvolveu cartões em tamanho real e o fundo quadriculado.

Nesta obra, Klimt atingiu o auge da ornamentação, fez forte uso das suas características mais marcantes, o uso da linha espiral, tons dourados (utilizado para acentuar a nobreza) e o realismo das feições, contrastando com pequenos motivos geométricos coloridos.

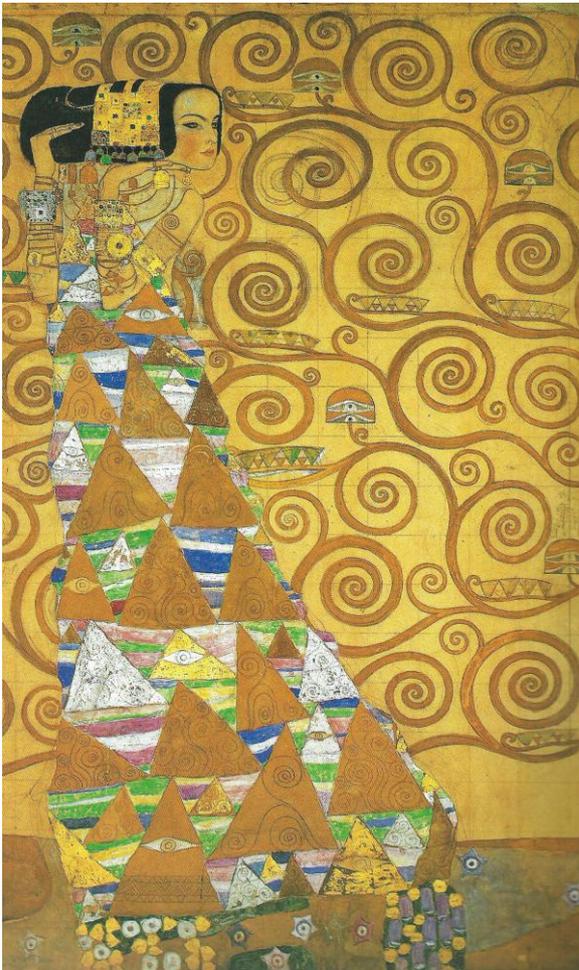


Figura 38- Expectativa, Klimt, 1905-1909.
Fonte: DUCROS, 1995, p.101.

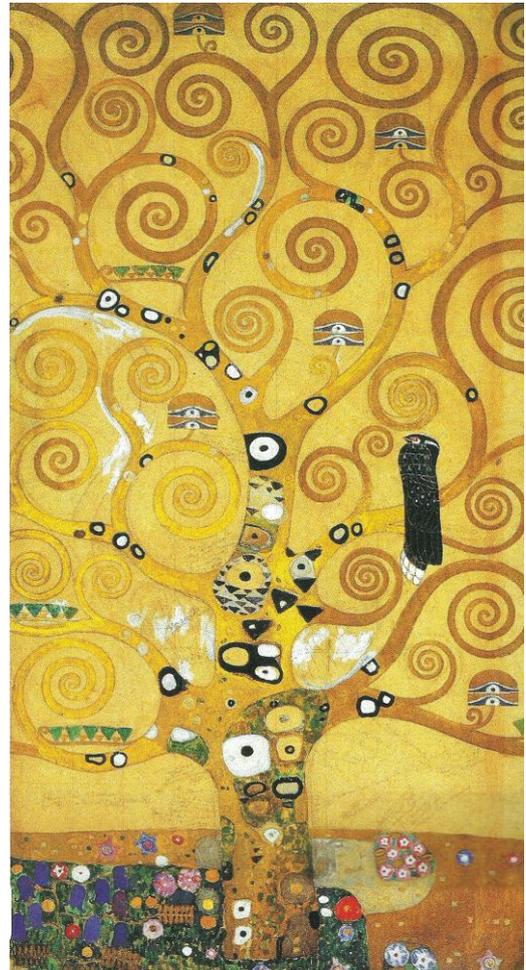


Figura 39- Árvore da Vida, Klimt, 1905-1909.
Fonte: DUCROS, 1995, p.105.

⁷ Faixa pintada ou esculpida na parte superior da parede. (Dicionário Aurélio)



Figura 40 – Realização, Klimt, 1905-1909.
Fonte: DUCROS, 1995, p.103.

7.3 Processo de Criação

O projeto consiste na criação de uma linha de revestimentos cerâmicos diferenciada, que não tenha como objetivo maior, a competitividade mercadológica com outros tipos de revestimentos, como madeiras e pedras. A inserção de uma linha com referenciais artísticos no mercado, resgata o objetivo das artes aplicadas de agregar valores estéticos aos produtos de uso através de características artísticas, porém, na forma de referencial para criação de design de superfície.

Para a criação da linha, foram utilizadas como referencial as obras do pintor austríaco Gustav Klimt. Escolhido por ser um dos principais representantes da arte da tumultuada passagem do século XIX – XX, onde as mudanças trazidas pela

chegada dos produtos industriais refletia nos movimentos artísticos. As obras escolhidas, as pinturas decorativas para a sala de jantar do Palais Stoclet, ganharão novos ambientes, na forma de revestimento cerâmico.

Para que o consumidor estabeleça uma relação entre os produtos e a obra, foram utilizadas como referencial as características mais marcantes do artista que são: uso freqüente da linha espiral, forte ornamentação composta por uma mistura de formas geométricas contrastando com as linhas sinuosas do Art Nouveau, predominância de tons de bege e marrom e o uso do dourado, desprezando qualquer interpretação simbólica existente em suas obras.

A linha leva o nome do pintor , “Klimt”, a sua assinatura foi utilizada como logotipo. As peças, serão nomeadas com o título dos três painéis: Expectativa, Árvore da Vida e Realização. A linha de revestimentos cerâmicos Klimt é composta por:

- Piso no formato 33x33cm e um azulejo 33x45cm branco liso. Estes produtos servirão como “coringas” para facilitar a criação de uma composição harmônica com as demais peças decoradas .
- Azulejo 33x45cm decorado com linhas espirais reorganizadas, mantendo a continuidade⁸ utilizada pelo artista.
- Azulejo 33x45cm decorado com sutis linhas quebradas retratando as constantes formas triangulares presentes nas obras de Klimt.
- Listelo no formato 8x33cm para uso horizontal.
- Listelo no formato 5x45cm para uso vertical.

Os dois formatos de listelos apresentam detalhes em dourado, atribuindo nobreza a peça.

As peças serão produzidas pelo processo de via úmida, deste modo a base cerâmica apresentará coloração branca. O piso será queimado em biqueima ,e terá PEI 4, podendo ser assentado em todas as dependências residenciais e ambientes comerciais de tráfego médio. O azulejo liso será queimado em monoqueima, os listelos e o azulejos decorados, pelo processo de terceira queima.

A linha Klimt desempenha sua função prática de impermeabilizar e decorar os ambientes, seu design de superfície (criado através dos softwares

⁸ Continuidade: sequência ordenada e ininterrupta de elementos visuais dispostos sobre uma superfície, garantindo o efeito de propagação. (RÜTHSCHILLING, 2008, p.65)

CorelDraw, Photoshop e SketchUp) foi desenvolvido de forma equilibrada e elegante (função estética). Sua função simbólica é exaltada, por possuir conotação artística.

Devido às dificuldades de produzir as peças de forma industrial, foram produzidos modelos utilizando peças com as mesmas características formais. O design de superfície foi produzido em adesivo, posteriormente colados sobre as peças. O detalhe dourado dos listelos foi simulado com tinta relevo da mesma cor. (Anexo 1)

A fase final de desenvolvimento da linha, destinou-se à criação do catálogo e forma de exposição. O catálogo traz o conceito, informações sobre cada peça (nome e formato) e indicação de uso. Os produtos serão apresentados em expositor de MDF giratório, possibilitando ser colocado na área central da revenda, facilitando a visualização. A comunicação visual do expositor traz o nome da linha e um fragmento do friso “Expectativa”. As peças são todas etiquetadas informando o nome e formato dos produtos.



Figura 41 – Primeiras elaborações
Fonte: Arquivo pessoal

7.4 Linha de Revestimento Cerâmico: Klimt

Conceito:

A linha Klimt é referenciada na elegância das obras de Gustav Klimt. Linha versátil, possibilita a criação de composições diferentes para cada ambiente. Com peças delicadas e detalhes dourados, atribui nobreza aos ambientes.

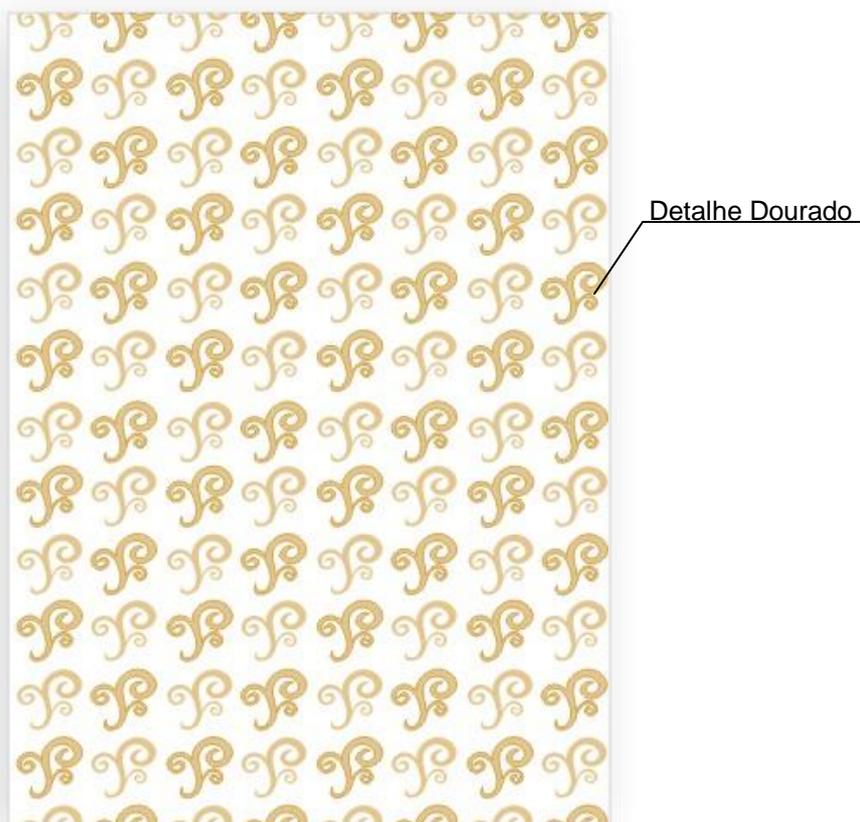


Figura 42 – Árvore da Vida 33x45 (parede)
Fonte: Arquivo Pessoal

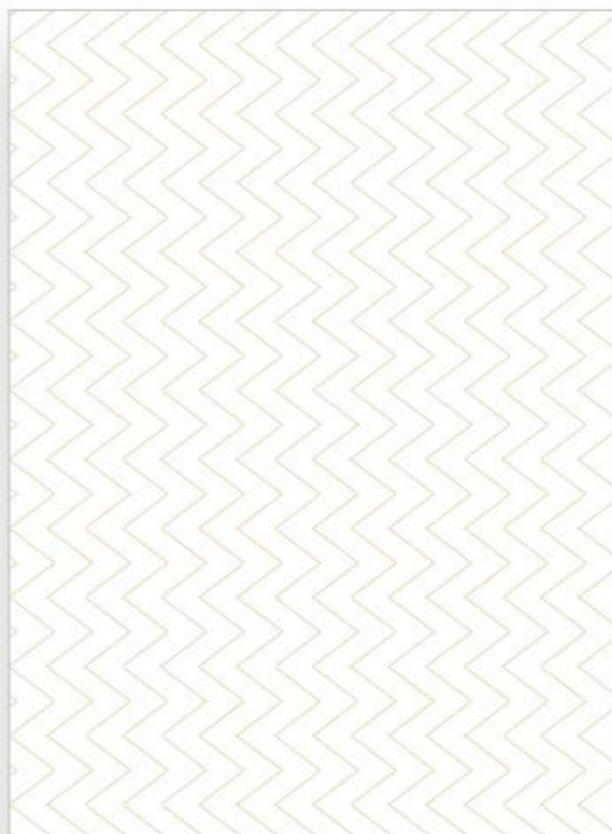


Figura 43- Expectativa 33x45 (parede)
Fonte: Arquivo Pessoal

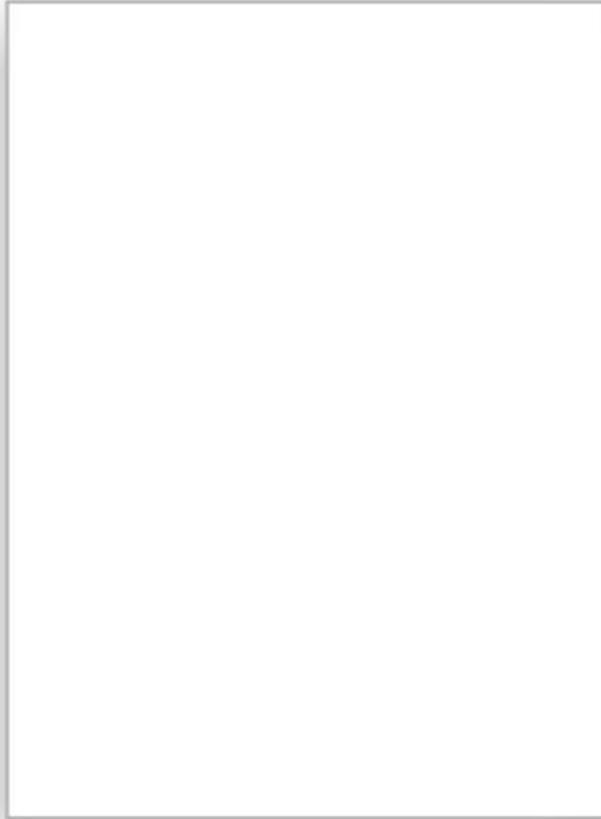


Figura 44 – klimt Wh 33x45 (parede)
Fonte: Arquivo Pessoal



Figura 45 – Klimt Wh 33x33 (chão)
Fonte: Arquivo Pessoal



Figura 46 – Realização 5x45 (parede)
Fonte: Arquivo Pessoal



Figura 47 – Realização 8x33 (parede)
Fonte: Arquivo Pessoal

7.5 Sugestão de Paginação

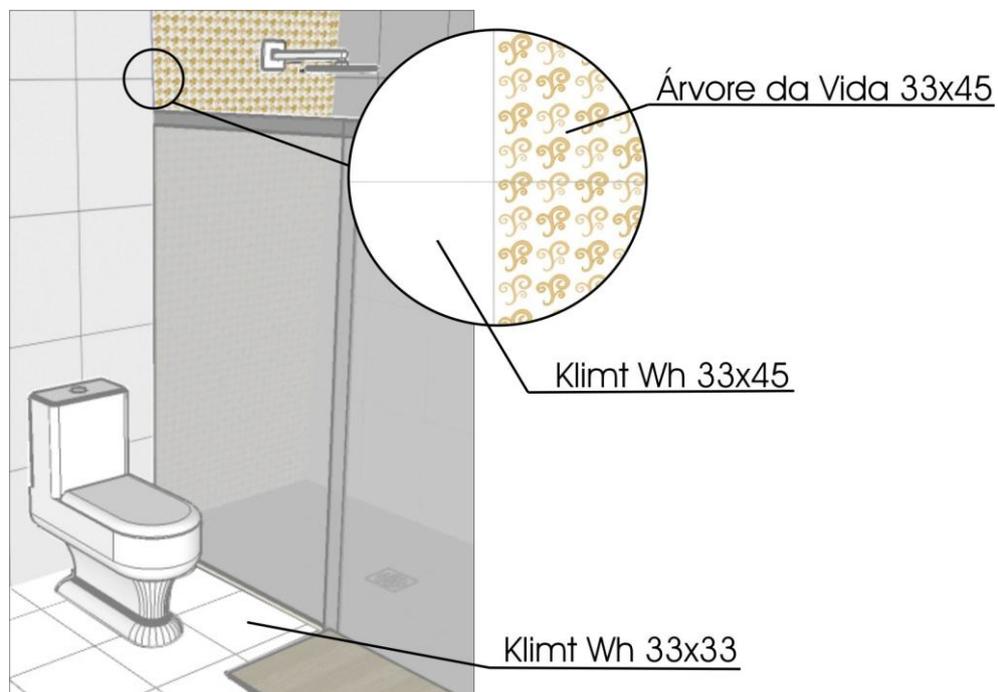


Figura 48 – Paginação 1
Fonte: Arquivo pessoal

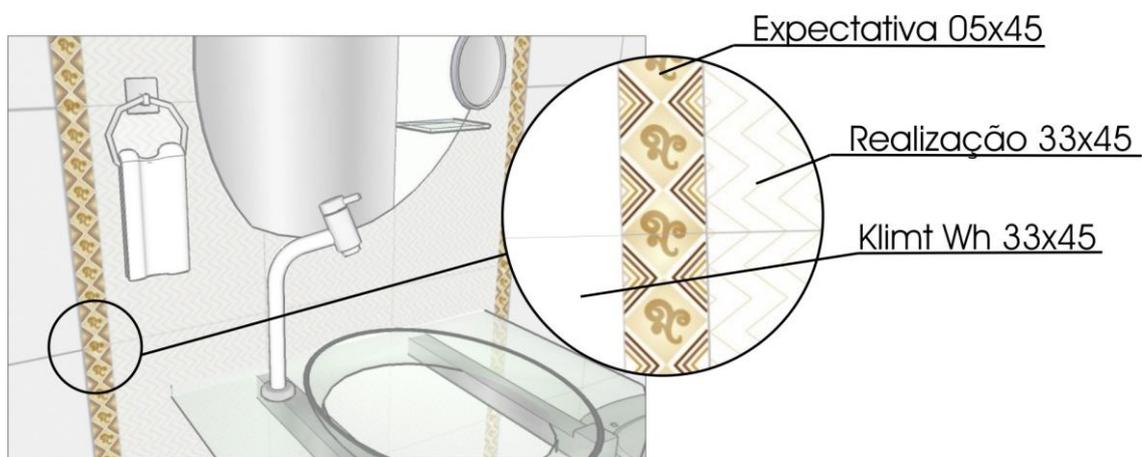


Figura 49 – Paginação 2
Fonte: Arquivo pessoal

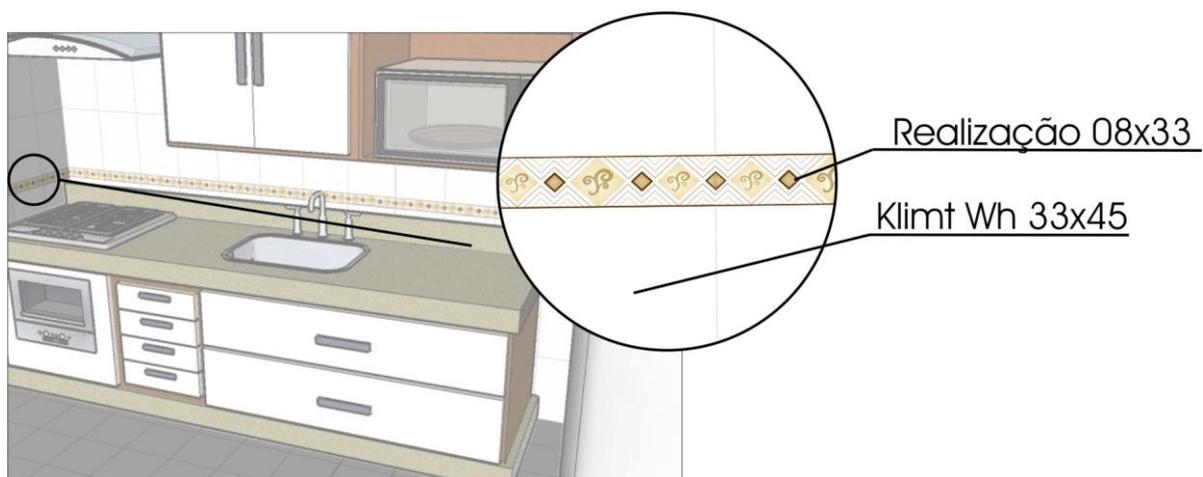


Figura 50 – Paginação 3
Fonte: Arquivo pessoal

7.6 Catálogo

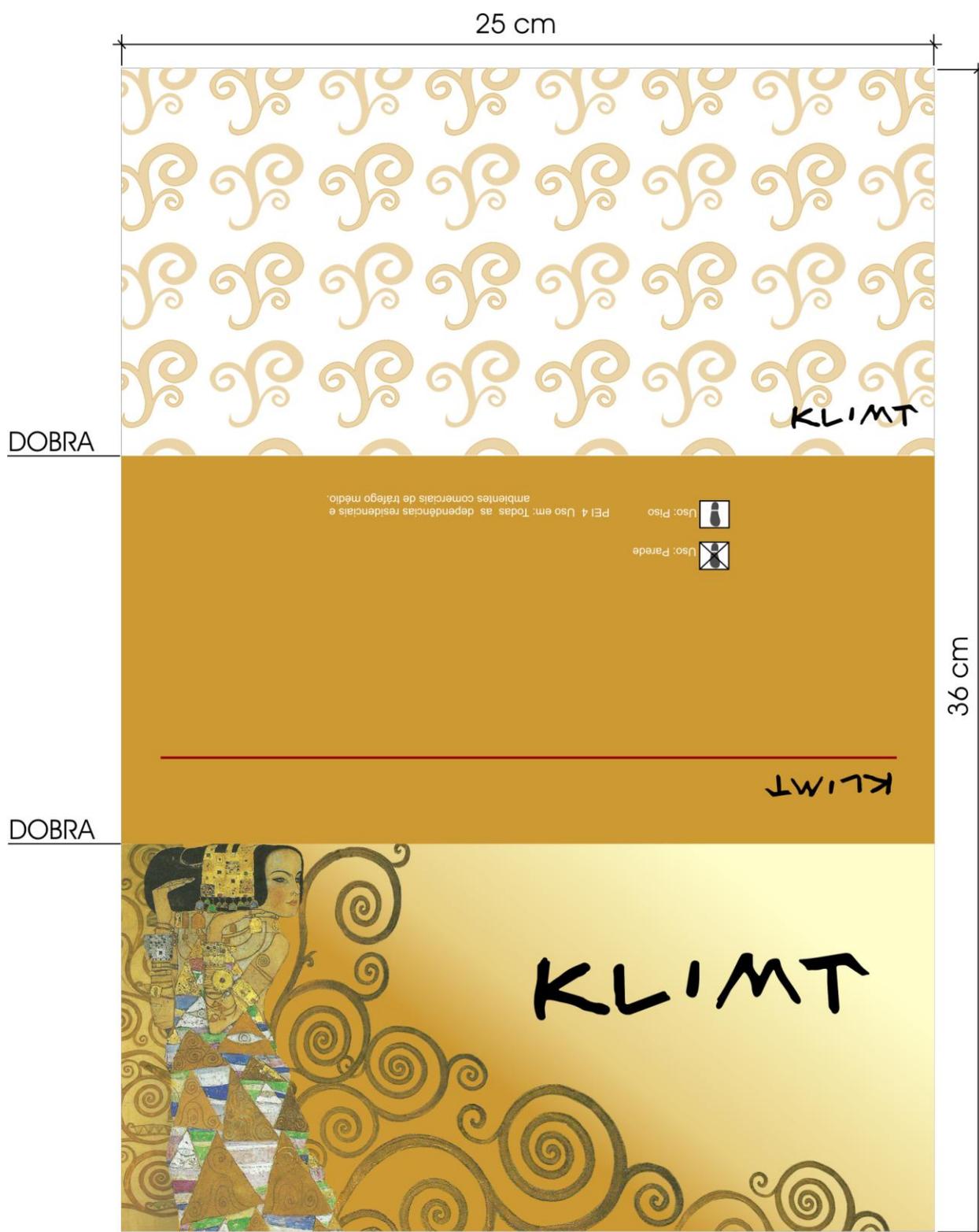


Figura 51 – Catálogo (Exterior)
Fonte: Arquivo pessoal

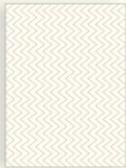
KLIMT

A linha Klimt é referenciada na elegância das obras de Gustav Klimt. Linha versátil, possibilita a criação de composições diferentes para cada ambiente. Com peças delicadas e detalhes dourados, atribui nobreza aos ambientes.

DOBRA




ÁRVORE DA VIDA
33X45 cm



EXPECTATIVA
33X45 cm



KLIMT WH
33X45 cm



REALIZAÇÃO
5X45 cm



REALIZAÇÃO
8X33 cm




KLIMT WH
33X33 cm
PEI 4



DOBRA




Figura 52 – Catálogo (Interior)
Fonte: Arquivo pessoal

7.7 Exposição



Figura 53 – Produto exposto (lado 1)
Fonte: Arquivo pessoal



Figura 54 – Produto exposto (lado 2)
Fonte: Arquivo pessoal

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design é um fator determinante para a inserção de um produto no mercado. Através dele, os produtos são adequados e direcionados à um público alvo, este por sua vez, estabelece uma relação com estes produtos, através das funções: práticas, estéticas e simbólicas.

Estando as empresas praticamente empatadas em recursos tecnológicos, torna-se necessário a criação de produtos inovadores, que se diferencie dos demais. Seguir uma tendência garante a aceitação no mercado, porém torna os produtos mais parecidos com os concorrentes. No design cerâmico, costuma-se seguir as tendências internacionais de moda.

Os revestimentos cerâmicos foram desenvolvidos inicialmente para desempenhar a função de impermeabilização, sendo desprovidos de valores estéticos. Até a chegada da produção com alta tecnologia de que dispomos, foram utilizadas diversas técnicas primitivas e a superfície foi decorada com motivos que acompanharam a evolução dos movimentos artísticos.

Hoje, os revestimentos cerâmicos são adquiridos principalmente pela função estética, decorativa, o que exige dos designers criatividade para satisfazer as aspirações dos consumidores, por produtos cada dia mais belos.

Com esta pesquisa, foram levantadas formas de favorecer a criação de design de superfície de revestimentos cerâmicos através da arte, criando um produto conceitual e com conotações artísticas.

Através da análise das obras do pintor austríaco Gustav Klimt, foram extraídos os elementos compositivos integrantes da sua principal fase, o “Período Dourado” e utilizados como referencial para criação de uma linha de revestimento cerâmico de solução completa. O objetivo inicial proposto pela pesquisa foi alcançado, após a criação da linha, foram desenvolvidos os modelos, catálogo e expositor.

A primeira ideia para a criação da produção artística, consistia em analisar e extrair características das obras de algum artista catarinense, mas, devido a escassez de bibliografia sobre esses artistas e o fato de ser uma arte regionalizada, a qual só se encontram registros em suas cidades de origem,

impossibilitaria uma análise mais aprofundada e dificultaria a identificação das obras pelos consumidores.

Partiu-se então para uma nova ideia, utilizar como referencial as obras de um artista conhecido a nível mundial. Klimt foi escolhido pelos motivos já citados na descrição do processo criativo.

A utilização de elementos artísticos para atribuir valores estéticos aos produtos de uso, é uma prática anterior ao surgimento do design. Através das Artes Aplicadas, a aparência dos produtos era “melhorada”, com aplicação de adornos com características da arte dos grandes mestres.

Apesar das confusões entre estas duas áreas, design e arte aplicada, o design possui características que não se aplicam as artes, como: possuir um projeto para ser produzido em grande escala pelas indústrias, preocupação com o mercado consumidor e principalmente, a busca por soluções que além de tornar o produto belo, atenda todas as necessidades do consumidor, físicas e psicológicas.

Quando estas duas atividades criativas caminham juntas, são muitas as vantagens. A arte é uma fonte inesgotável de referenciais para a criação, é rica em cores e formas e possibilita inúmeras interpretações. Atribui valores estéticos aos produtos e principalmente, destaca a função simbólica. Através desta função o consumidor associa os produtos às obras de arte, despertando o desejo de adquiri-lo pela condição de “produto artístico”.

REFERÊNCIAS

ANFACER. **Principais produtores e consumidores mundiais.** 2009

Disponível em: <http://www.anfacer.org.br/>

Acesso em: 22 abr. 2011

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 709 p. ISBN 85-7164-251-6

BARROS, Aidil de Jesus; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da Metodologia:** um guia para a iniciação científica. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1986.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. 2. ed. rev São Paulo: E. Blücher, 1998.

BECKETT, Wendy. **História da pintura.** São Paulo: Ática, 1997.

BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a arte.** 7. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

BRUNING, Márcia. **Cerâmica, moda e design.**

Disponível em: <http://casa.abril.com.br/coberturas/revestir2007/20070309>

Acesso em: 20 abr. 2011

BÜRDEK, Bernhard E. **Design:** história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARMEL-ARTHUR, Judith. **Bauhaus.** São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

COLEÇÃO de arte Klimt. São Paulo: Editora Globo, 1997.

COLI, Jorge. Lars Erik Gustav Unonius. **O que é arte.** 11 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990.

COSTA, Cristina. **Questões de arte : a natureza do belo, da percepção e do prazer estético.** São Paulo: Ed. Moderna, 1999.

DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos:** guia enciclopédico da arte moderna. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: E. Blücher, 2000.

DUCHER, Robert. **Características dos estilos**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DUCROS, Françoise. **Klimt**. Lisboa: Círculo de Lectores, 1995.

ESCOREL, Ana Luísa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: SENAC/SP, 2000.

GÊNIOS da pintura: Klimt. São Paulo: Ed. Abril Cultural, [19--].

GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais : design do produto, design gráfico, design de moda, design de ambientes, design conceitual. São Paulo: Escrituras, 2006.

GULLAR, Ferreira. **Argumentação contra a morte da arte**. 7. ed Rio de Janeiro : Revan 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**. Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.;

MARTINEZ, Félix. **Variação de tonalidade: Design e Fitolitos**. Revista Cerâmica Industrial

Disponível em: http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v04n16/v4n16_4.pdf

Acesso em: 20 abr. 2011

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica**: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba, PR: Juruá, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 23. Ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MUNARI, Bruno. **A arte como ofício**. 4 ed. Lisboa: Presença, 1993.

_____. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NEUMAIER, Angélica. . **Design e revestimento cerâmico** - História, evolução e tendências contemporâneas. Criciúma, SC: Do autor, 2000. 308 p. Monografia (Especialização em Ensino da Arte) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2000.

PEREIRA, Fernanda Camargo Guimarães; RIBEIRO, Juliana Pontes. **Superfícies: Novas Fronteiras para Design.**

Disponível em:

http://www1.sp.senac.br/hotsites/arquivos_materias/ped2008/39520.pdf

Acesso em: 20 abr. 2011

RILEY, Noël. **A arte do azulejo: a história, as técnicas, os artistas.** Lisboa: Estampa, 2004.

RUBIM, Renata. . **Desenhando a superfície.** São Paulo: Rosari, 2005.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície.** Porto Alegre :Ed. da UFRGS, 2008.

ZAMBONI, Silvio. **A pesquisa em arte: um paralelo entre arte e ciência.** 3. ed. rev
Campinas: Autores Associados, 2006. 123 p. ISBN 8585701641

WANDERLEY, Ingrid Moura. **Azulejo na arquitetura brasileira – Os painéis de Athos Bulcão.** São Paulo: Do autor, 2006. Dissertação de mestrado – (Departamento de Arquitetura e Urbanismo) Universidade de São Paulo, 2006.

ANEXOS

Anexo 1 – Construção dos modelos



Figura 55 – Peças base
Fonte: Arquivo pessoal



Figura 56 – Aplicação de tinta relevo
Fonte: Arquivo pessoal

Anexo 2 – Produção do Expositor

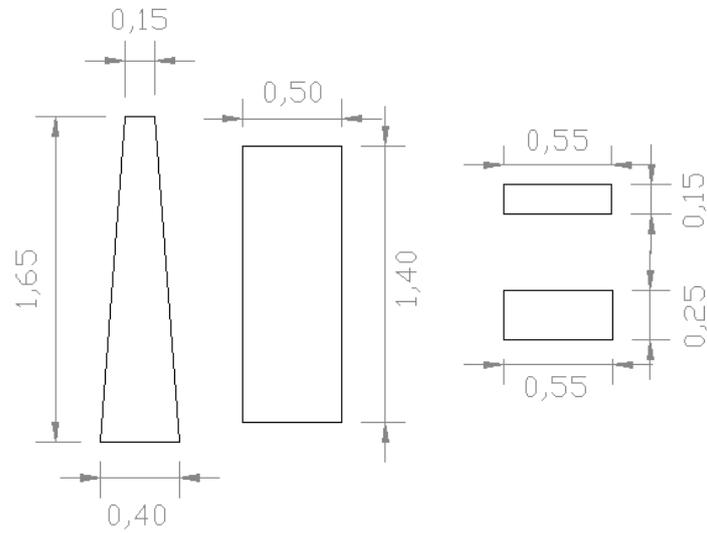


Figura 57– Projeto do expositor
Fonte: Arquivo pessoal



Figura 58 – Expositor de MDF giratório
Fonte: Arquivo pessoal



Figura 59 – Comunicação Visual
Fonte: Arquivo pessoal