

Design em Revestimentos Cerâmicos: Métodos de Criação e Desenvolvimento

Julia Harger Cabral^{a*}, Marília Mattos Gonçalves^b

^aBacharel em Design, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC,
Campus Universitário, CP 476, 88040-900 Trindade, Florianópolis - SC, Brasil

^bDoutora em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC,
Campus Universitário, CP 476, 88040-900 Trindade, Florianópolis - SC, Brasil

*e-mail: juliaharger@hotmail.com

Resumo: Este artigo discorre sobre as etapas do processo de criação e concepção de produtos de revestimento cerâmico acompanhando a execução do designer. Observando o departamento de criação de uma empresa conceituada no segmento, pode-se entender e analisar a atuação e perfil do profissional de design deste ramo. Os resultados mostram a necessidade do conhecimento técnico deste profissional bem como a importância da atualização constante deste conhecimento acompanhando as novas tecnologias.

Palavras-chave: revestimento cerâmico, design, metodologia.

1. Introdução

O design de revestimentos refere-se ao design aplicado aos revestimentos cerâmicos, ou seja, o desenvolvimento de produtos cerâmicos para o habitat, no seu sentido mais amplo, como “o entorno onde o ser humano se desenvolve”. O designer de revestimentos cerâmicos projeta produtos com uma poderosa carga decorativa e estética. Ao mesmo tempo em que estes produtos têm funções higiênicas e impermeabilizantes, os revestimentos cerâmicos também servem para revestir elementos arquitetônicos verticais e horizontais; além de contribuir na criação de espaços e ambientes para diferentes usos e conceitos¹.

Sendo assim, o design ocupa um papel importante no setor de revestimentos cerâmicos, já que a função desse tipo de produto vai além da impermeabilização. Com isso, o designer pode agregar valor e conceitos ao produto, possibilitando vantagens competitivas de mercado para as empresas.

2. Design de Revestimentos Cerâmicos

Durante um projeto de revestimento cerâmico sempre há, no mínimo, dois pontos de partida. O processo de desenvolvimento pode ser iniciado por uma encomenda pré-determinada ou pela livre criação de uma coleção baseada em algum tema fundamentado em pesquisas de tendências. As encomendas pré-determinadas geralmente possuem alguns pré-requisitos de ordem técnica que não poderão ser ignorados.

Quando se fala de encomendas pré-determinadas, geralmente estas são feitas a partir de pedidos da área comercial (fundamentadas em pesquisas de mercado). Os produtos assim pedidos são bastante específicos e limitam as possibilidades do designer, que acaba focando-se nas características técnicas e estéticas que lhe foram impostas. Esses pedidos geralmente surgem da necessidade de combater algum produto concorrente no mercado ou de alguma necessidade de um consumidor, que se visualiza como uma boa oportunidade para outros consumidores.

Por outro lado, quando a criação não está vinculada ao pedido de algum cliente, as possibilidades passam a ser infinitas. Porém, ainda assim são limitadas de duas maneiras: pelo surgimento de alguma técnica ou tecnologia nova (podendo ser algum esmalte inovador

importado da Europa ou adquirido de coloríficos). A partir daí, cria-se um conceito e então começa a se trabalhar na coleção, ou então, a partir de pesquisas de tendências internas, que os designers vão buscar nas feiras e também em acontecimentos de moda.

3. Etapas do Processo

Cada designer fica aberto para delinear a sua própria metodologia para estabelecer a natureza de um projeto encomendado, classificando-a, medindo-a, anotando-a e estudando-a de maneira que se torne mais enriquecedora para o que é relevante: sua própria linguagem².

Dessa forma, nessa fase da pesquisa, explicar-se-á, detalhadamente, cada etapa da metodologia utilizada pelos designers do departamento de novos produtos de uma empresa conceituada no ramo, para a criação de novos produtos. Deve-se ressaltar que o tempo todo se falará de uma coleção de revestimentos cerâmicos, a qual, durante o processo metodológico, divide-se sempre em fundos e peças especiais.

3.1. Identificação da necessidade

O ponto de partida, aqui, é a necessidade de que um produto seja criado e produzido. É nessa etapa que se define quais são as razões desencadeadoras do processo, quais são as expectativas e se elas realmente são compatíveis com o projetado.

Como já foi escrito anteriormente, a necessidade do projeto pode ser identificada pela área comercial que tem contato direto com os clientes, ou também por pesquisas de tendências que são feitas pelos próprios designers dentro do departamento de criação. Nessa segunda forma, identifica-se a necessidade de a empresa estar “atualizada” dentro de um contexto cultural e de tendências da moda. As coleções providas de pesquisas de tendências são geralmente apresentadas em feiras, o que confere um portfólio inovador para a empresa. Também pode ocorrer quando é apresentada aos designers alguma novidade em relação a acabamento/esmaltes ou alguma característica técnica inovadora, trazidas pelos coloríficos europeus. Dessa forma, é identificada também a necessidade de a empresa estar atualizada em relação às inovações tecnológicas do mundo cerâmico.

3.2. Definição do(s) produto(s)

Nessa etapa, identifica-se todas as características do produto final, ou dos produtos, quando falamos em uma coleção completa. Porém, antes de estabelecê-las, faz-se necessária a definição do público-alvo, e conseqüentemente em qual dos canais de venda a coleção será lançada. Assim sendo, sabe-se o quanto poderá ser gasto com tecnologia e também se cria o conceito da coleção, baseando-se firmemente no público-alvo.

Com essa informação analisada, definem-se as características técnicas dos produtos, e essas poderão ser:

- A tecnologia a ser utilizada. Aqui se classifica, usualmente, pelo tipo de tratamento térmico, podendo ser monoporosa, monoqueima, porcellanato esmaltado, porcellanato técnico;
- As dimensões e aspectos das peças: são inúmeras as dimensões que a empresa tem condições de produzir. Primeiramente, define-se os formatos dos fundos para que, enfim, sejam estabelecidos os formatos das peças especiais, sempre coordenando com algum lado do fundo, a fim de harmonia nos produtos depois de assentados; e
- As propriedades mecânicas: aqui, define-se o Coeficiente de atrito, o que define se a peça pode ser usada em áreas externas ou não; o PEI, que determina a resistência à abrasão, o local de uso e finalmente a variação de tonalidade. Essas características estão, geralmente, pré-determinadas. Por exemplo, é de conhecimento de todos que trabalham no ramo da cerâmica que uma peça de monoporosa, quando classificada em relação ao local de uso (para piso), só pode ser assentada em banheiro, por ser área de baixíssimo tráfego. Então, dependendo do que for projetado, as propriedades mecânicas serão medidas ao fim do produto pronto.

Também em relação às características técnicas, define-se as peças especiais: Serão de terceira queima? Que matérias-primas poderão ser usadas? Vai ter alguma peça com relevo de prensa?

Em relação às características funcionais, define-se o local de uso, como: fachada, banheiro, construção residencial, espaços interiores de uso comum, restaurantes, shoppings, piscinas, etc.

Abordar-se-á, a seguir, o que vem a ser o maior objetivo deste estudo, ou seja, a definição das características estéticas. Falando de fundos, são definidos os acabamentos, que imagem será serigrafada, se o objetivo é “reproduzir” algum elemento – o que é muito comum em cerâmica – como, por exemplo, cimento, pedras naturais, papéis de parede, etc. Se for feito em *Rotocolor*, quantos rolos (imagens) serão utilizados, quais serão as cores que as peças estarão disponíveis, etc.

Já nas peças especiais, define-se o formato, as cores (combinando sempre com fundo), as texturas, as matérias que poderão ser utilizadas, os lustres, os metais nobres.

É importante ressaltar que a definição de todas essas características é importante antes de fazer o projeto, mas precisa-se atingir um equilíbrio. O designer tem de definir as características estéticas, sabendo as limitações do material e das tecnologias; porém, os engenheiros e técnicos também precisam saber a hora de ceder e investir em estudos e em tecnologia, quando alguma inovação é sugerida pelos designers. Além disso, quando existe alguma técnica a ser utilizada, que não seja ainda empregada na empresa – por exemplo, a utilização de jato de areia para o efeito “baixo relevo” de desenhos – é comum a utilização de fornecedores parceiros da empresa.

3.3. Pesquisa

Nessa etapa do caminho, estuda-se mais conceitos relacionados à coleção. Pode-se fazer um painel semântico, que posteriormente ajudará na escolha dos nomes das peças também, e no da coleção. Do painel semântico, tira-se a paleta de cores, que ajudará nas peças especiais.

Também se faz a análise da concorrência em relação ao projeto que será executado, tanto quanto a procura por referências internacionais. Cabe um apontamento:

“Qual é a maneira que trabalham outros atuantes no mercado, consciente ou inconscientemente, com os parâmetros que julgamos imprescindíveis? Que elementos pertencentes à mensagens eles valorizaram? Grande parte do trabalho do designer nesta etapa é realizada como “trabalho de campo”, fora do estúdio, na rua, nos pontos-de-venda, percorrendo os supermercados, as farmácias ou onde quer que se encontre a forma de ação dos concorrentes.” (FUENTES, 2006, p. 39)

Ao fim dessa etapa, quando se tem que alguma tecnologia (ou a falta dela) limita-se a finalidade do projeto, pode-se pensar em terceirizar algum tipo de serviço, ou estimular o desenvolvimento interno, voltando então para a etapa de definição das características.

Cabe ressaltar que as partes da pesquisa e a da definição das características do projeto andam juntas, vão e voltam, dependendo das peculiaridades de cada produto a ser desenvolvido.

3.4. Desenvolvimento dos desenhos

Para os fundos, existem inúmeras maneiras de se conseguir uma imagem (reproduzindo pedra, alguma textura interessante, reproduzindo tecido). Muitas vezes são comprados de estúdios italianos. Dependendo do caso, a imagem já vem pronta – feita a separação de cores – para ser gravada nos rolos, ou então, fica essa tarefa para os designers do departamento.

Também, ocasionalmente, os coloríficos oferecem desenhos “gratuitamente”, quando se utiliza de alguma matéria-prima deles. Da mesma forma, dependendo do caso, a separação é feita por eles, ou internamente.

A ferramenta utilizada é o programa *Photoshop*®. Quando a imagem já vem com a separação de cores feitas, adapta-se às dimensões dos rolos que serão usados, podendo ser, como já foi visto, 64 x 72 cm ou 64 x 144 cm. Em seguida, a imagem é impressa em tamanho real, para se conferir todo o aspecto do desenho. As correções necessárias serão feitas e a impressão repetida até que se tenha a imagem final, aprovada pelo coordenador de novos produtos.

Quando se fala de desenho em peças de terceira queima, depois de definido o mercado em que a coleção se direcionará, torna-se simples escolher as formas, as cores, os temas, os tipos de decorados, as matérias-primas utilizadas, etc. Os desenhos geralmente são criados internamente, ou então comprados de sites especializados em ilustrações.

Assim que o desenho é definido, é feita a separação de telas, tanto de cores como de outros efeitos, como granilha, ouro, etc. Assim, as imagens são enviadas para uma empresa especializada em gravação de fotolitos, que serão, posteriormente, usados para a gravação das telas serigráficas.

3.5. Protótipos

Todo o tipo de protótipo, tanto em fundo quanto em peça de terceira queima, é desenvolvido primeiramente em laboratório.

No caso do fundo, escolhe-se uma área da imagem original que será utilizada para a gravação dos rolos, a qual deve ter as dimensões do produto final. Nesse caso, a serigrafia será feita da mesma forma que as peças de terceira queima: através das telas serigráficas, manualmente. É possível também, quando se quer ter uma idéia maior do efeito das peças, escolher mais de uma área do desenho para desenvolvimento do protótipo.

Da mesma maneira, ocorre no processo de terceira queima. Os protótipos são desenvolvidos em laboratório, e posteriormente entram na linha.

Assim que o designer aprova os protótipos, ele fica como “gabarito” para a aprovação das peças providas da prova industrial, que ocorrerá posteriormente. Caso necessário, são efetuadas correções nos protótipos até atingir-se uma condição ideal ou satisfatória aos efeitos técnicos e estéticos requeridos pelo produto.

Quando se quer uma melhor visualização do efeito das peças paginadas, fotografam-se os protótipos e fazem-se as montagens dos produtos assentados.

Nessa etapa também são definidos os custos de produção dos produtos, ou seja, todos os recursos financeiros que serão necessários estar associados ao custo final do produto, como matérias-primas, fundo, energia, entre outros. Esse custo é realizado pelo departamento técnico que, em seguida, encaminha para o setor financeiro para a realização do custo final, que será apresentado ao coordenador de novos produtos, cabendo a ele julgar se o custo é condizente com o projeto, ou não.

3.6. Prova industrial

Nessa etapa, ocorrerá uma nova confecção de fotolitos e telas que serão empregados agora em escala industrial, no caso de terceira queima. A prova industrial serve para simular as condições e possíveis deficiências que o produto pode vir a sofrer industrialmente. A realização dessa prova é acompanhada pelo departamento técnico que detecta possíveis falhas ou defeitos no produto; caso necessário, faz as correções necessárias para atingir-se a condição do protótipo que serve como padrão e que foi previamente aprovado pela equipe de design.

Estando assim aprovado, o produto passa por uma bateria de ensaios pela qual serão avaliadas as características técnicas que serão informadas na embalagem do produto e que estarão disponíveis para o consumidor e para efeitos de auditoria de controle da qualidade.

3.7. Promoção

Tratando-se de promover o produto no mercado, o departamento de comunicação fica encarregado dessa tarefa. Primeiramente são desenvolvidas as embalagens especificadamente para cada produto. Em seguida, são desenvolvidos os catálogos, sendo aprovado cada um, pelo designer responsável pela coleção. Os produtos resultantes das provas industriais são utilizados nessa etapa, sendo mandada uma peça para cada representante de vendas.

Dependendo do tamanho da empresa, é importante ressaltar que a promoção interna também é muito necessária, para que todos os colaboradores saibam todas as especificações e peculiaridades de cada produto ou coleção.

Enfim, se for o caso de a coleção ter seu lançamento previsto próximo à data de alguma feira nacional ou internacional, essa passa a ser o maior e mais importante veículo de promoção. É lá que o produto fará a sua estréia.

3.8. Produção

A produção, nesse ramo do mercado, acontece por pedidos. Os clientes diretos – que são, na maioria das vezes, as lojas de materiais de construção ou de decoração – de alguma forma tomam conhecimento das novas coleções, visitando *show rooms* ou por via dos representantes, e entram com o pedido de compra. Assim, com a quantidade necessária de metros quadrados de cada produto que será vendido, a produção inicia em escala industrial.

Vale lembrar que as etapas de promoção e produção podem trocar de posição, dependendo do caso. Quando se julga necessário já ter os produtos disponíveis nas lojas, antes mesmo do lançamento, a produção passa a vir antes da promoção.

3.9. Comercialização

Finalmente, com os produtos já produzidos, a logística se encarrega de enviar os produtos aos pontos de venda.

Foi com dificuldades que se identificou essa metodologia, por conseqüência da infinidade de tipos de produtos e de coleções que podem ser desenvolvidos. Cada coleção desenvolvida é projetada de uma maneira característica, dependendo das suas peculiaridades. São inúmeras as variantes que definem as características de cada projeto; portanto, isso faz com que cada um seja tratado da melhor forma que se julgar.

Por se tratar de uma empresa renomada e reconhecida no mercado, muitos fornecedores também fazem visitas ao departamento de design, a fim de apresentar projetos prontos. Cabe, então, aos designers, escolher o que pode ser lançado no mercado com o nome da empresa.

4. Considerações Finais

A metodologia apresentada faz a verificação de algumas teorias ao apontar que o design de superfície fica entre o design gráfico e o de produto, pois para desenvolver os aspectos projetuais da atividade, necessita conhecimento das matérias-primas e com as diferentes características dos objetos onde se realiza a interferência. A metodologia não é sempre linear, podendo ser necessário voltar algumas etapas quando há problemas de ordem técnica³.

Minuzzi (2001) aponta sobre a importância do acompanhamento do designer junto à produção de seus projetos. A falta de comunicação entre o designer e a produção (técnicos, pessoal de fábrica) aumenta as chances de possíveis frustrações no projeto final. Além desses, também a comunicação entre a gerência de mercado e o designer possibilita um entendimento prévio sobre as necessidades e objetivos a ser atingidos com a coleção³.

Por ser um segmento industrial em constante evolução tecnológica, o profissional que exerce o cargo de designer deve permanecer atento às novas tecnologias e matérias-primas a fim de estar atualizado e preparado para realizar os projetos.

Referências

1. FERRO, J. E. M. **Proposta de ambiente virtual colaborativo/cooperativo para atualização e capacitação de designers no desenvolvimento de novos produtos para o setor de revestimentos cerâmicos.** Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2003.
2. FUENTES, R. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa.** São Paulo: Edições Rosari, 2006.
3. MINUZZI, R. **A formação do designer de superfície na UFSM x a atuação do designer em empresa cerâmica de SC no contexto da gestão do design.** Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2001.