



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design
Curso de Design de Produto

CRISTINA MARCOLLA CARNELOS

**DESIGN E ARTESANATO: UMA EXPERIÊNCIA COM A PRODUÇÃO DE CERÂMICA
LOCAL**

Porto Alegre

2019

CRISTINA MARCOLLA CARNELOS

**DESIGN E ARTESANATO: UMA EXPERIÊNCIA COM A PRODUÇÃO CERÂMICA
LOCAL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design de Produto, da Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Maria do Carmo Gonçalves Curtis

Porto Alegre

2019

RESUMO

A região metropolitana de Porto Alegre é uma das poucas áreas do estado do Rio Grande do Sul que ainda apresenta uma produção cerâmica artesanal considerável. Entretanto, essa produção está estagnada, sem visibilidade no mercado cultural, baixa valorização e pouca inovação deste produto artesanal. Até o momento é possível afirmar que as maiores dificuldades encontradas pela a produção cerâmica artesanal de utilitários são o acesso a peças e o preço, que supera muito o das cerâmicas produzidas em massa, as quais são as mais familiares ao público, dificultando o interesse pela cerâmica artesanal. Esse quadro compromete o levantamento de informações, pois há poucas pesquisas e mapeamentos desenvolvidos, o que dificulta também a busca de contatos nesse meio. Tendo em vista esta problemática, este trabalho de Conclusão de Curso (TCC) visa qualificar o artesanato cerâmico local por meio da integração dos saberes tradicional e técnico-científico tendo em vista que o designer, enquanto projetista, tem condições (técnicas/teóricas/metodológicas) de contribuir a valorização da cultural local.

Palavras-chave: Design de Produto. Artesanato. Cerâmica. Consumo consciente.

ABSTRACT

The metropolitan area of Porto Alegre is one of the few areas in the state of Rio Grande do Sul that still has a considerable artisanal ceramic production. However, this production is stagnant, with no visibility in the cultural market, low valorization and little innovation of this artisanal product. So far, it is possible to affirm that the greatest difficulties encountered by the production of handicraft ceramics are access to the products by the public and price, which is much higher than that of mass-produced ceramics, which are the most familiar to the market, making the access to handmade ceramics more difficult. This framework compromises the collection of information, since there is little research and mapping developed, which also makes it difficult to find contacts in this environment. In view of this problem, this paper (TCC) aims to qualify the local ceramic craftsmanship through the integration of traditional and technical-scientific knowledge, considering that the designer, in its profession, has technical / theoretical / methodological conditions to contribute to the valorization of local culture

Keywords: Product design. Crafts. Ceramics. Lowsumerism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Eixos da Problematização de Projeto.....	16
Figura 2: Metodologia de Projeto	21
Figura 3: Metodologia de Projeto – H.....	22
Figura 4: Metodologia de Projeto – C	23
Figura 5: Metodologia de Projeto – D	24
Figura 6: Metodologia de Projeto – TCC1 e TCC2	25
Figura 7 : Figura feminina modelada em terracota. 3000-2000 a.C.	27
Figura 8: LoreleiVase, Artus Van Brigghe, 1901	29
Figura 9: Shiva, Tony Cragg, 1996	30
Figura 10: Professora Maria Anita Linck no atelier, experimentos de vidrados ao fundo.....	33
Figura 11: Escultura de barro de baixa temperatura brunido	34
Figura 12: Peça verde decorada com engobes de cores diferentes	35
Figura 13: Peça vidrada e queimada à alta temperatura.....	36
Figura 14: Construção por placas.....	37
Figura 15: Abertura do buraco central no torno.....	38
Figura 16: Acabamento em torno	39
Figura 17: Garrafas brunidas com queima biscoito	40
Figura 18: Texturização por aplique	41
Figura 19: Detalhe do forno com peças em queima biscoito	42
Figura 20: Tall Lidded pot, 1953.....	45
Figura 21: Característica da produção do ceramista designer.....	51
Figura 22: Flower Pyramid de Hella Jongerius	52
Figura 23: Sensibilização do Olhar	54
Figura 24: Relação Design Artesanato.....	55
Figura 25: Interação entre a designer Cristina, a artista-artesã Liani e o artesão Roberto	69
Figura 26: Mapa mental da palavra Utilitário	73
Figura 27: Painel estético com produtos do ateliê.....	76
Figura 28: Sketches iniciais de formas e organização de conjuntos	77
Figura 29: Sketches iniciais do conjunto tradicional	77
Figura 30: Sketches iniciais do conjunto minimalista	78
Figura 31: Sketches iniciais do conjunto moderno	78
Figura 32: Protótipos iniciais dos conjuntos Tradicional e Moderno.....	79

Figura 33: Protótipo da jarra do Conjunto Tradicional	80
Figura 34: Detalhe do pé de algumas peças do conjunto tradicional	80
Figura 35: Protótipo inicial do conjunto moderno queimado e esmaltado sem a tábua	81
Figura 36: Produção no novo protótipo de jarra do conjunto moderno pelo oleiro Renato	82
Figura 37: novo protótipo da cumbuca do conjunto moderno	82
Figura 38: protótipos das tábuas em secagem e quebrado pós queima	83
Figura 39: configuração formal final da tábua de ambos os conjuntos	84
Figura 40: Argilas a serem analisadas	85
Figura 41: Cumbuca inicial com inclinação grande demais para colher	89
Figura 42: Ângulos de escoamento do protótipo de bico inicial	89
Figura 43: Nova configuração formal da jarra com bico novo e cumbuca com nova inclinação.....	90
Figura 44: Usabilidade das modificações feitas na jarra e cumbuca	90
Figura 45: Conjunto finalizado	92
Figura 46: Conjunto completo sendo guardado	93
Figura 47: Peças do conjunto sendo utilizadas separadamente	93
Figura 48: Acomodações de peças estudadas para o desenvolvimento da embalagem.....	95
Figura 49: Sketches rápidos de possíveis embalagens para as acomodações	95
Figura 50: Visualização das proteções internas da embalagem	96
Figura 51: Planificação da alternativa 1 de embalagem	97
Figura 52: Planificação da alternativa 2 de embalagem	97
Figura 53: Protótipos desenvolvidos inicialmente	98
Figura 54: Planificação da alternativa 3 de embalagem	99
Figura 55: Protótipo final da embalagem e suas proteções internas	99
Figura 56: Planificação da embalagem final.....	100
Figura 57: Etiqueta/tag sendo amarrada ao barbante.....	101
Figura 58: Alternativas iniciais de layout da etiqueta/tag do produto	103
Figura 59: Layout final da etiqueta/tag com todas as informações.....	104
Figura 60: Embalagem finalizada com todos seus elementos	104
Figura 61: Apresentação final de todos os elementos desenvolvidos no trabalho	105
Figura 62: Chawan Rosa	120
Figura 63: Cumbuca verde	121
Figura 64: Jarro rosa	122
Figura 65: Copo rosa	123
Figura 66: Prato rosa	124
Figura 67: Vaso gradiente	125

Figura 68: Chawan Hideko Honma Branco.....	126
Figura 69: Conjunto de 5 peças preto	127
Figura 70: Tigela oriente preta	128
Figura 71: Tigela Daily	128
Figura 72: Caneca luna	129
Figura 73: Corpos de prova dos 4 tipos de argila enumerados.....	157
Figura 74: Máquina de teste e corpos de prova após teste.....	157
Figura 75: Corpos de prova submersos em água há 24h	158
Figura 76: Mistura da argila para que a massa fique mais homogênea	159
Figura 77: Processo de rolar a massa em formato cilíndrico até atingir o tamanho correta	159
Figura 78: Amostra quebrada durante teste.....	160

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resumo da história da cerâmica no Oriente Médio, Europa e Américas	28
Quadro 2: Diagrama de Mudge.....	62
Quadro 3: Quality Function Deployment.....	64
Quadro 4: Matriz de decisão de opções de conjuntos.....	75
Quadro 5: Matriz de decisão das formas das peças.....	84
Quadro 6: Médias dos resultados do ensaio de Resistência Mecânica	86
Quadro 7: Média dos resultados da análise de Arquimedes	86
Quadro 8: Médias dos resultados da análise de plasticidade	87
Quadro 9: Comparativo final das argilas.....	87
Quadro 10: Resultados completos das análises mecânica, densidade e plasticidade das argilas..	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Princípios do Lowsumerism.....	48
Tabela 2: Padrões de comportamento e produção da comunidade mapeados.....	60
Tabela 3: Oportunidades encontradas.....	61
Tabela 4: Lista de utilitários propostos para compor os conjuntos.....	74
Tabela 5: Alternativas de conjuntos propostas.....	74

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 PLANEJAMENTO DO PROJETO	15
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO DE PROJETO	15
1.1.1 Problema de projeto	16
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.4 METODOLOGIA.....	19
1.4.1 H - escutar (<i>hear</i>).....	21
1.4.2 C - criar (<i>create</i>).....	22
1.4.3 D - validar (<i>deliver</i>)	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
2.1 CERÂMICA ARTESANAL.....	26
2.1.1 Artesanato cerâmico brasileiro	30
2.1.2 Técnicas de Construção das peças cerâmicas	33
2.2 DESIGN DE PRODUTO E ARTESANATO	42
2.2.1 Consumo consciente: lowsumerism.....	46
2.2.2 Qualificação do artesanal pelo design.....	50
2.2.3 Cerâmica como produção cultural	55
3 PROJETO	58
3.1 ANÁLISE DE SIMILARES.....	58
3.2 IDENTIFICAÇÃO DE PADRÕES E ÁREAS DE OPORTUNIDADE.....	60
3.2.1 Padrões.....	60
3.2.2 Oportunidades.....	61
3.3 REQUISITOS DE USUÁRIO	61
3.4 REQUISITOS DE PRODUTO.....	63
3.5 BRIEFING DO PROJETO	64
3.6 CONCEITO DO PROJETO	65
3.7 CO-DESIGN.....	65
3.7.1 Experiência de Co-design	66
3.7.2 BARRO & COR.....	71
3.8 GERAÇÃO E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS	72
3.8.1 Conjuntos	72

	11
3.8.2 Peças.....	75
3.8.3 Argilas	84
3.9 REFINAMENTO DO PRODUTO	88
3.9.1 Usabilidade	88
3.9.2 Acabamento	91
3.10 DETALHAMENTO	92
3.11 EMBALAGEM	94
3.11.1 Desenvolvimento e seleção de alternativas da casca	94
3.11.2 Protótipos.....	98
3.11.3 Detalhamento.....	100
3.11.4 Comunicação e identidade	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS.....	109
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	113
APÊNDICE B – ANÁLISE DE SIMILARES	120
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA	130
APÊNDICE D – ENTREVISTAS.....	131
APÊNDICE E – ANÁLISES DAS ARGILAS	157
APÊNDICE F – DETALHAMENTO DAS PEÇAS	162
APÊNDICE G – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM.....	163
APÊNDICE H – DETALHAMENTO DA ETIQUETA/TAG.....	164
APÊNDICE I - INFOGRÁFICO	165
APÊNDICE J – FOTOS DO PRODUTO FINAL	167

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata da integração entre design e artesanato e visa desenvolver objetos utilitários cerâmicos, focando na relação entre a produção artesanal e conhecimentos técnicos-científicos de design. Deste modo o objeto/produto resulta da intersecção desta relação, interconectando as áreas em consequência deste encontro.

O objeto faz parte do dia a dia desde os primórdios da sociedade, entretanto seu estudo como representação cultural de um povo e suas relações se mostra uma das áreas de mais difícil abrangência (MILLER, 1987 apud CARDOSO, 2001). Antropologicamente, o ato de projetar e confeccionar objetos inclui diversas atividades que abrangem desde arquitetura e design até o artesanato e as artes, desenvolvendo bens móveis e imóveis produzidos pelo trabalho humano. A produção destes, que sociologicamente são caracterizados melhor como artefatos, ultrapassando o uso individual acabam representando um uso conjunto de um grupo ou sociedade foi chamada de cultura material, termo originado do estudo dos povos considerados “primitivos” mas que posteriormente foi ressignificado, e que remonta aos conceitos da arqueologia, a qual visa mapear os comportamentos culturais de um povo pela análise de seus objetos. A cultura material atualmente tem um grande papel, pois no contexto de consumo exacerbado existe a presença constante de artefatos na vida social de um povo, este conceito proporciona um entendimento melhor do papel dos artefatos neste contexto e qual a sua importância nos fenômenos sociais e culturais (CARDOSO, 2001). A presença e importância dos objetos, e consequentemente do design de produto, na vida cotidiana é algo tão ubíquo que passa despercebida e seu estudo é considerado problemático (MILLER, 1987 apud CARDOSO, 2001).

Quando se trata do contexto brasileiro, Villas Boas (2009) salienta “[...], a globalização paradoxalmente tem contribuído para o fortalecimento de um discurso nacionalista:[...] “ o que, de fato impõe no projeto de produto uma necessidade de originalidade e inovação, uma busca de soluções projetuais novas e voltadas ao local o qual está se produzindo, para contribuir a construção da identidade cultural sobretudo dos países em desenvolvimento, principalmente os que passaram pelo processo de colonização, como o Brasil. É aqui que o surge o questionamento: como o design, de natureza tão globalizada, pode e deve combinar-se a uma busca de soluções e representações voltadas ao próprio contexto brasileiro

sendo que a própria questão de identidade brasileira ainda está em discussão? É deste questionamento que surge a necessidade de pensar, discutir e explorar qual o papel do designer neste contexto, já que este debate é pouco expressivo no meio porém se mostra necessário para a prática de design de produto (VILLAS BOAS, 2009).

A relação, ou falta dela, entre os campos do design e do artesanato, não data de hoje. Borges (2011) traça um histórico no qual se explicita o porquê desse afastamento e ressalta as vantagens que a conciliação dos mesmos resulta. O design no Brasil foi majoritariamente influenciado por escolas como a de Ulm, as quais eram ligadas às indústrias, dado seu contexto de espaço-tempo da Alemanha do pós-guerra. Este pensamento foi transferido para as escolas brasileiras não só na metodologia mas também pelos próprios professores, visto que a Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro (Esdi) foi planejada segundo o modelo de Ulm. Quando se fala em artesanato no contexto Brasil, ele ainda é considerado como uma prática primitiva, que não exige técnica ou expertise e que remete diretamente aos primeiros povos e culturas ancestrais do país, os quais ainda carregam uma conotação negativa, consequências do processo de colonização e “apagamento” histórico (BORGES, 2011).

A aproximação entre design e artesanato pode ser muito valiosa, pois o design, enquanto saber técnico-científico, sistematiza e organiza o processo e o produto final. O que pode alterar esta imagem negativa que estigmatiza o artesanato no Brasil, obtendo maior credibilidade perante o mercado.

Há uma tendência mundial recente de diminuir o consumo e valorizar a produção. O movimento chamado *Lowsumerism*, originalmente nomeado e identificado em 2015 pelas pesquisas de tendência da empresa BOX1824. Trata-se de uma mudança de paradigma mundial em relação ao consumo. Este movimento reavalia o modo como a sociedade consome e propõe mudanças nos diversos âmbitos da vida (BOX1824, 2015). Um dos eixos principais se foca na produção, questionando a diretriz antiética desta produção rápida e descartável, propondo maior atenção à origem e fabricação dos produtos que são consumidos. A partir deste questionamento, amplia-se a consciência do quão danoso para o ambiente e para os seres humanos é o consumismo desenfreado. Obtendo assim maior clareza sobre o processo de produção e, conseqüentemente, uma maior valorização da produção artesanal, feito, em escalas menores, mais lentamente e com maior cuidado.

Deste modo, o presente trabalho visa usar referências culturais locais, especificamente do artesanato cerâmico, para desenvolver um projeto de produto, utilizando metodologia e técnicas de design. Unindo assim os conhecimentos técnico-científicos do design de produto aos saberes tradicionais da cerâmica artesanal com o intuito de incrementar os processos produtivos. Considera-se oportuno o interesse pela produção cerâmica local contribuindo para a qualificação dela.

1 PLANEJAMENTO DO PROJETO

Este capítulo contém a etapa de planejamento necessário ao desenvolvimento do projeto. Apresentam-se aqui a problematização e problema de projeto, os quais colocam o desafio estratégico da proposta e situam questionamentos relevantes à pesquisa. A justificativa argumenta sobre a relevância e contemporaneidade do trabalho, assim como os motivos da escolha da temática e por fim, a metodologia apresenta como o trabalho é estruturado e desenvolvido.

Ressalva-se aqui a falta de referenciais de dados e pesquisas relativos a conhecimentos empíricos da comunidade cerâmica da região metropolitana de Porto Alegre, RS, as quais são apresentadas no item de Problematização de Projeto. Deste modo, as conclusões alcançadas neste trabalho sobre a falta de conhecimento e visibilidade dessa produção pelo público são fundamentadas principalmente nas experiências de campo, aspecto que fortalece a relevância desta pesquisa no âmbito local.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO DE PROJETO

Baseando-se em experiências de campo e trabalho em ateliês, surgiu o questionamento a respeito do porquê a cerâmica não é consolidada como produto local e valorizada como tal.

Descobriu-se que existem certas esferas de produção, as quais vão das mais sofisticadas¹, exemplificadas pelas produções de ceramistas artistas e lojas de arte, às consideradas mais básicas, que abrangem os trabalhos das olarias, oleiros e artesãos mais tradicionais. Olarias são espaços de produção cerâmica manual em maior escala, podendo produzir produtos mais simples como tijolos e telhas até vasos e potes. Neste contexto, existem os profissionais oleiros, artesãos que são especializados em produção artesanal, principalmente utilizando-se do torno cerâmico, que são em sua maioria terceirizados, pelas

¹ São consideradas produções mais 'sofisticadas' as que envolvem mais etapas de processamento, como queimas de alta temperatura, uso de esmaltes e decorações, uso de moldes com formas complexas e materiais diferenciados, como massas e pigmentos com maior valor agregado. Produções consideradas mais 'básicas', geralmente utilizam um tipo único de argila e uma queima, produzindo peças com menor complexidade na sua configuração formal.

próprias olarias e por artistas e ceramistas da região. Assim surgiram questões como: Por que os oleiros não tem sua produção própria? Por que ainda não foi realizado um mapeamento adequado da produção da região?

A experiência com a prática de cerâmica indica que os oleiros não mostram tanto interesse em desenvolver uma linha própria, não tem interesse intrínseco no processo de criação mas no de produção. Entretanto, supõe-se que se a cerâmica local obtiver sucesso comercial, isso significaria mais demanda de produção e trabalho para o oleiro, conseqüentemente, uma maior visibilidade do cenário cerâmico local seria positiva para toda a cadeia, desde os oleiros aos artistas que trabalham neste segmento.

1.1.1 Problema de projeto

Define-se como problema de projeto o seguinte questionamento: Como o design de produto pode contribuir à qualificação da cerâmica artesanal, produzida por artesãos da região metropolitana de Porto Alegre?

Figura 1: Eixos da Problematização de Projeto



Fonte: Autora, 2018

1.2 JUSTIFICATIVA

No âmbito do artesanato foi selecionado o cerâmico porque a autora possui experiência com o material e técnica. Foi trabalhado durante 2 anos no Projeto Objeto Identidade², onde se pôde entrar em contato com o meio argila/cerâmica e com ceramistas de diversos locais, oleiros e principalmente com a história e tradição do material. Essa experiência evidenciou como a produção cerâmica artesanal é pouco explorada e conhecida na região. O material e sua respectiva técnica, permitem uma conexão muito forte com a cultura local e evocam uma memória afetiva de outrora, devido a sua durabilidade, concedida pela natureza do próprio material, e tradição, dada sua presença desde os primórdios da humanidade em diversos locais e culturas no mundo (COOPER, 1987).

A poética artística apresentada pelo material é também um fator importante, visto o limiar tênue entre os assuntos abordados. A argila possui uma simbologia que data desde os primórdios, fazendo parte de lendas e crenças desde a criação do “homem pelo barro” e acompanha a humanidade e sua história, é matéria-prima de seus artefatos e a ilustra por meio deles (GALEFFI, 2009). Maleável e facilmente moldável, também representa o poder e as vontades da terra de onde se origina, o que torna a relação criador-material profunda e, assim como toda relação afetiva, de difícil explicação. Para ilustrar uma das facetas dessa relação, cita-se Murilo Ribeiro “[...] Assim são os verdadeiros criadores que desafiam seus materiais e deles servem-se como escravos/senhores, sublimam a matéria e desta transcendem em silêncio que se vê.[...]” (RIBEIRO 2009 apud FERNANDES 2009).

Quando se discute as intersecções entre design e cultura, cultura e artesanato e design e artesanato, invariavelmente a arte está presente, mesmo que nas entrelinhas. Deste modo, neste trabalho a poética artística tem relevância pois o artesanato, principalmente o cerâmico, é fortemente ligado à expressão cultural dos povos, característica que divide com a arte, e apresenta em sua história no mundo e no Brasil, diversas intersecções, diluindo os limites de onde começa a arte e termina o artesanato. Além disso vale lembrar o poder criador que as

² Projeto Objeto Identidade: Projeto de extensão do Departamento de Artes Visuais do Instituto de Artes da UFRGS, coordenado pelo Professor Rodrigo Núñez. Produz utilitários cerâmicos artesanais diversos assim como peças de arte para a loja Ponto UFRGS.

três áreas possuem em comum, embora apresentem conexões diversas com a matéria, segundo Bachelard

“O trabalho da massa, fora do controle dos olhos, consiste em trabalhar de certa maneira a partir do interior, como a vida. O modelador, quando o seguimos em seu próprio sonho, dá a impressão de haver ultrapassado a região dos signos para abraçar uma vontade de significar. Não reproduz, no sentido imitativo do termo: produz. Manifesta um poder criador.” (BACHELARD apud Galeffi, 2009)

As palavras de Bachelard ilustram que, no fim das contas, independente do termo que se utiliza para nomear-se, o modelador transcende os signos materiais para expressar sua vontade de significar, seja por meio de obras, peças utilitárias ou projetos de design.

Além da intersecção da arte, outra referência importante no trabalho é a tendência de um consumo menor e mais consciente que ganhou força na última década. Em 2015, o termo *Lowsumerism* foi cunhado e a tendência teve muita aplicação. A mudança de comportamento e estilo de vida criou um nicho no mercado e oportunidade para produtores e criadores locais, pois essa tendência questiona a origem, durabilidade e descarte dos produtos, aspectos que as grandes empresas de manufatura deixam muito a desejar (DUARTE, 2015).

O profissional de design pode, assim, aproximar-se do artesão e utilizar-se das suas ferramentas para contribuir para uma revitalização da produção artesanal existente. Ademais, o designer pode contribuir para o fomento da discussão e mudança de olhar do público ao artesanato, colocando-o em evidência e aumentando a discussão, gerando visibilidade (BORGES, 2011).

Seguindo estas temáticas, o presente trabalho procura qualificar a cerâmica artesanal, encaixando-se na tendência mundial apresentada. Além disso, atualmente a cerâmica artesanal não possui uma imagem positiva perante a sociedade brasileira, problema que a parceria entre design e artesanato pode resultar positivamente (BORGES, 2011).

1.3 OBJETIVOS

Considera-se como objetivo geral deste trabalho desenvolver um conjunto de utilitários cerâmicos domésticos baseado nos dados levantados, integrando o saber artesanal com conhecimento técnico-científico, visando qualificar da produção cerâmica artesanal produzida na região metropolitana de Porto Alegre.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- Aprofundar o conhecimento das técnicas e conceitos envolvidos na produção de objetos cerâmicos assim como na sua relação com o design de produto;
- Identificar o usuário, analisar e caracterizar as suas necessidades para obter os requisitos de usuário e requisitos de produto;
- Analisar aspectos mercadológicos dos produtos existentes no mercado, seus pontos positivos e suas limitações
- Identificar potencialidades ainda não exploradas para estimular maior visibilidade da produção de cerâmica local;
- Contatar artesãos da região metropolitana de Porto Alegre, da cidade de Novo Hamburgo, para constituir uma parceria de co-criação;
- Elaborar o projeto e as estratégias de desenvolvimento em co-design, conforme as possibilidades técnico-produtivas dos artesãos;
- Desenvolver o produto buscando inovar aspectos técnico-estéticos, (visando maior visibilidade do produto);
- Desenvolver a embalagem segundo as necessidades e requisitos do projeto, (visando maior visibilidade do produto e mantendo a responsabilidade ambiental do ateliê);
- Produzir um infográfico que apresente a experiência de co-criação a fim de servir como base para novos projetos.

1.4 METODOLOGIA

Conforme a natureza do projeto, a opção foi uma combinação da metodologia conhecida como *Human Centered Design* (IDEO, 2015) com a abordagem de co-design (SANDERS; STAPPERS, 2008).

A Metodologia *Human Centered Design* foi desenvolvida com o objetivo de criar mudanças positivas, conhecendo e envolvendo-se nas comunidades escolhidas para que o usuário participe de modo efetivo no processo de desenvolvimento do projeto. Seus

idealizadores definem que o *Human Centered Design* “está na intersecção entre empatia e criatividade”(IDEO, 2015).

É representada pela sigla HCD, que também é utilizada para divisão do projeto e definição dos seus passos. A letra H também representa a etapa *hear*, em português escutar, que representa a etapa inicial de pré-projeto. A letra C é utilizada para a etapa *create*, em português criar, a qual é a etapa que a criação e o projeto ocorrem. A última etapa é a chamada de *develop*, traduzida como validar, e é a etapa na qual se desenvolvem os mecanismos de implantação e continuidade do projeto (IDEO, 2015).

Segundo Sanders e Stappers (2008), Co-criação é um termo amplo que pode ser aplicado em âmbitos tanto físicos quanto abstratos, representando uma criação compartilhada entre mais de um indivíduo. Já o co-design representa um processo de co-criação no âmbito do projeto de design, sendo os agentes vários designers ou um time de designers e não designers, como é o caso do enfoque dado a este trabalho.

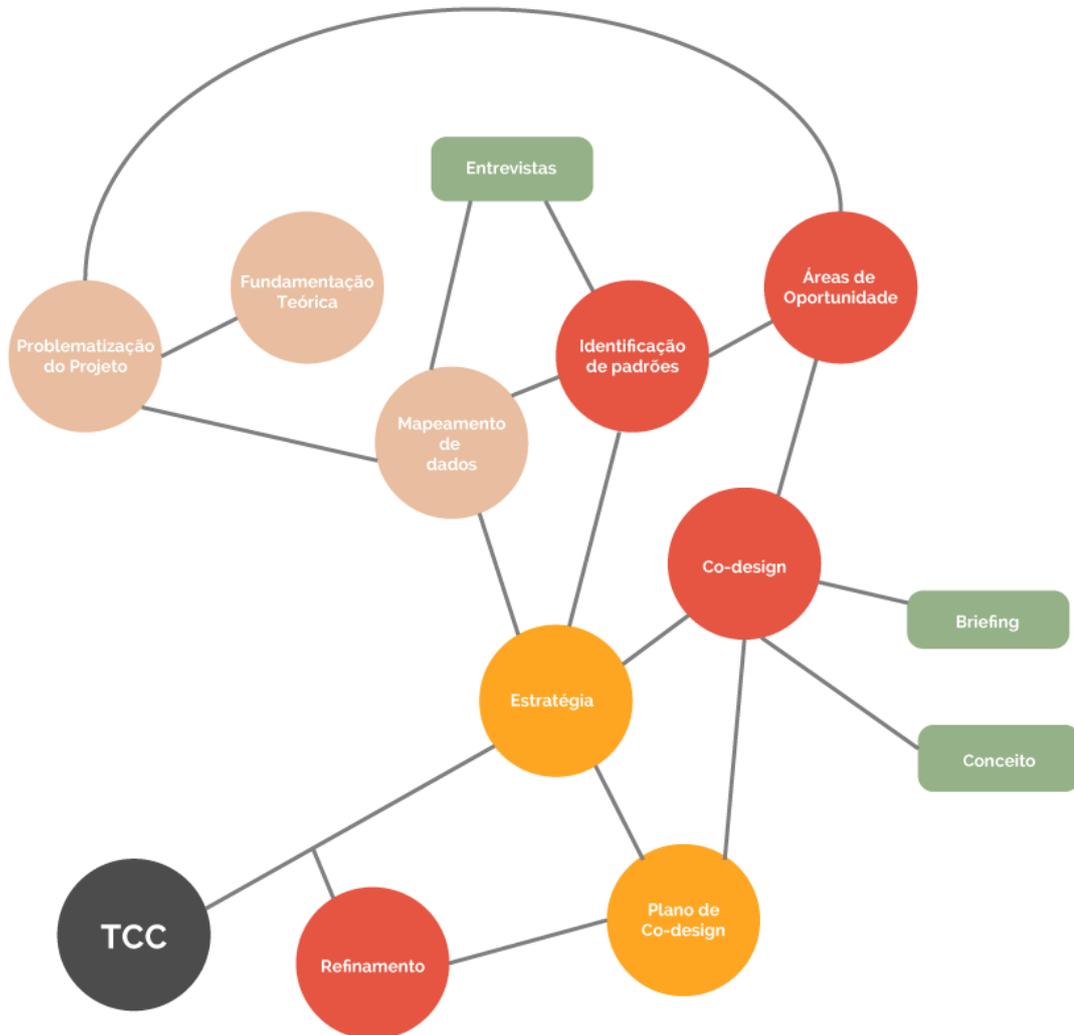
Os times de co-design necessitam de um designer pois o mesmo tem habilidades que, em muitos casos, os outros integrantes não possuem, podendo assim guiar o time pelo processo de desenvolvimento. Os designers, nesta situação, utilizam seu treinamento técnico-científico e ferramentas de projeto de produto para criação de soluções e orientação de processo. Além da formação específica, existe a necessidade de constante renovação de referencial do designer, o qual necessita sempre se manter informado sobre novas tecnologias, contextos e tendências, que se mostra relevante e útil para o processo de criação.

Este trabalho utiliza a metodologia HCD (IDEO, 2015) e a abordagem de projeto do co-design (SANDERS; STAPPERS, 2008) conforme ilustrado na Figura 2.

A Figura 2 ilustra o desenvolvimento não linear do projeto e as etapas elencadas do início ao final, as quais serão detalhadas separadamente no próximo item. A metodologia HCD é dividida em passos para facilitar sua utilização (IDEO, 2015), portanto, a metodologia neste trabalho apresentada, ainda que híbrida, seguirá o mesmo tipo de apresentação.

Cada etapa é nomeada pela sua respectiva letra e descrição nas figuras seguintes e foi designada a cada letra uma cor, sendo H – *hear* um tom de rosa envelhecido, C – *create* um tom de vermelho e D – *develop* um tom de amarelo.

Figura 2: Metodologia de Projeto



Fonte: Adaptado de IDEO, 2015 e Sanders; Stappers, 2008

1.4.1 H - escutar (hear)

A primeira etapa, representada pela letra H, consiste na etapa preparatória, de recolhimento de dados e pré-projeto (IDEO, 2015), a qual se desenrola da seguinte maneira:

1 - Problema de Projeto (Desafio Estratégico) - etapa na qual o problema de projeto é definido e se definem os eixos principais de pesquisa, os quais foram definidos como os seguintes: Artesanato e Cerâmica, Design de Produto e Artesanato e Identidade Cultural.

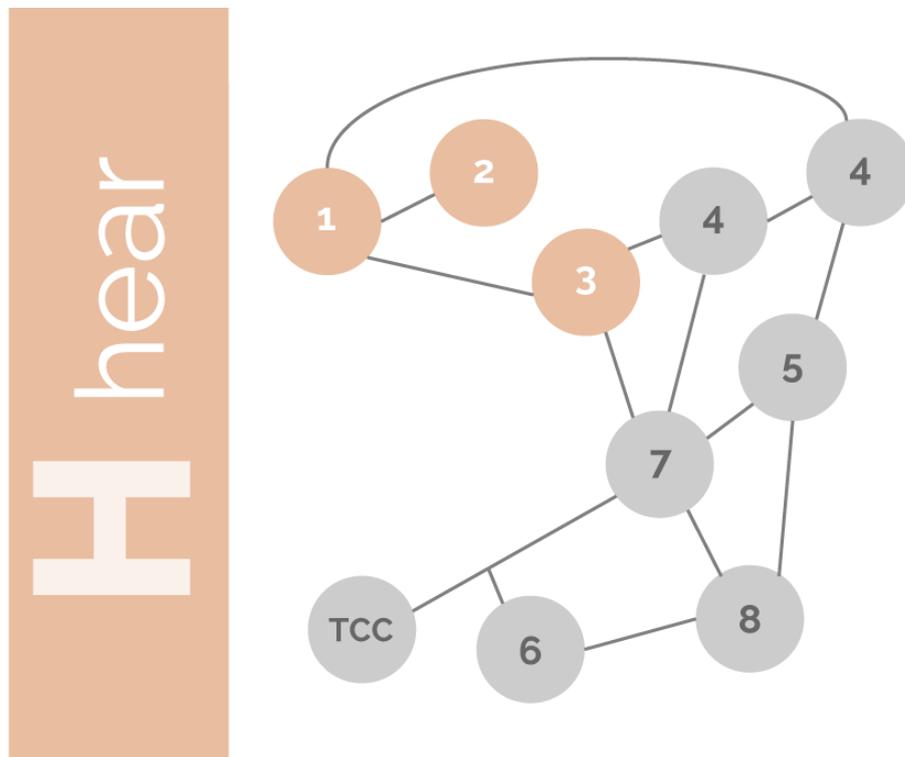
2 - Fundamentação Teórica - etapa na qual se estudam, por meio de consulta de referenciais bibliográficos, os diferentes eixos de pesquisa anteriormente definidos, para obter conhecimento suficiente ao desenvolvimento do projeto.

3 - Mapeamento e coleta de dados - nesta etapa é realizada a coleta de dados pela pesquisadora referente aos seguintes participantes e produtos:

- Artesãos e oleiros (região metropolitana de POA)
- Artistas e ceramistas já estabelecidos (POA e SP)
- Produtos disponíveis (referente aos itens anteriores)

Os dados foram obtidos pela observação e entrevistas individuais com experts, utilizando-se de um roteiro de entrevista (Apêndice C).

Figura 3: Metodologia de Projeto – H



Fonte: Adaptado de IDEO, 2015 e Sanders; Stappers, 2008

1.4.2 C - criar (*create*)

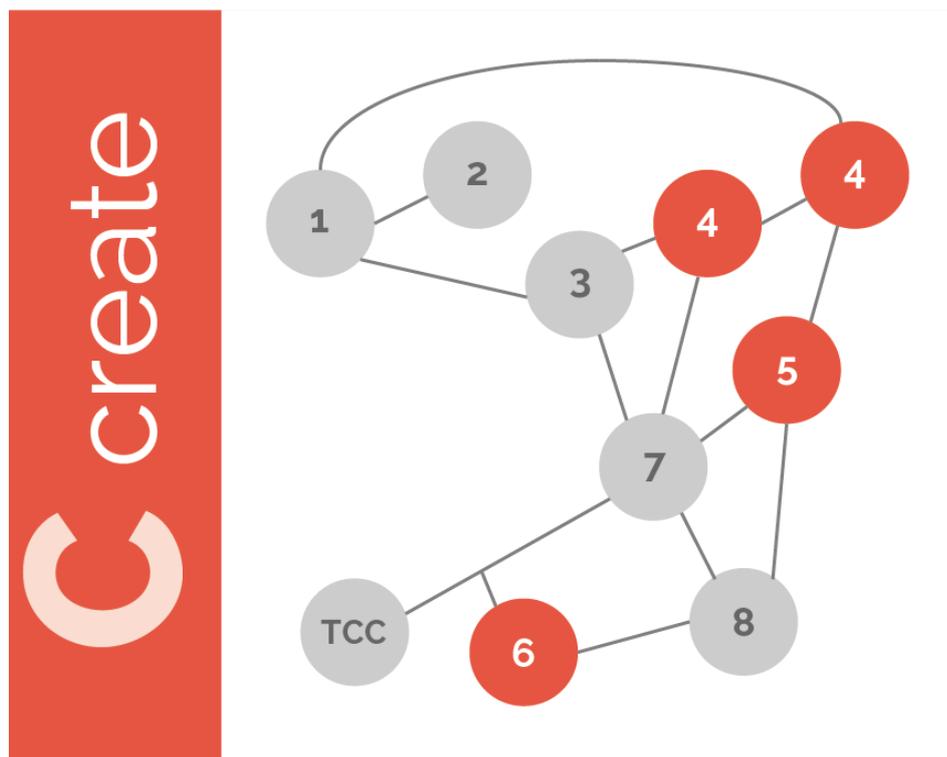
Esta é a etapa na qual o projeto é desenvolvido e a criação ocorre, é representada pela letra C.

4 - Identificação de Padrões e Mapeamento de áreas de oportunidade - os dados levantados na etapa anterior (H3) são analisados por meio de ferramentas como análises de similares e criação de estruturas de projeto.

5 - Criação em Co-design - a abordagem escolhida para este projeto foi a de Co-design (SANDERS; STAPPERS, 2008), portanto nesta etapa se utilizam as técnicas e ferramentas descritas para desenvolvimento de projetos em parceria.

6 - Refinamento - esta etapa consiste na criação de protótipos, avaliação e refinamentos de acordo com feedbacks de todos e, por fim, detalhamento do projeto, validados e testados de acordo com as ferramentas da abordagem escolhida (C5).

Figura 4: Metodologia de Projeto – C



Fonte: Adaptado de IDEO, 2015 e Sanders; Stappers, 2008

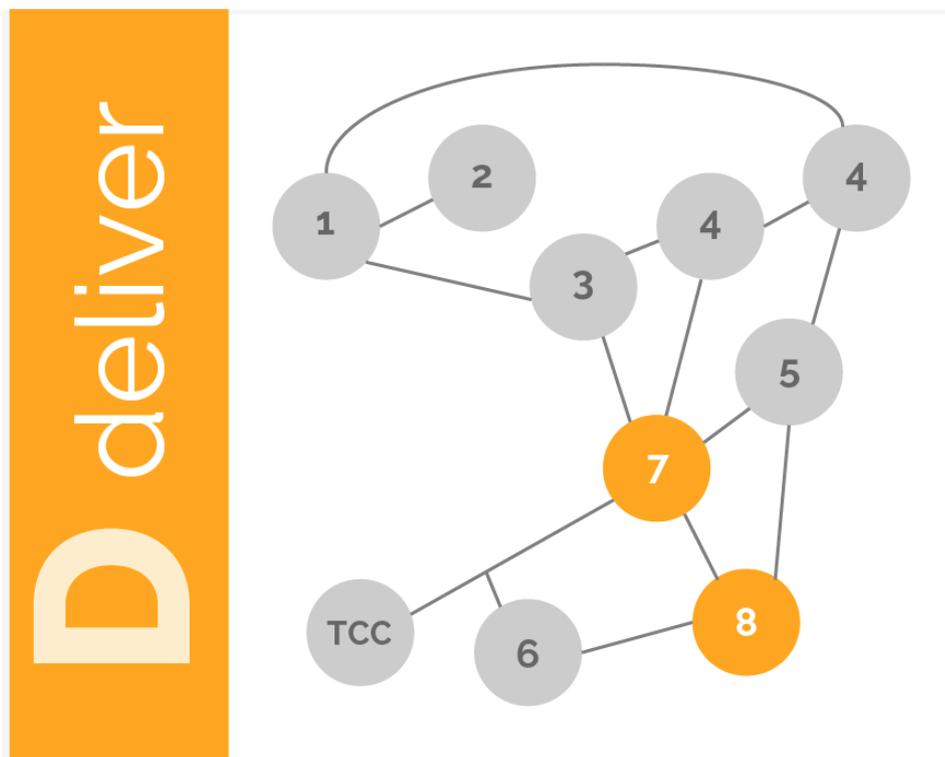
1.4.3 D - validar (*deliver*)

A última etapa é representada pela letra D e consiste na parte de finalização do projeto. O projeto já foi definido, testado e está na sua fase de implementação.

7 – Estratégia – desenvolvimento de um plano de ação de marketing e distribuição, envolvendo o desenvolvimento de uma embalagem contendo a comunicação adequada para o produto e uma indicação de melhorias nas estratégias de venda e presença nas redes sociais.

8 – Plano de co-design – desenvolvimento de um infográfico, que apresenta de maneira visual o processo de desenvolvimento deste projeto, baseado nos relatos da experiência em campo do desenvolvimento desta parceria em co-design. Assim, possibilitando que outros designers se utilizem deste material como base para o desenvolvimento de suas próprias parcerias de natureza similar.

Figura 5: Metodologia de Projeto – D

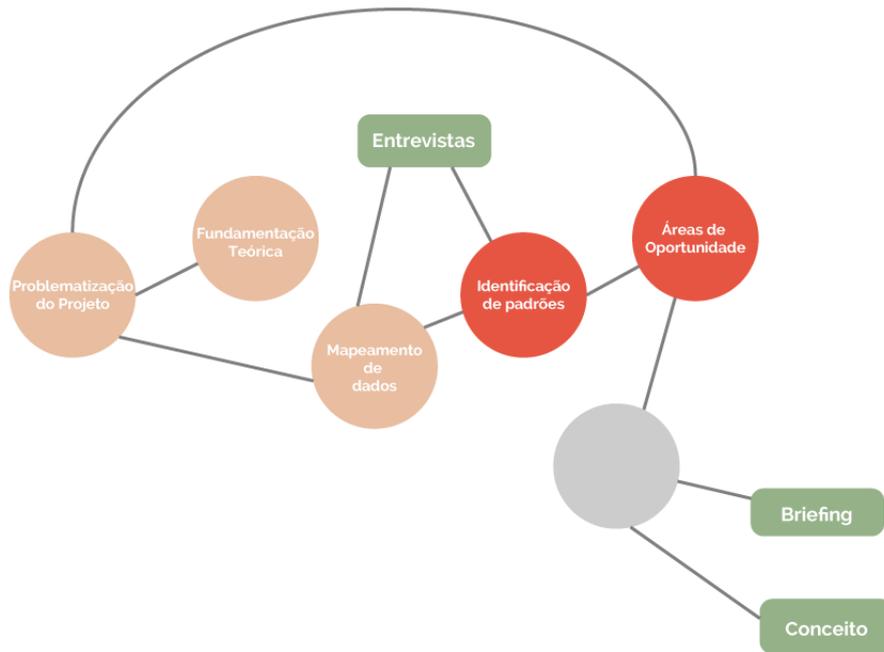


Fonte: Adaptado de IDEO, 2015 e Sanders; Stappers, 2008

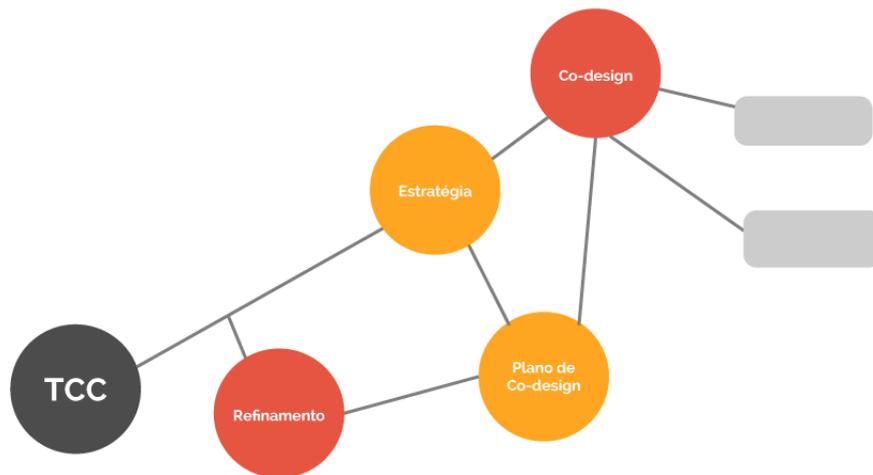
A divisão de tarefas entre as etapas 1 e 2 deste TCC é ilustrada na Figura 6.

Figura 6: Metodologia de Projeto – TCC1 e TCC2

TCC 1



TCC 2



Fonte: Adaptado de IDEO, 2015 e Sanders; Stappers, 2008

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contém o referencial teórico necessário para a compreensão do problema e embasamento do trabalho a ser desenvolvido. A fundamentação abrange três eixos principais: Cerâmica Artesanal, Design de Produto e Artesanato, Identidade Cultural.

A Cerâmica Artesanal apresenta uma breve história do material e técnicas e sua presença no artesanato, contextualizando o leitor sobre o material a ser trabalhado. Quando se discute Design de Produto e Artesanato, o foco se torna o design e sua relação com o artesanato ao longo do tempo a fim de entender a natureza dessas interações. Finalmente, aborda-se Identidade Cultural, discorrendo sobre os fatores que a influenciam, como é formada e suas intersecções com os eixos anteriores, evidenciando sua relevância neste trabalho.

Cada eixo é dividido em itens auxiliares de acordo com a pesquisa e seu desenvolvimento. Ressalva-se que as fontes de referência sobre cerâmica artesanal estão desatualizadas devido à falta de pesquisa atualizada sobre o assunto. Por outro lado, as fontes sobre *Lowsumerism* são recentes e em sua maioria online devido à contemporaneidade desta tendência de consumo.

2.1 CERÂMICA ARTESANAL

A cerâmica como produção tem sua origem perdida no tempo. Suas datas não são exatas e são embasadas em processos arqueológicos de distinção e determinação, como grafismos e seus temas, métodos e materiais utilizados (COOPER, 1987).

O primeiro e mais importante descobrimento na sua história é definitivamente como ela se faz, o momento em que foi descoberto que o calor modifica a argila e a torna inalterável pela água, porém não se sabe exatamente como se deu a descoberta que se aquecida à 600°C a argila se tornava cerâmica. Acredita-se que esta descoberta aconteceu a diferentes povos em diferentes momentos na história e locais do planeta, desde a construção de potes (povos nômades) ou a construção de peças ritualísticas (estatuetas para cultos de fertilidade, por exemplo). A teoria que se considera mais válida sobre a descoberta da cerâmica é a teoria dos lares, à qual se baseia nos métodos rudimentares das primeiras sociedades para aquecer-se e fornecer luz. Se faziam buracos na terra que possivelmente eram coberto com argila e

que após um tempo expostos ao fogo que havia neles, transformavam aquela argila em cerâmica, fazendo-se os primeiros recipientes rudimentares (COOPER, 1987).

Ao longo do tempo os usos da cerâmica variaram devido sua natureza altamente plástica e sem restrições dimensionais e como se mostrava, de mais fácil manuseio do que outros materiais, como a madeira. Essa facilidade era especialmente atrativa para confecção de figuras simbólicas para rituais e cerimônias de fertilidade, aspecto importante da vida dos povos primitivos. Somente com a formação de cidades é que seus usos em potes e vasilhas foram mais valorizados, tanto para contenção de alimentos quanto para fins religiosos (COOPER, 1987). A Figura 7 ilustra uma destas figuras femininas produzida entre os anos 3000 a.C e 2000 a.C.

Figura 7 : Figura feminina modelada em terracota. 3000-2000 a.C.



Fonte: Cooper, 1987

Apresenta-se a seguir o Quadro 1 que resgata uma breve e resumida história da cerâmica em três regiões que se consideram relevantes para os fins deste trabalho: o Oriente Médio, que é o local de “nascimento” da cerâmica, apresentando seus registros mais antigos; a Europa, continente colonizador das Américas, que influenciou as produções cerâmicas modernas; e Américas, focando principalmente nos povos latinos, local no qual este trabalho é desenvolvido.

Quadro 1: Resumo da história da cerâmica no Oriente Médio, Europa e Américas

		6000 a.C.	3000 a.C.	2000 a.C.	1000 a.C.	400 d.C.	600 d.C.	900 d.C.	1300 d.C.	1600 d.C.
ORIENTE MÉDIO	Ásia Menor Síria	Primeira cerâmica conhecida								
	Mesopotâmia		Vidro		Uso geral do vidrado		Religião islâmica	Cerâmica com e sem vidrado		
	Egito		Introdução do torno		Torno mais eficaz			Cerâmicas esgrafitadas	Cerâmicas pintadas	
	Pérsia									
EUROPA	Espanha			Povos emigrados de outros locais da Europa	Cerâmica Basca de estilo Romano					
	Alemanha			Cerâmicas à mão						
	Holanda				Introdução do torno					
	Império Bizantino					Cerâmicas vidradas com influências orientais e ocidentais.				
	Itália				Cerâmica etrusca					Porcelana
AMÉRICA	Central								Dominação Azteca	
	Sul		Primeira cerâmica encontrada no Equador						Dominação Inca com pouca variedade	

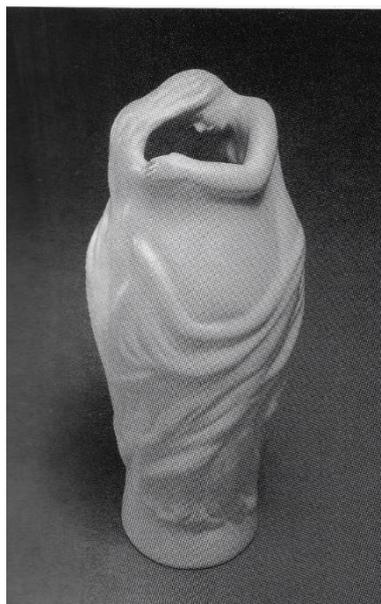
Fonte: adaptado de Cooper, 1987

Como exposto no Quadro 1, a utilização da cerâmica data de aproximadamente 6000 a.C. e acompanhando o desenvolvimento da sociedade estão as técnicas cerâmicas. Os povos mais antigos (Oriente Médio) apresentam um desenvolvimento anterior aos povos das Américas, até onde foi mapeado, principalmente pelo nível de desenvolvimento social e tecnológico e materiais disponíveis. Os descobrimentos e usos de tecnologias como engobes e vidrados³ varia muito em função de estéticas e heranças do local nos quais são utilizadas. Como por exemplo, povos americanos não usavam vidrados (COOPER, 1987).

Posteriormente, no século XX, o uso das cerâmicas ganhou mais espaço na sociedade. Além de cumprir um papel ritualístico ou doméstico, passaram a marcar presença em espaços como museus e galerias, vitrines, coleções de aficionados e até mesmo decoração interna e externa de construções, passando a categorias artísticas como uma instalação artística e não mais somente como objetos funcionais (DE WAAL, 2003). Na Figura 8 nota-se a natureza mais artística atribuída à peça do início do século XX, produzida pelo ceramista Artus Van Briggel em 1901.

³ Materiais utilizados para acabamento de peças cerâmicas. Descritos com mais detalhes no item 2.1.2. Técnicas de construção cerâmica.

Figura 8: LoreleiVase, Artus Van Briggel, 1901



Fonte: De Waal, 2003

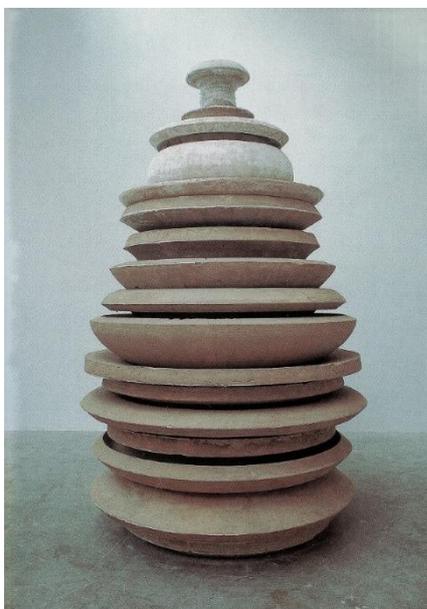
Essa abrangência começa a suscitar questões sobre a relação do papel da cerâmica e seu significado. A mudança do contexto doméstico trouxe uma ressignificação para cerâmica, cujo significado poderia incidir também no modo de uso e manejo, além do seu processo e decoração. Este século foi marcado por discussões e pela presença dos chamados *outsiders* no campo, como artistas, escultores e arquitetos, o que gerou mudanças para as produções e para o campo como um todo (DE WAAL, 2003).

Na década dos anos 1990 houve uma baixa na produção das cerâmicas utilitárias, visto que o ofício da cerâmica produzida artesanalmente se encontrava numa situação de competição com a indústria. Diversos ceramistas consideraram esta situação problemática, pois a cerâmica artesanal não apresentava condições de competição com a industrial, entretanto este impasse catalisou a reinvenção da produção cerâmica artesanal (COOPER, 2009).

A constatação de que a produção de utilitários à mão da maneira tradicional, somente para suprir necessidades, não era mais suficiente favoreceu o advento dos ceramistas de estúdio, os quais eram considerados também “ceramistas artistas”. Eles produziam utilitários funcionais e também produziam para suprir suas próprias aspirações criativas, colocando suas produções em outro patamar: o de uma obra de arte. Transformando utilitários cotidianos em

criações que as pessoas não só precisam mas desejam (COOPER, 2009), como ilustrada pela peça escultórica de Tony Cragg na Figura 9.

Figura 9: Shiva, Tony Cragg, 1996



Fonte: De Waal, 2003

A partir deste ponto na história da cerâmica, a idealização do ceramista tradicional e o preciosismo das tradições começa a não satisfazer mais e emerge uma nova geração de ceramistas, os quais focam sua produção em aspectos mais modernos como o uso de cores vivas nos vidrados e aplicações incomuns. Característica que também contribui para agregar valor simbólico às peças que, comprovadamente, não conseguiam competir com a indústria em quesito de preço (COOPER, 2009).

A seguir aborda-se a cerâmica no Brasil, principalmente do Rio Grande do Sul, onde nota-se que foi marcada por grandes divergências, tanto técnicas quanto culturais, visto a vastidão territorial do país e a diversidade de heranças culturais e históricas nacionais.

2.1.1 Artesanato cerâmico brasileiro

O artesanato no Brasil ainda é percebido mais pela lente da simpatia do que da técnica (FUNARTE, 1980), diferente de outros países, nos quais é sinônimo de domínio da técnica e trabalho minucioso (BORGES, 2011). Considera-se que o caminho para valorizar o artesanato,

favorecendo ocupar um patamar mais destacado no mercado cultural é lhe possibilitar uma produção mais plural e competitiva de suas peças (FUNARTE, 1980). Entretanto, ainda pouco se fala sobre o mesmo no Brasil, principalmente o artesanato cerâmico (MACHADO, 1977; BORGES, 2011).

A produção cerâmica no Brasil tem sua maior representação histórica em formato de pequenas figuras diversas, representando algum tipo popular ou fatos corriqueiros do cotidiano. Característica herdada dos povos indígenas, os quais, além de outras peças, produziam pequenos brinquedos de barro para seus filhos (MACHADO, 1977).

A herança indígena na produção cerâmica brasileira é inegável e significativa, merecendo uma pesquisa profunda a fim de contemplar sua importância. Porém, não é possível tratar aqui deste assunto devido ao foco do trabalho, que somente intersecciona brevemente a produção cerâmica indígena, mas não se aprofunda em suas referências e importância no cenário cultural brasileiro.

As técnicas cerâmicas foram se desenvolvendo de diferentes maneiras pelas diversas comunidades no país, cada uma adequando-se aos recursos disponíveis em cada local e suas heranças culturais peculiares, todavia apresentando necessidades similares no aspecto técnico. A cerâmica talvez seja a primeira expressão de arte de alguns povos brasileiros, observando-se a presença de pequenas figuras ritualísticas como sua produção, além, evidentemente, da produção dos utilitários de dia a dia (FRANÇOIS, 1996).

Já a produção cerâmica do Rio Grande do Sul, apresenta uma diferença do restante do Brasil, como aponta Armindo Trevisan (1978 apud FRANÇOIS, 1996) quando diz “O Rio Grande do Sul caracterizou-se por longo tempo como um estado onde só havia campos, lutas incessantes e ausência de inseminação cultural, acabou por ser uma província destituída de bases quanto a sua afirmação cultural e artística.” Deste modo, o autor explicita as bases históricas do artesanato cerâmico no estado.

Similar ao restante do país, os indígenas gaúchos produziam utilitários cerâmicos para uso corriqueiro, com seus motivos e decorações variadas porém sua herança cultural não seguiu sendo desenvolvida, visto que a chegada dos Jesuítas na região das Missões trouxe a influência europeia para a produção. Essa presença ocasionou, entretanto, uma maior prosperidade artística - de natureza europeizada - para a região, fato que tem duração curta

devido às lutas territoriais e a expulsão dos missionários do local. Assim, entende-se o motivo da forte presença de cerâmicas com referências essencialmente europeias, e por vezes chinesas, no estado. Essas referências não são tão evidentes no resto do país, em que a cerâmica é geralmente focada na cultura indígena local (FRANÇOIS, 1996).

O século XX foi marcado pelo início da presença de artistas-ceramistas no estado e o aumento da produção artística na capital. Luise Endter, artista alemã, é um dos nomes que marcou a época, produzindo peças no torno, assim como os oleiros populares da região, e introduzindo nos trabalhos temas que a fascinavam, não obstante encontrando dificuldades em sua produção (FRANÇOIS, 1996). Luise precisou coletar e formular sua própria argila, pela falta de disponibilidade de material na região, e tentou introduzir cerâmicas com temáticas indígenas, as quais não são bem recebidas pela população local. Comprovando que o gosto estético local reflete claramente sua desconexão com referenciais diretamente ligados à sua história, ilustrando claramente o processo de aculturação ocorrido no estado do Rio Grande do Sul.

A história da arte cerâmica no estado como campo artístico e cultural deve-se principalmente a artistas-ceramista na academia, muitos marcando presença como professores nos institutos de artes do estado e divulgando conhecimentos sobre a produção cerâmica. Salões e mostras e a presença destes artistas nos mesmos também foi fundamental para esta trajetória. A disseminação e a presença da técnica cerâmica nos institutos de arte proporciona uma maior visibilidade da produção no estado, introduzindo aulas e desenvolvimento das diversas técnicas que o barro demanda e suas elaborações. Em Porto Alegre reconhece-se a influência e pesquisa da artista e professora do Instituto de Belas Artes do Rio Grande do Sul Maria Annita Linck (Figura 10), a qual durante seus anos dentro e fora da academia desenvolveu pesquisas focadas em massas e esmaltes cerâmicos e introduziu a cerâmica como opção no curso de graduação do Instituto de Artes da UFRGS em 1981. Assim, construindo um legado acadêmico valioso para a formação dos seus diversos alunos e futuros ceramistas (FRANÇOIS, 1996).

Figura 10: Professora Maria Anita Linck no atelier, experimentos de vidrados ao fundo



Fonte: http://profciriosimon.blogspot.com/2010/10/arte-em-porto-alegre-e-historia-em_21.html

A seguir, explicitam-se algumas das técnicas de construção utilizadas no processo de produção de utilitários cerâmicos, focando-se no torno, uma das mais populares entre os ceramistas e oleiros da região metropolitana de POA .

2.1.2 Técnicas de Construção das peças cerâmicas

As peças cerâmicas tendem a despertar curiosidade no público principalmente porque seu aspecto visual desperta o desejo do toque. A curiosidade, satisfação ou surpresa que estes descobrimentos sensoriais geram estão diretamente conectados com as técnicas e materiais utilizados na produção destas peças (COSENTINO, 1993).

O processo de produção de objetos cerâmicos, artísticos ou utilitários é diverso e altamente dependente do tipo de material, técnicas disponíveis e é muito influenciado pelas heranças históricas do local, vide Quadro 1 – Resumo da história da cerâmica no Oriente Médio, Europa e Américas (COOPER, 1987).

Assim, o processo de produção de uma peça cerâmica é apresentado de forma resumida, iniciando pelos materiais e definições, seguindo por algumas técnicas de construção, alguns processos de acabamento e decoração e terminando na etapa das queimas.

Materiais e Definições da Produção de Peças Cerâmicas

Todo processo de produção de uma peça cerâmica se inicia com a matéria prima: o barro. O mais utilizado pela maioria das civilizações tribais na América é o barro de baixa temperatura branco ou terracota, por ser de fácil obtenção, já que se encontra nas camadas superficiais e pela sua facilidade de queima em fogos abertos de baixa temperatura. Este barro é utilizado para produção de utensílios de mesa e figuras escultóricas, entre outros artigos, porém é um material bastante poroso, tendo uma absorção de 10 a 15% do seu próprio em água se mergulhado por uma hora, sem esmalte (PETERSON, 2003). Conforme poder ser apreciado na Figura 11, que apresenta uma escultura cerâmica terracota.

Figura 11: Escultura de barro de baixa temperatura brunido



Fonte: Peterson, 2003

Um material menos poroso e de grão mais fino, trazido para América pelos colonizadores é o Grés. Sendo caracterizado por uma superfície cozida menos porosa, absorvendo de 2 a 5% de seu peso em água, sem esmalte, se mergulhado por uma hora, podendo servir como recipiente para líquidos. O barro de baixa temperatura torna-se Grés quando submetido a temperaturas mais altas (1200° C ou mais) de cozimento, elevando o fluxo dos seus elementos fundentes e deixando a peça mais densa, assim diminuindo sua porosidade (PETERSON, 2003).

Para a decoração de peças cerâmicas utilizam-se tanto engobes quanto vidrados. Engobes são geralmente utilizados em peças ainda verdes⁴, reservando-se algumas formulações que podem ser utilizadas em peças com queima biscoito⁵. Vidrados, também chamados de esmaltes cerâmicos, são utilizados primariamente para impermeabilização e acabamento das peças mas podem ser coloridos e utilizados também como componente decorativo (PETERSON, 2003). A composição dos materiais decorativos os diferencia drasticamente. Engobes são compostos por argilas líquidas acrescidas de outros materiais, como óxidos, que podem lhes conferir cor e tem a mesma temperatura de queima que o barro utilizado na peça em que serão aplicados. Diversas técnicas podem ser utilizadas em sua aplicação para obtenção de efeitos visuais diferentes, conforme escolha do ceramista (PETERSON, 2003). A Figura 12 ilustra um exemplo de engobe numa peça de argila verde.

Figura 12: Peça verde decorada com engobes de cores diferentes



Fonte: Acervo da autora, 2017

Os vidrados ou esmaltes cerâmicos são compostos principalmente por sílica, o principal componente do vidro, e outros ingredientes os quais podem conferir cor. Diferente

⁴ Termo utilizado para definir peças de argila que ainda não passaram por nenhum processo de queima. Do inglês *“greenware”* (PETERSON, 2003).

⁵ Termo utilizado para nomear o primeiro processo de queima da peça cerâmica, geralmente de menor temperatura. Conceito discorrido no segmento *“Queimas das peças cerâmicas”* neste mesmo item.

dos engobes, a sílica funde a altas temperaturas (acima de 1000°C) e se torna uma camada esmaltada e impermeável na peça, por isto o nome vidrado, já que seu efeito visual e superfície são similares ao do vidro. Por este motivo os vidrados são geralmente aplicados após a queima biscoito, que é uma queima de baixa temperatura, e são novamente submetidos à outra queima, desta vez de alta temperatura (PETERSON, 2003). A Figura 12 permite visualizar o efeito obtido pelo uso do vidrado, apresentando a finalização da peça apresentada na Figura 13.

Figura 13: Peça vidrada e queimada à alta temperatura



Fonte: Acervo da autora, 2017

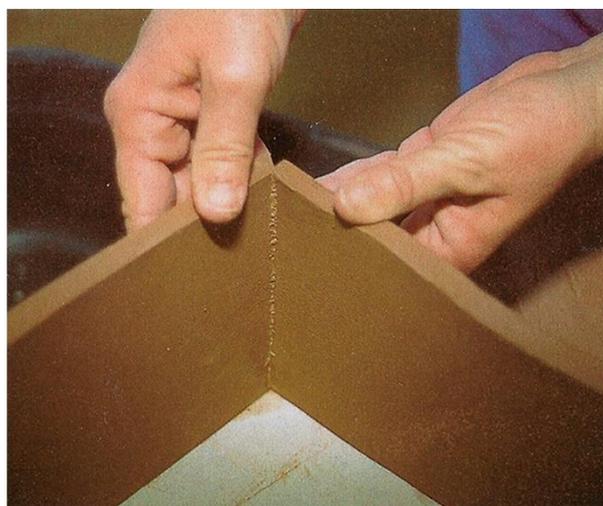
Técnicas de Construção das Peças Cerâmicas

Ao longo da história da cerâmica diferentes técnicas de construção foram utilizadas e aperfeiçoadas com a evolução tecnológica. Povos indígenas geralmente utilizavam objetos da natureza para produção e decoração de suas peças. A argila era moldada ao redor de objetos como pedras ou cestas explorando suas formas e auxiliando o processo de modelagem. Utilizava-se a modelagem à mão amassando a argila contra a superfície dos elementos da natureza ou formando-se pequenos cilindros de argila e os moldando e ligando ao redor do elemento natural escolhido. Utilizam-se também objetos, como plantas e conchas, que

pressionados à superfície da argila produzem texturas e desenhos decorativos (PETERSON, 2003).

Outro tipo de moldagem da argila é a construção com placas, na qual a argila é modelada no formato de placas, por máquinas chamadas plaqueteiras ou à mão, estas placas são então cortadas e conectadas novamente pelo ceramista, obtendo a forma desejada. Esta técnica é utilizada principalmente para produzir peças que possuam ângulos bem definidos e pontudos mas também pode ser utilizada para produção de peças arredondadas (TRIPLETT, 2000; PETERSON, 2003). A Figura 14 permite apreciar a técnica de placas.

Figura 14: Construção por placas



Fonte: Peterson, 2003

O torno é uma das técnicas de construção que mais evoluiu na história da cerâmica. Hoje possui motor elétrico, herança do século XX, entretanto teve sua origem com placas de madeira giradas pelo próprio ceramista. Esta evolução gerou uma maior estabilidade de rotação, facilitando um pouco o processo. Para a produção de peças cerâmicas ocas, o torno segue sendo o método mais rápido se utilizado por um ceramista bem treinado e que tenha domínio no manejo da argila, característica essencial para o uso adequado do torno (PETERSON, 2003).

Para seu uso, primeiro se amassa a argila, retirando quaisquer bolhas de ar e umidade que possam estar presas na massa, as quais podem ter consequências negativas na queima. Depois forma-se uma “bola” pronta para modelar. Coloca-se a bola no centro do torno e se

centraliza a argila, processo que requer treino e técnica pois é altamente dependente do *expertise* técnico do ceramista. Peças produzidas com argilas não centralizadas resultam em parede de diferentes espessuras numa mesma peça, dando uma impressão de que a peça está torta. Após centralizar a argila, o ceramista deve abrir o “buraco central”, de acordo com a espessura e peça que deseja modelar e dali modela o formato, espessura e altura de parede desejados (PETERSON, 2003). A Figura 15 ilustra o processo de modelagem no torno.

Figura 15: Abertura do buraco central no torno



Fonte: Acervo da autora, 2017

Após modelada a peça, retira-se o excesso de argila que estiver na base, utiliza-se um arame para separar a peça da base do torno e a desloca para uma superfície para que ocorra a secagem desejada (PETERSON, 2003).

Acabamento das peças cerâmicas

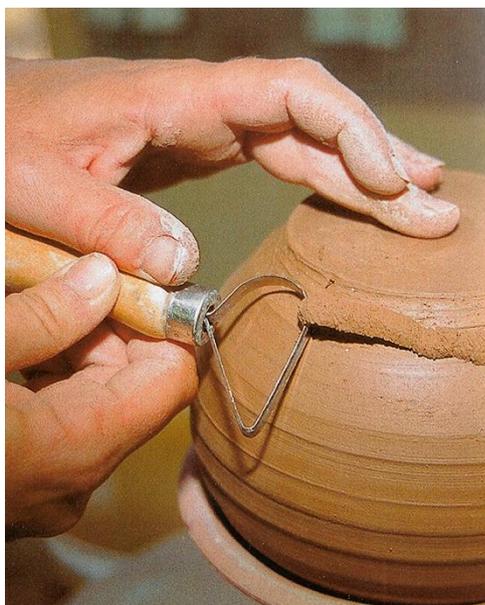
Existem diversos tipos de acabamentos utilizados para obter texturas distintas, cores e desenhos. Como anteriormente mencionado, engobes e vidrados podem ser utilizados para conferir cores às peças e podem ser utilizados para formar desenhos, dependendo de como são aplicados (PETERSON, 2003).

Vidrados podem ser aplicados de diversas maneiras e muitos são formulados especialmente para tais aplicações. Pode-se utilizar cera nos locais que não se deseja utilizar

vidrado ou stencils, aplicando o vidrado com spray, formando desenhos. Existem centenas de maneiras de aplicar vidrados e sua escolha fica a critério do ceramista, seja para fins de impermeabilização somente ou para decoração (TRIPLETT, 2000).

Pode-se utilizar o torno para acabamento de peças, retirando imperfeições decorrentes do manejo da mão ou para dar um tipo de polimento à peça. Vira-se a peça de cabeça para baixo, recentraliza-se e utiliza-se um instrumento com fio de corte para retirar levemente as camadas mais externas, melhorando o aspecto geral da peça, conforme apresentado na Figura 15. O mesmo processo pode ser repetido com outros instrumentos para obter-se outras texturas na peça (PETERSON, 2003). Tal processo é ilustrado na Figura 16.

Figura 16: Acabamento em torno



Fonte: Peterson, 2003, pg. 84

Existe uma técnica de polimento que era utilizada pelas antigas civilizações para, parcialmente, impermeabilizar peças queimadas em baixas temperaturas, nas quais não se utiliza vidrado, chamada brunido. Atualmente é utilizada como tratamento estético já que concede um aspecto acetinado para peça. A técnica consiste em utilizar instrumentos de madeira ou metal lisos e pedras roladas para polir a peça, podendo ser aplicada na maioria das argilas, tendo resultados melhores quanto mais fino for o grão da argila (COSENTINO, 1993). As garrafas apresentadas na Figura 17 foram polidas com esta técnica.

Figura 17: Garrafas brunidas com queima biscoito



Fonte: Acervo da autora, 2017

A aplicação de texturas é uma das maneiras mais simples e mais antigas de decoração da argila. Utilizando-se instrumentos ou quaisquer objetos se fazem incisões na cerâmica para produzir texturas (PETERSON, 2003). Também produzem-se texturas adicionando apliques decorativos a peças, moldando-se pequenas formas e as aderindo à peça ainda crua. Atenta-se que as diferentes técnicas de texturização ocorrem em estágios de secagem diferentes (COSENTINO, 1993). O pote da Figura 18 ilustra o resultado de uma peça decorada com apliques.

Figura 18: Texturização por aplique



Fonte: Cosentino, 1993, pg. 16

Queimas das peças cerâmicas

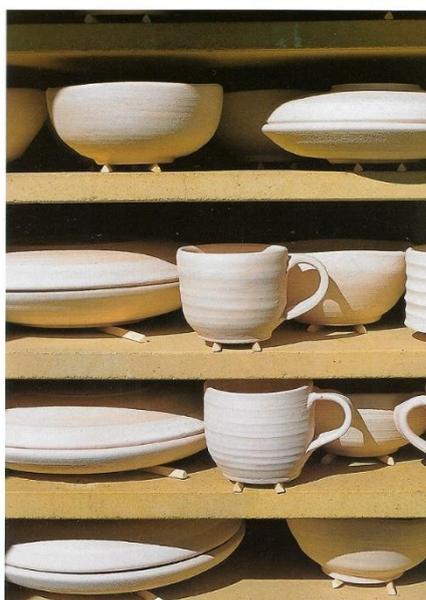
Para o barro tornar-se cerâmica ele precisa ser submetido ao processo de queima. As peças cerâmicas são geralmente queimadas duas vezes, excluindo-se as situações monoqueima que são mais baratas mas mais arriscadas. A primeira queima é chamada de queima biscoito, que retira toda a umidade e gases da peça verde e a torna mais resistente para melhor aplicação do vidrado. A segunda queima é chamada de queima vidrado, a qual funde o vidrado aplicado na peça, impermeabilizando-a e a deixando ainda menos porosa e mais densa (TRIPLETT, 2000).

Os povos antigos utilizavam diversos meio de cocção, sendo os mais conhecidos os de fogueiras abertas e os de fornos rudimentares construídos em cavernas, buracos tampados ou cilindros construídos com ladrilhos cerâmicos e fogo na parte inferior (PETERSON, 2003). Atualmente diversos modelos de fornos foram desenvolvidos e são utilizados, abastecidos por gás, óleo, energia elétrica, entre outros (TRIPLETT, 2000).

Fornos elétricos são muito simples e de fácil utilização, disponíveis em diversos tamanhos e formatos. A tecnologia disponível permitiu a utilização de programações, o que facilita ainda mais a utilização destes fornos, quase dispensando o monitoramento constante durante a queima (TRIPLETT, 2000).

As características das duas queimas são bastante distintas e sua confusão pode resultar em perda total de uma queima. Sempre se visa a melhor utilização do espaço do forno e só se inicia a queima quando o mesmo está lotado. Em queimas biscoito a temperatura é mais baixa, variando de 800°C a 1000°C e geralmente não existem peças com vidrado, portanto permitindo uma montagem na qual as peças se tocam, são empilhadas e colocadas uma dentro da outra para maior utilização do espaço disponível (TRIPLETT, 2000). Abaixo, na Figura 19, observa-se um detalhe do forno após queima biscoito.

Figura 19: Detalhe do forno com peças em queima biscoito



Fonte: Peterson, 2003, pg. 142

Na queima de vidrado, o processo é diferente. Como o vidrado é uma substância que espera-se que funda a temperatura deve ser mais alta (a partir de 1000°) e as peças tem que estar próximas o suficiente para a melhor utilização do espaço porém não se tocam, caso contrário, as peças se fundem juntas e não podem ser separadas sem causar danos umas as outras (TRIPLETT, 2000).

2.2 DESIGN DE PRODUTO E ARTESANATO

A definição de design, assim como o exercício da profissão, é bastante fluída, e as diferentes aplicações do termo pelas diversas áreas muitas vezes são confusas (MUNIZ,

NASCIMENTO & QUELUZ, 2008). A definição atual da palavra no dicionário se refere à criação de objetos, ambientes e obras que sejam funcionais sem perder os parâmetros estéticos e que se adequem à uma produção industrial (PRIBERAM, 2018). Entretanto, ainda que se discuta a sua definição, o design em sua história se mostrou como uma construção, que através das mudanças sofridas, tornou-se o que é hoje e que é fluido suficiente para futuramente tornar-se algo novo.

Para Bonsiepe (apud MUNIZ, NASCIMENTO & QUELUZ, 2008, p. 82) o desenho industrial nasce como uma reação. A revolução industrial trouxe consequências severas para a sociedade, tanto a respeito da organização social como de referências estéticas, nada deste porte e forma havia acontecido até o momento. Do final do século XIX, período da revolução industrial, até meados dos anos 1950 a profissão ainda não havia sido institucionalizada, quando então surge a formação acadêmica de desenho industrial, mostrando uma preocupação com a formação de profissionais que possuam competências projetuais (CARLSSON, 2004, p. 121 apud MUNIZ, NASCIMENTO & QUELUZ, 2008, p. 82), o que é considerado por Magalhães (1998) como o surgimento de uma existência autônoma. Nos anos seguintes a definição de design passou de uma atividade extremamente ligada à produção industrial em massa para uma definição mais aberta, onde o contexto dividia foco com a produção.

A partir dos anos 1970, as definições da profissão começam a ficar mais amplas, abrangendo não somente o produto e sua produção mas a interação entre o usuário e o produto, independente de qual e do quão material este produto é. Atualmente, a WDO⁶, anteriormente conhecida como ICSID - International Council of Societies of Industrial Design, corpo internacional que representa os interesses dos designers industriais, fundado em 1957 (WDO, 2018) - define design como um processo estratégico de uso da criatividade para a melhoria da sociedade, sem um foco final no produto industrial mas sim na melhor solução ao problema apresentado, “criando uma ponte entre o que já é e o que é possível que seja” (WDO, 2007).

Similar ao design, o artesanato possui muitas definições, dependendo do autor. A Unesco (1997 apud BORGES, 20012) define os produtos artesanais como “*aqueles*

⁶ A instituição anterior ICSID, passa a se chamar World Design Organization (WDO) em 2017 (WDO, 2018)

confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado". Outras definições de artesanato são bastante permeadas pela sua diferenciação de outros processos, principalmente a arte. O governo brasileiro (FUNARTE, 1980) define que para um artesão se diferir de um artista existem quatro fatores principais. O primeiro se refere à habilitação do plano artesanal e o domínio do mesmo. Refere-se à posse da habilidade que se propõe a exercer, entretanto esse aspecto não é eficiente para diferenciar já que quase todo artista inicia como um artesão. O segundo refere-se à coerência temática, que é uma qualidade estética que por vezes também se faz presente no plano artesanal. O artesão pode estabelecer alguns temas os quais ele tem o compromisso de produzir, porém ele não precisa permanecer fiel para ser considerado o artesão, enquanto o artista tem esta necessidade (FUNARTE, 1980).

O terceiro fator é o teor de originalidade, que é muito mais exigido do artista do que do artesão, e é nesse ponto que pode ser feita a conexão entre o design e o artesanato. A FUNARTE (1980, pg 10) cita *"O que difere o artista do artesão, para fazer a especulação já no critério estético que nos baseamos, é exatamente isso: o descompromisso que o artesão tem em face do teor de originalidade que esteja implícito à sua obra."* ou seja, eventualmente o artesão apresentará um teor de originalidade no que ele faz mas isto não é necessário para o seu trabalho. Ele pode no seu labor encontrar um modelo, aperfeiçoá-lo por técnica e repeti-lo tantas vezes quanto quiser e talvez encontrar naquilo aspectos que possam ser melhorados ou apenas reproduzi-lo da mesma maneira sempre (FUNARTE, 1980).

O quarto e último fator citado é o compromisso da contemporaneidade, que se refere fortemente ao trabalho do artista, que supostamente é a grande barreira entre os dois. O artista necessita de um compromisso com o que ocorre ao seu redor caso contrário sua arte não faz sentido enquanto o artesão pode reproduzir peças que estão sendo feitas há milênios pois as mesmas não são necessariamente vistas como peças de produção artístico-culturais mas como uma peça funcional (FUNARTE, 1980).

O artesão, entretanto, é parte fundamental do estabelecimento de uma cultura, sua produção é motivadora de uma conduta criativa e não pode ter sua influência desconhecida das vivências tanto grupais quanto individuais (FUNARTE, 1980). O artesanato está presente e é figura cativa na sociedade, motiva as pessoas a criarem, a pensarem e a entenderem,

mesmo que inconscientemente. É importante manter em mente que mesmo o artesanato não sendo reconhecido como tendo tantos compromissos culturais quanto a arte, o mesmo é extremamente representativo e é igualmente importante quando se fala de produção cultural de uma sociedade.

Esta dicotomia artista/designer-artesão é algo que Walter Gropius afirmava que deveria ser derrubada para se construir o futuro. Assim, quando em 1919 foi nomeado diretor da Escola Bauhaus, instituiu que as disciplinas deveriam ser ensinadas por dois mestres: o mestre da forma e o mestre do ofício, pois segundo ele (apud DE WAAL, 2003, p 68), em tradução livre, *“já que não haviam artesãos com imaginação suficiente para resolver problemas artísticos nem artistas com habilidades técnicas suficientes para encarregar-se das operações do ateliê, uma nova geração primeiro deveria ser treinada para que se pudesse combinar ambos os talentos”*. Assim, a Bauhaus produz peças de cerâmica extraordinárias, comparadas em forma e processo a peças de metal, graças à esta inserção em ambos os aspectos de produção que Gropius estabeleceu (DE WALL, 2003), como ilustrado na Figura 20.

Figura 20: Tall Lidded pot, 1953



Fonte: De Waal, 2003

Assim, existe um forte nexos da produção cerâmica com os primórdios do design moderno. Nesse sentido, cabe mencionar também a diferença de relação design-artesanato do

contexto europeu e do brasileiro. Em contextos como o escandinavo e italiano evidencia-se um desenvolvimento industrial que decorre do artesanal, conseqüentemente criando um maior respeito e admiração pela corporação de artes e ofícios⁷ que permitiu e abriu o caminho para a produção atual (BORGES, 2011).

O caso do Brasil é diferente por diversos motivos, dentre eles a própria história do país e do estabelecimento do design no cenário nacional. Rafael Cardoso (apud. BORGES, 2011) repete que “*somos netos da Bauhaus⁸ e filhos de Ulm*”, fato que claramente trouxe benefícios ao ensino de design no Brasil e foi crucial para a fundação da primeira Escola Superior de Desenho Industrial do país, a ESDI, em 1962. Contudo também contribuiu para o afastamento e desvalorização do artesanato brasileiro. A linguagem funcionalista era o modelo estético-formal e durante anos buscava-se uma estética asséptica, desprovida de heranças culturais, pois o objetivo era a máxima da “*forma segue a função*” (BORGES, 2011).

Mesmo com uma história permeada por diferenças e diversas tentativas de distanciamento, as últimas décadas mostraram um fenômeno de aproximação do design e do artesanato. Esta aproximação além de carregar um significado cultural relevante, proporciona trocas fantásticas e contribui para a ampliação do alcance do objeto brasileiro e para a mudança do seu feitio. O profissional de design pode, então, contribuir para uma qualificação da produção artesanal existente e para o fomento da discussão e mudança de olhar do público ao artesanato, colocando-o em evidência e aumentando a discussão (BORGES, 2011).

2.2.1 Consumo consciente: lowsumerism

O termo *Lowsumerism* denomina a tendência crescente e necessária ao atual modo de consumo da sociedade. Cunhada pela empresa de pesquisa de tendências BOX1824 em 2015 e utilizada pela primeira no seu vídeo “*The Rise of Lowsumerism*”, ele combina as palavras em inglês “*Low*” e “*Consumerism*”, que traduzidas livremente significam “Baixo consumismo”. É um termo antagônico ao já conhecido consumismo e seus efeitos, designa uma mudança em mentalidade e estilo de vida. O conceito é bastante recente e por este motivo suas referências

⁷ Artes e Ofícios foi um movimento social e estético inglês da metade do século XIX que buscava a revalorização do trabalho manual como uma alternativa à produção em massa (ITAU CULTURAL, 2018)

⁸ Fusão da Academia de Belas Artes com a Escola de Artes Aplicadas de Weimar, fundada em 1919, era uma escola de artes aplicadas e arquitetura (ITAU CULTURAL, 2017)

ainda são muito atreladas à internet, portais de notícias e blogs, poucos artigos e livros sobre o assunto foram publicados e na sua grande maioria o foco ainda permanece na indústria têxtil e da moda, visto que é uma das mais alarmantes atualmente em termos de consumismo (BOX 1824, 2015).

O consumo humano evoluiu em paralelo com a sociedade, indo da satisfação de necessidades à cultura do excesso em questão de um século. Após a revolução industrial, em meados do século XIX, houve um aumento no consumo, causado justamente pelo processo de industrialização. A fim de que o processo de industrialização fosse bem sucedido não somente a produção deveria aumentar, mas também a sua demanda. Em consequência disto, em meados dos anos 1920, houve o *boom* da era do crédito e propaganda. A competição entre as diversas empresas estava acirrada, quem tivesse o melhor comercial e oferecesse as melhores condições, vendia mais. O crédito aumentou o consumo, porém levou muitas pessoas a afundarem-se em dívidas. Os anos 1950 consolidaram o consumo como parte do famoso “sonho americano”. Para vencer na vida se deveria trabalhar para poder comprar uma casa, um carro e manter sempre a geladeira cheia. Tendo o consumo como norma para uma vida feliz, o marketing começou a atingir nichos específicos de venda, fazendo com que nos anos 1980 o consumo se baseasse na afirmação de identidade pela aquisição de objetos. Chegamos então aos anos 1990, a era do consumismo (BOX1824, 2015).

A modernidade trouxe consigo a facilidade de manufatura e uma mão de obra barata, tornando praticamente tudo que se consome em algo descartável. Alertas ambientais foram dados porém não receberam sua devida atenção, somente começaram a ser levados em consideração anos após, com o agravamento da situação ambiental (BOX 1824, 2015).

A década de 2010 é marcada pela tentativa de solução com a economia compartilhada (BOX 1824). Uma economia na qual a posse não importa tanto quanto o acesso, abrindo espaço para o surgimento de plataformas como Uber⁹, Spotify¹⁰ e serviços de aluguel de bicicletas em cidades. Os usuários de tais plataformas, em sua maior parcela *millenials*¹¹, já mostram sinais de que houve uma mudança de valores nesta geração, onde a experiência se mostra mais valiosa que a posse. Um estudo de 2013 da Boston Consulting Group evidencia

⁹ Serviço de motoristas e entregas por aplicativo (UBER, 2018)

¹⁰ Serviço de streaming de músicas, podcasts e vídeos online (SPOTIFY, 2018)

¹¹ Faixa demográfica da população nascida entre a década de 80 e os anos 2000 (VIANA, 2017)

este dado em números, comprovando que os gastos em viagens excederam em mais que o dobro o comércio de luxo, e o faturamento e rápido crescimento de empresas que apostam em uma economia de compartilhamento reiteram tais dados (YAHN, 2015). Assim, o surgimento, crescimento e sucesso de mais iniciativas similares aumentou exponencialmente em pouco tempo, oferecendo os mais diversos serviços, como empréstimos de objetos (“Tem Açúcar?”) e alugueis de vestidos de luxo (“Dress & Go”) e até mesmo apartamentos de todos as naturezas, com o diferencial de convívio e experiência local (“Airbnb”) (PUCCINI; ROBIC, 2015).

Essas plataformas, entretanto, não promovem uma mudança de comportamento de consumo, apenas de posse. O usuário não precisa mais ter algo para usufruir da sua função, mas seu ritmo de consumo continua o mesmo, os produtos continuam tendo que ser produzidos, comprados e descartados por alguém. Assim, o ritmo de consumo desloca sua propriedade porém a consequência final do processo de produção e descarte permanece. Todavia, tais práticas estabeleceram uma base mais sólida para o surgimento e crescimento do *Lowsumerism* como atualmente se conhece (BOX 1824).

Esta tendência vem para quebrar o ritmo e a lógica de consumo construídos durante o último século e questionar seus efeitos. O conceito se baseia em 7 perguntas básicas apresentadas na Tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Princípios do Lowsumerism

PRINCÍPIOS DO LOWSUMERISM
Você realmente precisa deste produto?
Você pode pagar por esse produto?
você não está querendo ser incluído na sociedade ou afirmar a sua personalidade?
Você sabe a origem deste produto e como e para onde ele vai após o descarte?
Você não está sendo iludido pela publicidade e pelo branding?
Você acha que esse produto agride o planeta?
Quantos destes produtos você acha que o planeta consegue suportar?

Fonte: Adaptado de vídeo "The rise of Lowsumerism" BOX 1824, 2015

As perguntas apresentadas no Quadro 1 servem como diretrizes de mudança. É proposto que se consuma menos e que se seja mais consciente sobre o que consome, vivendo com apenas o que é necessário, sempre pensando e procurando alternativas com menor impacto ambiental e social.

O movimento também abrange o “*Zero Waste*”, em tradução livre “Desperdício Zero”, o qual comprova cada vez mais que o básico clichê do cidadão sustentável não é mais suficiente. A reciclagem ainda não é uma realidade acessível a todos os públicos e muito menos é utilizada na escala necessária, e o *Zero Waste* foca exatamente nisto: sem produção de lixo, tais problemas não são tão grandes (e invariavelmente desaparecerão) (CANNALONGA, 2015).

Iniciativas similares e relatos de pessoas que seguem este estilo de vida são encontrados na internet e estão aumentando. Aplicações e seus relatos e técnicas variam de acordo com as áreas, mas o *lowsumerism* atualmente se apresenta como uma tendência e é discutido em diferentes esferas. Como esperado, as áreas de maior impacto, moda e alimentação, são as mais frequentes (PUCCINI; ROBIC, 2015) porém existem portais como o “Quem faz suas roupas”, que discute um consumo consciente na moda mas observa e faz reflexões sobre o consumo envolvido na vida cotidiana em geral (VARGAS, 2018), e o “*Zero Waste Home*”, onde a francesa Bea Johnson fala da sua mudança de estilo de vida em todos os aspectos, explicitando também seus efeitos financeiros. Lauren Singer documenta sua vida de conceito Zero Waste no blog “*Trash is for tossers*” e um dos principais aspectos envolve utilitários reutilizáveis. De jarros e garrafas de vidro a cumbucas e pratos cerâmicos, a ausência de plástico, como cita Singer em diversos posts, é mais vantajosa para o meio ambiente, mas também para a saúde geral e facilita até mesmo o processo diário de organização e limpeza (SINGER, 2018).

O uso de utilitários não plásticos reutilizáveis converge com o consumo consciente e que vem crescendo apoiado por iniciativas de redução do uso de plásticos em grandes cidades do país, como no Rio de Janeiro que teve sancionada a lei que proíbe a distribuição e até mesmo a venda de sacolas plásticas em todo o estado, substituindo-as por bolsas retornáveis (PORCIDONIO, 2018). Cita-se também a campanha da Organização das Nações Unidas (ONU) lançada em fevereiro de 2018 como um apelo à redução e troca de containers e copos plásticos por pratos, garrafas e canecas reutilizáveis de metal ou cerâmicas, entre outros.

2.2.2 Qualificação do artesanal pelo design

“Só se protege o que se ama, mas só se ama o que se conhece”

Júlio Nicolau Curtis

O design, como a arte por definição, é altamente dependente do seu contexto de espaço-tempo, tendo necessidade de ser contemporâneo e relevante ao que está se passando naquele momento e naquele local no qual se insere, do contrário corre o risco de perder sua função (VILLAS BOAS, 2009). Entretanto, o governo brasileiro define que o artesanato não tem esta mesma necessidade (FUNARTE, 1980), principalmente o cerâmico, visto que pode ser reproduzido por milhares de anos e continuar sendo funcional. Diante destas duas perspectivas pergunta-se: mas qual de fato é sua efetividade? Uma ânfora grega continua cumprindo seu papel de armazenar líquidos e cumprindo seu propósito como representação cultural mas quem a utiliza atualmente e qual é a sua necessidade na sociedade atual? Assim, a conexão do artesanato com a atualidade é muito maior quando se fala em contexto e espaço-tempo, similar ao design e ao princípio bauhausiano de que *a forma segue a função*. Uma vez que a maneira como se atende as necessidades muda, de acordo com o contexto espaço-tempo de cada sociedade (COOPER, 2009).

A produção cerâmica atual carrega esta ambiguidade de significado, principalmente a partir dos anos 1990, quando os artesãos passaram a dividir espaço com o chamado ceramista artista, ou para fins deste trabalho, o ceramista designer. A produção começa a se afastar de questões relacionadas à funcionalidade dos objetos e focar sua atenção nas poéticas e significados desses objetos. Tais ceramistas acabam por produzir peças utilitárias capazes de desempenhar tranquilamente sua função combinada com uma poética e significância, conectando o indivíduo produtor ao consumidor, refletindo uma característica que uma peça industrializada não possui e apresentando alta qualidade de acabamento (COOPER, 2009).

Figura 21: Característica da produção do ceramista designer



Fonte: Adaptado de Cooper, 2009

Como no design de produto, a produção atual de utilitários cerâmicos se equilibra em dois polos: a função prática e a função estética. O equilíbrio de fatores tangíveis e intangíveis que se busca no processo de design se equipara ao descrito pelo ceramista inglês Julian Stair (2006 apud. COOPER 2009) quando ele compara um copo e uma molheira, objetos que possuem funções práticas de armazenamento de líquidos, entretanto suas funções estéticas evidenciam suas diferentes utilizações. Fatores tangíveis como dimensionamento e forma quando equilibrados com fatores intangíveis de função e significação conferem às peças produzidas o equilíbrio entre suas funções.

A partir dos anos 1990 parcerias criativas foram concebidas entre designers e as indústrias cerâmicas, gerando oportunidades para produções mais inovadoras e modernas, apresentando características híbridas de cor, forma e textura. Ao mesmo tempo, estúdios de design começam a se atualizar, utilizando métodos de produção e materiais altamente tecnológicos, como softwares tridimensionais, e buscar aspectos de finalização artesanal. Assim combinados, tecnologia de ponta e técnica tradicional, proporcionam uma oportunidade nova para a produção cerâmica pois aumentam sua produção, deixando o produto mais acessível, mas mantendo seu caráter autoral. (COOPER, 2009)

Tais parcerias oferecem uma nova visão aos clientes e produtores, visto que intervenções de designers se mostraram uma ótima maneira de renovar linhas de produção clássicas e tradicionais, sem intervir demais e mantendo a identidade inicial, abrindo novas oportunidades e estimulando gerações mais jovens. Diversas fábricas e designers já se uniram

em parcerias que foram um grande sucesso (COOPER, 2009), como exemplificam os trabalhos da designer Hella Jongerius para a Royal Tichelaar Makkum, conforme apresenta a Figura 22.

Figura 22: Flower Pyramid de Hella Jongerius



Fonte: Koninklijke Tichelaar Makkum, 2008

A peça apresentada na Figura 22, é uma releitura da clássica pirâmide de flores, vaso para tulipas cortadas, tradicional da cultura holandesa. Tradicionalmente de porcelana decorado em azul, a empresa Royal Tichelaar notou uma baixa em aquisição das clássicas peças pelo seu público jovem, ocasionando assim a parceria da marca com a designer para uma releitura moderna (COOPER, 2009).

No Brasil, o movimento de designers para o interior do país nessa busca pela revitalização do artesanato começa na década de 1980, com uma combinação de novos elementos técnicos e formais às técnicas produtivas herdadas de gerações anteriores (BORGES, 2011). Nesta movimentação se destaca, entre outros nomes, a arquiteta e designer Heloísa Crocco, que conduziu a primeira oficina de revitalização do artesanato no país, em Ouro Preto no ano de 1993, no 25º Festival de Inverno da cidade. Na oficina, a proposta da designer era redirecionar o olhar dos artesãos para dentro, enriquecendo culturalmente uma produção que estava sendo norteadada por fatores externos e não representativos da região local (BORGES, 2002; BORGES, 2011).

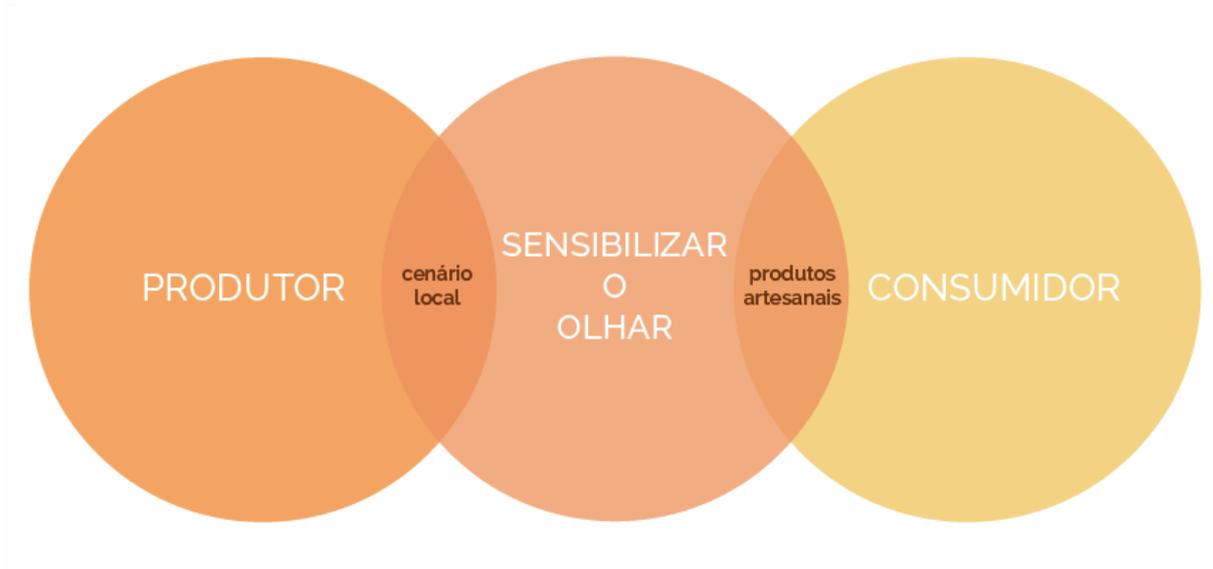
Este enfoque utilizado por Crocco é um domínio no qual o design tem muito a oferecer ao artesanato: a linguagem. A disseminação de temas alheios ao cenário brasileiro acaba dissociando o trabalho do artesão à sua realidade local. Isso acontece, em parte, pelo fácil acesso a padrões de desenhos que os artesãos recebem junto com suas compras de material e as revistas de trabalhos manuais com as mesmas temáticas, as quais oferecem exemplos de trabalhos passos a passo, facilitando disseminação de repertórios alheios à cultura nacional (BORGES, 2011).

Por meio de oficinas ou desenvolvimento conjunto, o profissional de design pode instigar os artesãos à uma mudança de foco e sensibilizar seu olhar “para dentro”, enfatizando a busca de referências locais e sugerindo a adição de temas que tenham maior relação com o cenário local, criando uma maior representatividade no trabalho, sem que se perca a originalidade e autoria da produção (BORGES, 2011).

Segundo Borges (2011) “Ninguém reconhece o valor do que não conhece”. O produto artesanal carrega consigo uma história e é justamente esse peso que o torna competitivo em um mercado que ele jamais superará o preço de produtos industrializados. Para que a produção continue é essencial a sua boa comercialização, comunicação e distribuição. Comunicar que este produto representa pessoas, tradição e história, ou seja, não é apenas mais um produto e como tudo isto afeta seu ritmo e quantidade de produção é de suma importância, podendo até aumentar o valor agregado do produto. Todos estes aspectos estão envolvidos no campo de atuação e treinamento formal do designer (BORGES, 2011).

Fomentar a discussão, colocar o artesanato na vitrine seja por exposições, publicações ou eventos, gera esta visibilidade e fomenta a reflexão sobre o tema. Aumentar a discussão incentiva a percepção do público a este trabalho e incentiva a sensibilização do olhar (Figura 23). A venda e compra das peças artesanais não representa somente uma geração de renda, mas um aumento da própria auto estima dos artesãos, a valorização do seu trabalho significa auto realização para quem o produz. O museu A CASA é um dos exemplos mais representativos disto, colocando em evidência o objeto brasileiro, produzido por designers e artesãos, aprimorando a percepção do público sobre essa produção (BORGES, 2011).

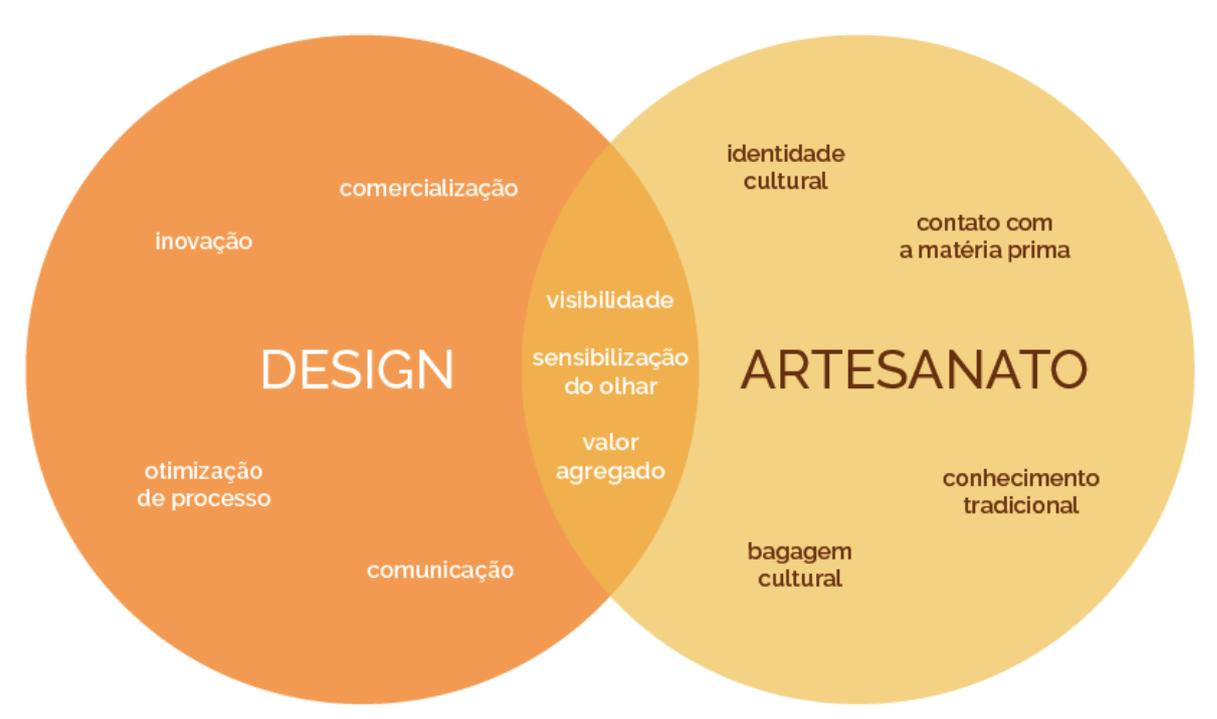
Figura 23: Sensibilização do Olhar



Fonte: Adaptado de Borges, 2011

Entretanto, mesmo que o papel do designer neste processo de revitalização seja vantajoso e está em ascensão no país, ele não é indispensável. Existem exemplos Brasil a fora de comunidades nas quais os artesãos, por conta própria decidiram se desprender destas referências alheias e produzirem a partir de suas linguagens próprias e familiares. O grande ponto desta aproximação e da presença de um designer neste processo é constituir uma parceria na qual o designer oferece ao artesão mais uma ferramenta que possa ser adicionada ao processo e uma ampliação e visibilidade às quais o designer já transita (Figura 24). E, se deve ter cuidado para que ela nunca se torne uma espécie de “salvação”, do produtor considerado menos instruído (artesão) pelo acadêmico (designer). Deste modo, compete ao artesão a escolha final daquilo que o representa e do que prefere produzir. Enquanto o designer acessa um conhecimento tradicional que dificilmente teria de outra maneira (BORGES, 2011).

Figura 24: Relação Design Artesanato



Fonte: Adaptado de Borges, 2011

O artesanato representa muito mais que uma resistência ao avanço industrial e sua presença está cada vez mais se expandindo (BORGES, 2011), principalmente com as novas tendências de consumo consciente às quais a humanidade caminha (BOX1824, 2015). Os objetos produzidos artesanalmente carregam em si uma utilidade e valores culturais do contexto os quais estão inseridos, carregam singularidade e pertencimento. Os prognósticos de desaparecimento do artesanato não poderiam estar mais equivocados (BORGES, 2011).

2.2.3 Cerâmica como produção cultural

Segundo De Waal (2003, p. 15) “Nenhuma técnica é inerte ou a-histórica.”, portanto, é ilusório assumir que a cerâmica, mesmo a utilitária, não possui um caráter cultural proposital nem efeito cultural (DE WAAL, 2003)

A cerâmica, como já mencionado nos itens anteriores, acompanha a humanidade desde o princípio, embora não se conheça datas precisas das quais ela surgiu e existindo apenas teorias sobre como ela realmente começou a ser utilizada. O que se sabe ao certo é que a cerâmica é utilizada desde o princípio para expressões ritualísticas e culturais desde as épocas

remotas, principalmente na forma de figuras ritualísticas construídas em argila, e para construção de utilitários da vida diária, como urnas funerárias e potes para cozinhar e armazenar mantimentos (COOPER, 1987).

Nota-se a presença da cerâmica nos povos mais primitivos, aqueles que começaram a trabalhar com agricultura e, assim também, começando a cultuar as chamadas “deusas da fertilidade”, representadas na América pela terra e água, de onde brota o alimento, então surgindo a necessidade de se realizar rituais. Entre outras habilidades e técnicas, foram utilizados os vasos cerimoniais e as figuras feitas de cerâmica (DALGLISH, 2006).

Assim, a perspectiva histórica demonstra que essa relação da cerâmica com a produção cultural é intrínseca e sua discussão retorna ciclicamente. A técnica de construção cerâmica é muito arraigada na tradição e costumes antigos de produção de peças ritualísticas nas mais diversas localidades, em níveis distintos, e faz parte da narrativa cultural de diversos povos (DE WAAL, 2003; DALGLISH, 2006). Interessa neste TCC esse resgate pelas tradições vernaculares mais autênticas e seu forte retorno na virada do século XX, quando vários ceramistas tentaram definir a questão sobre a identidade cultural (DE WAAL, 2003). Essa definição conecta-se à relação ambígua de identidade e não identidade das experiências artísticas, quando o que se procura é uma identificação interna numa representação externa (ANDRADE FILHO, 1991), aspecto que estabelece uma ligação direta com o sujeito sociológico (HALL, 2006), o qual procura em representações externas seus próprios valores e identidade pessoal. O movimento de resgate das tradições vernaculares, ocorrido principalmente nas nações europeias na virada do século XX, em busca da definição de uma representação cultural autêntica foi uma resposta a internacionalização da cerâmica, similar à atual globalização. O intuito era criar peças mais características, que expressassem um sentimento de coesão nacional (DE WAAL, 2003).

Retoma-se então o conceito de globalização. Em suas diferentes escalas, a globalização atinge artistas e artesãos influenciando-os em diversos aspectos, por isso é importante o artista conhecer a sua própria cultura (FRANÇOIS, 1996). Uma produção que represente as vivências dos produtores e o que é próprio da sua cultura é fundamental, pois é parte essencial do imaginário artístico daquela identidade cultural. Este tema é muito bem exemplificado no projeto de Heloísa Crocco (1993) no qual os artesãos se utilizavam de referências internacionais pois eram as mais acessíveis (FRANÇOIS, 1996; BORGES, 2002; BORGES, 2011).

Portanto, é compreensível que se discuta o processo de criação e produção dessas obras. Galeffi (2009) argumenta que a criação de uma obra jamais se esgota na produção, é também uma “fixação da verdade na forma”, fazendo com que a fabricação dessa peça nunca seja apenas a realização daquele acontecimento mas a ligação de significados que se faz com aquela peça. Assim, transformando-a numa peça cultural (GALEFFI, 2009), transcendendo seu valor utilitário.

A linguagem na qual a cerâmica é descrita é diversa e estas definições são cruciais para que se compreenda o papel da cerâmica na cultura e contexto cultural. Sua natureza sempre foi relacionada diretamente com as questões de vida cotidiana e de o que a vincula a identidade nacional. As linguagens, todavia, são utilizadas quando essas questões são revistas e revisitadas ao longo do tempo em várias instâncias, sendo assim subvertidas pelos mesmos processos que afetam as identidades (DE WAAL, 2003; HALL, 2006). A cerâmica, artística ou não, é, portanto, fruto de numerosas interrelações culturais e segue sendo modificada e subvertida por diversas referências e movimentações globais, artísticas e culturais (FRANÇOIS, 1996), reforçando cada vez mais sua ligação com a identidade cultural contemporânea (HALL, 2006). O próximo item trata especificamente sobre a relação do design com a identidade cultural.

3 PROJETO

Este capítulo contém o desenvolvimento do projeto e todas as etapas necessárias para o mesmo. O capítulo se inicia com as análises e conclusões extraídas das coletas de dados realizadas pelas entrevistas com experts, questionário, análise de artefatos em lojas e dados empíricos recolhidos na experiência anterior de trabalho no Projeto Objeto Identidade.

Apresenta-se também o desenvolvimento do projeto em parceria com o Ateliê Barro & Cor, com os artesãos Liani Wazlawick e Roberto Santos, e todas as etapas de criação e seleção de alternativas e criação de materiais secundários, assim como detalhamentos e finalização do projeto. Esta etapa também apresenta dados, provenientes de análises quantitativas de materiais cerâmicos realizadas no LACER UFRGS e obtidos em parceria de co-design.

3.1 ANÁLISE DE SIMILARES

Com o objetivo de selecionar as melhores soluções para os requisitos de projeto, realizou-se uma análise de similares dividida em duas categorias: peças selecionadas das ceramistas entrevistadas, sendo elas: Sofia Oliveira da Olive Cerâmica, Heloísa Galvão, Hideko Honma e Marina Carvalho da Alma Objetos Cerâmicos; e peças produzidas industrialmente coletadas do site de uma loja de artigos de casa nacionalmente conhecida.

As ceramistas selecionadas para esta etapa do projeto apresentam diferentes estilos e trajetórias dentro do seu ofício, as quais se considerou relevantes para uma amostragem de dados mais completa. As ceramistas com base em São Paulo (Sofia Oliveira, Heloísa Galvão e Hideko Honma) possuem treinamentos e estilos distintos aplicados em um mesmo contexto social e de mercado. São Paulo (SP) possui um mercado cerâmico estabelecido e diverso se comparado com o de Porto Alegre (RS), no qual artistas cuja estética mais tradicional e altamente estabelecida como a artista Hideko Honma dividem espaço com ceramistas mais novas, que representam uma estética mais minimalista e contemporânea, como a de Sofia Oliveira. Este espaço no contexto do mercado cerâmico de São Paulo também oferece lugares de honra para artistas como Heloísa Galvão, cujas peças não necessariamente se encaixam em nenhuma das estéticas mencionadas, porém se destacam com o público e colegas.

Já em Porto Alegre, o mercado se mostra menos desenvolvido, com algumas ceramistas tradicionais mais estabelecidas e poucas novas ceramistas com uma estrutura similar a das entrevistadas em São Paulo. Uma das ceramistas jovens e modernas mais conhecidas de Porto Alegre é Marina Carvalho, proprietária da *Alma, Objetos Cerâmicos*. Assim, a escolha destas quatro artistas-ceramistas foi baseada em fatores de estilo e comparação de contextos, além, é claro, da disponibilidade delas.

As peças analisadas pertencentes às duas categorias – artesanais e industrializadas - foram selecionadas de acordo com os seguintes critérios:

- a) Funcionalidade: as peças devem ser utilitários de cerâmica
- b) Referência: cada ceramista autora das peças foi selecionada de acordo com a sua linha de trabalho. A ceramista e artista Hideko Honma foi selecionada pelo seu trabalho com referências mais tradicionais. As ceramistas Sofia Oliveira e Marina Carvalho apresentam trabalhos com referências mais contemporâneas de design. E a ceramista e artista Heloísa Galvão tem um trabalho altamente autoral, gravitando no espaço entre o tradicional e o contemporâneo.
- c) Contraponto: este trabalho tem como objetivo a produção de peças cerâmicas artesanais, entretanto a coleta de dados realizada por questionário explicitou que a o público tem maior familiaridade com a produção cerâmica industrial. Portanto, se fez necessário o explicitar o contraponto entre as peças artesanais e de produção industrial, selecionando-se assim as peças cerâmicas em uma loja de artigos de casa.

Foram analisadas onze peças no total, sendo nove delas trabalhos autorais (com a permissão concedida das ceramistas); e três das peças industriais. Foram utilizados os quatro seguintes critérios de avaliação para esta análise: Revestimento, Ergonomia, Funcionalidade, Morfologia.

As imagens e detalhamento da análise são apresentadas no Apêndice B deste trabalho, devido a sua extensão e para proporcionar melhor visualização das imagens.

3.2 IDENTIFICAÇÃO DE PADRÕES E ÁREAS DE OPORTUNIDADE

Os processos de identificação de padrões e áreas de oportunidade (IDEO, 2015) foram utilizados para demarcação dos requisitos de usuário e requisitos de projeto. As informações e padrões obtidos provem dos dados levantados nas entrevistas com especialistas, do Questionário “Familiaridade com a cerâmica artesanal” (Apêndice A) e da Análise de Similares (Apêndice B).

A partir das entrevistas com experts foi possível o mapeamento de alguns padrões de comportamento e produção da comunidade produtora de cerâmica artesanal, utilizados como base também para entender melhor as áreas de oportunidade. O Questionário explicitou oportunidades e foi essencial para estabelecer os Requisitos de Usuário. A Análise de Similares apontou áreas de oportunidade que podem ser trabalhadas, sendo essencial para determinar os requisitos de projeto. A seguir ambos padrões e áreas de oportunidade são apresentados.

3.2.1 Padrões

Os padrões mapeados a partir dos dados levantados em pesquisa de campo são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Padrões de comportamento e produção da comunidade mapeados

PADRÕES MAPEADOS
Cerâmica é altamente relacionada com rusticidade; Essa assimilação tem alta relação com o acabamento e apresentação das peças
A comunidade parece fechada em si mesma, dificultando acesso de pessoas de outras áreas;
O trabalho extremamente autoral dificulta precificação mais padronizada;
A dificuldade de alguns criadores de organizar seu negócio como empresa;
Níveis de profissionalização muito diferentes no cenário de escala nacional;
Percepção histórica da cerâmica no Brasil remete à menor qualidade.

3.2.2 Oportunidades

As oportunidade mapeadas a partir dos dados levantados em pesquisa de campo são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3: Oportunidades encontradas

OPORTUNIDADES ENCONTRADAS
Acabamentos modernos tem grande apelo visual; Uso de esmaltes com características fortes (cores brilhantes, efeitos)
Formas com um apelo visual característico;
Formas limpas e modernas;
Releitura do tradicional;
Afastar-se um pouco do efeito de rusticidade;
Manter o caráter de originalidade ;
Ajuste ergonômico;
Preocupação com a durabilidade/limpeza da peça.

Fonte: Autora, 2018

3.3 REQUISITOS DE USUÁRIO

Os requisitos de usuário derivam principalmente das respostas levantadas pelo questionário “Familiaridade com a cerâmica artesanal” (Apêndice A), combinando-se às informações provenientes das entrevistas com experts, os quais já são estabelecidos no mercado.

Os requisitos, listados a seguir, são então aplicados no Diagrama de Mudge para classificação de sua importância, assim sendo aplicados também, posteriormente, no QFD.

- 1) Fácil acesso aos produtos: a maior dificuldade apontada pelos usuários foi a dificuldade de acesso à produtos desta natureza, visto que poucos conhecem estabelecimentos comerciais que os disponibilizam e os mesmo são bastante específicos.

- 2) Preço mais acessível: a maior parte dos produtos artesanais tem um preço elevado devido ao seu processo de produção, entretanto preço foi apontado como um fator crucial de escolha dos usuários.
- 3) Variedade de produtos: a pouca variedade, proveniente da dificuldade de acesso e distribuição dos produtos também é um dos fatores que dificulta os usuários conhecerem/utilizarem produtos cerâmicos artesanais.
- 4) Temáticas mais atuais: as temáticas das peças cerâmicas artesanais acabam não chamando a atenção dos usuários, visto que o público que atualmente está atingindo um poder aquisitivo e montando suas casas não se identifica mais com a temática tão tradicional apresentada na maioria das peças cerâmicas artesanais.
- 5) Aparência: relacionada com a temática, a aparência e rusticidade de algumas peças cerâmicas afastam alguns usuários e dificultam seu interesse.
- 6) Utilidade: foi apontada a falta de necessidade de peças cerâmicas artesanais quando existem peças industrializadas e de outros materiais que cumprem as mesmas funções.

Os requisitos de usuário então foram aplicados no Diagrama de Mudge, ferramenta utilizada para hierarquização dos requisitos segundo sua importância, de acordo com os dados pesquisados, apresentado a seguir no Quadro 2.

Quadro 2: Diagrama de Mudge

		1	2	3	4	5	6	SOMA	%
Acesso	1		2	2	1	1	2	8	13,55932203
Preço	2	2		2	3	1	2	10	16,94915254
Variedade	3	2	2		2	1	2	9	15,25423729
Temática	4	3	1	2		2	1	9	15,25423729
Aparência	5	3	3	3	2		2	13	22,03389831
Utilidade	6	2	2	2	2	2		10	16,94915254
								59	

Fonte: autora, 2018

Resultando assim nas seguintes porcentagens de importância: Fácil acesso aos produtos - 13%, Preço mais acessível - 16%, Variedade de produtos - 15%, Temáticas mais atuais - 15%, Aparência - 22%, Utilidade - 16%.

3.4 REQUISITOS DE PRODUTO

Os requisitos de produto resultam das Análises de Similares (Apêndice B), combinando-se às informações provenientes das entrevistas com experts, os quais já são estabelecidos no mercado.

Os requisitos, listados a seguir, são então aplicados no QFD, juntamente com os requisitos de usuário para fins de classificação de importância.

Fácil produção: quanto mais complexa e cheia de passos a produção, mais tempo é gasto e maior o custo final.

Repetibilidade: o produto deve ser original e ter margem para personalizações dos artesãos, entretanto deve ser de fácil compreensão e entendimento para que qualquer artesão treinado consiga produzi-lo.

Originalidade: o produto invariavelmente será utilitário e seu uso apresenta certas limitações, entretanto apostar na diferenciação dos produtos já disponíveis e existentes é importante, assim como a possibilidade de apropriação de seu uso para mais de uma finalidade.

Acabamentos atuais: geralmente os produtos cerâmicos se utilizam de somente uma técnica de acabamento, a escolha de um esmalte mais chamativo ou a combinação de técnicas é bastante inovadora

Forma diferenciada: os similares analisados, em sua maioria, apresentavam características bem distintas atribuídas pelas autoras, as quais as faziam ser reconhecidas.

Aparência refinada: é importante manter o caráter artesanal da peça sem que ela seja relacionada diretamente com rusticidade.

Usabilidade: as peças devem ser de fácil utilização, limpeza e armazenamento.

Ancestralidade/Poética: as peças cerâmicas exprimem significado e história inerentes ao seu material, é importante que as peças produzidas respeitem esta história e tradição e que esta seja traduzida de alguma maneira ao projeto.

Os requisitos de produto então foram aplicados no Quality Function Deployment (AKAO, 1990), chamado apenas de QFD, uma matriz de decisão que cruza de informações de usuário com requisitos formais de produto a fim de determinar o que se deve priorizar para que seus requisitos de usuário sejam melhor atendidos. Apresenta-se a seguir no Quadro 3.

Quadro 3: Quality Function Deployment

Requisitos de Usuário	D.M.	Requisitos de Produto																
		Fácil produção		Repetibilidade		Originalidade		Acabamentos atuais		Forma diferenciada		Aparência refinada		Usabilidade		Poética		
Fácil acesso aos produtos	0.13	9	1.17	9	1.17	1	0.13	1	0.13	1	0.13	1	0.13	1	0.13	1	0.13	
Preço mais acessível	0.16	9	1.44	9	1.44	1	0.16	3	0.48	1	0.16	1	0.16	1	0.16	1	0.16	
Variedade de produtos	0.15	3	0.45	3	0.45	9	1.35	9	1.35	9	1.35	9	1.35	3	0.45	3	0.45	
Temáticas mais atuais	0.15	9	1.35	1	0.15	9	1.35	9	1.35	9	1.35	9	1.35	1	0.15	9	1.35	
Aparência	0.22	1	0.22	1	0.22	9	1.98	9	1.98	9	1.98	9	1.98	3	0.66	9	1.98	
Utilidade	0.16	3	0.48	1	0.16	9	1.44	3	0.48	9	1.44	1	0.16	9	1.44	1	0.16	
SOMA			5.11		3.59		6.41		5.77		6.41		5.13		2.99		4.23	39.64
%			12.89%		9.06%		16.17%		14.56%		16.17%		12.94%		7.54%		10.67%	

Fonte: autora, 2018

Seus resultados são os seguintes, apresentados em porcentagem de importância: Originalidade - 16,17%, forma diferenciada - 16,17%, acabamentos atuais - 14,56%, aparência refinada - 12,94%, fácil produção - 12,89%, poética - 10,67%, repetibilidade - 9,06%, usabilidade - 7,54%.

3.5 BRIEFING DO PROJETO

Conforme experiência de campo (Projeto Objeto Identidade – UFRGS), entrevistas e pesquisa bibliográfica, constata-se na comunidade cerâmica, em especial a do Rio Grande do Sul, uma ausência de padronização, resultante da própria natureza do material e da produção, aspectos que caracterizam os produtos finais. Entretanto, tal pluralidade e afastamento entre produtores e usuários tem causado um distanciamento nas duas instâncias.

Este TCC propõe a produção de uma pequena linha de utilitários, os quais sejam coesos e alinhados à sua identidade, possam ser apresentados e guardados juntos, de fácil produção, com uma configuração formal mais moderna combinando características tradicionais. Propõe-se também a produção de uma embalagem que sinalize e informe a origem e história da produção e as instruções de uso e conservação do produto.

3.6 CONCEITO DO PROJETO

O estudo realizado nessa pesquisa na etapa de fundamentação teórica levou à conclusão de que o Brasil não possui uma identidade cultural fixa (CARDOSO DENIS, 1998; VILLAS BOAS, 2009). A identidade cultural nacional, e neste caso também a local, não possui uma característica definida de forma ou cor mas a maneira como são feitas as coisas. Os projetos e ideias se desenvolvem de acordo com o que é apresentado e a situação contextual, independente de um método ou característica específica atribuída ao que é “genuinamente brasileiro”. Portanto, parece propício utilizar-se da transição, a própria natureza de volatilidade e instabilidade como conceito, resgatando no passado as tradições da identidade e combinando-as tendo em vista o futuro, utilizando-se do presente para transformá-las em algo palpável impregnado de diversos significados, atribuídos pelos produtores e apontados pelos usuários. Deste modo, o conceito deste projeto que pretende proporcionar maior visibilidade à produção cerâmica artesanal local, pela combinação de saberes tradicional e técnico científico, é “*A Transição como Identidade*”.

3.7 CO-DESIGN

A metodologia utilizada neste projeto, como anteriormente exposto no item 1.4, é um híbrido de Co-design (SANDERS, STAPPERS, 2008) e *Human Centered Design* (IDEO, 2015). Assim, foram convidados, como co-parceiros para o desenvolvimento do projeto, a artista Li-ani Wazlawick e Roberto Santos, atualmente a proprietária e colaborador da empresa Barro & Cor, localizada em Scharlau, São Leopoldo, região metropolitana de Porto Alegre - RS.

Este item discorre sobre os diversos processos envolvidos no desenvolvimento do produto final e como a experiência de parceria entre designers e artesãos se desdobrou neste projeto.

3.7.1 Experiência de Co-design

É essencial compreender que o primeiro passos do processo de co-design antecede, em muito, o processo de criação propriamente. Primeiro é preciso entender “o quê” e “com quem” se está trabalhando. Este projeto fluiu como planejado, graças a este aspecto. A experiência prévia - neste trabalho especificamente devida a inserção com a experiência de bolsista de extensão e estágio no Projeto Objeto Identidade. É essencial para a compreensão das dinâmicas do meio onde se trabalha, sejam elas sociais, mercadológicas ou de interação, entendendo ‘como’, ‘o que’ e ‘quem’ relacionam. Este entendimento prévio facilita muito a inserção no momento do desenvolvimento do projeto de parceria.

Neste trabalho, muito deste envolvimento se deu graças ao professor Rodrigo Nuñez¹² que trabalha há anos com cerâmicas. Conseguir fazer esta ponte entre a academia e o “mundo real” foi essencial desde o nascimento deste trabalho até seus últimos momentos de execução, principalmente na dinâmica de parceria com os colegas. O professor Rodrigo auxiliou em diversas vezes o projeto, desde a indicação de algumas entrevistas realizadas até contatos essenciais para que a parceria com a Barro&Cor se estabelecesse. Reforçando assim a importância da inserção prévia no ambiente onde será desenvolvido o projeto.

Observar uma comunidade, apontar falhas ou problemas a serem ‘resolvidos’ é uma das atribuições do designer, entretanto, descobrir de onde estes problemas surgem e detectar suas causas - talvez até apontando outro problema mais urgente - acontece com a familiarização e convívio. Cada meio, comunidade ou local tem sua maneira de comunicar-se, de trabalhar e se relacionar, e criar essas pontes por meio de um convívio é bem estratégico.

Ademais, este conhecimento prévio pode apontar caminhos projetuais mais adequados em etapas anteriores do trabalho, facilitando também o desenvolvimento mais veloz e preciso do projeto.

¹² Professor Mestre do departamento de Artes Visuais da UFRGS

Também por este motivo a escolha foi de trabalhar com ceramistas locais, já que a familiaridade com o contexto social e histórico influencia muito a produção. Trabalhar em escalas de globalização mais genéricas difere imensamente de trabalhar em sua própria comunidade, o que se mostra um desafio por vezes - visto que os profissionais também são parte integrante dela - entretanto extremamente importante para o desenvolvimento do projeto e do próprio local.

Portanto, esta etapa inicial de aprofundamento na comunidade/meio, seja de inserção como foi a deste trabalho - mesmo que inicialmente sem este intuito mas que inspirou o projeto - de pesquisa ou de inserção temporária contribui para que o designer entenda “com quem” e “para quem” ele trabalha e se aquela necessidade inicialmente apontada realmente é relevante naquele meio ou se existem outros aspectos mais urgentes e essenciais que precisam ser desenvolvidos.

A partir de conhecidos e amigos advindos da experiência prévia no projeto de extensão Objeto Identidade, e conversas sobre a intenção de projeto por pessoas do meio do design e da arte, o nome do ateliê Barro & Cor e da Liani surgiram. A partir do professor Rodrigo Nuñez se conheceu o oleiro Renato, o qual também trabalha com a Barro & Cor há alguns anos. O contato com a Liani foi primeiramente estabelecido por telefone, seguido de uma reunião inicial. Nela, a ideia do projeto foi explicada e discutida com ambos os integrantes do ateliê assim como seus objetivos e, a partir disto, foram combinados os pormenores iniciais e o ritmo como seria desenvolvido. Como o projeto possuía um prazo fixo, foi acordado um cronograma inicial que era propício para todas as partes assim como a frequência de reuniões - as quais foram semanais devido à localização do ateliê.

O contato inicial nesse projeto se deu muito facilmente, o que não é necessariamente a regra para projetos desta natureza. A experiência prévia facilitou muito este aspecto já que permitiu a proposição de algo viável, técnica e monetariamente, e contribuiu com a familiaridade das pessoas envolvidas no projeto. Usualmente indicações tem resultados positivos devido ao maior grau de confiança que significam para ambas as partes envolvidas.

Outro aspecto que contribuiu para a facilidade de aceitação foi a experiência prévia da Liani com a academia. Já existiu uma relação com alunos do design da Universidade de Santa Maria (UFSM), entretanto de natureza diversa a este projeto. A vontade e abertura de ambos Liani e Roberto a novas propostas e projetos foi essencial para o sucesso desta parceria.

É importante lembrar que o contato Inicial é provavelmente a etapa mais importante do processo de co-design e dita o tom de todo o resto da experiência. Todos os membros envolvidos na parceria tem que explicitar e clarificar suas intenções e objetivos previamente e se comprometer a participar de todas as etapas do processo, compreendendo as diferentes áreas de conhecimento de todas as partes e como combiná-las da melhor forma possível desde o princípio. Como designer, foi importante esclarecer que a ideia não era iniciar com um projeto pronto desenvolvido anteriormente e apenas colocá-lo em produção, mas uma produção conjunta na qual todos participassem desde a elaboração até as finalizações do projeto.

Após as decisões e conversas nas etapas iniciais do projeto, o desenvolvimento foi – neste caso específico - tranquilo. O maior desafio desta etapa foi o uso das ferramenta de projeto do design no processo empírico dos artesãos. Todas as ferramentas apresentadas neste projeto, como matrizes, mapas mentais e decisões tomadas por análises foram interpretações obtidas em conversas com os parceiros e as de decisão foram baseadas nos mesmos requisitos das matrizes. Transformando o processo empírico em dinâmicas mais qualitativas, assim obtendo elementos à validação das decisões tomadas. Essa transposição-entre as ferramentas processuais mais utilizadas pelo designer e a tomada de decisão empírica e informal feita pelos artesãos é um dos papéis principais do designer em projetos de co-design - e que pode ser aplicada a outras relações de diferentes naturezas entre parceiros.

A etapa de conversas e de relacionar, quase que como “traduzir”, os métodos nessa transição entre treinamentos - empírico e formal - é de grande importância, e geralmente de responsabilidade do designer propondo a interação, como ilustrado na Figura 25. Se desenvolvida de uma maneira correta e respeitosa, os resultados serão similares aos discutidos e uma relação de respeito mútuo poderá se desenvolver, fortalecendo a parceria.

Figura 25: Interação entre a designer Cristina, a artista-artesã Liani e o artesão Roberto



Fonte: acervo da autora, 2019

Especificamente para o desenvolvimento das peças existiram várias discussões sobre referências e objetivos que deveriam ser alcançados, assim como formas que poderiam ou não ser utilizadas e a apresentação de cada uma delas. A partir de discussões utilizando-se destes referenciais foram realizados os desenhos (sketches iniciais) - que também constituem parte do processo de interpretação e relação entre métodos - e desses desenhos foram elaborados protótipos - fazendo o caminho oposto ao anterior, utilizando-se de uma referência metodológica empírica de testes e modificações sem projeto prévio, para uma metodologia formal de tomada de decisão - que foram testados, avaliados e modificados até que se tornassem o resultado final consensual. A partir disto nota-se facilmente como ambos os métodos do design e do artesanato conseguem se complementar no processo de desenvolvimento em parceria, tornando o projeto mais rico e impulsionando crescimento profissional de todas as partes.

Na etapa de finalização, após o projeto desenvolvido, é interessante que se discuta a experiência, interna e externamente, para uma compreensão de aspectos positivos e melhorias que podem ser levadas a outras experiências.

Conversar sobre todos os aspectos observados durante o processo é interessante pois gera uma oportunidade de crescimento mútuo, mesmo que o aspecto em pauta inicialmente não tenha sido proposto - neste quesito retoma-se a importância da experiência prévia a fim de estabelecer novas conexões projetuais.

Este projeto iniciou propondo uma etapa de elaboração de um plano de implementação em lojas de Porto Alegre que seria desenvolvido separada e individualmente. Entretanto durante a observação da parceria e todo o desenvolvimento notou-se que não era necessário este tipo de intervenção, mas uma conversa clara e objetiva sobre estratégias de marketing e uso de redes sociais, entre outras abordagens comerciais. Se discutiu o lançamento do projeto da parceria e até mesmo estratégias de futuros projetos e vendas. O projeto de co-design evoluiu de acordo com a integração dos seus parceiros, podendo tornar-se algo completamente diferente ao projeto inicial - o que não foi necessariamente o caso aqui, porém o projeto não se manteve o mesmo desde sua concepção até o final, diversas mudanças ocorreram no decorrer do desenvolvimento.

As experiências de trabalhos em parcerias de co-design diferem muito da experiência individual de designer ou de um grupo de designers. Caracteriza-se pela mudança de dinâmica e ritmo de produção, assim como os contatos e aprofundamento de relações com a produção e todos envolvidos no processo. Os parceiros, Liani e Roberto da Barro&Cor são profissionais dedicados ao seu ofício, o que se mostra na qualidade dos seus produtos e no tratamento de ambos com todos que trabalham junto, como o oleiro Renato e demais profissionais envolvidos com a comercialização e distribuição de seus projetos.

Esta experiência culminou no desenvolvimento de um infográfico, chamado de "plano de co-design" (Apêndice I), apresentando as etapas do processo, para servir de referência a outros projetos que visam empregar metodologias de natureza similar. Sem dúvida, o processo de co-design pode ser desenvolvido de diversas maneiras já que depende das especificidades de cada projeto e seus respectivos parceiros. Entretanto, considera-se que uma referência textual apresentada com suporte em linguagem visual facilita a compreensão do processo e, por extensão, seu planejamento. Em síntese, o infográfico foi escolhido visando o público alvo da proposta: designers, uma vez que a linguagem visual é muito empregada na prática projetual. Assim, oferecendo aos colegas interessados nesta metodologia uma referência de fácil compreensão. Portanto, este material foi concebido "por" designers e "para"

designers, a fim de contribuir à adesão ao co-design por outros designers. Desse modo, o enfoque do infográfico não é o projeto desenvolvido neste TCC, porque a ideia foi apresentar uma estrutura teórica de desenvolvimento de projeto em co-design, a partir da experiência adquirida neste TCC. A intenção é que outros designers utilizem este material como referência para seu planejamento, adicionando outros métodos, adaptando-o conforme demandas de seus próprios projetos.

3.7.2 BARRO & COR

O Barro & Cor é um ateliê de cerâmicos utilitários (domésticos, restaurantes e linha jardim) localizado no distrito de Scharlau, município de São Leopoldo (RS), região metropolitana da cidade de Porto Alegre (RS). O ateliê é constituído pela artista-artesã Liani Wazlawick e pelo artesão Roberto Santos.

Liani é formada em artes visuais e trabalha com cerâmicos desde 1981, antes mesmo se sua formação, iniciando sua carreira em Gramado (RS). Produzia peças diversas, porém após um tempo sentiu necessidade da criação de uma marca. Com a criação de um site, Liani se viu querendo desprender seu nome próprio de suas criações. Roberto, baiano que morou em diversos locais do Brasil, veio trabalhar em Novo Hamburgo (RS) em 1999 como administrador de empresas. Conheceu Liani trabalhando numa olaria e ficou impressionado com o talento de suas peças, assim começou a aconselhá-la administrativamente logo depois. Meados de 2007, após muita insistência de Liani, Roberto passou também a manusear e trabalhar com a argila, e hoje, assim como a própria Liani, não consegue ver sua vida sem o barro.

O nome Barro & Cor surgiu do próprio fazer diário do atelier, onde se produz desde as massas até os acabamentos, cuidadosa e meticulosamente, sempre à procura de materiais novos e da manutenção da qualidade dos já existentes. Após uma entrevista à Revista Arte e Fogo¹³, da Triart, o nome Barro & Cor começou a ganhar mais clientes e tornar-se um pouco mais conhecido.

¹³ A revista Arte e Fogo era uma publicação online que não está mais em circulação atualmente.

A marca foi oficialmente registrada apenas em 2015, e mesmo com muitos anos de dedicação e fazer diário, a Barro & Cor não conseguiu expandir significativamente seu mercado para a capital Porto Alegre. Seu público principal são restaurantes – da região metropolitana de Porto Alegre e Gramado - e clientes da linha de jardinagem. O Barro & Cor produz utilitários cerâmicos de várias naturezas – uso doméstico, decoração e linha jardim - e os distribui diretamente ao público e tem acordos com algumas lojas que distribuem seus produtos.

Seus materiais são de diversas regiões, inicialmente mais locais, entretanto com o fechamento de olarias na região, muitos materiais tiveram que ser trazidos de locais como São Paulo e Santa Catarina.

3.8 GERAÇÃO E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

A etapa de geração de alternativas deste projeto possui alguns desdobramentos. Na confecção deste conjunto cerâmico específico existem diversas variáveis a serem selecionadas, as quais são apresentadas a seguir com seus respectivos processos de seleção.

3.8.1 Conjuntos

De acordo com o briefing apresentado no item 3.5 deste trabalho, o escopo do projeto é definido como “a produção de um pequena linha de utilitários, os quais sejam coesos e alinhados à sua identidade, possam ser apresentados e guardados juntos, de fácil produção, com um apelo visual mais moderno combinando características tradicionais”.

Portanto, se inicia o processo de geração de alternativas para os produtos integrantes do conjunto. A primeira etapa consistiu na construção coletiva de uma mapa mental tendo como ponto de partida a palavra ‘Utilitário’, apresentado na Figura 26¹⁴.

¹⁴ O Mapa Mental é apresentado como originalmente foi desenvolvido – escrito a mão – e não retocado a fim de manter-se fiel à estrutura de desenvolvimento conjunto com os parceiros, os quais participaram da discussão e construção dele, e respeitar a fusão dos processos projetuais de ambas as partes envolvidas.

Tabela 4: Lista de utilitários propostos para compor os conjuntos

UTILITÁRIOS PROPOSTOS	
Açucareiro	Molheira
Prato (refeição - quadrado ou circular, fundo, de pão)	Cumbuca
Copo	Travessa
Caneca	Prato de aperitivo (pequeno)
Xícara	Prato para sobremesa (ramequin)
Tábua de frios	Saladeira
Jarra individual	Porta/descanso de colher

Fonte: autora, 2019

Ainda utilizando as referências dos conceitos/palavras chave combinados com os requisitos de usuário e projeto relevantes a esta etapa, as 4 alternativas de conjunto foram montadas e apresentadas na Tabela 5 a seguir.

Tabela 5: Alternativas de conjuntos propostas

OPÇÕES DE CONJUNTOS	
CONJUNTO 1 - lanche Tábua de frios Jarra Individual Prato Refeição Copo	CONJUNTO 3 - café Cumbuca Copo Jarra Individual Prato de pão Tábua de frios
CONJUNTO 2 - janta Travessa Porta/descanso de colher Prato refeição Molheira Prato aperitivo	CONJUNTO 4 - almoço Saladeira Travessa Molheira Porta/descanso de colher Prato Refeição

Fonte: autora, 2019

Utilizando os requisitos relevantes a esta etapa do projeto, obtidos nos itens 3.3 e 3.4 deste trabalho, foi feita uma rápida matriz de decisão (Quadro 4) e a alternativa selecionada para a próxima etapa do projeto foi o Conjunto 3 - Café.

Quadro 4: Matriz de decisão de opções de conjuntos

	Conj. 1	Conj. 2	Conj. 3	Conj. 4	
Originalidade	3	1	9	1	
Aparencia refinada	9	3	9	3	
Fácil produção	9	3	9	3	
Repetibilidade	9	3	9	3	
Usabilidade	9	3	9	3	
SOMA	39	13	45	13	110
%	35,45454545	11,81818182	40,90909091	11,81818182	

Fonte: autora, 2019

O conjunto 3 se mostrou o conjunto mais versátil dentre as alternativas. Os conjuntos 2 e 4 são conjuntos mais robustos, seu uso previsto é em ocasiões especiais por grupos maiores (famílias ou jantares entre amigos) e os conceitos das palavras chave apontam mais para um uso mais frequente, mesmo fora de ocasiões de reunião. O conjunto 1 foge disto, e assim como o conjunto 3, permite a utilização diária, entretanto, seus componentes se mostraram menos versáteis e intercambiáveis se comparados com os do conjunto 3. Nota-se no Quadro 4 a pequena divergência nos números entre o conjunto 1 e o 3, evidenciando quantitativamente os motivos da escolha final pelo conjunto 3.

3.8.2 Peças

A criação de novas peças artesanais geralmente se dá de uma maneira orgânica, surge da necessidade sazonal e de novos produtos que chamem mais atenção. É bastante baseada em tendências mais estabelecidas e observação informal dos artesãos e artistas. Neste trabalho, combina-se esses aspectos com uma metodologia de desenvolvimento de projeto mais formal, articulando conhecimentos técnico científicos com a experiência empírica.

Com base nos similares analisados (item 3.1) e a estética já trabalhada pelo ateliê em algumas peças, assim como a intenção de inovação da produção, construiu-se um painel de referências próprias para ser usado como referencial estético, apresentado na Figura 27.

Figura 27: Painel estético com produtos do ateliê



Fonte: autora, 2019

A partir deste painel (Figura 28) e conversas sobre os objetivos deste novo produto, algumas opções de formas iniciais e combinações foram desenvolvidas. São apresentadas na Figura 28 a seguir.

Figura 28: Sketches iniciais de formas e organização de conjuntos



Fonte: autora, 2019

A partir destes sketches, se desenvolveram três opções completas de conjuntos seguindo as três linhas estéticas encontradas nas análises e combinadas com o painel estético desenvolvido: tradicional, minimalista e moderna.

O conjunto tradicional apresenta formas mais bojudas e já atribuídas à uma estética observada como mais antiga e tradicional. Esta estética é encontrada em alguns dos produtos analisados pela autora na análise de similares (item 3.1) e em alguns produtos mais antigos produzidos pelo ateliê. Conjunto apresentado na Figura 29.

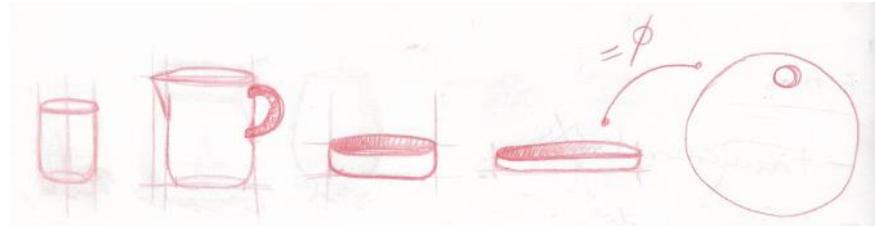
Figura 29: Sketches iniciais do conjunto tradicional



Fonte: autora, 2019

O conjunto minimalista apresenta formas mais retas e linhas contínuas. Tais formas são identificadas em muitos produtos mais de ceramistas mais contemporâneos e principalmente remetem aos vasos produzidos pelo ateliê, seu produto *best seller* e mais reconhecido. Conjunto apresentado na Figura 30.

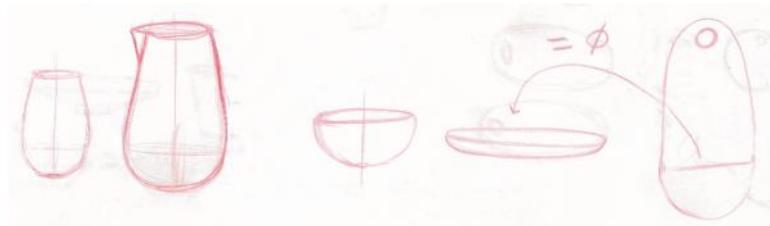
Figura 30: Sketches iniciais do conjunto minimalista



Fonte: autora, 2019

O conjunto moderno foi desenvolvido como um encontro das duas estéticas anteriores, trazendo linhas mais limpas e contínuas porém com uma fluidez mais orgânica. As formas apresentadas foram principalmente inspiradas pela nova garrafa de azeite de oliva desenvolvida pelo ateliê, um dos mais novos produtos do catálogo. Conjunto apresentado na Figura 31.

Figura 31: Sketches iniciais do conjunto moderno



Fonte: autora, 2019

Decidiu-se que os dois conjuntos que mais fazem sentido dentro da produção atual do ateliê são os conjuntos Tradicional e Moderno, um apresentando um apelo para clientes já existentes que possuem uma expectativa de estética definida destes produtos, e o outro para clientes mais novos e os antigos abertos a mudanças, que apresenta um ar diferente das produções já desenvolvidas. O conjunto Minimalista se mostrou similar demais à linha Garden que o ateliê produz, uma estética que o ateliê utiliza muito mas que acordou-se que não era uma que quisesse atrelar à uma nova linha de produtos domésticos, visto a carga semântica que as formas já possuíam com os clientes atuais do ateliê.

O processo artesanal da Barro & Cor, envolve prototipação física como parte da seleção de alternativas da mesma maneira que o processo técnico-científico do design utiliza sketches. Assim, foram confeccionados protótipos de ambos os conjuntos escolhidos, como mostra a Figura 32.

Figura 32: Protótipos iniciais dos conjuntos Tradicional e Moderno¹⁵

Fonte: Autora, 2019

Após, ambas configurações formais foram analisadas com os parceiros sob diversos aspectos. O protótipo do conjunto Tradicional agradou, entretanto, sua configuração formal fugia esteticamente da proposta do conjunto, exibindo formas muito similares às peças já produzidas pelo ateliê, assim apelando para o mesmo público já existente. Notou-se também que sua configuração formal não permitia a diminuição de tamanho desejada, principalmente na peça da jarra (Figura 33), a qual, caso fosse reduzida, dificultaria muito a limpeza por mãos maiores (percentis acima de 50), tudo devido a sua curvatura. Notou-se também que impedia o armazenamento de todas as peças em conjunto.

¹⁵ Para fins de esclarecimentos de escala, são apresentadas as medidas das jarras de ambos os conjuntos
Protótipo inicial Tradicional – Jarra: altura – 21cm; maior diâmetro – 13cm
Protótipo inicial Moderno – Jarra: altura 18cm; maior diâmetro – 11cm

Figura 33: Protótipo da jarra do Conjunto Tradicional



Fonte: Autora, 2019

Também se notou que os 'pés' das peças (Figura 34) adicionavam custo de material e acabamento à produção, fugindo ao requisito de um preço final mais acessível. Além também de reforçar a estética já produzida pelo ateliê, que remete muito à ocasiões formais de grandes reuniões, interpretação que foge às palavras chave (item 3.8.1) e configuração do conjunto.

Figura 34: Detalhe do pé de algumas peças do conjunto tradicional



Fonte: Autora, 2019

Quando se avaliou o protótipo do conjunto moderno (Figura 35), a estética adotada combinou com a proposta esperada pela configuração do conjunto, adequando-se ao uso individual e à combinação de peças avulsas para aumentar sua capacidade.

Figura 35: Protótipo inicial do conjunto moderno queimado e esmaltado sem a tábua



Fonte: autora, 2019

Entretanto, a jarra se mostrou muito grande e destoava do resto do conjunto, além de apresentar problemas de pega para percentis menores de mãos¹⁶, dificultando a pega. Assim, foi desenvolvido um protótipo menor desta peça, apresentado da Figura 36.

¹⁶ A autora do trabalho possui mão no percentil 5 e o parceiro Roberto possui mão no percentil 95, assim permitindo um pequeno teste de ergonomia.

Figura 36: Produção no novo protótipo de jarra do conjunto moderno pelo oleiro Renato



Fonte: autora

Avaliando as outras peças, concluiu-se também que a curvatura da cumbuca, que dificultava o uso da colher também não combinava esteticamente com as outras peças, tendo uma curvatura muito acentuada, e assim um novo protótipo foi confeccionado como mostrado na Figura 37.

Figura 37: novo protótipo da cumbuca do conjunto moderno



Fonte: autora, 2019

A tábua de ambos os conjuntos foi avaliada à parte. Inicialmente a tábua mudaria nos conjuntos devido à avaliação inicial, sendo a do tradicional redonda e a do moderno oval. Entretanto, foram desenvolvidos diversos protótipos da tábua redonda que entortaram na secagem e até mesmo quebraram na queima (Figura 38). Assim, concluiu-se por experiência com o material que numa tábua oval os problemas iriam apenas aumentar e tornar-se cada

vez mais difíceis de resolver, visto que quanto maior a superfície plana de argila, mais cuidadosa deve ser sua secagem e queima¹⁷, causando uma maior mão de obra desnecessária.

Figura 38: protótipos das tábuas em secagem e quebrado pós queima



Fonte: autora, 2019

Assim, focou-se em contornar os problemas de secagem e preparo das tábuas redondas e então decidiu-se por esta configuração formal como opção final para ambos os protótipos visto que sua confecção é mais segura, e pode ser vista na Figura 39. Também, com a redução de tamanho da jarra do conjunto moderno, a tábua redonda com furo se mostrou adequada devido à nova configuração de arrumação das peças com menor risco de perdas e visualmente mais alinhada com as formas do conjunto, portanto foi considerada a melhor opção.

¹⁷ No processo de secagem da argila a água evapora das bordas para o centro, portanto, se não houver um cuidado de tempo de evaporação – as vezes fechando com sacolas ou virando a superfície durante o processo – podem haver rachaduras, quebras ou superfícies entortadas. Na queima o processo é similar porém acelerado, se a superfície tiver um processo de secagem não adequado podem haver microfissuras invisíveis que se tornam rachaduras no processo de queima. Peças com espessuras irregulares ou muito finas podem também não aguentar o processo de queima.

Figura 39: configuração formal final da tábua de ambos os conjuntos



Fonte: autora, 2019

Por fim, ambos os conjuntos após modificações foram analisados de acordo com os requisitos de produto e usuário (item 3.3 e 3.4) como mostra a matriz de decisão apresentada na Quadro 5.

Quadro 5: Matriz de decisão das formas das peças

	Conj. Tradicional	Conj. Moderno	
Originalidade	1	3	
Aparencia refinada	9	9	
Fácil produção	3	9	
Repetibilidade	6	9	
Usabilidade	9	9	
SOMA	28	39	67
%	41,79104478	58,20895522	

Fonte: autora, 2019

Foi decidido que o conjunto que mais acordava com os requisitos e conceito do projeto é o conjunto moderno com a tábua modificada.

3.8.3 Argilas

A seleção do material adequado para a confecção do produto é essencial ao processo de criação. É sabido que os aspectos intangíveis de um material são essenciais no seu desenvolvimento e que designers de produto tendem a primeiro direcionar sua atenção à eles (CALEGARI; OLIVEIRA, 2014). Neste trabalho, estes aspectos foram anteriormente

esmiuçados, justificando a escolha inicial da matéria prima argila como objeto de estudo; principalmente nos itens de Introdução, Justificativa e Fundamentação Teórica.

Esta seleção de materiais consiste na análise e caracterização de 4 tipos de argilas utilizadas pelo ateliê Barro & Cor, para que se obtenha uma visão mais detalhada dos materiais utilizados e suas propriedades, possibilitando assim uma tomada de decisão mais educada.

As argilas a serem analisadas são nomeadas da seguinte forma: Argila 15 (I), Argila 10 (II), Argila X (III), Argila 12 (IV), apresentadas na Figura 40; e serão caracterizadas através de 5 diferentes análises: resistência mecânica, densidade, porosidade, plasticidade e composição.

Figura 40: Argilas a serem analisadas



Fonte: autora, 2019

Cada teste escolhido atende a uma necessidade. Com o teste de resistência mecânica se mede o quão resistentes as peças serão, o que produz um utilitário mais robusto e menos propenso a lascas. Com a densidade e porosidade das argilas, se tem uma melhor noção de gastos e aproveitamento de material, uma argila mais densa – consequentemente menos porosa após à queima – possui menos água em sua composição, portanto apresenta menos perda de massa após queimada, permitindo assim um melhor aproveitamento da massa e uma redução de custos – se sua plasticidade permitir. Assim, com o teste final de plasticidade, se define o quanto a massa utilizada permite a utilização de um menor volume dela para a confecção de peças, confirmando a diminuição de massa e, consequentemente, custo final da peça.

Para a análise de resistência mecânica, foram selecionados 5 corpos de prova de cada tipo de argila. O detalhamento desta análise juntamente com os dados completos podem ser encontrados no Apêndice E.

Os resultados médios desta análise são apresentados a seguir no Quadro 6. Os valores detalhados de cada amostra são apresentados no Apêndice E.

Quadro 6: Médias dos resultados do ensaio de Resistência Mecânica

Argila	Max Força (N)	Max Tensão (N/mm ²)	Max Deslocamento (mm)
12 (I)	285,317	9,132062	1,029098
10 (II)	343,5804	7,816044	1,231862
X (IV)	643,7428	27,36848	1,31105
15 (IV)	613,4528	20,63988	1,182396

Fonte: autora, 2019

Para a análise de densidade e porosidade é utilizado o mesmo ensaio. Neste ensaio se utilizam as metades dos corpos utilizados na análise de resistência mecânica.

Este ensaio produziu os seguintes resultados médios apresentados no Quadro 7. Os valores detalhados de cada amostra são apresentados no Apêndice E.

Quadro 7: Média dos resultados da análise de Arquimedes

Argila	Peso Seco (g)	Peso Imerso (g)	Peso úmido (g)	Abs. de Água (%)	Peso Aparente (%)	Densidade de Arquimedes (g/cm ³)
12 (I)	5.27	03.04	5.73	8.71	17.06	1.96
10 (II)	6.54	3.85	7.39	13.06	24.07	1.84
X (IV)	5.53	3.14	5.67	2.66	5.81	2.19
15 (IV)	6.84	3.92	7.26	6.27	12.82	2.05

Fonte: autora, 2019

Na análise de plasticidade as argilas são utilizadas em sua forma de 'massa'. A avaliação é feita de acordo com os parâmetros de massa das amostras.

Esta análise produziu os seguintes resultados médios apresentados no Quadro 8. Os valores detalhados de cada amostra são apresentados no Apêndice E.

Quadro 8: Médias dos resultados da análise de plasticidade

Argila	Peso úmido (g)	Peso Seco (g)	Limite de Plasticidade (%)
12 (I)	1.92	1.50	28.45
10 (II)	2.20	1.56	41.13
X (IV)	2.50	1.93	39.72
15 (IV)	2.51	1.92	30.78

Fonte: autora, 2019

Por último, a análise da composição dos materiais é feita através de uma Difração de Raio X (DRX). Para esta análise, a argila precisa estar em pó e ter sido passada por uma peneira de granulação 100.

A partir dos dados fornecidos por esta análise, as composições das massas são apresentadas no Apêndice E.

Outro fator importante para a seleção deste material é o fator financeiro. Os custos das massas e sua produção tem alta influência no seu uso, dado que seu valor influencia diretamente no preço final e lucros do ateliê.

Analisando os resultados com as características necessárias para confecção dos utilitários desejados, custo benefício e disponibilidade, as argilas foram elencadas como mostra o Quadro 9.

Quadro 9: Comparativo final das argilas

Argila	Max Tensão (N/mm ²)	Limite de Plasticidade (%)	Abs. de Água (%)	Densidade de Arquimedes (g/cm ³)	Preço (R\$/kg)
12 (I)	9,132062	28.45	8.71	1.96	6,00
10 (II)	7,816044	41.13	13.06	1.84	16,00
X (IV)	27,36848	39.72	2.66	2.19	7,80
15 (IV)	20,63988	30.78	6.27	2.05	7,50

Fonte: autora, 2019

Portanto, a alternativa que se mostrou a melhor para o desenvolvimento deste projeto é a argila 15.

3.9 REFINAMENTO DO PRODUTO

Conforme a natureza do objeto utilitário, a etapa do refinamento consistiu no teste de usabilidade do protótipo desenvolvido e na seleção dos acabamentos que melhor se adequam ao conceito do produto.

3.9.1 Usabilidade

Usabilidade é um termo muito utilizado no processo de design. Segundo Preece, Rogers e Sharp (2005) é definida pela perspectiva do usuário e da sua relação com o produto. As autoras definem que usabilidade

[...] Implica otimizar as interações estabelecidas pelas pessoas com produtos interativos, de modo a permitir que realizem suas atividades no trabalho, na escola e em casa. (2005, p. 25)

Portanto, definindo alguns parâmetros que balizam este conceito, como eficácia, eficiência e segurança¹⁸ (PREECE, ROGERS, SHARP, 2005). Assim, os protótipos iniciais e finais são avaliados de acordo com tais parâmetros, a fim de melhorar a experiência do usuário durante o uso.

A eficiência das peças geralmente é medida com testes de usuário, testando como eles se adaptam e quanto tempo demoram para utilizá-las, entretanto dada a natureza de uso doméstico diário das peças e similares de função, é considerado redundante o teste. A segurança das peças é atestada pelos materiais, os quais todos são certificados pelos fabricantes como não tóxicos e seguros para o consumo de alimentos. A eficácia dos produtos foi testada durante a fase de prototipação, avaliando como as configurações formais influenciavam no uso de algumas peças, como é mostrado a seguir.

O protótipo inicial do conjunto foi desenvolvido manualmente com uso do torno e modelagem manual. Em situação de uso, nota-se que a cumbuca tem uma curvatura muito fechada, o que dificulta o uso de uma colher para pegar os alimentos (Figura 41).

¹⁸ Os parâmetros citados pelas autoras são somente alguns, as autoras também definem utilidade, capacidade de aprendizagem e capacidade de memorização (PREECE, ROGERS, SHARP, 2005). Entretanto, dada a complexidade da interação e a natureza dos produtos, conclui-se que os parâmetros citados no corpo do texto são mais adequados para avaliação deste projeto.

Figura 41: Cumbuca inicial com inclinação grande demais para colher



Fonte: autora, 2019

Outro aspecto analisado é que o bico da jarra quando utilizado a 45° graus escorre, molhando a mão do usuário. Este problema só se resolve quando se utiliza a jarra num ângulo de aproximadamente 60° (Figura 42). Também se observa que mãos maiores conseguem segurar melhor a jarra deste tamanho (medidas e peso) do que mãos menores, tornando assim o tamanho um problema.

Figura 42: Ângulos de escoamento do protótipo de bico inicial



Fonte: autora, 2019

Foi desenvolvido assim um segundo protótipo do mesmo conjunto, menor e com um bico mais proeminente, confeccionado separadamente e adicionado a peça torneada e uma cumbuca com uma inclinação mais suave, como apresentadas na Figura 43.

Figura 43: Nova configuração formal da jarra com bico novo e cumbuca com nova inclinação



Fonte: autora, 2019

Embora pequenas, as mudanças feitas nas peças resolvem os problemas citados anteriormente, como o escorrimento e tamanho¹⁹ da jarra (Figura 37) e a inclinação facilita o uso da colher (Figura 44).

Figura 44: Usabilidade das modificações feitas na jarra e cumbuca²⁰



Fonte: autora, 2019

Assim, o protótipo com as modificações foi escolhido como modelo final.

¹⁹ A mão apresentada na Figura 35 é a do parceiro Roberto (percentil 95) enquanto a mão apresentada na Figura 37 é da autora do trabalho (percentil 5), ilustrando como a mudança de tamanho adequou a peça à todos os usuários.

²⁰ Para medidas dos produtos finais, consultar Apêndice F.

3.9.2 Acabamento

O conceito do projeto (3.6) é a ‘transição com identidade’, combinando características e técnicas tradicionais com modernas, apresentando um produto representativo desse conceito. Os métodos utilizados para a confecção deste produto são tradicionais e utilizados há séculos - torno e modelagem por placas (TRIPLETT, 2000; PETERSON, 2003). Para seu acabamento externo, foi proposta a utilização de um engobe polido - técnica tradicional utilizada pelos indígenas brasileiros de diversas regiões (COOPER, 1987) - revestido com resina natural para melhor impermeabilização externa da peça - atendendo uma preocupação ambiental atual. Para facilitar a utilização, lavagem e higiene das peças, o acabamento interno é revestido com esmaltes cerâmicos não tóxicos, conferindo contemporaneidade com suas cores fortes e vibrantes.

A utilização do esmalte azul com efeitos “escorridos” foi selecionada inicialmente como uma opção, junto do esmalte preto brilhante. A escolha final do azul foi um processo empírico de conversa e observação, no qual se notou que muitos produtos artesanais atuais utilizam cores mais discretas – como o preto – fazendo o azul sobressair-se. Também partiu de uma atualização de significados, visto que a Barro & Cor só havia utilizado esta cor na sua linha *Garden* até o momento.

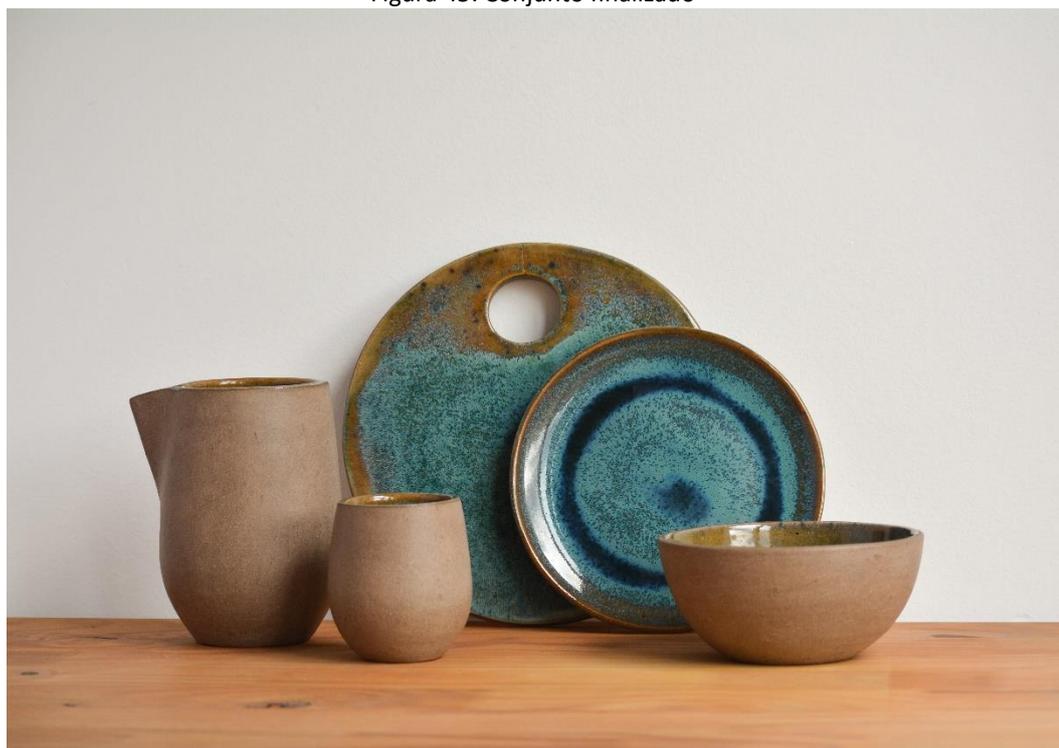
O protótipo inicial, apresentado no item anterior (3.9.1), mostra uma esmaltação maior da parte externa (Figura 33) do que o protótipo final (Figura 38). Ambos cumprem seu papel utilitário adequadamente, mas a esmaltação do protótipo final - apenas parte interna esmaltada, bordas e parte externa com engobe polido - mostrou-se mais adequada aos requisitos de usuário (3.3), visto que o público a ser alcançado é o mais jovem, que quando questionado (Apêndice A) relatou desinteresse pelas temáticas e aparência dos produtos. A esmaltação parcial da peça, expondo a parte externa mais natural e misturando texturas opostas, brinca com a mescla de texturas, uma referência mais jovem e muito usada em restaurantes e bares frequentados por eles.

Também observa-se que o revestimento externo de engobe contribui para a eficácia das peças, onde a textura contribui para o atrito da pega, tornando o manuseio das peças, especialmente da jarra, muito mais seguro, principalmente visto que uma superfície esmaltada quando molhada torna-se escorregadia, ao contrário da superfície engobada.

3.10 DETALHAMENTO

Combinando todos os resultados das seleções de alternativas e refinamentos, assim como das pesquisas anteriores, se chegou no resultado final de produto apresentado a seguir na Figura 45.

Figura 45: Conjunto finalizado



Fonte: autora, 2019

O conjunto, como especificado no briefing, pode ser guardado todo junto, empilhando suas peças como ilustrado na Figura 46.

Figura 46: Conjunto completo sendo guardado



Fonte: autora, 2019

E, como o conjunto também poderá ser disponibilizado em peças avulsas, foram produzidas fotos com alguns itens do conjunto em pequenos grupos (Figura 47).

Figura 47: Peças do conjunto sendo utilizadas separadamente



Fonte: autora, 2019

Os desenhos técnicos finais são apresentados no Apêndice F, considerando que o processo de produção cerâmica artesanal destas peças é feito em torno pelas mãos de um oleiro,

a linguagem que estes apresentam é aquela usada neste tipo de produção. As peças são apresentadas em corte, com medidas “de puxada”²¹ e a respectiva quantidade de argila²² utilizada em cada peça.

Não são listadas espessuras pois a espessura é altamente dependente da argila utilizada e do oleiro que confecciona cada peça. O projeto futuro é que se utilizem moldes para confecção mais barata e rápida das peças, assim mantendo uma espessura constante, porém esta opção não foi explorada neste trabalho. A única peça apresentada com espessuras no Apêndice F é a tábua pois sua confecção é pelo processo de placas e não modelagem no torno.

3.11 EMBALAGEM

A presença da embalagem é essencial a este projeto pois é ela que irá servir como meio de comunicação entre os produtores e os consumidores finais. Nela está a história dos produtos, os cuidados necessários e o compromisso do ateliê com a produção.

O requisito de projeto principal elencado é que a embalagem não envolva nenhuma parte polimérica, visto que o ateliê banuiu o uso de plásticos dada à sua preocupação ambiental em todos os aspectos da produção, incluindo a distribuição dos produtos finais.

3.11.1 Desenvolvimento e seleção de alternativas da casca

Iniciou-se o desenvolvimento se questionando quais as opções de material financeiramente viáveis e de fácil acesso ao Barro&Cor que oferecessem uma proteção no mínimo similar ao plástico bolha. Concluiu-se que a melhor alternativa era o papelão, um material que permite uma certa liberdade projetual, é robusto suficiente para proteção das peças, tem um

²¹ “Medidas de puxada” é o vocábulo utilizado para descrever as medidas utilizadas na produção da peça por torno. Toda argila possui um coeficiente de encolhimento após a queima, portanto as medidas de puxada variam entre 1 a 3 cm a mais do que o tamanho final da peça sendo produzida, dependendo da argila utilizada na produção da peça.

²² As quantidades de argila por peça variam de acordo com as propriedades da argila. Como mostrado neste trabalho, a argila escolhida para a confecção destas peças apresenta um alto índice de plasticidade e uma boa densidade, facilitando assim a produção de peças com “paredes” mais finas, portanto utilizando uma quantidade de argila menor do que a utilizada na confecção dos protótipos iniciais. Caso se altere a matéria prima no futuro, um novo teste deverá ser realizado para constatar se as quantidades de argila podem ser mantidas ou se deverão ser alteradas.

tempo de decomposição na natureza inferior ao do plástico²³ (FRANZON, 2015) e acessível financeiramente sem elevar demais o preço do produto final.

A partir disto, o desenvolvimento das alternativas iniciou-se similar ao dos conjuntos, com a organização das peças integrantes do produto em diversas configurações de acomodação de peças possíveis (Figura 48) que ocupasse um menor espaço – melhorando o aproveitamento de material utilizado na embalagem - e promovendo uma maior segurança das peças no transporte.

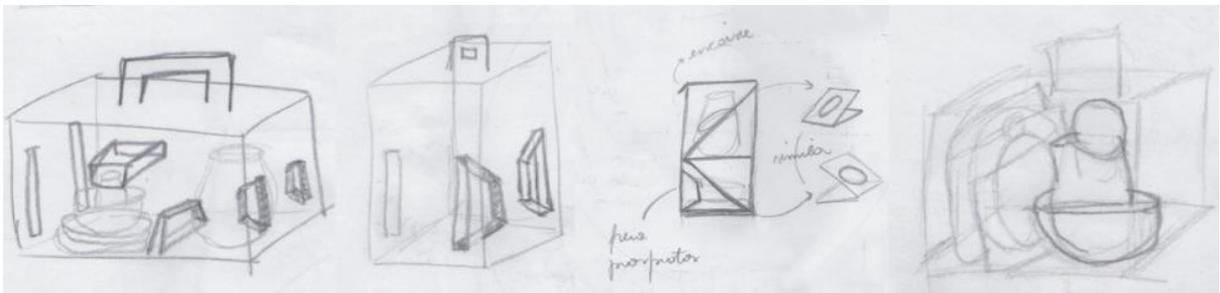
Figura 48: Acomodações de peças estudadas para o desenvolvimento da embalagem



Fonte: autora, 2019

Partindo destas configurações, foram desenvolvidos alguns sketches rápidos de embalagens possíveis para cada uma das configurações de arrumação (Figura 49) e assim, foi optada pela configuração que ocupava menos espaço e que, portanto, utiliza uma menor quantidade de material, assim mantendo-se dentro do requisito de sustentabilidade.

Figura 49: Sketches rápidos de possíveis embalagens para as acomodações

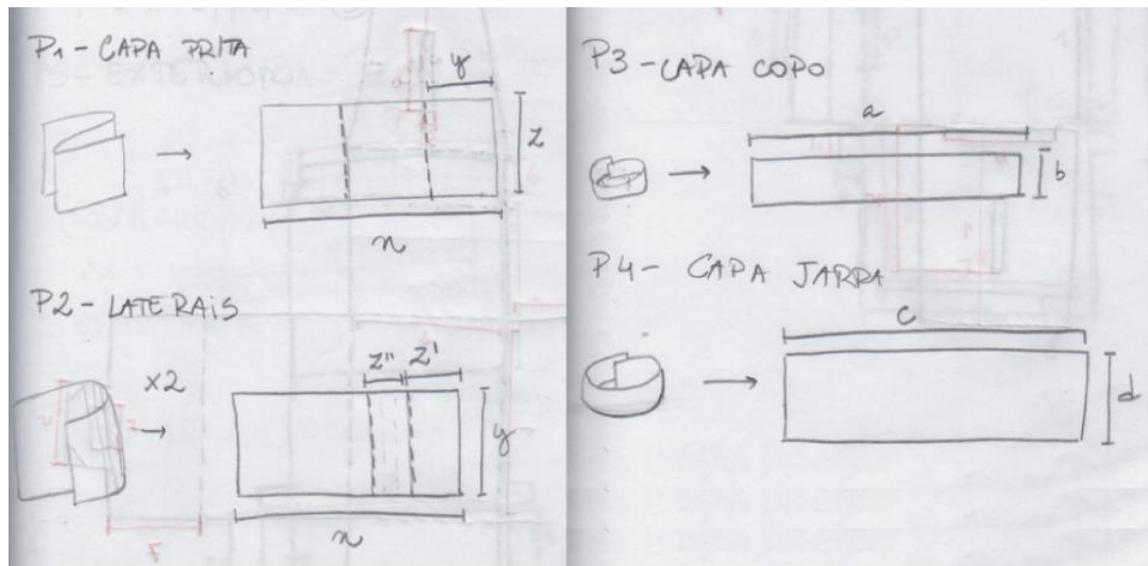


Fonte: autora, 2019

²³ O plástico bolha, geralmente utilizado na proteção de objetos frágeis, é composto por polietileno de baixa densidade (ASTONIA, 2019), diferindo da composição de garrafas de PET. Assim, a categoria utilizada quando definido tempo de decomposição do material está caracterizada na referência apenas por plástico.

A partir da escolha da configuração mais adequada foram originalmente desenvolvidas duas configurações de embalagem, ambas com 5 peças, entre proteções internas e externa. A primeira alternativa consiste de uma proteção para a tábua e prato (P1), uma proteção para as laterais da cumbuca (P2), uma proteção para o copo (P3) e uma proteção para a jarra (P4), representados na Figura 50.

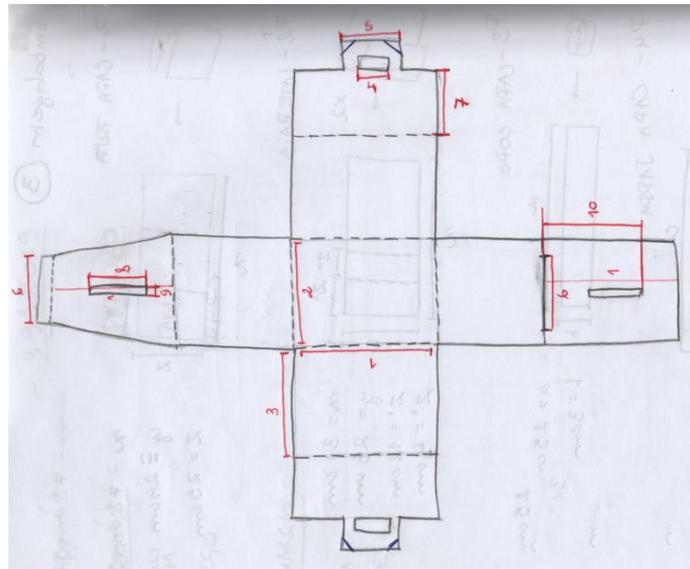
Figura 50: Visualização das proteções internas da embalagem



Fonte: autora, 2019

A parte externa da embalagem (P5) consiste em uma casca fechada sem o uso de cola com uma alça para facilitar o carregamento. A primeira alternativa consiste em uma caixa totalmente fechada, com duas abas que, quando juntas, formam uma alça para carregamento. Suas laterais tem cortes para as alças encaixarem e se fecham na dobra externa oposta, para total fechamento da caixa. A planificação inicial dela pode ser vista na Figura 51.

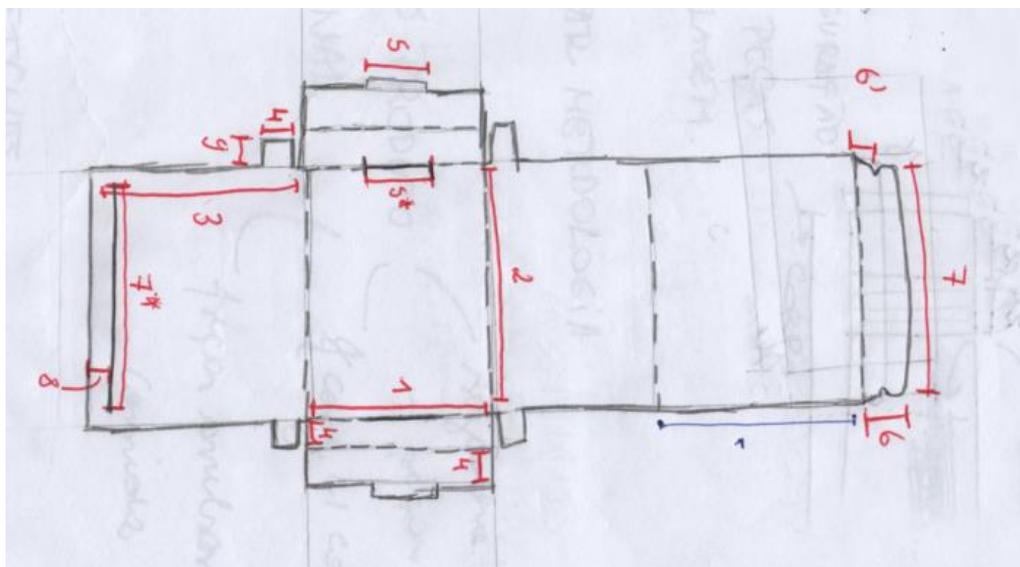
Figura 51: Planificação da alternativa 1 de embalagem



Fonte: autora, 2019

A segunda alternativa consiste das mesmas peças internas de proteção (P1, P2, P3 e P4). A parte externa da embalagem (P5) é uma casca aberta nas laterais, com uma estrutura parecida com uma cama, que permite uma pequena janela de visualização das peças, porém não muito grande já que as mesmas precisam ser acomodadas em segurança para o transporte. Esta alternativa também não utiliza cola, apenas encaixes e dobras. A planificação inicial dela pode ser vista na Figura 52.

Figura 52: Planificação da alternativa 2 de embalagem



Fonte: autora, 2019

3.11.2 Protótipos

O processo de seleção e detalhamentos consistiu na elaboração de protótipos de ambas as alternativas desenvolvidas para o seu teste e refinamento. Ambos modelos foram planejados e cortados à laser para que se pudesse montá-los e testá-los, ajustando assim quaisquer aspectos problemáticos encontrados. Os protótipos iniciais são apresentados na Figura 53.

Figura 53: Protótipos desenvolvidos inicialmente



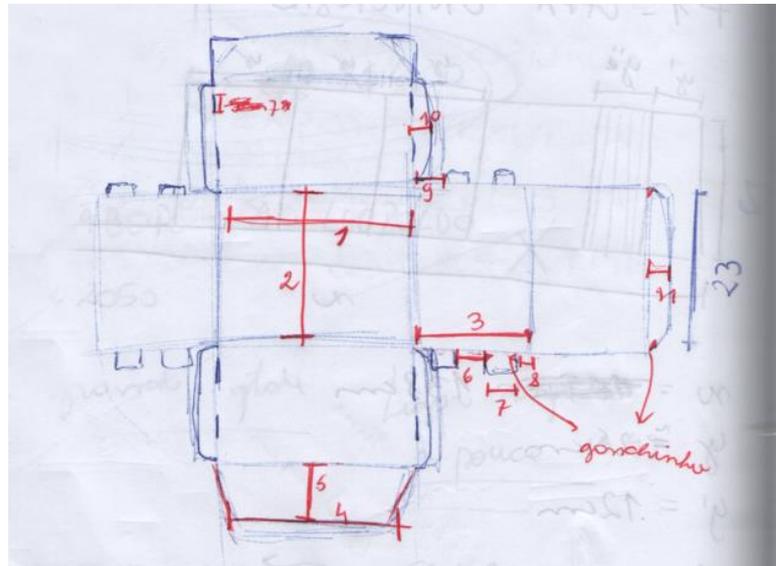
Fonte: autora, 2019

Após análise de uso, encontraram-se características positivas e negativas em ambas alternativas. O modelo de embalagem 1 apresenta maior proteção e estabilidade por suas laterais fechadas, entretanto tem um desenho mais complexo para o corte e utiliza uma quantidade maior de material. O modelo 2 utiliza uma menor quantidade de material e permite a visualização do produto, entretanto a finalidade desta embalagem é de transporte e proteção, além da comunicação com o usuário, portanto a ausência de laterais além de torna-la mais instável, retira espaço utilizável para informações importantes.

Decidiu-se então, mesclar as qualidades de ambas as alternativas, produzindo uma terceira opção, com um desenho menos complexo – remetendo à embalagem 2 – porém com as

laterais fechadas – remetendo à embalagem 1. Assim, projetou-se um terceiro modelo, a embalagem 3 (Figura 54).

Figura 54: Planificação da alternativa 3 de embalagem



Fonte: autora, 2019

A embalagem 3 apresentou as melhores qualidades de ambos os modelos anteriores, sendo, portanto, o modelo mais viável e adequado a este projeto. Sua versão final sofreu algumas alterações pequenas para proporcionar um melhor, mais seguro e fácil encaixe, melhorias feitas com base no protótipo inicial (Figura 55)

Figura 55: Protótipo final da embalagem e suas proteções internas



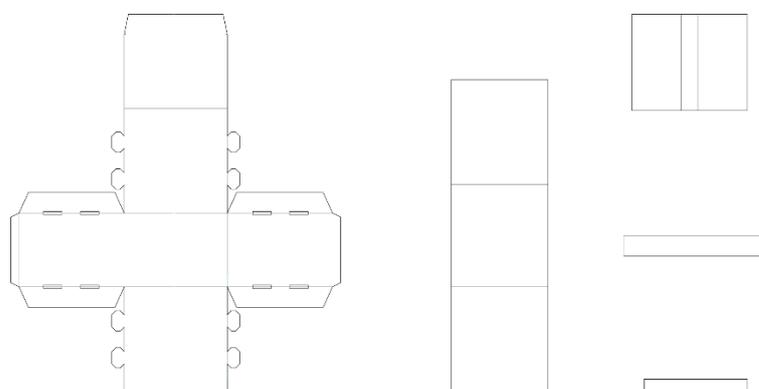
Fonte: autora, 2019

O detalhamento desta alternativa é apresentado a seguir, com seu desenho técnico e escalas.

3.11.3 Detalhamento

A alternativa final escolhida para este projeto foi a da embalagem 3. Apresentando a mesma configuração de proteções internas que suas antecessoras (as peças P1, P2, P3 e P4) porém na peça externa (P5) apresentando uma mescla de ambas em seu desenho (Figura 56).

Figura 56: Planificação da embalagem final



Fonte: autora, 2019

A planificação final com suas especificações e medidas pode ser encontrada no Apêndice G.

3.11.4 Comunicação e identidade

O desenvolvimento da comunicação desta embalagem foi bastante explorado, houveram muitas experimentações de diversos tipos, variando material e categorias de elementos de comunicação em embalagens. O requisito de menor impacto ambiental possível coíbe o uso de substâncias como colas/adesivos e tintas muito tóxicas, como serigrafias – devido ao processo de produção de sua tela. Lembra-se também que o preço deve ser o menor possível para que não aumente demais o preço final do produto.

Como a embalagem não usa cola – somente encaixes – inicialmente a ideia era usar um adesivo que a manteria firme, lacrada, e seria menos agressivo que a serigrafia e viável financeiramente. Entretanto, ainda que plausível, o uso do adesivo não se mostrou a melhor alternativa, porque existem situações de distribuição do produto no qual ele é vendido sem a embalagem. Assim, o uso do adesivo implicaria falta de comunicação quando o produto for comercializado avulso. Além disso, adesivo implica no uso de cola.

Idealizou-se então uma cinta de papel triplex, que envolveria a embalagem e serviria de suporte a comunicação impressa nela, sem o uso de cola, apenas utilizando-se de um engate. Porém, a sua extensão demanda um uso de uma grande quantidade de papel e impossibilita sua produção neste projeto.

Assim, foi adotada a alternativa da etiqueta/tag. A tag é uma etiqueta presa à um barbante que tem um tamanho reduzido. Facilitando sua produção e utilizando menos material a etiqueta/tag apresenta-se como a opção mais viável dentro do escopo. Para sua fixação e reforço da caixa, propõe-se o uso de um cordão de papel (já utilizado para outros fins no Barro & Cor) ou qualquer refugo/retalho de cordão ou até mesmo tecido que de outra maneira seria descartado²⁴. Orienta-se a amarrá-lo cruzando-o na parte inferior e superior da caixa, ao final amarrando a etiqueta/tag pelo seu furo, como mostra a Figura 57.

Figura 57: Etiqueta/tag sendo amarrada ao barbante



Fonte: Autora, 2019

²⁴ A região metropolitana de Porto Alegre possui diversas fábricas têxteis, promovendo uma oportunidade de reutilização de um resíduo e diminuição de custos de produção do Barro & Cor.

As informações serão apresentadas impressas em papel bege, gramatura 200. Entende-se que toner não é uma substância sustentável, porém, é o método mais acessível e viável financeiramente que se possui para este projeto. Sugere-se também utilizar um carimbo com o nome do conjunto no exterior da caixa caso desejado, reforçando sua identidade.

O nome do conjunto surgiu do exercício de mergir algumas palavras que se relacionavam com o produto: moderno, tradicional (que remetem à forma dos produtos e ao conceito do projeto), Uno (pois o produto é de uso individual), utilitário e conjunto. Dividindo sílabas das palavras e as combinando sem muito métodos se chegou na palavra “Muno”, a combinação de “moderno” e “uno”. Após uma rápida pesquisa a palavra mostrou nenhum significado em nenhuma língua, nem como gíria, e não existiam outros projetos/empresas/pessoas com o mesmo nome. Empiricamente, por conversas com outros profissionais, se conclui que “muno” era um nome adequado para o conjunto e eu combinaria bem com as formas e a proposta.

Assim, o desenvolvimento da etiqueta/tag seguiu para as alternativas de layout.

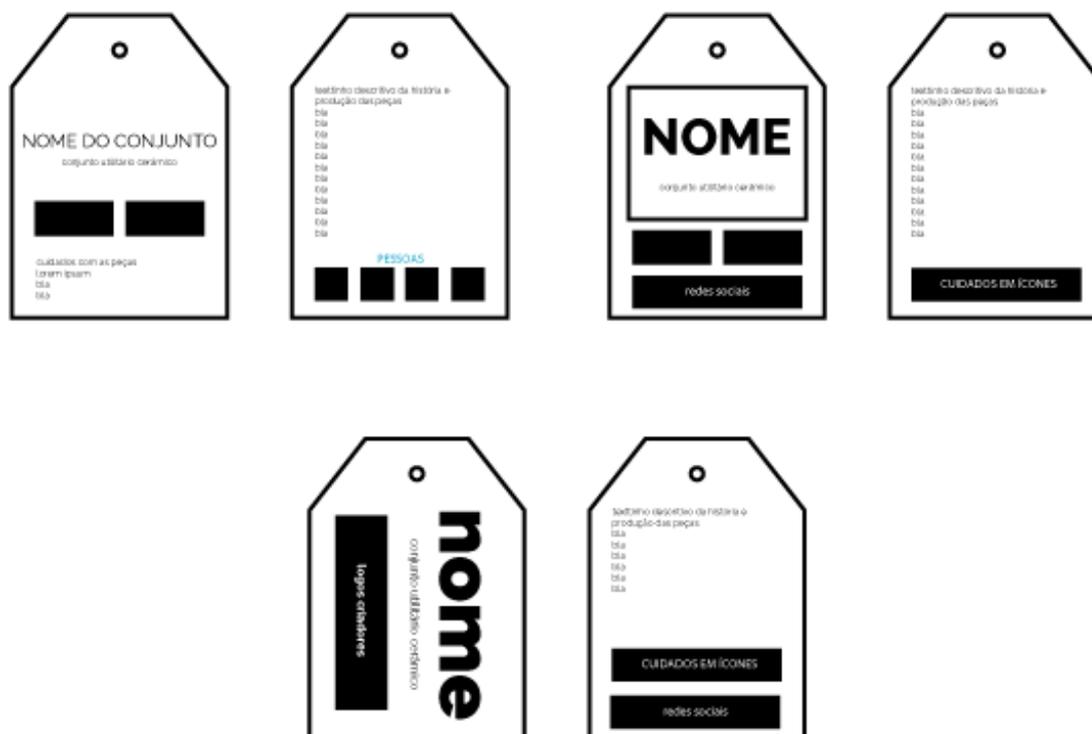
Alternativas de layout da etiqueta/tag

A primeira fase do desenvolvimento da etiqueta/tag foi a listagem de informações que deveriam ser comunicadas nela. O nome e logos de todos envolvidos no processo de co-design foram elencados como os mais importantes, assim como a descrição do produto - conjunto de utilitários cerâmico - que deve ser clara e direta.

Uma descrição sobre o processo de produção das peças e seus produtores é a maneira de comunicar-se com o público, podendo assim despertar o questionamento inicial proposto por este trabalho de preocupação com a origem dos produtos eu se consome e quais são seus impactos (Lowsumerism) e de como as produções locais e artesanais oferecem produtos de qualidade e que devem ser valorizados pelo público local (design e artesanato).

Por fim, as informações técnicas de uso, instruções de conservação e lavagem e as informações de contato do atelier Barro & Cor também devem ser apresentadas. Com todas as informações listadas, foram propostos três layouts iniciais, apresentados na Figura 58, cada um em par, representando frente e verso da etiqueta/tag.

Figura 58: Alternativas iniciais de layout da etiqueta/tag do produto



Fonte: autora, 2019

Decidiu-se pela última opção de layout pois era a que apresentava os dados principais (nome do produto, descrição e marcas dos criadores) da maneira mais clara e menos poluída, dando destaque à todas as informações na sua devida hierarquia e permitia o uso de ícones para ilustrar os cuidados adequados com os produtos na parte traseira da etiqueta/tag, assim como apresentava um espaço de respiro agradável após todas as informações ajustadas nela (Figura 59).

Figura 59: Layout final da etiqueta/tag com todas as informações



Fonte: autora, 2019

Assim, a etiqueta/tag final, representada na Figura 51, foi finalizada e impressa para acompanhar a embalagem ou produtos avulsos quando necessário. Seu layout final em tamanho 1:1 pode ser encontrado no Apêndice H. A Figura 60 mostra a embalagem final completa, acompanhada da etiqueta/tag no seu uso em conjunto.

Figura 60: Embalagem finalizada com todos seus elementos



Fonte: Autora, 2019

Assim, apresenta-se na Figura 61 o conjunto finalizado, acompanhado de sua embalagem.

Figura 61: Apresentação final de todos os elementos desenvolvidos no trabalho



Fonte: Autora, 2019

Foi desenvolvido um pequeno editorial com fotos de algumas peças em uso assim como outras fotos para melhor visualização das peças, para melhor visualização os resultados se encontram no Apêndice J.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao encerrar esta pesquisa, constata-se que a cerâmica artesanal no Brasil apresenta-se de maneira diversificada. Seus polos de produção são bem delineados e em diversos deles evidencia-se a influência histórica. Do ponto de vista produtivo, existe muita divergência, o que neste caso, se mostra positivo a medida em que abre espaço para produções maiores e mais profissionalizadas, assim como produções menores e mais 'amadoras'. Porém, essa divergência, dificulta o estabelecimento da cerâmica artesanal como um campo uniforme, inibindo o acesso e a disseminação desta produção ao público nas diversas regiões do Brasil, principalmente no Rio Grande do Sul.

Por outro lado, a relação direta da cerâmica com aspectos culturais e a tradição proporciona uma convergência da cerâmica com uma tendência atual emergente: o consumo consciente. Neste processo, o designer e o artesão, ambos como agentes de produção cultural, exercendo a atribuição de significados, contribuem para uma mudança de seu contexto, colaborando para tal convergência de significados no produto final.

Nessa proposta, há maior interesse às condições de produção de cada produto, o que pode tornar a cerâmica artesanal mais atrativa ao público contemporâneo. Assim, constata-se que existe uma importante oportunidade na atualidade de mudar a percepção dessa produção, visto que o artesanato ainda é considerado como rústico e de menor qualidade que peças industrializadas.

Neste contexto, o designer pode e deve explorar essa situação, por que seu trabalho como criador vai além de atribuições estéticas e funcionais. Seu papel abrange diversas instâncias, ao utilizar suas habilidades combinadas as de outros profissionais, como artistas e artesãos. Assim, é essencial saber integrar suas habilidades as de outros profissionais para a formação de um designer mais sensível e capaz de concretizar mudanças no cenário social e cultural. Nesse sentido, considera-se possível aproveitar essa oportunidade para promover uma imagem mais positiva do artesanato e qualificar a produção de cerâmica artesanal como um produto cultural por meio da contribuição do design de produto.

O problema principal explorado neste trabalho é justamente a maneira na qual o designer de produto deve trabalhar para que sua presença seja positiva no contexto focado. A medida que utiliza-se de suas competências técnico-científicas e reflexivas, o objetivo é

contribuir à construção de um cenário mais respeitoso à produção de cerâmica artesanal e seus produtores. Tornando essa produção mais atrativa ao público final por meio do design de produtos, em parceria com artesãos da região metropolitana de Porto Alegre. Enfim, desenvolvendo um estudo de caso de co-design com o ateliê de cerâmica artesanal Barro & Cor, localizado na região metropolitana de Porto Alegre, para investigar como essa aproximação pode ser realizada, culminando no desenvolvimento de produtos de autoria compartilhada, que sejam atrativos ao público local.

Este trabalho proporcionou diversos momentos interessantes, sendo um dos mais significativos a mudança de dinâmica e papéis quando comparada com a dinâmica da universidade. Refletindo a respeito deste trabalho, ao exercer o papel de designer sempre houve respeito e igualdade mútua, havendo o mesmo peso de decisão entre todos nas discussões e decisões, consultas de opinião e conhecimento, em ambos os lados quando uma especialidade não era familiar. Esta troca de conhecimentos e convivência de diferentes metodologias foi valiosa para o desenvolvimento profissional e pessoal como designer durante este projeto.

Outro aspecto evidenciado ao longo desta experiência foi a interdisciplinaridade do design e como parcerias desta natureza podem explorar mais este aspecto. Num projeto que será aplicado na “vida real” tudo ganha uma proporção diferente, enquanto na academia tudo é estudado individualmente. Aplicando todos conceitos e aprendizados concomitantemente se percebe o real tamanho e alcance de um projeto e quais as implicações que resultam em torno dele. Assim, pareceu adequado o desenvolvimento de um material de aporte em linguagem visual que facilite esta combinação de conhecimentos em futuros projetos de colegas.

A combinação de metodologias (IDEO, 2015; SANDERS, STAPPERS, 2008) e da sua aplicação na experiência no campo, aprendendo e organizando o projeto enquanto se trabalha, adequando-se às nuances do projeto, permitiu a construção deste material. O infográfico – chamado de Plano de Co-design – visa a fácil e rápida compreensão destes processos e como começar a organizá-los, traçando uma direção que pode ser utilizada e adaptada à projetos de diversas naturezas, a fim de fomentar a prática do co-design e auxiliar outros designers em seus próprios projetos. A organização de informações e criação deste conteúdo reforçou a importância de projetos similares e auxiliou no reforço da experiência adquirida durante todo este trabalho.

Por último, o aspecto da produção local foi importantíssimo. O designer é um profissional que trabalha diretamente ligado à cultura, produzindo conteúdo em diversas mídias, participando ativamente do desenvolvimento da cultura. Lembrar que por este motivo o designer deve atentar-se para a produção local e seu próprio contexto, assim podendo olhar com novos olhos a sua comunidade e contribuir ativamente com ela é fundamental. Desenvolver um projeto que envolva a comunidade nas duas pontas : produção e consumo, é uma oportunidade muito valiosa.

Para os artesãos, neste trabalho houveram surpresas. Eles relatam que ficaram surpreendidos em muitos aspectos, principalmente devido ao respeito que envolveu todo processo, tanto ao modo deles de produzir quanto à própria aproximação e estabelecimento da parceria, que perdurou durante todo o processo. Trabalhar com alguém mais jovem também foi um aspecto importante pra eles e que os fez olhar seu próprio processo, produção e até mesmo formas de uma nova maneira. Entender como combinar os pensamentos e olhar os novos profissionais com outros olhos, trouxe um novo entendimento sobre como o que todos produzem pode fazer realmente parte do dia a dia de quem as utiliza e a responsabilidade que todos carregam por isto. A troca de conhecimentos e habilidades permitiu, para ambos os lados da parceria, uma mudança de olhar e ressignificação do próprio trabalho, mesmo que sem grandes mudanças visíveis aos processos.

REFERÊNCIAS

- AKAO, Yoji. Quality Function Deployment. Productivity Press, Cambridge MA. 1990.
- ANDRADE FILHO, João Evangelista de. MESTRES DO JUAZEIRO: cotidiano e símbolo na escultura popular. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.
- ASTONIA. Como é feito o plástico bolha. Site institucional. 2019. Disponível em <<http://astonia.com.br/como-e-feito-o-plastico-bolha/>> Acesso em 15 jun. 2019
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. REVISTA ELETRÔNICA DOS PÓS-GRADUANDOS EM SOCIOLOGIA POLÍTICA DA UFSC, Florianópolis, V. 2 N. 1, janeiro-julho 2005, p. 68-80. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/18027/16976> >. Acesso em 27 set. 2018.
- BORGES, Adélia. Design+Artesanato: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.
- BORGES, Adélia. HELOÍSA CROCCO, UM DOS PRINCIPAIS NOMES DA JUNÇÃO DESIGN E ARTESANATO NO PAÍS. Biblioteca do Museu A CASA. 2002. Disponível em <<http://www.acasa.org.br/biblioteca/texto/26>>. Acesso em 12 set. 2018
- BOX1824. THE RISE of Lowsumerism. Direção de André Alves, Lena Maciel, Rony Rodrigues e Sophie Secaf. Produção de BOX1824. 2015 (10min). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>>. Acesso em 17 ago. 2018.
- CALEGARI, Eliana Paula; OLIVERA, Bianca Freitas de. Aspectos que influenciam a seleção de materiais no processo de design. ARCOS DESIGN, Rio de Janeiro, V. 8 N. 1, Junho 2014, p. 1-19. Disponível em <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/view/10435/10681> >. Acesso em 15 abr. 2019.
- CANNALONGA, Fernanda Franco. ZERO WASTE: O FUTURO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL. Ponto Eletrônico. 2015. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/zero-waste/>>. Acesso em 26 ago. 2018.
- CARDOSO DENIS, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. Arcos, 1998. Disponível em <<https://almodotblog.files.wordpress.com/2017/04/design-cultura-material-e-fetichismo-dos-objetos.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2018.
- COOPER, Emmanuel. Contemporary Ceramics. Londres: Thames & Hudson, 2009
- COOPER, Emmanuel. Historia de la ceramica. Barcelona: Ediciones Ceac, 1987
- COSENTINO, Peter. Enciclopedia de técnicas de cerámica: guía de las técnicas de cerámica y su utilización paso a paso . Barcelona: Acanto, 1993.

COSSIO, Gustavo. A genialidade projetual de Bornancini e Petzhold em design gráfico. 12° P&D, Belo Horizonte, MG, Outubro 2016. Disponível em <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0027.pdf>> Acesso em 17 jun. de 2019

CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. O fator interacional no desenvolvimento do projeto de produto: contribuição metodológica de Bornancini e Petzold . 330 f., Tese (Doutorado em Design) UFRGS, Porto Alegre, RS, 2017.

DALGLISH, Lalada. Noivas da Seca: cerâmica popular do Vale do Jequitinhonha. São Paulo: UNESP, 2006.

DE WAAL, Edmund. 20th century ceramics. Londres: Thames & Hudson, 2003

DICIONÁRIO PRIBERAM. “design” . Dicionário Priberan da Língua Portuguesa. 2018. Disponível em <<https://www.priberam.pt/dlpo/design>>. Acesso em 13 set. 2018.

DUARTE, Marcela. "THE RISE OF LOWSUMERISM": VÍDEO DA BOX 1824 PREGA REDUÇÃO NO CONSUMO. Fashion Forward. 2015. Disponível em <<https://ffw.uol.com.br/blog/comportamento/the-rise-of-lowsumerism-video-da-box-1824-prega-reducao-no-consumo/>> . Acesso em 17 ago. 2018.

FERNANDES, Conceição. “terra-Terra”: Apresentação de Resultados da pesquisa do Mestrado em Artes Visuais - PPGAV/EBA - Bahia: UFBA, 2009.

FRANÇOIS, Marlene Ramires. Arte Cerâmica: história e consolidação no Rio Grande do Sul, 1975-1994. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 1996.

FRANZON, Erica. RECICLAGEM DE MATERIAIS: saiba o tempo de decomposição. Círculo ON, Projeto de extensão do Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração(USC) . Outubro, 2015. Disponível em <<http://www.usc.edu.br/circulodigital/tempo-de-decomposicao/>> Acesso em 06 jun. 2019

FUNARTE. Artesanato Brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, 1980

GALEFFI, Dante Augusto. “A cerâmica popular da Bahia - uma leitura poética originária”. Salvador: Instituto de artesanato Visconde de Mauá, 2009.

HALL, Stuart. A identidade cultural na Pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006

IDEO. Field Guide to Human Centered Design. IDEO.org. 2015. Disponível em <<http://www.designkit.org/resources/1>> . Acesso em 24 set. 2018

ITAÚ CULTURAL. Arts and Crafts . Enciclopédia Itaú Cultural. 2018. Disponível em <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4986/arts-and-crafts>>. Acesso em 15 jun. 2019.

ITAÚ CULTURAL. Bauhaus . Enciclopédia Itaú Cultural. 2017. Disponível em <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo368/bauhaus>>. Acesso em 29 ago. 2018.

ITAÚ CULTURAL. Hochschule für Gestaltung Ulm . Enciclopédia Itaú Cultural. 2018. Disponível em <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/instituicao372976/hochschule-fur-gestaltung-ulm-alemanha>>. Acesso em 29 ago. 2018.

JOHNSON, Bea. Zero Waste Home. Disponível em <<https://zerowastehome.com/blog/>>. Acesso em 29 ago. 2018.

JONGERIUS, Hella. Flower Pyramid . Koninklijke Tichelaar Makkum. 2008. Disponível em <<https://www.tichelaar.com/projects/pyramids-of-makkum>>. Acesso em 30 set. 2018

MACHADO, Clotilde de Carvalho. O Barro na Arte Popular Brasileira. Rio de Janeiro: Lídio Ferreira Júnior artes gráficas e Editora Ltda, 1977.

MAGALHÃES, Aloisio. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? Arcos, 1998. Disponível em <http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2013/04/O-que-o-desenho-industrial-pode-fazer-pelo-pais_aloisio8a13.pdf>. Acesso em 18 nov. 2018.

MUNIZ, Graciela Inez Bolzon de; NASCIMENTO, Marilzete Barros do; QUELUZ, Gilson Leandro. Interação entre design e artesanato: uma experiência em Rio Rufino - SC. Design e identidade, UTFPR. Curitiba: 2008.

ONUBR. ONU meio ambiente lança campanha pelo fim do ‘relacionamento’ com plásticos descartáveis. Nações Unidas no Brasil. 2018. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/onu-meio-ambiente-lanca-campanha-pelo-fim-do-relacionamento-com-plasticos-descartaveis/>>. Acesso em 26 ago. 2018.

PETERSON, Susan. Trabajar el barro. Barcelona: Blume, 2003.

PORCIDONIO, Gilberto. Pezão sanciona lei que proíbe sacolas plásticas em supermercados do Rio. O GLOBO. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/rio/pezaosanciona-lei-que-proibe-sacolas-plasticas-em-supermercados-do-rio-22823112>>. Acesso em 26 ago. 2018.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. Design de Interação: Além da interação Humano-Computador. Bookman, 2005.

Projeto Objeto identidade. “Sobre” . Facebook. 2018. Disponível em <https://www.facebook.com/pg/objetoidentidadeufrgs/about/?ref=page_internal>. Acesso em 04 nov. 2018.

PUCCINI, Camila; ROBIC, André. Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda. In: SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPESQ, XI. 2015, Porto Alegre, 2015. Disponível em <https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/663/753.pdf>. Acesso em 16 ago. 2018.

SANDERS, Elisabeth B.-N.; STAPPERS, Pieter Jan. Co-creation and the new landscapes of design. Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, 2008.

Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15710880701875068>>. Acesso em 16 jul. 2018

SINGER, Lauren. Hosting a zero waste dinner party. Trash is for tossers. Nova York. Disponível em <<http://trashisfortossers.com/hosting-zero-waste-dinner-party/>>. Acesso em 26 ago. 2018.

SPOTIFY AB. “Contato” . SPOTIFY. 2018. Disponível em < <https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>>. Acesso em 04 nov. 2018.

TRIPLETT, Kathy. Handbuilt Ceramics. Nova Iorque: Lark Books, 2000.

UBER Technologies Inc. “Sobre” . UBER. 2018. Disponível em < <https://www.uber.com/pt-BR/about/>>. Acesso em 04 nov. 2018.

VALLADARES, Clarival do Prado. Introdução. In: FUNARTE. Artesanato Brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, 1980.

VARGAS, Valentine. Quem faz suas roupas. São Paulo. Disponível em <<http://www.quemfazsuasroupas.com/>>. Acesso em 17 ago. 2018.

VIANA, Arthur. Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem. Outbound Marketing. 2017. Disponível em <<https://www.outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>>. Acesso em 04 nov. 2018.

VILLAS BOAS, André. Design Visual: identidade e cultura. 2. ed. Teresópolis: 2AB, 2009.

WDO. Definition of Industrial Design, History, Home, Industrial Design definition history. World Design Organization. 2018. Disponível em <<http://wdo.org/>>. Acesso em 13 set. 2018

YAHN, Camila. Estudo mostra que geração dos Millennials prefere experimentar do que consumir. Fashion Forward. 2015. Disponível em <<https://ffw.uol.com.br/noticias/business/estudo-mostra-que-geracao-dos-millennials-prefere-experimentar-do-que-consumir/>>. Acesso em 26 ago. 2018.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado online dos dias 19 de Outubro de 2018 a 31 de outubro de 2018, totalizando 85 respostas. Os resultados em formato de gráfico são apresentados a seguir, juntamente com as perguntas e opções disponibilizadas.

FAMILIARIDADE COM A CERÂMICA ARTESANAL

O Trabalho de Conclusão de Curso da UFRGS DESIGN E ARTESANATO: UMA EXPERIÊNCIA COM A PRODUÇÃO CERÂMICA LOCAL de autoria de Cristina Marcolla Carnelos, sob a orientação de Maria do Carmo Curtis, visa contribuir ao desenvolvimento de produtos cerâmicos artesanais, integrando o saber tradicional com o conhecimento técnico-científico. A intenção é aumentar a visibilidade dessa produção junto ao público.

A sua participação no trabalho é voluntária e você poderá desistir de participar a qualquer momento, sem que isso implique em qualquer risco ou penalidade. Caso sinta-se constrangido, descontente, inquieto, ou desgastado, poderá a qualquer momento cancelar sua participação. Entende-se por riscos da pesquisa a possibilidade do surgimento de algum tipo de desconforto, motivado pela extensão do questionário, sensação de dúvida ou de imperícia frente às questões.

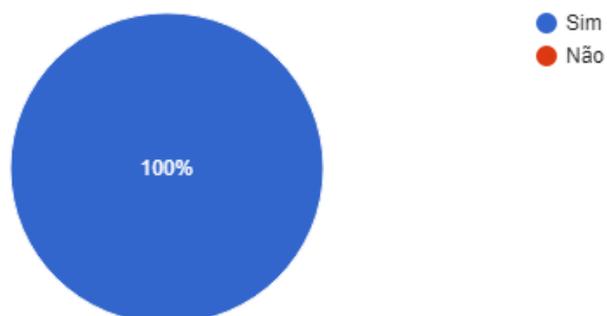
Os registros dos resultados coletados na pesquisa, conforme a Resolução 510/16, serão guardados pelo período de 5 anos. A participação não acarretará custos para você e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional.

A pesquisadora irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo sendo utilizada na

pesquisa, quando necessária, apenas uma caracterização codificada do perfil de usuário.

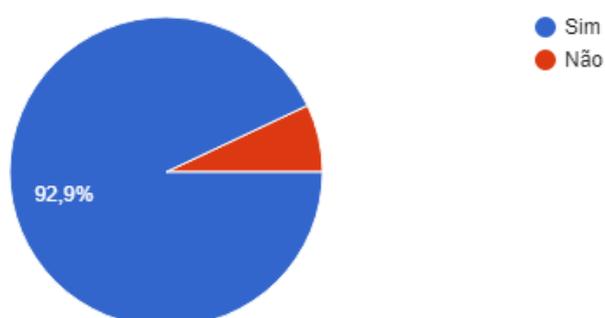
Este questionário tomará em torno de 5 minutos. Você concorda em prosseguir?

85 respostas



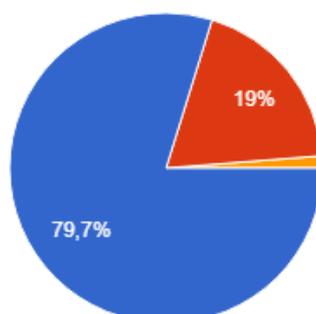
Você reside, trabalha ou estuda no RS?

85 respostas



Identidade de gênero

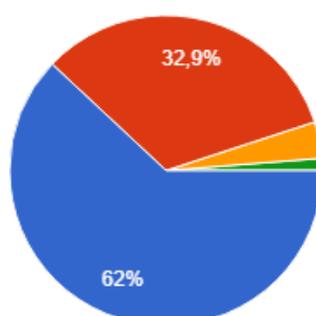
79 respostas



- Mulher
- Homem
- Não binário
- Outro/ Prefiro não informar

Idade

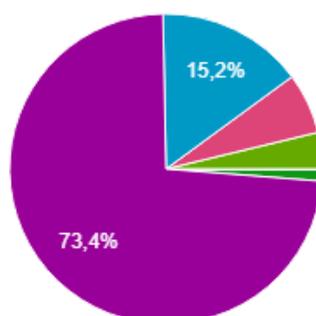
79 respostas



- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 49
- 50 - 59
- 60+
- Prefiro não informar

Escolaridade

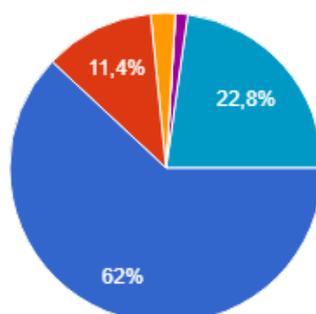
79 respostas



- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação completa
- Prefiro não informar

Renda (em salários mínimos)

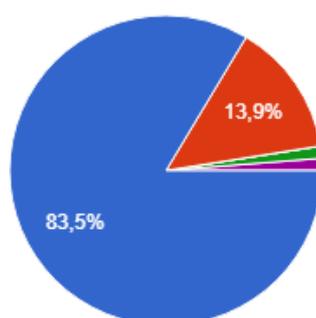
79 respostas



- 1 - 5 (R\$954 - R\$ 4 770)
- 6 - 10 (R\$5 724 - R\$ 9 540)
- 11 - 20 (R\$10 494 - R\$ 19 080)
- 21 - 30 (R\$20 034 - R\$ 28 620)
- acima de 30
- Prefiro não informar

Onde reside

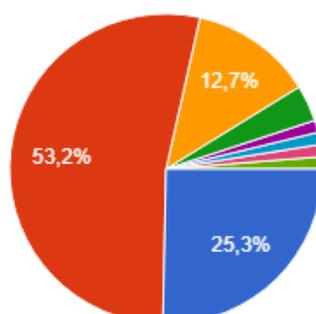
79 respostas



- Porto Alegre
- Região Metropolitana de Porto Alegre
- Prefiro não informar
- Santa Maria RS
- Pelotas

Área de atuação

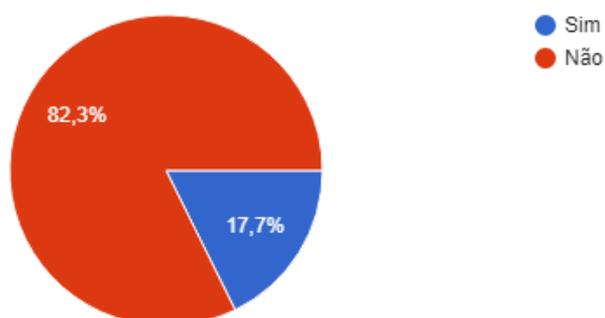
79 respostas



- Design e comunicação
- Arquitetura
- Artes
- Prefiro não informar
- Estudante
- Consultoria Cultura Organizacional e Desenvolvimento Humano
- Biomedicina
- Administração

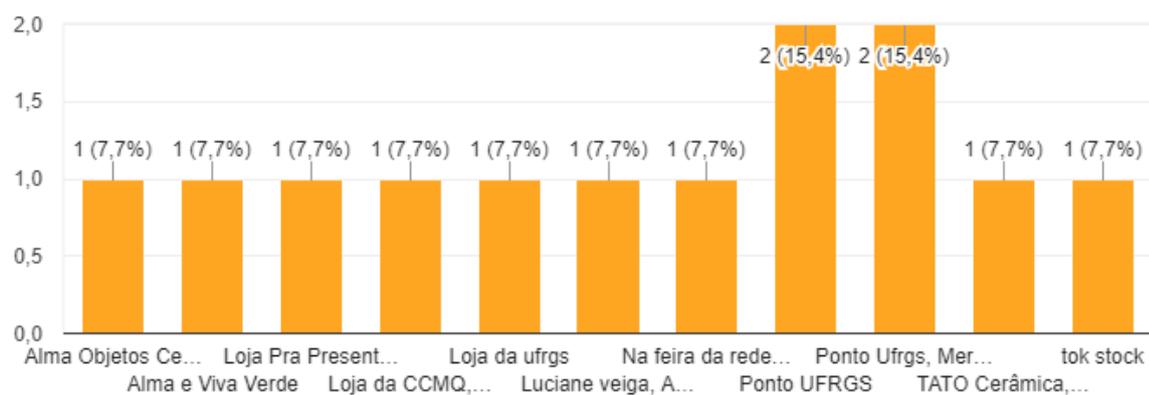
Você conhece alguma loja que vende produtos utilitários cerâmicos artesanais?

79 respostas



Se a sua resposta anterior for Sim, qual?

13 respostas



Loja Ponto UFRGS - 5

Alma Cerâmica - 2

Feira da Redenção (banca não especificada) - 2

Mercado Bonfim- 2

Anelise Bredow - 1

Ateliê Katia Schames - 1

Ateliê Ko - 1

Loja do Centro de Cultura Mário

Quintana - 1

Loja Pra Presente - 1

Luciane Veiga - 1

Puri Cerâmica - 1

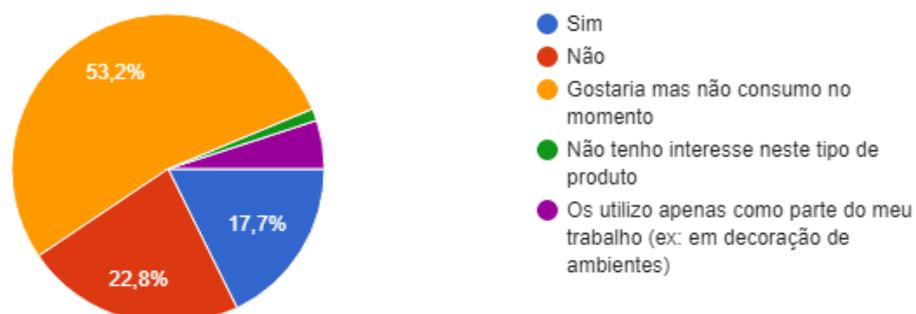
Tato Cerâmica - 1

Tok Stok - 1

Viva Verde - 1

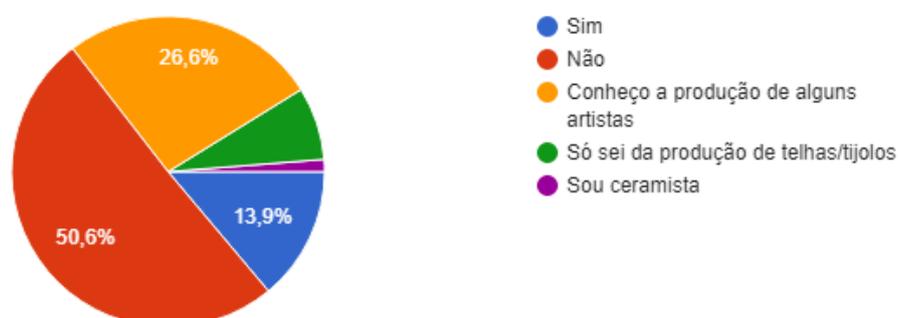
Você utiliza/compra algum utilitário cerâmico artesanal?

79 respostas



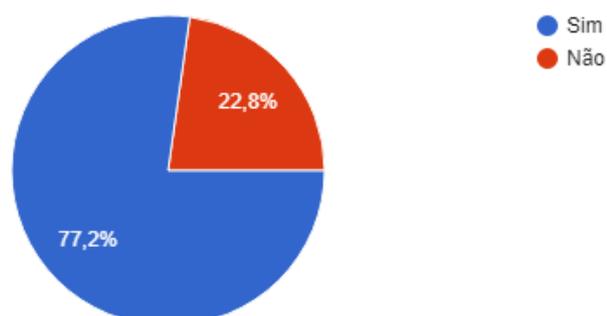
Você tem conhecimento de algum tipo de produção cerâmica artesanal em Porto Alegre e Região?

79 respostas



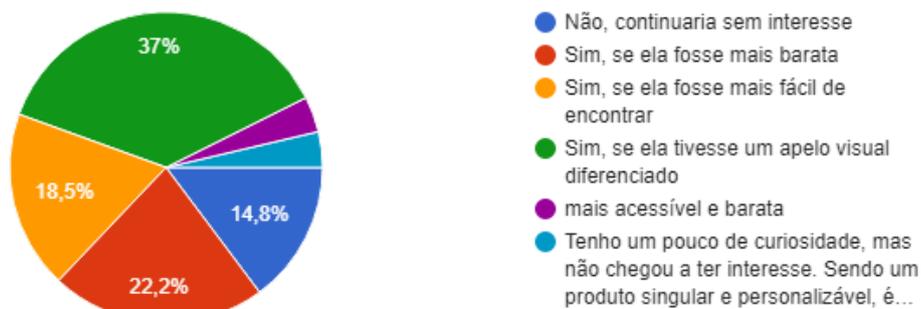
Você tem interesse/curiosidade nesse tipo de produto?

79 respostas



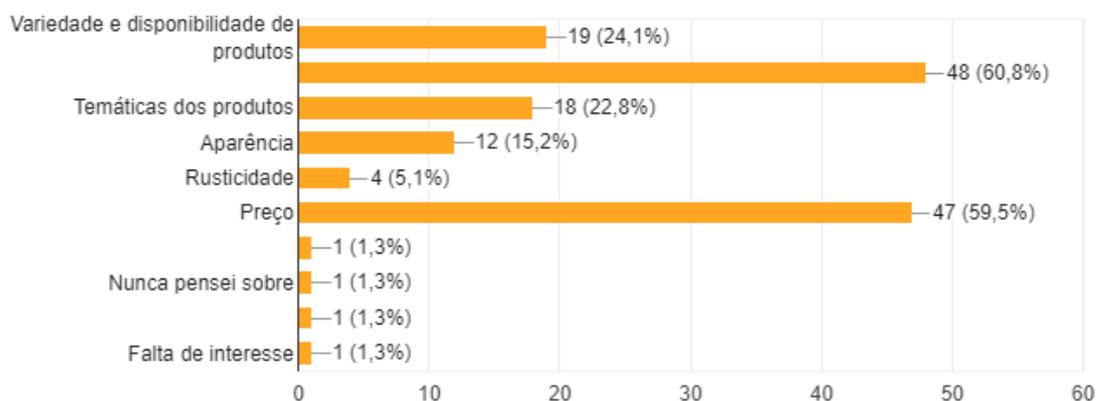
Se sua resposta anterior for Não, você teria mais interesse se a produção fosse mais acessível?

27 respostas



Quais aspectos mais lhe impedem de consumir estes produtos?

79 respostas



Acesso aos produtos - 49

48 + 1 resposta "Não conheço locais com estes produtos"

Preço - 47

Variedade e disponibilidade de produtos - 19

Temática dos produtos - 18

Aparência - 12

Rusticidade - 4

Nunca pensei sobre - 1

Falta de necessidade - 1

Falta de interesse - 1

APÊNDICE B – ANÁLISE DE SIMILARES

O resultado da análise juntamente com as fotos das peças é apresentado a seguir:

PEÇAS DAS CERAMISTAS ENTREVISTADAS

PEÇA 1 - CHAWAN ROSA

Sofia Oliveira - Olive Cerâmica

Figura 62: Chawan Rosa



Fonte: acervo da autora, 2018

Acabamento: esmalte rosa com pontinhos; interno e externo; acabamento fosco; possui opção em branco.

Ergonomia: pega agradável pelo tamanho do copo; nenhum detalhe específico que colabore ou dificulte seu uso.

Funcionalidade: esmalte nas bordas torna confortável o uso para contato com a boca e facilita limpeza; a forma de chawan, sem alça, não permite a pega até que o líquido esteja na temperatura ideal para consumo.

Morfologia: forma simples e limpa, sem maiores detalhes; peça minimalista e moderna.

PEÇA 2 - CUMBUCA VERDE

Sofia Oliveira - Olive Cerâmica

Figura 63: Cumbuca verde



Fonte: acervo da autora, 2018

Acabamento: esmalte verde com inserções; interno e externo; acabamento fosco; possui opção em branco e rosa.

Ergonomia: nenhum detalhe específico que colabore ou dificulte seu uso.

Funcionalidade: esmalte em toda peça facilita limpeza; forma que permite fácil empilhamento.

Morfologia: forma simples e limpa, sem maiores detalhes; peça minimalista e moderna.

PEÇA 3 - JARRO ROSA

Sofia Oliveira - Olive Cerâmica

Figura 64: Jarro rosa



Fonte: acervo da autora, 2018

Acabamento: esmalte rosa com pontinhos; interno e externo; acabamento fosco.

Ergonomia: alça arredondada torna a peça mais agradável; peça um pouco pesada; nenhum detalhe específico que colabore ou dificulte seu uso.

Funcionalidade: esmalte em toda peça facilita limpeza; boca grande suficiente para fácil enchimento e limpeza, até para mãos maiores que a média.

Morfologia: forma limpa, com detalhe de aresta e alça redonda; bastante geométrica; peça minimalista e moderna.

PEÇA 4 - COPO ROSA

Heloísa Galvão

Figura 65: Copo rosa



Fonte: acervo da autora, 2018

Acabamento: porcelana pigmentada; esmalte transparente interno; acabamento fosco; superfície totalmente lisa; possui opções em diferentes cores, sujeitas à coleção.

Ergonomia: peça extremamente leve; nenhum detalhe específico que colabore ou dificulte seu uso.

Funcionalidade: similar à forma do chawan, não permite a pega até que o líquido esteja na temperatura ideal para consumo.

Morfologia: forma simples e limpa, com detalhe de respingo (assinatura da artista) único a cada peça; peça moderna e visualmente interessante.

PEÇA 5 - PRATO ROSA

Heloísa Galvão

Figura 66: Prato rosa



Fonte: acervo da autora, 2018

Acabamento: porcelana pigmentada; esmalte transparente interno; acabamento fosco; superfície totalmente lisa; possui opções em diferentes cores, sujeitas à coleção.

Ergonomia: peça extremamente leve; nenhum detalhe específico que colabore ou dificulte seu uso.

Funcionalidade: forma que permite fácil empilhamento e difícil vazamento por suas bordas em um ângulo maior.

Morfologia: forma simples e limpa, com detalhe de respingo (assinatura da artista) único a cada peça; peça moderna e visualmente interessante, facilmente combinada com outras peças da coleção.

PEÇA 6 - VASO GRADIENTE

Heloísa Galvão

Figura 67: Vaso gradiente



Fonte: acervo da autora, 2018

Acabamento: porcelana pigmentada em gradiente; esmalte transparente interno; acabamento fosco; superfície totalmente lisa; possui opções em diferentes cores, sujeitas à coleção.

Ergonomia: peça extremamente leve; higienização um pouco prejudicada para pessoas com mãos maiores, necessitará uso de ferramentas auxiliares.

Funcionalidade: boca larga suficiente para acomodar arranjos grandes mas a forma esguia permite arranjos menores sem parecer inadequado.

Morfologia: forma simples e limpa, com detalhe de respingo (assinatura da artista) único a cada peça; peça moderna e visualmente interessante, facilmente combinada com outras peças da coleção; peça com apelo visual altíssimo, chama atenção mesmo em meio à várias outras.

PEÇA 7- CHAWAN HIDEKO HONMA 1

Hideko Honma

Figura 68: Chawan Hideko Honma Branco



Fonte: acervo da autora, 2018

Acabamento: esmalte esbranquiçado interno e externo; acabamento brilhante; superfície lisa;

Ergonomia: peça extremamente leve; detalhe de apoio ao dedo que facilita muito a pega e uso;.

Funcionalidade: base com pé facilita o armazenamento; esmalte nas bordas torna confortável o uso para contato com a boca e facilita limpeza; a forma de chawan, sem alça, não permite a pega até que o líquido esteja na temperatura ideal para consumo.

Morfologia: forma assinatura da ceramista porém trazendo todos os aspectos de uma peça tradicional: espiral interna ao fundo, tamanho da mão (média) do usuário, pé para melhor apoio; remonta às técnicas tradicionais de confecção trazendo um toque moderno com a preocupação com a ergonomia (encaixe de dedo).

PEÇA 8 - CONJUNTO PRETO

Marina Carvalho - Alma Cerâmica

Figura 69: Conjunto de 5 peças preto



Fonte: acervo da autora, 2018

Acabamento: esmalte preto; interno e externo; acabamento fosco.

Ergonomia: nenhum detalhe específico que colabore ou dificulte seu uso.

Funcionalidade: esmalte nas bordas torna confortável o uso para contato com a boca e facilita limpeza; o conjunto todo pode ser guardado junto, ocupando apenas o espaço da maior peça; a variedade de peças deixa o conjunto bem versátil, tornando-o adequado para diversos usos e subversões dos usos tradicionais.

Morfologia: forma simples e limpa, sem maiores detalhes; peças minimalistas e modernas.

PEÇAS PRODUZIDAS EM MASSA**PEÇA 9 - TIGELA ORIENTE PRETA**

Haus Concept

Figura 70: Tigela oriente preta



Fonte: <https://www.camicado.com.br/p/tigela-oriente-preta-13cm-haus-concept/-/A-00000000000044083-br.lc?sku=00000000000044083>

Acabamento: esmalte preto; interno e externo; acabamento brilhante.

Ergonomia: nenhum detalhe específico que colabore ou dificulte seu uso.

Funcionalidade: esmalte nas bordas facilita limpeza; pé traz mais firmeza e facilita empilhamento/desempilhamento para armazenamento.

Morfologia: forma clássica, detalhes em textura grande trazem um diferencial à peça.

PEÇA 10 - TIGELA DAILY

Home Style

Figura 71: Tigela Daily



Fonte: <https://www.camicado.com.br/p/tigela-daily-14-cm-home-style/-/A-00000000000041809-br.lc?sku=00000000000041809>

Acabamento: esmalte amarelo; interno e externo; acabamento brilhante; disponível em diversas cores brilhantes.

Ergonomia: nenhum detalhe específico que colabore ou dificulte seu uso.

Funcionalidade: esmalte nas bordas facilita limpeza; pé traz mais firmeza e facilita empilhamento/desempilhamento para armazenamento.

Morfologia: forma clássica, detalhes em textura dão um ar tradicional à peça.

PEÇA 11 - CANECA LUNA

Figura 72: Caneca luna



Fonte: <https://www.camicado.com.br/p/caneca-luna-365-ml/-/A-000000000000046169-br.lc?sku=000000000000046169>

Acabamento: esmalte misto e branco; interno e externo; acabamento brilhante; simula a texturização de argilas e queimas alternativas com o efeito do esmalte.

Ergonomia: nenhum detalhe específico que colabore ou dificulte seu uso.

Funcionalidade: esmalte nas bordas facilita limpeza; alça permite seu uso mesmo com o corpo ainda quente.

Morfologia: forma tradicional sem grandes inovações.

APENDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA

O seguinte roteiro de entrevista foi formulado pela autora tomando como referência Boni e Quaresma (2005), para uma entrevista de 30 a 45 minutos de duração. Segue:

Inicialmente apresentar-se, explicar o projeto e a importância das entrevistas para seu desenvolvimento. Entregar-lhes o termo que permite a gravação, uso das respostas e posterior validação da entrevista.

Perguntas base (podem variar em ordem e relevância dependendo da entrevista):

- 1 - O que a cerâmica representa para você
- 2 - Como você enxerga o papel da cerâmica na cultura local/nacional
- 3 - Como você vê o cenário da cerâmica no Brasil
- 4 - Como é o panorama da cerâmica no seu local de trabalho (SP/POA)
- 5 - Qual é o futuro que você prevê para a cerâmica numa sociedade que é muito dependente de tecnologia
- 6 - Qual o efeito que você acha que o design pode ter na cerâmica e seu futuro
- 7 - Falar de algo mais direto à problematização de criação pelos oleiros e artesãos
 - 7.1 - sugestão de elementos que podem levar à prática criativa

Agradecer a participação e a oportunidade.

Pedir permissão para o uso de alguma peça da artista na análise de similares.

APÊNDICE D – ENTREVISTAS

As entrevistas realizadas durante o desenvolvimento deste trabalho, as quais colaboraram para o mapeamento de padrões e oportunidades e análise de similares são apresentadas a seguir.

ENTREVISTA 1 - Sofia Oliveira - Olive Cerâmica

Esta entrevista foi transcrita levando em consideração a diferença entre o discurso falado e o discurso escrito, portanto foram editados vícios de linguagem e maneirismos de fala.

Cristina: Vamos começar falando sobre o que a cerâmica representa pra você, no que começaste a trabalhar com ela e o que que você acha que é trabalhar com cerâmica?

Sofia: Eu fiz faculdade publicidade e me vi meio infeliz, uma coisa que muitas pessoas estão passando hoje. Daí comecei a fazer vários cursos e sem querer caí na cerâmica, foi aleatório. Antes disso, eu pensava em abrir uma floricultura, então pensei em fazer vasos para colocar plantas, por isso caí na cerâmica de bobeira e vi que gostava mais daquilo do que do resto que estava fazendo. Demorei um pouco para entender que era isso e o povo do atelier falava *“ninguém vive de cerâmica”*, porque era um pessoal que não via muito como fazer uma empresa com isso, sabe? Mas, a espm é muito voltada para Marketing, eu estudei muita empresa e pensava: se eu criar uma empresa, uma empresa é uma empresa, ela pode dar certo não. Qualquer empresa pode dar certo ou não, eu não entendo como seria tão absurdo um negócio desse tipo dar certo, como era tão óbvio que daria certo. Entendo que no caso de artista é um pouco mais difícil pra virar uma empresa. Mas eu, me via bem como a empresa, tanto que no começo eu tinha bastante o desespero que, eu vejo que muitos alunos meus tem de *“eu quero começar a vender”*. Queria fazer isso tudo super rápido, mas fui descobrindo que não é tão simples assim. Mas, desde o começo sempre tive uma visão muito de empresa então, é óbvio que eu tenho que misturar um pouco as duas coisas porque tem a parte que você tem que ser criativo, mas eu nunca me vi muito com uma pessoa criativa. Isso para mim também foi uma surpresa, porque eu nunca tinha feito nada artístico ou criativo antes e fiquei um pouco confusa, como que eu estou fazendo essas coisas. Acho que aí também tem um

lado massa, que é eu descobrir uma coisa que eu faço bem sem querer, que eu nem sabia daria que certo porque eu nunca me imaginaria fazendo uma coisa assim, mas acho que o resto vem também com um conhecimento e com técnica. Uma vez que você conhece e tem referências, começa a entender a técnica e começa a entender o que você consegue fazer.

É óbvio que eu entendo a parte artística da cerâmica, mas na minha a cerâmica é tudo mas é um trabalho. Eu não vejo minhas peças como arte. Eu vejo como uma empresa mesmo. E eu vejo gente que tem um lado no trabalho mais artístico, mas eu acho que sou uma artesã. Eu faço e repito as coisas, sou uma artesã-empresária? Não sei, porque eu tenho uma empresa mas ela é artesanal.

Cristina: quando falamos dessa produção cerâmica, mesmo o trabalho de reprodução, tudo acaba tendo um papel na produção cultural e na cultura, afinal se está refletindo alguma coisa. Você faz para vender mas tem que fazer algo que as pessoas querem comprar também. Você enxerga a sua produção como uma produção cultural?

Sofia: Eu acho que um pouco. Acho que no fim das contas a parte boa desses movimentos todos de ressignificação que o povo tá passando, de querer diminuir o consumo e essas vertentes, é que o pessoal realmente começou a repensar e, querendo ou não, eu acho que faço parte de um grupo de pessoas que está ajudando todo mundo a repensar essa mudança cultural. Pode ser que meu produto em si não seja algo assim inerentemente mas acho que acaba sendo porque quando a pessoa começa a entender que quando ela resolve pagar um pouco mais caro por uma coisa que é feita a mão não é só pelo hype. Acho que, talvez nem todo mundo tá pensando nisso, mas pelo menos parte das pessoas pensa o que ela tá resolvendo apoiar ou não né?

Cristina: Se ela tá vendo um trabalho atrás daquilo ou não.

Sofia: É, eu vejo isso. Eu também sou da geração Instagram. A empresa desde o começo, desde quando não era uma empresa, já estava lá. Então as pessoas também sentem, e acho que curtem sentir, que fizeram parte e ficam acompanhando o crescimento, tem uma aproximação.

Cristina: Entrando mais nessa parte de venda e produção, como falamos, você se vê como uma ceramista artesã, mas temos os artistas ceramistas, que são mais conectados na arte.

Como você enxerga o cenário da cerâmica no geral, como é? É dividido ou é perdido entre? Tem bastante gente? Tem pouca gente? É valorizado ou não é valorizado?

Sofia: Ah, acho que tem essa galera que já trabalha há mais tempo que eu que vai saber diferenciar melhor do que eu, mas eu acho que eu dei um pouco de sorte. Coincidentemente comecei a fazer cerâmica numa época que ainda não tinha virado esse hype e eu vejo uma grande diferença. Depois que o hype começou mudou, isso tanto de venda quanto de gente procurando curso. Eu acho que tem pouca gente, não pouca, porque essas pessoas tipo Hideko Honma e Heloísa Galvão que estão no cenário faz tempo tem clientela, mas acho que tem menos gente profissionalizada do que iniciante. Muita gente que entra no hype, não só da cerâmica, e fala *“ouvi que é possível e quero largar minha vida de agência/de empresa e quero fazer isso acontecer porque é uma vida muito mais calma”*. Eu acho que a galera não profissional não é necessariamente ruim. Vejo muita gente fazendo cursos e muita gente que fez curso comigo que já tem empresa e não vejo isso como um problema. Acho massa e realmente acho que tem espaço pra todo mundo, especialmente cerâmica sendo algo tão complicado. Eu acho que a gente está num momento meio caos. Quando tem feiras, são 50 feiras por fim de semana, daí dá uma pulverizada e ninguém faz nada muito direito, tem poucas feiras que são legais mesmo mas acho que não tem jeito de escapar disso. Pelo menos a maioria está divulgando e permitindo pessoas venderem os trabalhos que estão realmente fazendo. Acho que é massa que agora tem muita gente nova que não é profissional ainda, mas que só vai se manter no trabalho se for, por que é isso, cerâmica para pra bem ou para mal é difícil. Você tem que ter um forno, essa é a parte ruim porque é super elitizado. É caro para caramba. Alguns meses atrás, a gente começou a fazer direito a conta de luz ao invés da aproximada e eu fiquei chocada porque, na verdade, eu mesma não achava que era tão caro. Tive que refazer todas minhas contas porque pesa muito no produto no final.

Cristina: Eu ando vendo bastante um pessoal artista, tatuadores principalmente, vende muito nessas lojas que tem várias coisas juntas de marcas menores e lojas de marcas independentes, que abrem uma loja e chamam outras marcas independentes para vender em também. Esse tipo de coisa está tendo abertura para cerâmica ou é só para os outros?

Sofia: Não, tem bastante. Sempre tem um amigo da feira que resolveu abrir algo maior e chama os outros amigos da feira. É massa, vai ajudando, pessoal se ajuda.

Cristina: Isso é legal, acaba tirando um pouco dessas galerias e lojas de Museu.

Sofia: É difícil porque eu acho que o tem o aspecto que o mercado vai ter que se reinventar. A empresa, por exemplo, precisa colocar 50% em cima pra vender, e eu entendo, ela precisa para sustentar a empresa, mas a gente não consegue colocar 50% em cima para vender porque sai muito caro e eu não consigo dar um desconto de 50% para empresa também. E as empresas não aceitam.

Cristina: é aquilo do processo, né? Um cenário é a empresa vender um produto manufaturado e outra é vender artesanal.

Sofia: Isso, eu acho que estamos num momento de entender, as empresas comecem a entender o que elas conseguem fazer ou não. Mas é isso, eu tenho meus custos de alugar esse lugar e de todo o resto e eu não consigo dar um desconto enorme se não eu também não consigo pagar minha vida.

Cristina: Isso também acho que tem muito a ver com um dos pilares do meu trabalho que é essa mudança de comportamento e paradigmas de produção. Fico às vezes pensando como essas produções como as cerâmicas, que quem produz acaba criando uma relação mais próxima, vão seguir, principalmente agora que temos impressão 3D em cerâmica, outros tipos de tecnologias fora. Como você vê o futuro dessa cerâmica mais artesanal, que não tem tanto acesso talvez essas coisas ou que prefere ser mais tradicional? Como você acha que vai ser o espaço?

Sofia: Eu, não sei se eu estou sendo muito conservadora mas já pensei muito nisso e se for pensar, até temos novas tecnologias, mas tecnologia para produção em massa a gente já tem hoje, né? Talvez eles vão descobrir maneiras de fazer tudo mais rápido mas eu acho que a cerâmica artesanal como ela é, pode mudar no sentido de tornos melhores, fornos mais fáceis de mexer mas, não sei se vai ser uma coisa vai mudar tanto. O pessoal fala *“ai mas você tem medo da impressora 3D?”* e eu falo *“você compra prato de porcelana? Vou ter medo do que?”*. São coisas diferentes, eu acho e espero que ela vai ter lugar, porque é isso, se as pessoas estão querendo voltar para valorizar produções que não são em massa, eu acho que as tecnologias vão mudar no sentido de ter produtos melhores mas eu não sei se a cerâmica artesanal, do jeito que a gente anda fazendo, todas no mesmo esquema mas de maneiras completamente diferentes, acho e espero que sempre terá lugar para todo mundo, nos seus diferentes

tamanhos. Tipo a Muriqui ou mesmo Studio Neves, que é uma fábrica só que é uma fábrica artesanal, e eles realmente estão fazendo artesanal, não diminui em nada valor deles, eles conseguem vender por super caro, que é o que custa infelizmente, porque não tem muito jeito. É algo complicado e ainda assim são valorizados.

Cristina: Então mais no sentido da técnica e dos aportes do que da produção mesmo, pode evoluir o material mas...

Sofia: Exato, eu acho que só melhora porque isso pelo menos a galera está valorizando mais, tá começando a entender mais, eu sinto isso. Eu fiquei quase um ano sem fazer feira e o meu preço aumentou porque eu comecei a usar argila importada e tive de rever meus meus custos anteriores de produção e o preço aumentou um pouquinho, uma coisa que era 50 virou 55, não é um absurdo. Antes tinha a gente chegava na feira e reclamava e hoje em dia, nesta última feira Jardim Secreto, não teve, pelo menos não na minha cara, algo que sempre tinha alguém falando assim. Não podemos colocar em perspectiva, claro, porque foi uma experiência, não dá para tirar um dado real disso mas parece que as pessoas estão entendendo mais, a pessoa até pode me falar que ela não pode pagar aquilo mas ela não olha pra minha cara e fala que está caro demais.

Cristina: Agora puxando para o meu lado, até por você ser publicitária acho que é interessante falar também sobre isso, qual a sua ideia sobre a inserção de outras áreas na cerâmica, como publicidade, design até, a arte sempre foi muito ligada com a cerâmica até pelo pela natureza mais cultural e toda a história que é meio misturada, mas como você enxerga essa inserção e o que você consegue ver de positivo nisso para a produção e para o campo?

Sofia: Acho que como em qualquer área é legal, né? Ninguém consegue ter todas as capacidades e acho que quando gente fica tentando abraçar tudo é impossível. Eu acho que é massa.

Cristina: Mas em que sentido? Talvez trazer um pouco um pouco mais de visibilidade ou inovação na produção mesmo?

Sofia: Acho que é que nem o Mestre Nuca, o homem que faz os leões. Ele era um senhor de Tracunhaém, oleiro que fazia coisinhas de cerâmica. Tinha a fabriqueta dele e um dia um cara chegou e pediu pra ele fazer um leão e ele disse claro, mas nunca tinha visto um leão na vida, foi lá e fez de cabeça, ficou parecendo um carneiro, um bicho muito doido, maravilhoso. E aí,

esse homem no começo não era valorizado, ninguém conhecia ele direito e aí depois galera começou a comprar coisa dele para levar pro Instituto Cartier na França. Não sei porque é doido, tem que entender o que essas pessoas querem. É óbvio que elas querem ganhar mais dinheiro, mas entender se elas querem aumentar a produção ou se elas querem vender mais caro. Eu acho que o mais importante é que elas consigam receber o que elas acham que elas devem por isso. Aí, se é uma pessoa que quer realmente fazer mais grana e sente que não está sendo valorizada, se é uma coisa que é para valorizar ela tudo bem. O que eu tenho medo de que a pessoa chegue e tente ser a salvadora da história.

Cristina: Justamente por isso que eu trago essa pergunta, porque queria ver de pessoas que já estão envolvidas, que conhecem as pessoas do meio e conhecem a produção, sabem apontar o que que a gente pode trazer sem querer ser o intelectual, sem chegar e dizer *“eu sei isso e eu sei que vocês sabem mas o meu jeito de fazer é assim e vamos fazer assim porque eu sei que vai dar certo”* porque o que a gente não quer é passar por cima da experiência dos outros. É a individualidade que vai diferenciar a produção dessas pessoas da produção de outras pessoas, até da produção dos próprios entrevistados do trabalho. Cada um tem uma diferença por mais que todos trabalhem com cerâmica, com torno ou com a mesma técnica. Trago essa pergunta justamente para que eu também não me coloque no papel de salvadora, nunca quis me colocar, mas sei que muitas pessoas não estão vendo aquela produção e elas poderiam estar por que é uma ótima produção, então talvez entender o que eu como designer posso levar de positivo para esse pessoal nesse sentido.

Sofia: Eu acho que é simples assim: se você for atrás de pessoas e conversar com elas e elas falarem que estão afim de saber, é isso. Se a pessoa se mostrar aberta e falar que acha massa, vamos juntar nossas habilidades fazer algo maior. Teve um oleiro que eu chamei uma vez para me ajudar numa encomenda grande e falei com ele sobre, ele trabalha acho que desde 15 anos de idade talvez até menos. Perguntei para ele, já que ele tem tanto conhecimento, se ele tem vontade de deixar de ser oleiro e abrir sua própria empresa e ele falou *“não, eu tô feliz”*. Ele tá bem assim e sei que tem gente que provavelmente não vai estar. Tem os caras que não são só oleiros e tem os que são ceramistas mas pequenininho e às vezes perdido e escondido. Eu acho que você chegar, se apresentar, sei lá você ou qualquer pessoa que tem algum trabalho que queira juntar forças, e ir apresentando e deixando tudo claro, é isso. Você já tem noção disso, e gente sabe que tem gente que não tem noção que pode estar tentando ser o

salvador, mas você já tem essa noção e se você fizer essa aproximação e a pessoas ver que você quer crescer e se quiserem crescer junto, eu só vejo coisa boa saindo disso.

Cristina: A última pergunta é sobre, até por você dar cursos, pessoas que não estão tão acostumadas com o processo de criação mas que tem alto conhecimento técnico de produção qual seria sua sugestão ou conselho para fomentar uma prática mais criativa, pessoas que não estão acostumados a sentar e criar uma peça.

Sofia: Acho que é massa, é quase que nem o trabalho artista-oleiro.

Cristina: Isso, você está fazendo em conjunto.

Sofia: Eu acho bem legal aquele cara que fazia coisas com o Picasso, porque eles criavam, eu acho, pelo menos, não sei a fundo mas por vídeos que eu vi, parecia um trabalho bem junto. o Picasso ficava ali do lado quando ele estava fazendo, eu acho que é tipo aquilo. Assim, para falar bem a verdade eu sou muito ruim de criar coisas, eu não tenho processo nenhum, eu desde que eu comecei a empresa tenho uma coleção e crio aleatoriamente, vão saindo outras peças às vezes nos dias que eu sento e faço. Mas, por bem ou por mal as coisas viraram e eu nunca tive tempo de parar e fazer outra coisa. Óbvio que tenho que criar coleções para outros clientes mas para as minhas coisas não consegui parar e fazer. Não sei te responder porque eu sou tão ruim nisso, mas para mim é meio aleatório. Eu vejo que quando eu estou com a cabeça mais livre é quando eu consigo criar, porque eu fiquei tão doida desde que eu comecei tudo que eu nunca consegui muito tempo, por sorte, porque eu sempre tive muito trabalho. Mas eu não tenho muito um processo, é um pouco disso, referências da vida, não necessariamente cerâmica pronta, às vezes alguma coisa que eu vi acaba dando ideia. Eu vejo que no começo, quando eu comecei e precisei criar coisas, eu precisava muito de referências finais, olhar uma caneca para conseguir pensar como é que eu ia fazer a minha. Hoje em dia para mim é diferente, qualquer coisa inspira, por exemplo: esse azul é muito legal, quero fazer algo dessa cor. Mas também é muito qualquer coisa porque você já tem você já tem experiência técnica para fazer qualquer coisa virar isso. Acho que até me falta processo.

Cristina: Ah, mas isso é legal, pra saber até que referências se leva pras pessoas.

ENTREVISTA 2 – Heloísa Galvão

Esta entrevista foi transcrita levando em consideração a diferença entre o discurso falado e o discurso escrito, portanto foram editados vícios de linguagem e maneirismos de fala.

Cristina: Bom, acho legal começarmos falando sobre o papel da cerâmica na cultura e como produção cultural. Acho, pelo que eu pesquisei, que ela é parte de praticamente todos os povos e nações e está tão inserida que é inevitável fazer parte da cultura. Queria saber como você, como quem trabalha e produz, vê essa relação.

Heloísa: A cerâmica traz esse background do homem e da sua evolução. Isso que falamos tanto, essa cerâmica que começa com as mãos postas, uma peça que começa sendo a substituição das mãos postas e que acompanha o homem no seu desenvolvimento, desde sempre. Eu penso que a cerâmica nesse momento fala muito do que está acontecendo, porque ela está falando dessa loucura toda que é a globalização, dessa coisa tão forte do uso da Imagem e das pessoas se mostraram o tempo inteiro e dessa aceleração. Conseguimos ver que tudo está muito mais rápido. Vejo de uma forma muito legal o fato de ter muita gente começando a fazer cerâmica agora e tendo acesso à essa produção tão rica de cerâmica acontecendo no mundo inteiro.

A cerâmica fora do Brasil, teve um desenvolvimento muito grande, antes desse desenvolvimento que vemos agora aqui. Isso se deu tanto no desenvolvimento plástico e poético, como no aprimoramento técnico e de matérias primas. Quem faz cerâmica a mais tempo no Brasil, e quem está começando também, sente a carência de materiais que temos. Somos um país muito rico em matéria prima mas os produtos cerâmicos encontrados no mercado aqui ainda precisam melhorar muito. Você compra um material de um lote e ele é uma coisa e quando compra um próximo lote, corre o risco de variações muito grandes. É difícil mesmo ter uma consistência no material daqui, então se você quer desenvolver uma coisa um pouco mais seriada é difícil, a mesma coisa trabalhar com temperaturas mais altas, trabalhar com porcelana então, é algo quase impossível de fazer com material nacional. Acho que isso tende a melhorar com a maior procura e exigência do mercado. Vamos ver.

Além desse aspecto da tecnologia dos materiais, outra coisa que me chamou muito a atenção quando estudei nos Estados Unidos era a maneira como as pessoas procuravam uma linguagem própria do trabalho, ficando no mesmo trabalho por muito tempo. As pessoas realmente vão a fundo na sua própria pesquisa e foi algo que eu aprendi e trouxe para minha vida, o aspecto de focar no meu trabalho e ir a fundo, sem ficar me atentando para o que está do lado. Existem muitas possibilidades mas se você focar no que está fazendo e repetir diversas vezes, em algum momento vai ficar bom.

Pensando na cultura, eu acho que esse grande crescimento da cerâmica fala muito desse nosso momento, dessa necessidade de nos voltarmos para materiais naturais. Realmente estamos em um momento no mundo que precisamos produzir com o mínimo de impacto, precisamos ter consciência, precisamos ter menos coisas e com maior qualidade, com maior importância para nós mesmos. Agora, eu não sei quanto essa valorização da cerâmica ajudou na valorização da cerâmica que já era feita no Brasil, e isso é algo a realmente se pensar. Por isso eu acho lindo o trabalho que você está fazendo, de olhar para a cerâmica que a gente já vinha fazendo. Tem muita coisa linda sendo feita há muito tempo.

Cristina: E às vezes as pessoas não tem nem oportunidade de crescer dentro daquilo que fazem justamente porque não tem visibilidade, não podemos negar que vivemos num mundo que precisamos ganhar dinheiro para viver. E muita gente acaba deixando de lado porque não tem esse acesso e acaba não conseguindo, é bem bem complicado isso.

Eu estou estudando bastante sobre o Lowsumerism, que é uma tendência mundial de consumo mais consciente, é um dos braços desse consumo mais consciente, e fala sobre essa quebra de paradigma do consumismo que herdamos dos anos 1990. E o lowsumerism vem, e por isso também creio que houve esse boom da cerâmica, para não só consumirmos menos e termos menos mas também para atentarmos mais à produção e aos impactos que aquilo causa. Por isso que a cerâmica aumentou tanto, já que geralmente a cerâmica artesanal tem mais respeito no processo, com o material e as pessoas, e tende a ser mais devagar, ter o seu tempo e seu cuidado. Além de toda essa relação de significado, como comentastes, uma pessoa fez aquilo com as mãos e colocou dedicação em cima daquilo, então se acaba tendo um afeto porque aquele afeto vem com a peça. Portanto eu vejo que eles (Lowsumerism e cerâmica) andam juntos por isso, a cerâmica já estava pronta ali e todos sabiam que era assim só que a moda era ter muitas coisas e a cerâmica artesanal inevitavelmente é mais cara.

Heloísa: Sem dúvida, ela tem que ser até para conseguir respeitar esse tempo e essa produção humana.

Cristina: Exato. E é muito legal ver que realmente essa tendência está crescendo e dando essa oportunidade pra pessoas começarem a trabalhar e pro pessoal que já era mais consolidado no um mercado de expandir um pouco e ter um aumento de valorização da produção. Sem contar que, se você comprar um prato e cuidar bem e não quebrar...

Heloísa: Ele vai durar para sempre

Cristina: Pois é, e é uma coisa que também já vai de encontro com o que falamos.

Inclusive, falamos bastante sobre como o panorama da cerâmica é no Brasil, que envolve as pessoas começando, mas se você pudesse elaborar um pouco mais em como enxerga o campo no Brasil e em São Paulo, como a cerâmica se encaixa nesse nesse cenário tão diverso do Brasil, ainda mais que você que viajou e conheceu outros cenários.

Heloísa: Essa valorização da cerâmica no Brasil é muito recente, não sei dizer quanto tempo, mas acho que de 3 a 4 anos para cá. Vender cerâmica no Brasil a quinze anos atrás era muito mais difícil, lembrando que eu estava vindo do Espírito Santo, que é um outro cenário também e lá tive que desbravar bastante e trabalhar bastante junto com os arquitetos para conseguir realmente ter um fluxo no meu estúdio. Fiquei lá até 2005. Cerâmica era para uma pessoa ou outra, alguém que gostava muito de uma coisa manual, e era tratada como uma coisa rústica. Era sempre “queremos fazer uma mesa mais rústica” e ali entrava uma peça de cerâmica. Então eu fui para os Estados Unidos e fiquei impressionada porque quando tinha bazar no estúdio da Harvard tinha fila na neve para comprar cerâmica, fila! As pessoas ficavam 40 minutos esperando abrir a mostra para entrar e conseguir escolher primeiro as coisas, achei isso muito louco!

PAUSA POIS CHEGARAM PESSOAS NO SHOWROOM

Heloísa: Voltando um pouco, pensando nesse panorama, eu acho que hoje isso mudou muito aqui, porque era impensável ter uma fila de pessoas para comprar cerâmica há muito pouco tempo atrás e para minha surpresa quando eu fiz minha primeira ponta de estoque aqui, acho que há 2 anos atrás, teve fila na porta meia hora antes para comprar (risadas)

Mas, acho que a gente teve um avanço incrível. Acontece ainda de você ouvir de vez em quando alguém dizer “vou aí montar uma mesa mais rústica”, mas é muito raro. As pessoas vêm por amarem a matéria, quererem uma coisa feita à mão, é outro olhar já. As pessoas já valorizam o fato da peça ser única e dos processos de produção. É tão legal ver essa mudança, porque isso era impensável há pouco tempo atrás. As pessoas têm muito amor por ver o processo, então as pessoas vêm ao estúdio e ficam muito encantadas, elas querem uma peça, mas elas querem conhecer o processo. É muito raro vir uma pessoa para comprar uma peça só porque viu numa revista. As pessoas vêm sabendo que a peça é feita à mão, isso é muito bonito. Realmente acho que as pessoas estão entendendo isso e acho que o panorama tem mudado mesmo. Para quem está começando, vejo que existe muito espaço. Eu vejo as pessoas começando a fazer cerâmica e fazendo feiras bacanas e vendendo tudo. Isso é tão bonito!

Isso é tão legal porque quando eu comecei essa linha de porcelana em 2011, eu fiz a primeira feira grande e vendi um pouco, mas eu senti que as pessoas precisavam de um tempo para assimilar. Depois fiz de novo e as pessoas assimilaram um pouco mais, já entendiam um pouco o trabalho. Na terceira a coisa já ia fluindo. Ainda é um pouco assim com as séries. Quando eu lanço uma série que é muito diferente das outras, às vezes demora um pouco para engatar, porque as pessoas demora um pouco para assimilar aquela forma. Mas as pessoas estão realmente mais abertas. Isso é maravilhoso.

Cristina: Entrando um pouco nisso também, como que você enxerga o futuro da cerâmica, não só com as tecnologias e materiais mas com essa inserção de outras áreas, como eu que sou do Design e tantos outros. Mesmo com esse retorno ao manual, a tecnologia está presente não pretende sair, então como você enxerga essa relação?

Heloísa: Olha, esse boom que a cerâmica teve foi bastante inesperado para mim, e foi uma feliz surpresa, porque eu achei que isso um dia pudesse acontecer, mas não tão rápido. Esse foco que foi dado para o feito a mão e para os materiais naturais ampliou muito o campo da cerâmica e acho que é uma coisa que veio para ficar. Tem muita gente olhando, se interessando, querendo fazer e isso é muito positivo para o campo da cerâmica. Agora, só acho que precisamos ter um pouco de cuidado, porque a cerâmica tem um aspecto fundamental que é uma relação com o tempo, e essa é uma dimensão que não devemos perder. Essa relação com o tempo é inerente à cerâmica, porque essa matéria ensina muito a

esse respeito, todo mundo que é ceramista sabe do que eu estou falando. A cerâmica tem um tempo muito próprio, e que é preciso respeitar. Se está mais úmido vai demorar mais para secar, não adianta o cliente te apertar porque não depende só de você. Você faz sua parte, mas também compete ao tempo, ao fogo e ao calor a parte deles. Como você vai controlar isso? Não vai. Então a gente tem uma relação com o tempo e com a natureza que precisa ser respeitada. E eu não sei quanto essa rapidez toda tem trazido um certo risco de tentarmos passar por cima de uma coisa que é muito chave. E tem uma coisa do processo de criação da cerâmica que é um diálogo muito grande com a matéria. Se as pessoas se atentaram só na forma, elas podem ter peças lindas, mas elas vão perder algo que é muito fundamental que é relação com a matéria, que eu acho que é o principal. Eu já vejo um pouco isso acontecendo, eu já vejo pessoas copiando coisas, tanto de fora quanto daqui. Você vê as vezes pessoas copiando uma coisa de cada artista. O que eu tento dizer para mim é “ela vai encontrar um caminho”, porque às vezes é uma tentativa também, copiando às vezes ela encontra o próprio caminho. Quando a pessoa mesmo faz a peça, eu acho que tem uma chance muito maior dela se encontrar com a matéria, mesmo que a princípio ela esteja copiando uma técnica ou uma forma, mas se ela está ali se relacionando com o material, as coisas vão surgindo, as coisas acontecem mesmo no processo e ela vai encontrando uma identidade. Eu já vi isso acontecer algumas vezes assim. As possibilidades de criação com cerâmica são infinitas.

Eu acho que tem um pouco o risco disso que você disse, de pessoas que vêm de outras áreas, então pessoas que não vão ser necessariamente ceramistas, e que vão desenhar peças para outras pessoas produzirem. Acho um pouco arriscado, porque acho que a pessoa vai perder um contato, eu acho que não tem problema nenhum as pessoas desenharem peças outras pessoas produzirem ou fazerem juntas, eu acho super rico, mas eu acho que para fazer cerâmica a pessoa precisa botar a mão, tem que estar com contato porque senão é outra coisa. Eu acho que, é uma coisa um pouco antiga, né, falar isso.

Cristina: Mas faz sentido, se olharmos para produção em massa e a produção artesanal dá pra ver claramente a diferença

Heloísa: Eu não digo que a pessoa precisa fazer todas as peças ou todas as etapas, mas ela tem que ter contato com a matéria porque senão ela perde a chance de criar um trabalho e de ler, dialogar com o material, que eu acho que na cerâmica é bem a chave.

Cristina: Agora puxando um pouco para o meu trabalho mesmo, algo que eu estou perguntando para todo mundo. Como eu vou trabalhar com pessoas que não estão acostumadas com o processo de crias, mais com produzir, então tem toda essa capacidade técnica e toda essa bagagem histórica mas não trabalham com criação, qual seria o seu conselho para que eu possa talvez contribuir para essas pessoas na parte de criação. Como que a gente poderia fazer um trabalho conjunto muito legal sem eu monopolizar a criação e eles monopolizarem a produção? A intenção é fazer essas pessoas que não estão tão confortáveis com o processo de criação se sentirem mais confortáveis e à vontade para também criar.

Heloísa: Como fazer isso, né? Eu não sei, eu acho que essas pessoas têm um outro lado que é esse contato diário com a matéria. Então eu acho que elas trazem esse outro lugar. Eu agora trabalho mais com moldes, eu crio as formas e trabalhamos com a massa líquida, mas eu trabalhei bastante tempo com oleiros. Nossa, pessoas muito talentosas, de trabalhar muito tempo com elas e ver como elas tinha domínio mesmo da forma. E por elas estarem ali no dia-a-dia, elas sabiam exatamente o que fazer. Eu acho que é um diálogo muito rico. Mas eu acho que as pessoas que já estão trabalhando, esses oleiros, a maioria já está trabalhando em vários ateliês, então eles transitam e já sabem o que eles gostam que eles não gostam. Eles repetem, mas normalmente quem vai para uma área assim, é porque gosta de trabalhar com estética mesmo, então as pessoas já têm um olhar. Se você der chance e perguntar: o que você gosta? Disso qual que é seu favorito? O que você faria para você? A pessoa já sabe, acho que isso eles já têm, e eles são incríveis. Então eu acho que é um pouco isso, só o fato de você abrir esse diálogo e dizer “vamos trabalhar juntos” ou “o que a gente podia fazer”, não sei de que forma você vai trabalhar isso, mas só esse fato de abrir para esse diálogo e dizer o que você gosta mais, eu acho que isso já vai trazer tudo. E eu acho lindo porque você está, não só valorizando, mas dando um respaldo pro olhar da pessoa e eu acho isso bem bonito.

ENTREVISTA 3 – Hideko Homna

Esta entrevista foi transcrita levando em consideração a diferença entre o discurso falado e o discurso escrito, portanto foram editados vícios de linguagem e maneirismos de fala. Também foi revisada por uma revisora profissional a pedido da entrevistada.

Cristina: A ideia destas entrevistas é a validação de algumas informações que são mais empíricas no mundo da cerâmica, mas não têm uma produção acadêmica que fale sobre, por isso não se tem uma referência para entender certas coisas. Uma das primeiras coisas que me deparei foi o papel cultural e de produção cultural da cerâmica, já que ela acompanha toda humanidade desde o início. Praticamente todos os povos têm uma história com ela e o objeto representava muito para eles. Qual a sua visão do papel da cerâmica como uma produção cultural e como parte integrante da cultura dos povos, principalmente no Brasil?

Hideko: Eu comecei dando aula de estética e história da arte, então, antes mesmo de começar a fazer cerâmica, eu lembro muito bem como me encantava quando eu falava a respeito das urnas funerárias ou dos objetos de Terracota, dos primeiros objetos feitos com barro, os potes para guardar alimento ou, ainda, os objetos ritualísticos. Me encantava, porque trazia a história dessa época, a história do povo e da maneira como ele se alimentava, o que eles comiam, o que eles usavam nos rituais funerários, como era e porque alguns ficavam sentados e outros eram mumificados antes de serem colocados dentro das urnas. Isso era muito encantador para mim. Eu comecei a pesquisar cada vez mais a cerâmica e o que me interessou realmente foi a cerâmica do Japão. Quando eu resolvi trabalhar com cerâmica, quis fazer primeiro objetos que fossem utilizados no dia a dia, porque eu comecei na cerâmica depois de casada e com os filhos, então eu queria fazer cerâmica para colocar na mesa dos meus filhos. Isso traz um teor cultural muito grande que eu trouxe do Japão, que os meus pais trouxeram para cá, e eu fui utilizando através do que eles haviam trazido, não só nas histórias que eles contavam a respeito da cerâmica, mas no uso do dia a dia. Entretanto, eu tive que me adaptar também, porque aqui no Brasil utiliza-se a cerâmica de uma outra forma, pelo menos quando eu comecei. Hoje se tem uma influência muito grande da cultura asiática, não só na cultura do Brasil, mas na maneira de se alimentar dos brasileiros. Tem uma similaridade, uma proximidade muito grande. Eu consigo, muitas vezes, fazendo as minhas peças para um chef brasileiro ou para um chef francês, simplesmente fazer uma peça japonesa que é utilizada da mesma maneira. Esse multiculturalismo, essa proximidade das culturas, facilita bastante o meu trabalho, porque eu não preciso separar as culturas, eu consigo aproximar cada vez mais. Mas a minha grande influência é a cultura japonesa, o modo de se fazer a cerâmica japonesa.

Cristina: Falando um pouco desse cenário que você comentou quando o Brasil não era assim, já que agora é melhor, para o teu trabalho também, como você enxerga o cenário da cerâmica no Brasil e em São Paulo? Como você vê esse consumo tanto em um cenário da produção quanto do consumo da cerâmica? Porque em São Paulo é muito consolidado esse mercado cerâmico de produção, oposto de Porto Alegre, que ainda anda a passinhos menores.

Hideko: Acho que o paulista, aquele que vive em São Paulo, viaja mais, quer dizer, é o meu ponto de vista. Parece que ele é mais ligado em outras culturas, viaja muito e quer conhecer as grandes capitais, que são uma espécie de grande São Paulo também. É tudo muito parecido: Tokyo, Seul, São Paulo, Nova York. Tem momentos que parece que você está no mesmo lugar ou você não sabe onde está. Nessa busca desses grandes centros, você quer conhecer os melhores restaurantes, um restaurante que seja diferenciado por algum motivo, não só porque ele tem duas, três estrelas Michelin, mas porque ele tem um conceito muito específico. Você quer conhecer e percebe cada vez mais que, quanto mais o chef ou a pessoa que cuida daquilo se preocupa em ir profundamente no seu conceito e no que ele é, mais artesanal e mais personalizado é tudo que esse ser faz. Então quando você vai para esses lugares, percebe que os objetos utilizados têm muita personalidade, as peças são diferentes umas das outras. Acho, também, que é porque muitos ceramistas se juntaram aqui, em alguns pólos, como Cunha e na proximidade de São Paulo. Talvez por conta de tudo isso, esse olhar voltado para a cerâmica artesanal, personalizada, é muito mais forte e muitos restaurantes estão concentrados aqui. A cada semana você vê abrindo um restaurante, da mesma forma como fecham vários também. Eu percebo que esses novos restaurantes querem cerâmicas artesanais feitas com personalidade. Esse voltar a fazer um de cada vez, esse objeto que tem a mão de quem fez e que é feito de barro, hoje em dia, é muito importante. Antes não, quanto mais a máquina havia feito, mais moderno era, era alta tecnologia. Hoje, até o tempo mudou, o tempo de se fazer as coisas. Tudo que é feito muito rapidamente, não é tão valorizado. Eu acho que São Paulo é um grande centro mesmo. As pessoas ficam sabendo de tudo em São Paulo e talvez por isso essa grande procura da cerâmica. E quanto mais cosmopolita, quanto mais ligado no trabalho com bolsa de valores, com finanças e com outro tipo de trabalho que não é o artesanal você tem, mais as pessoas procuram algo que fuja de tudo isso. Parece que querem voltar a ser crianças, voltar a morar no interior. Eu percebo. Quando as pessoas entram aqui no ateliê, eu quero que elas esqueçam que estão dentro de São Paulo, quero que elas sintam que estão em

outro lugar, onde a natureza se faz presente, mesmo que seja um lugar pequeno, estreito, que não tenha tanta luz natural. Procuro ter o máximo possível dessa luz, ter nas paredes e no piso muita pedra, muita terra, fazer com que a pessoa sinta como se ela estivesse fora de um grande centro e, propiciando isso, parece que as pessoas se sentem mais confortáveis junto com essa natureza, mesmo que seja um pouquinho, e elas procuram isso em São Paulo.

Cristina: E o futuro? Falamos das pessoas tendo esse resgate, quanto mais tecnologia e mais longe da natureza, mais as pessoas buscam esse contato de outras maneiras e a cerâmica é uma delas. Como você enxerga o futuro da cerâmica, numa sociedade tão tecnológica, com cada vez mais tecnologias, como a impressão 3D e inserção de outras áreas na cerâmica, como o próprio design, e pessoas que não são artistas e não têm esse background de história da arte ou de cerâmica?

Hideko: Eu acho que é algo muito bom e eu vejo um futuro propício. Vejo com bastante otimismo. Não dá para você ficar só dentro de um atelier trabalhando unicamente o artesanal e voltado só para aquilo. Eu acho que você tem que se abrir para as novas possibilidades. Eu trabalhei em várias bienais como monitora na montagem e eu me lembro de uma das bienais internacionais que tinha as peças que chamávamos de "integrados", que eram as que se integravam à contemporaneidade e tinha as que eram resistentes, que resistiam a isso. É importante não ficar nessa resistência. Acho que é um fluxo natural de uma evolução e que você tem que se deixar abrir para isso, deixar o sol te iluminar, deixar as coisas acontecerem, não dá para ficar fechado. Eu acho que é bem isso. Essa chegada das novas tecnologias é sempre um benefício. É claro que em todas as áreas, com as novas tecnologias, você tem que ser consciente do que está fazendo, ter sensibilidade e bom senso. Até que ponto esse bom senso vai, também não sei, mas eu vejo com bons olhos. Tenho um exemplo. Há dois anos, foi comemorado, no Japão, na cidade de Arita, onde eu fiz o meu curso de cerâmica, os 400 anos da descoberta da Porcelana no Japão, que ocorreu nesta cidade. Eu fui convidada para fazer uma exposição e levar o meu trabalho, porque aprendi lá, me adaptei com a influência daqui e fui mostrar como era o meu trabalho atual. Achei que o que ia ver exposto e conversar com ceramistas locais seria algo bem tradicional, clássico e histórico, que eles fossem retomar a história dos 400 anos. Eles convidaram vários chefs de cozinha de Tóquio e de outros lugares do Japão, até da França, bem contemporâneos e avançados, futuristas até, e um deles foi o Nobu Matsuhisa. Nos restaurantes Nobu, vi uma cerâmica muito personalizada, que parecia

terra, natureza. Então eu pensava, o que será que o Nobu está propondo para os ceramistas lá do local e com porcelana, que é bem diferente da cerâmica? Ele propôs algo bem industrial. Juntou os ceramistas que tinham alta tecnologia, mesmo 3D, e criou uma seleção de louça com custo baixíssimo para que todos os restaurantes do Japão pudessem usar uma louça especial feita em Arita, já que as louças de Arita são as mais caras. A seleção era assinada por ele, com design e tecnologia da cidade, que é muito tradicional. Ele aliou tudo isso e fez um lote desses 400 anos, com custo muito baixo, com um ar de Bauhaus. Você conseguia empilhar, um design limpo, super funcional, nada de decoração, nenhuma frescura, só o extremamente necessário. Economia de material, economia de espaço, economia de tudo para poder realmente economizar no preço. E ele conseguiu. Poderia ter sido diferente. Os ceramistas de Arita poderiam ter dito “vamos ficar no tradicional, porque o mundo todo nos conhece dessa forma e só vamos usar o branco com azul, dourado e alguma coisa em vermelho, e somente alguns ateliês podem usar o vermelho”, mas o Nobu veio, obviamente ele também tem uma personalidade que todos admiram e é um profissional responsável com toda essa experiência, e conseguiu fazer isso. Claro que se fosse qualquer outra pessoa, não conseguiria, mas com todas essas dificuldades ele conseguiu. Não dá para você ficar isolado do seu tempo, você tem que ir no fluxo com bom senso.

Cristina: O meu último tópico é um pouco mais focado na situação do meu trabalho. Eu quero trabalhar com oleiros de Porto Alegre. Muitos deles trabalham com artistas, mas eles não têm uma produção deles, trabalham mais com as formas que os artistas trabalham. A ideia é trazer eles pro processo de criação, fazer uma criação com eles, visto que eles têm toda essa bagagem de produção. Muitos que começaram a produzir bem jovens, carregam toda essa técnica e experiência, toda essa história dentro da cerâmica, mesmo eles não participando ativamente da criação. Haveria alguma sugestão, até visto que foste professora, para fomentar esse processo criativo em pessoas que geralmente não criam ou que preferem mais o processo da produção ao de criação em si?

Hideko: Existem várias maneiras de se trabalhar a criação. O que eu acho mais aconselhável é fazer com que o indivíduo olhe para sua origem, para o que ele é realmente. Tem que voltar. A realidade da criação é muito pessoal, está dentro dele e é só ele quem vai poder fazer aquilo. Por isso que a criação pode ser coletiva também, mas tem que começar individualmente. Uma das coisas eles já têm, que é a técnica. Eu insisto com os meus alunos o tempo todo que isso

é extremamente necessário, que só desse jeito vai funcionar, que primeiro tem que se adquirir a técnica. Não existe outra saída, senão você tem que dar sua criação para alguém executar. Se você tiver técnica e depois trabalhar a criação, você consegue executar o seu próprio trabalho da maneira como quiser. Só falta despertar algo neles que não foi permitido que eles tivessem até agora, porque se você é criativo, você não consegue repetir. São duas coisas que são como água e óleo, não dá certo, a não ser que você tenha consciência disso. Ele tem que voltar, voltar para ele mesmo. Qual é a origem dele, da família dele? Qual é a nacionalidade? De onde ele veio? Qual cidade? Tem que ser alguma coisa, pode ser qualquer coisa, que incomode muito. Não precisa ser algo bom, pode ser algo ruim. Talvez eu não consiga responder sua pergunta do jeito direto, mas teve um momento na minha vida que eu falei “é aí que começa o trabalho de criação”. Eu me lembro de uma artista, Nazaré Pacheco, que faz um trabalho bem corporal e agressivo. Ela era minha amiga, nós trabalhamos na Bienal vários anos juntas e conversando com ela eu percebi. Ela não era uma artista de nome ainda e não tinha ganhado nenhum concurso, nem exposto em bienal, e ela tinha uma dificuldade muito grande com o próprio corpo, era algo que ela queria esconder. Ela fazia esculturas em argila, figuras clássicas e lindas, porque era isso que ela precisava. Mas nessa época, trabalhando na Bienal, nós começamos a questionar tudo isso e chegamos nessa conclusão, que se você pega algo que te incomoda, pode ser beleza, feiura, dor, é o motivo pelo qual o artista faz coisas que você não entende. Por que é tão bom esse espirro na parede? Se eu espirro na parede não vai ficar bom. É porque aquilo é o artista, é aquilo que incomoda ele, aquilo que significa que é ele, seja lá o que for. Assim, cada um tem que buscar dentro de si e abrir essa gavetinha. O melhor de tudo é quando você não quer mostrar nunca e um dia você resolve mostrar, aí que dá certo. Tem que começar por aí quando trabalhar e realmente não é fácil. Você trabalha com cada um e procura tirar dele aquilo que está incomodando, que pode ser um problema político, religioso, de família, dele próprio, qualquer possibilidade, mas está dentro da pessoa. É fácil e muito difícil ao mesmo tempo chegar nesse lugar. Achar aquilo que te incomoda é difícil, por isso os japoneses dizem que tão importante quanto a figura é o vazio.

ENTREVISTA 4 – Marina Carvalho – Alma Objetos Cerâmicos

Esta entrevista foi transcrita levando em consideração a diferença entre o discurso falado e o discurso escrito, portanto foram editados vícios de linguagem e maneirismos de fala.

Cristina: Minha primeira pergunta é mais relacionada com o papel de produção cultural e cultura da cerâmica, como você vê o papel da cerâmica na sociedade, já que ela tem toda essa história e às vezes beirando a arte mesmo com os utilitários.

Marina: Aqui na Alma a gente tem como nosso propósito fazer com que o cotidiano seja sempre especial, que os rituais cotidianos sejam especiais, então falamos muito sobre a passagem do tempo aqui, óbvio que tudo que eu vou falar é no que miramos mas nem sempre conseguimos fazer. A gente acredita que o tempo vivemos hoje não é um tempo humano, é um tempo de máquina. Estamos sempre cansados, sempre estressados ou com as doenças do Século 21 - ansiedade, depressão - porque eu acho que estamos nos obrigando como humanos a trabalhar num tempo de máquina, e acho que trabalhando com utilitários de cozinha, quando se pensa numa refeição, que é uma parte muito menosprezada no nosso dia-a-dia, é o que a gente tá botando para dentro de nós. Eu não digo nem, eu sou comilona de marca maior, mas não digo nem exatamente - claro, quanto melhor a qualidade da alimentação melhor, mas também gosto de uma porcaria de vez em quando - mas é o entender o que tu estás colocando para dentro e prestar atenção naquilo. Então eu acredito que quando a gente come numa numa cerâmica artesanal aquela refeição não tem como passar despercebida. Então tem muito disso aqui, de dar uma virada na nossa relação com o tempo, porque foi o que me pegou na cerâmica. Eu trabalhava no meio corporativo antes, que era um tempo louco, eu nunca tinha tempo para nada, nunca era o suficiente, eu passava umas 16 horas dentro da empresa e não conseguia vencer, e aí quando eu fui fazer minha primeira aula de cerâmica, o tempo andou no tempo normal, eu senti passar 3 horas. A argila tem um tempo todo especial, que não é o tempo que a gente vive hoje, não é o tempo máquina, é o tempo da natureza. Por isso aqui na Alma a gente pensa nisso, acho que a razão da gente existir é dar essa virada, dar essa questionada de como é que a gente está levando nossa vida. Eu acho que culturalmente seria um pouco disso que eu penso. Acho que vestir o que a gente come é o utilitário de cozinha, eu acredito muito nisso. E aí o valor artístico disso, eu acho que é muito legal porque a cerâmica é muito louca, ela é basicamente a mesma técnica com milhares de variantes que pode ter. Por que é o que é: tu pega o barro e queima. É basicamente isso, mas a gente tem uma gama imensa de possibilidades e eu acho muito lindo isso na cerâmica, é tu conseguir ter a tua assinatura. Eu hoje, por exemplo, trabalho com várias linhas, que eu chamo, mas a que eu mais gosto é a que eu faço com barbotina e molde de gesso, não sei se

tu está familiarizada. Eu gosto dessas coisas que causam estranheza, porque agora a cerâmica está sendo muito reconhecida aqui no Brasil por essa estética bem rústica, bem terra, uma coisa dura; e eu curto muito uma pegada mais contemporânea mesmo: um toque mais aveludado, o uso de cores de uma maneira não clássica. As minhas cores são bem chapadas, o que o que já dá um “Clash” com a geração antiga, porque a galera curte coisas do tipo: queima de redução e uns efeitos doidos. Eu gosto também, mas não é a minha praia, minha praia é muito mais chapado.

Isso é muito o que me dá prazer de trabalhar, não é necessariamente uma cara vítrea, do vidro em si, que também é um clássico das escolas mais tradicionais de cerâmica. Aqui a gente tem muito mais como referência o escandinavo, que na verdade eu gosto de chamar de “a nova cerâmica brasileira”, que pega um pouco a Heloisa Galvão. Quando se trabalha com molde de gesso, na minha opinião, tu re-configura esse material, porque isso é um grés, é como se fosse aquilo, só que o toque dele é completamente diferente - o jeito que o esmalte adere à superfície é completamente diferente - eu gosto dessa estranheza que ele causa.

Cristina: ele fica com esse acabamento liso mesmo sem polir. As da Heloísa não tem esmalte fora, só dentro

Marina: Isso, exatamente! A Heloísa trabalha com porcelana né, eu trabalho grés, é outro tipo de argila, mas a técnica é a mesma. Enfim, eu acho que na questão artística é isso, sendo uma arte tão simples na receita, ela é muito complexa. É muito complexa, tu podes escolher muitos caminhos para seguir, isso eu acho muito encantador. Apesar de que todo mundo me pede para comprar - aquilo que eu quero apostar mesmo - é essa linha aqui que é mais polida.

Cristina: E como você enxerga, você até comentou que agora tem a nova cerâmica do Brasil, como enxerga esse cenário hoje, da cerâmica no Brasil?

Marina: Muito louco, porque eu acho que a galera que é mais velha na cerâmica sabe demais, eu sinto que a cerâmica é uma vida para ti aprender, porque é muita coisa. As temperaturas, os jeitos das queimas, como se faz esmalte, como se faz uma argila, como se dão os processos químicos, o que que é tóxico que que não, é um universo muito louco, acho que tem sempre que aprender. E o que que eu vejo é que a geração nova se arrisca um monte assim por que, a maioria das pessoas se cobra muito hoje, então eu acho que se eu fosse começar a produzir quando eu me sentisse segura para fazer, eu nunca ia começar meu estúdio, diferente de

outras coisas, na minha vida inteira eu só fiz um negócio quando eu tinha certeza. Eu apliquei para uma vaga quando eu já tinha certeza, eu comecei o trabalho quando tinha a certeza que eu ia entregar, e eu tive que dar uma quebrada nesse negócio dentro de mim, porque eu gostava muito de cerâmica, eu queria empreender também, isso foi uma coisa muito forte na minha vida, e eu pensei: eu tenho que começar e eu acho que a galera tem isso porque a cerâmica não te dá outra oportunidade, se tu for trabalhar com cerâmica tu vai começar assim, vai começar “cruzona”. E aí a prática, o fazer errado mil vezes, tu entender o porque que isso está acontecendo, te traz a coisa. Então eu acho que tem muita gente nova, que a gente consegue ver a evolução de cada um. Nós somos um grupo unido, que é o mais lindo de se ver - a gente se conhece, todo mundo se ajuda um monte, o que acho que também já é uma novidade no mundo da cerâmica porque eu acho que a galera de outras gerações já é pouquinho mais fechada, e a gente é super unido. Então fico muito feliz de fazer parte desse momento, a gente vê a evolução uma da outra, isso é muito legal. A gente vê que tem algumas que ainda estão mais cruas, outras que já estão num patamar muito bom de técnica. Eu acho que é um boom que, por isso que eu dou aula também, eu adoro dar aula, mas eu acho que é um boom que a gente tem que aproveitar. A cerâmica está super bombando. Acho que a gastronomia é muito importante, o aval que a gastronomia está nos dando de querer mesmo comprar - que não é barato. Enfim, acho que é um momento muito bom e que só tende a crescer.

Cristina: E aqui em Porto Alegre você vê uma coisa parecida?

Marina: O que eu vou te dizer? A galera é muito fechada aqui, até as mais jovens. É bem difícil, eu fico muito triste, de coração, porque eu já tentei nos juntar várias vezes e eu não consigo, e eu já desisti agora. Estou aberta, quem quiser chegar aqui, por favor chega, eu vou amar receber, mas assim ó Deus é testemunha! É sério, eu não entendo, eu não sei se tem uma coisa de timidez, eu não sei. Então não entra na minha cabeça, porque eu sou amiga da galera de Curitiba, da galera de São Paulo, a gente super troca e aqui eu não consigo ter essa troca. Então me deixa super triste, mas eu acho que é uma característica do povo gaúcho talvez, não sei, tomara que não, não sei o que acontece. Mas eu acho que a gente super podia fazer um movimento, ter até um grupo de estudos, que junta todo mundo e estuda junto,

mas é bem difícil. Eu acho que também, como nem todo mundo trabalha full-time com cerâmica, tem gente que se desdobra para conseguir trabalhar com cerâmica, que eu admiro demais, mas é bem difícil.

CONVERSA SAIU DO TÓPICO

Cristina: Mas voltando um pouco, como você o futuro da cerâmica visto que você mesma comentou que vivemos num tempo que é tempo de máquina e não de gente, e tecnologia o tempo todo. Como você vê a cerâmica se adaptando, ou não, à esse cenário doido?

Marina: Pois é, talvez minha opinião seja um pouco diferente. A gente quer crescer, aqui a gente tem muita vontade de crescer, não queremos ficar desse tamanho. Sempre eu brinco, tem um consultor - o Jaime, é um consultor cerâmico, um cara que trabalhou com a tramontina, com todas essas grandes indústrias de louça, e ele é um senhorzinho bem velhinho, e ele vai em todos os estúdios de Porto Alegre, chega aqui pra bater um papo e tomar um café e conta a histórias dele, é incrível - mas ele aqui, quer que a gente coloque umas coisas que são muito da indústria e aí no começo estava preocupada que a gente tinha que ter isso e agora não acho que a gente tem que ter, eu gosto de pensar que a gente vai ser uma média produção, uma empresa de tamanho médio. A gente às vezes separa aquilo é feito a mão e o slow design do que tem a ver com tecnologia, e eu acho isso super antigo. Eu estou com um projeto agora, com uma consultoria do SEBRAE que a gente tava falando muito sobre isso, que o meu sonho aqui para o estúdio é ter uma impressora 3D, pra prototipar na hora a peça para o restaurante. Por exemplo, tu quer um prato chapéu com tantos de centímetros, já vou fazer o projeto pra ti, já vou prototipar aqui, tu dá o ok e já começa a produzir. Desse protótipo eu já faço meu molde de gesso e já "taco ficha". Eu super acho que é a união das duas coisas, quando eu digo que eu faço Slow design não quer dizer que eu precise ser arcaica, acho um conceito super moderno, ser slow é o sonho impossível nos tempos de hoje, acho um conceito super moderno. Então eu acho que as coisas andam juntas, eu prevejo o crescimento da Alma de uma forma muito ética, respeitando o que a gente quer fazer aqui dentro sempre, e nessa missão de fazer com que a gastronomia cresça, que a gente vá junto nesse movimento e enfim, viver com uma paz interior acho que tem tudo a ver com isso. Então eu super vejo que dá para a gente juntar as duas coisas. E vejo um futuro lindo na cerâmica artesanal, eu vejo que é uma coisa que dura para vida toda né. Acho que as manualidades estão com um retorno

muito forte porque, eu acho que a gente está precisando voltar a origem, acho que as manualidades te trazem uma sensação de afeto geralmente, porque estão ligadas à tua avó ou se não está, está meio que nosso inconsciente coletivo, uma coisa de conforto, ela carrega muita coisa.

Cristina: Um colega meu falou hoje, estamos trabalhando com papel artesanal, que é um papel que tem a digital da pessoa, que é a mão da pessoa.

Marina: é muito lindo isso, o manual sempre carrega muita coisa mesmo. É isso exatamente. Eu acho que isso pode até passar mas, é que eu acho cerâmica tão durável. Se é uma coisa que tu tem, tu cuida e tu pode passar de geração para geração. Eu só vejo fazer cada vez mais sentido.

Cristina: Meio redundante a próxima pergunta, mas eu acho que conversa com isso, a inserção de outras áreas, tipo o design, ou mesmo a publicidade, nem artes, nem design. Qual é a visão de alguém que trabalha e ganha dinheiro com as cerâmicas artesanais, como você vê a inserção dessas outras áreas, que não necessariamente artes, dentro dessa produção? De positivo, negativo ou os dois?

Marina: Eu sou psicóloga de formação e tenho minha pós em design estratégico pela Unisinos. Então sou psicóloga, sou um pouquinho designer, trabalhei com moda, o que me deixou muito perto do Design, com pesquisa de tendências. Eu acho que a gente tem que sair um pouco da nossa caixa, é muito antigo pensar que um designer vai ser um designer. É muito antigo pensar que uma psicóloga vai ser uma psicóloga, foi um curso que eu fiz de 4 anos maravilhoso que mudou minha vida e para mim foi isso.

Cristina: Eu entrei no design e agora eu tô entrando na sociologia/ arqueologia/ iconografia/ antropologia agora.

Marina: Fora que eu acho que a gente é muito novo para entrar numa faculdade. Eu acho que cada vez mais os currículos são muito loucos e isso não é fora da curva, isso é dentro da curva. Acho que quem tem uma carreira sólida e longínqua na mesma empresa ou na mesma área, são essas pessoas que estão saindo da curva porque, tu vai criando experiência, tu vai tendo maturidade, tu vai criando cancha, começar um business novo não a coisa mais difícil do mundo. Tu já teve experiência, já viveu para lá, já viveu para cá, tem a internet que obviamente nos dá um mundo de opções. Eu passei 6 meses aprendendo cerâmica sozinha, eu não

fiz mais aula porque eu não estava me satisfazendo. Amo minha professora, mas eu tava já querendo saber a temperatura de forno e curva não estava vendo isso, não era o momento, não queria nem atrapalhar, as pessoas só estavam em um hobby. Eu já queria fazer um negócio, então eu fiquei estudando sozinha. Não dá para a gente achar que o artista vai ser uma artista, um designer vai ser um designer. Gente, eu sou ceramista mas eu sou tantas outras coisas. Finanças eu estou aprendendo muito, comercial, planejamento, processos produtivos... é um universo esse negócio. E talvez eu aqui queira abrir outra coisa daqui um tempo, vai saber. Eu amo cerâmica, não me vejo fazendo outra coisa agora. Mas não posso me limitar, a minha mãe falou “ai agora deu né”, porque eu já fiz várias coisas na vida, aí quando eu abri o estúdio “agora deu né”, mas eu não sei se deu. Talvez eu vá para outra coisa também de novo. Então acho super natural, eu acho que quem não pensa que é natural vai estar dando murro em ponta de faca, eu não posso sofrer preconceito de ceramista de Porto Alegre porque eu não fiz artes, eu acho isso muito ignorância. E eu sinto, bastante. Mas tudo bem, a gente segue a vida.

Cristina: Mas falando agora sobre essa parte de oleiros mesmo, trazendo para o meu projeto, os oleiros - já convivi com alguns - vejo que todos eles têm as suas preferências, mas eles não participam tanto do projeto de criação. Você chega pra ele e fala “eu quero fazer isso” a às vezes eles dão alguma opinião por experiência. Mas o que você acha - um conselho ou sugestão - para tentar fomentar essa parte de processo criativo mesmo, da criação de peças para esse pessoal que está tão acostumado com a produção, e não com a criação. Porque a ideia do meu projeto é fazer uma co-criação mesmo, não é eu chegar, pensar uma peça e mandar eles fazerem. É eles sentarem comigo, a gente pensar, a gente planejar, a gente testar, a gente realmente desenvolver uma peça ou peças, baseado no conhecimento que eles têm. Toda essa bagagem que eles têm, essa história que eles têm dentro da cerâmica, porque a maioria deles começou com 15/12 anos.

Marina: Eu vou te responder pensando no Batista. O Batista é um cara que está trabalhando comigo à mais de um ano já, e é um cara que eu tenho muito carinho e muito respeito pela história dele, é um cara muito legal, e eu tento ajudar ele o máximo que eu posso. A gente fica babando quando ele vem aqui, porque ele faz coisa incríveis e muito rápido com muita técnica, é impressionante. Se eu fosse criar com o Batista, eu acho que eu - conhecendo ele - ia dizer pra ele sentar no torno e fazer uma peça que ele achasse muito bonita, porque eu não consigo

imaginar eu sentada com o Batista, por exemplo, desenhando peças. Eu acho que poderia, se fosse fazer com ele, seria um processo de catarse “tornística”, sei lá, uma catarse no torno, incentivando ele com coisas do tipo “Batista faz a peça que tu acha mais linda, agora faz uma peça que tu acha muito louca, faz uma peça que tu nunca fez, tenta fazer alguma coisa invertida, pensa uma peça legal e agora inverte ela”. Eu acho que eu ia ficar guiando ele, dando sugestões mas de uma maneira simples, meio rápida e meio fluído, e eu acho que a partir daí ia perguntar como é que ele se sentiu, o que ele achou desse processo. Eu acho que eu ia também ficar muito interessada em como é para ele fazer peças que ele não acha que são legais, que esteticamente ele não concorda. Eu ia tentar entender como é a relação dele com os clientes, já que ele só reproduz - ele produz e depois reproduz - e perguntar como ele se sente criando, se ele já criou, se ele nunca criou, e daí daqui a pouco a partir de uma peça dele tu colocar o teu input “bah, a que eu mais gostei foi essa aqui, quem sabe a gente trabalha faz uma borda diferente agora e tal”. Eu acho que iria por aí, eu acho que, eu imagino que o seu Renato também deva ser assim, acho que eles são muito de botar a mão na massa e não de elucubrar muito. Mas acho que Batista era um cara legal de tu entrevistar também. E eu acho que tu saber a história deles, saber antes de tu começar. Pedi pra eles contarem a história para eles se reconectarem com o início deles. “Qual foi a primeira peça que tu fez? O que tu treinou primeiro? Como tu aprendeu a centrar?” São coisa que a gente não esquece. Quem mexe no torno não vai esquecer como aprendeu, a primeira vez que tu centrou, aquela emoção que foi. Essas coisas, eu acho que ia tentar conectar com a emoção, com certeza eles tem dentro deles um ímpeto, uma coisa que talvez agora esteja morno. E acho que às vezes eles chegam numa idade que só querem produzir, ganhar o dinheiro e deu. Mas no início não deveria ser assim.

PAUSA

Marina: Me incomoda a “hipponguagem” da cerâmica. Eu acho que cerâmica não precisa ser suja, a gente não precisa se encher de jornal dentro do estúdio, não precisa das coisas cheia de pó sempre, tudo sujo. Porque aqui no Brasil a gente tem essa coisa de não cuidar do nosso atelier? É sempre uma entulheira, tu entra nos estúdios é papel, jornal, é peça quebrada que não serve mais, é não sei o que. É sujeira, tu respira muito pó. A gente não precisa ser hippie, é uma arte como qualquer outra, é um trabalho como qualquer outro. Aqui eu sou a maluca da organização, vamos ter um lugar com assepsia. A gente lida com um monte de química, a

gente respira um monte de pó aqui dentro o tempo inteiro, vamos melhorar isso o máximo que der. E essa coisa de associar minha profissão a um negócio super hippie, que eu acho que não tem nada a ver. Por sinal meu esforço aqui é sempre profissionalizar, deixar o menos solto possível, porque tenho duas gurias que trabalham comigo, a Nati e a Beta. Eu quero quero crescer e eu quero que elas cresçam, eu quero crescer com elas. Eu preciso estar organizada, preciso pensar em dinheiro, preciso cobrar as coisas do jeito que tem que cobrar. Por isso que eu mesmo tenho um pouco de birra com a galera, porque uma vez eu falei “poxa gente eu vou nas open feira de design, vou no café com bazar e tem gente vendendo cerâmica por r\$ 20”. Isso assim “é porque eu quero deixar acessível”. Eu entendo que tem esse viés, eu super entendo e acho que também não é para elitizar o negócio. Só que também tem uma classe inteira que sai perdendo com isso, a gente sabe que não custa isso para fazer, tu estás pagando para trabalhar. Quem tá trabalhando de verdade, tu não tá trabalhando com a tua classe, tu tá trabalhando contra ela e a favor de um de uma coisa do teu ego. Uma peça para fazer não custa R\$ 20. Daí eu fico brava também porque eu digo, não é nivelar preço, mas vamos cobrar o que tem que cobrar, se não a gente vai ficar sempre na hippongagem. Apenas um desabafo, mas é brabo. Acontece muito isso.

APÊNDICE E – ANÁLISES DAS ARGILAS

Resistência Mecânica

A análise se inicia com a enumeração dos corpos de prova e a escolha dos mais simétricos para serem utilizados (Figura 63).

Figura 73: Corpos de prova dos 4 tipos de argila enumerados



Fonte: autora, 2019

Após, os corpos são medidos e as informações são inseridas na máquina de teste. Os corpos são acomodados na máquina um por um, a máquina é calibrada e se inicia o teste. Um braço mecânico desce com uma taxa de 1mm/seg até a fratura da peça (Figura 64).

Figura 74: Máquina de teste e corpos de prova após teste



Fonte: autora, 2019

Os dados obtidos desta análise são a máxima tensão, em N/mm^2 , que representa a resistência mecânica do material; a máxima força, em N, e o máximo deslocamento, em mm, que são utilizados para determinar a máxima tensão. Também são obtidos gráficos de cada uma das análises. Os resultados de cada amostra serão apresentados no Quadro 10 ao final deste apêndice, juntamente com os resultados dos ensaios de densidade e porosidade (Arquimedes) e plasticidade.

Ensaio de Arquimedes

Utilizando-se das mesmas amostras da análise de resistência mecânica, as 'metades' que possuem a identificação são pesadas e suas massas anotadas. Após, são mergulhadas em um recipiente com água por um período de 24h, para então serem novamente pesadas duas vezes, como ilustrado na Figura 65.

Figura 75: Corpos de prova submersos em água há 24h



Fonte: autora, 2019

A primeira se utiliza uma balança hidrostática, em escala, que fornece o chamado peso imerso. A segunda pesagem é o que se chama de peso úmido, que consiste da pesagem regular das amostras após as 24h dentro da água. Os resultados de cada amostra serão apresentados na tabela ao final deste apêndice, juntamente com os resultados dos ensaios de resistência mecânica e plasticidade.

Ensaio de Plasticidade

Este ensaio é o único que se utiliza da argila em forma de massa, onde se mistura ela num recipiente ou mãos, com água, para que a massa fique mais homogênea e que sua trabalhabilidade seja mais adequada para o teste, como mostra a Figura 66.

Figura 76: Mistura da argila para que a massa fique mais homogênea



Fonte: autora, 2019

Quando adequada, a massa é rolada em formato cilíndrico até que apresente aproximadamente 3mm de diâmetro, o que é feito usando um objeto de comparação, neste caso o centro de uma caneta esferográfica (Figura 67).

Figura 77: Processo de rolar a massa em formato cilíndrico até atingir o tamanho correta



Fonte: autora, 2019

Já no diâmetro correto, a amostra é cortada em um comprimento de 10cm e enrolada á mão até que se quebre (Figura 68). Após os pedaços da amostra são pesados, secados no forno e pesados novamente.

Figura 78: Amostra quebrada durante teste



Fonte: autora, 2019

Estes dados são utilizados para determinar o limite de plasticidade das massas, visto que ele é diretamente ligado à porcentagem de água da massa. Os resultados de cada amostra serão apresentados na tabela ao final deste apêndice, juntamente com os resultados dos ensaios de resistência mecânica e densidade e porosidade (Arquimedes) .

Resultados

O Quadro 10 apresenta os resultados completos de cada amostra assim como as médias apresentadas no corpo do trabalho. Os valores apresentados em vermelho são valores que se mostraram estranhos se comparados com os outros resultados e foram atribuídos à falhas na execução das análises, portanto foram desconsiderados para os fins desta análise, já que haviam resultados suficientes dentro da normalidade para oferecer as conclusões desejadas.

O Quadro 10 é apresentado em uma folha A3 para melhor visualização dos resultados dado o tamanho do mesmo.

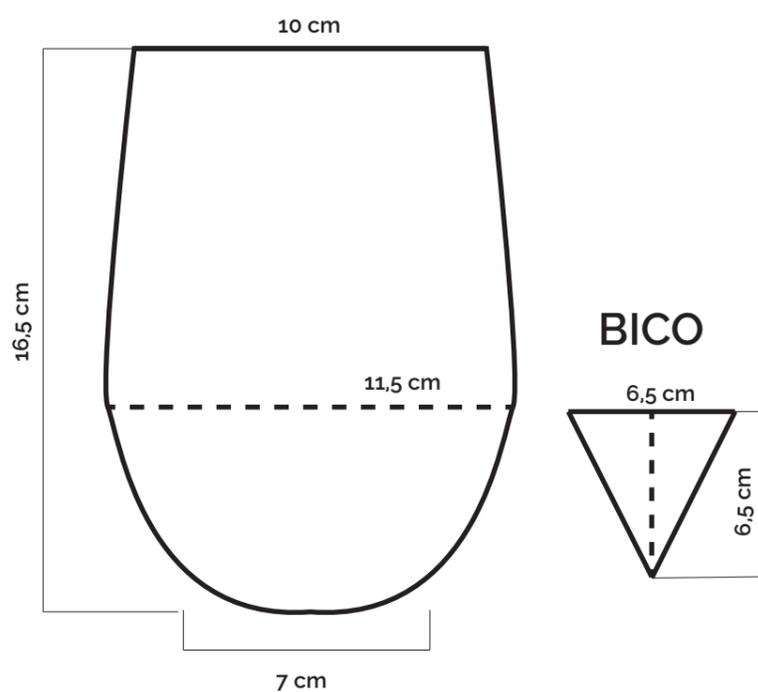
Quadro 10: Resultados completos das análises mecânica, densidade e plasticidade das argilas

Amostras		Resistência Mecânica			Densidade de arquimedes						Limite de Plasticidade		
		(N) Força	(N/mm ²) Tensão	(mm) Desloc	[g] P seco	[g] P imerso	[g] P úmido	[%] abs. de água	[%] P aparente	[g/cm ³] dens. arquim.	[g] Peso umido	[g] Peso seco	[%] LP
12	II	283.54	9.54	1.27	4.50	2.64	4.88	8.44	16.96	2.01	2.29	1.77	29.66
	III	239.83	9.32	0.76	5.83	3.34	6.33	8.58	16.72	1.95	2.03	1.59	27.83
	IV	290.79	8.75	1.33	7.95	4.29	8.13	2.26	4.69	2.07	1.44	1.13	27.85
	VI	285.67	8.84	0.89	4.51	2.58	4.91	8.87	17.17	1.94	-	-	-
	VII	326.75	9.22	0.89	6.25	3.59	6.81	8.96	17.39	1.94	-	-	-
	MÉDIA	285.32	9.13	1.03	5.27	3.04	5.73	8.71	17.06	1.96	1.92	1.50	28.45
10	I	400.04	8.41	1.37	8.44	4.96	9.52	12.80	23.68	1.85	2.20	1.56	41.13
	II	346.38	7.94	1.09	5.79	3.41	6.54	12.95	23.96	1.85	1.41	1.39	1.13
	III	322.29	7.32	0.99	6.94	4.09	7.84	12.97	24.00	1.85	2.42	1.96	23.71
	IV	351.25	8.68	1.23	5.04	2.96	5.71	13.29	24.36	1.83	-	-	-
	V	297.94	6.74	1.48	6.48	3.81	7.34	13.27	24.36	1.84	-	-	-
	MÉDIA	343.58	7.82	1.23	6.54	3.85	7.39	13.06	24.07	1.84	2.20	1.56	41.13
X	I	833.09	32.26	0.68	5.82	3.33	5.98	2.75	6.04	2.20	1.46	1.11	31.16
	II	671.01	31.58	2.86	6.39	3.57	6.56	2.66	5.69	2.14	2.33	1.82	27.98
	III	591.50	22.13	0.93	5.79	3.30	5.93	2.42	5.32	2.20	1.81	1.38	31.27
	IV	607.55	28.06	1.22	5.33	3.07	5.46	2.44	5.44	2.23	1.91	1.48	28.75
	V	515.56	22.82	0.87	4.30	2.45	4.43	3.02	6.57	2.17	-	-	-
	MÉDIA	643.74	27.37	1.31	5.53	3.14	5.67	2.66	5.81	2.19	2.50	1.93	39.72
15	VIII	450.85	18.06	0.62	7.12	4.03	7.56	6.18	12.46	2.02	2.36	1.15	106.02
	IX	747.85	25.02	1.57	8.05	4.61	8.51	5.71	11.79	2.06	3.03	2.99	1.28
	XI	836.40	22.10	1.91	8.29	4.75	8.82	6.39	13.02	2.04	2.51	1.92	30.78
	XII	554.43	19.15	0.94	4.31	2.50	4.59	6.50	13.40	2.06	-	-	-
	XIV	477.74	18.87	0.87	6.42	3.71	6.84	6.54	13.42	2.05	-	-	-
	MÉDIA	613.45	20.64	1.18	6.84	3.92	7.26	6.27	12.82	2.05	2.51	1.92	30.78

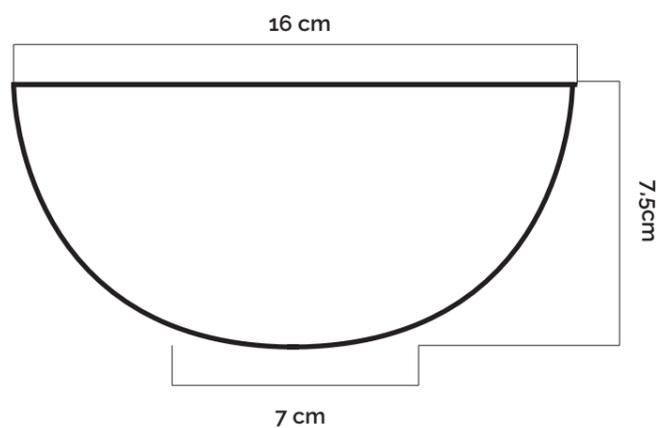
Fonte: autora, 2019

APÊNDICE F – DETALHAMENTO DAS PEÇAS

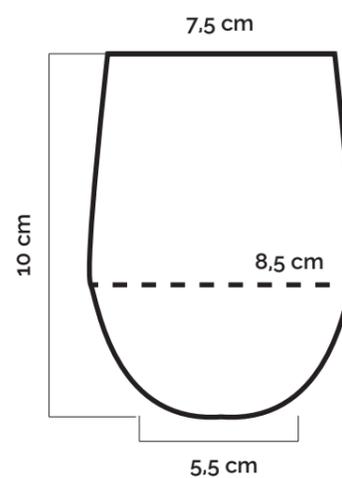
1. JARRA 600 g



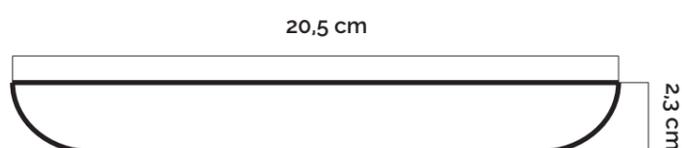
2. CUMBUCA 400 g



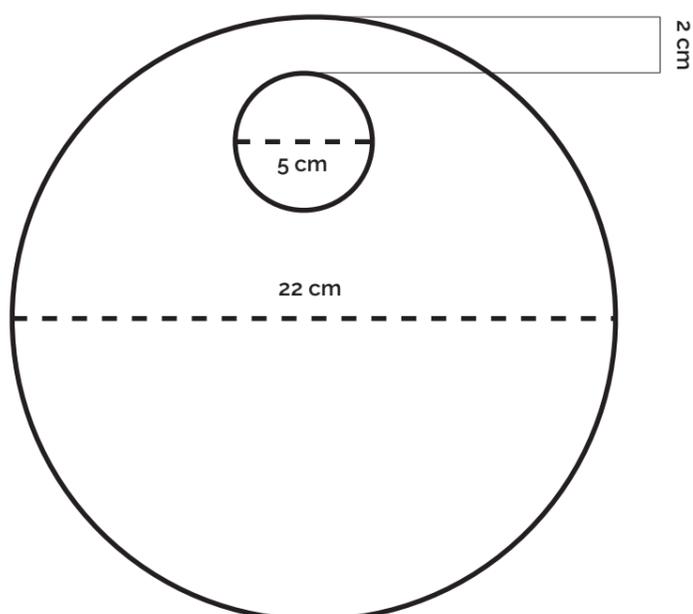
4. COPO 250 g



3. PRATO 400 g

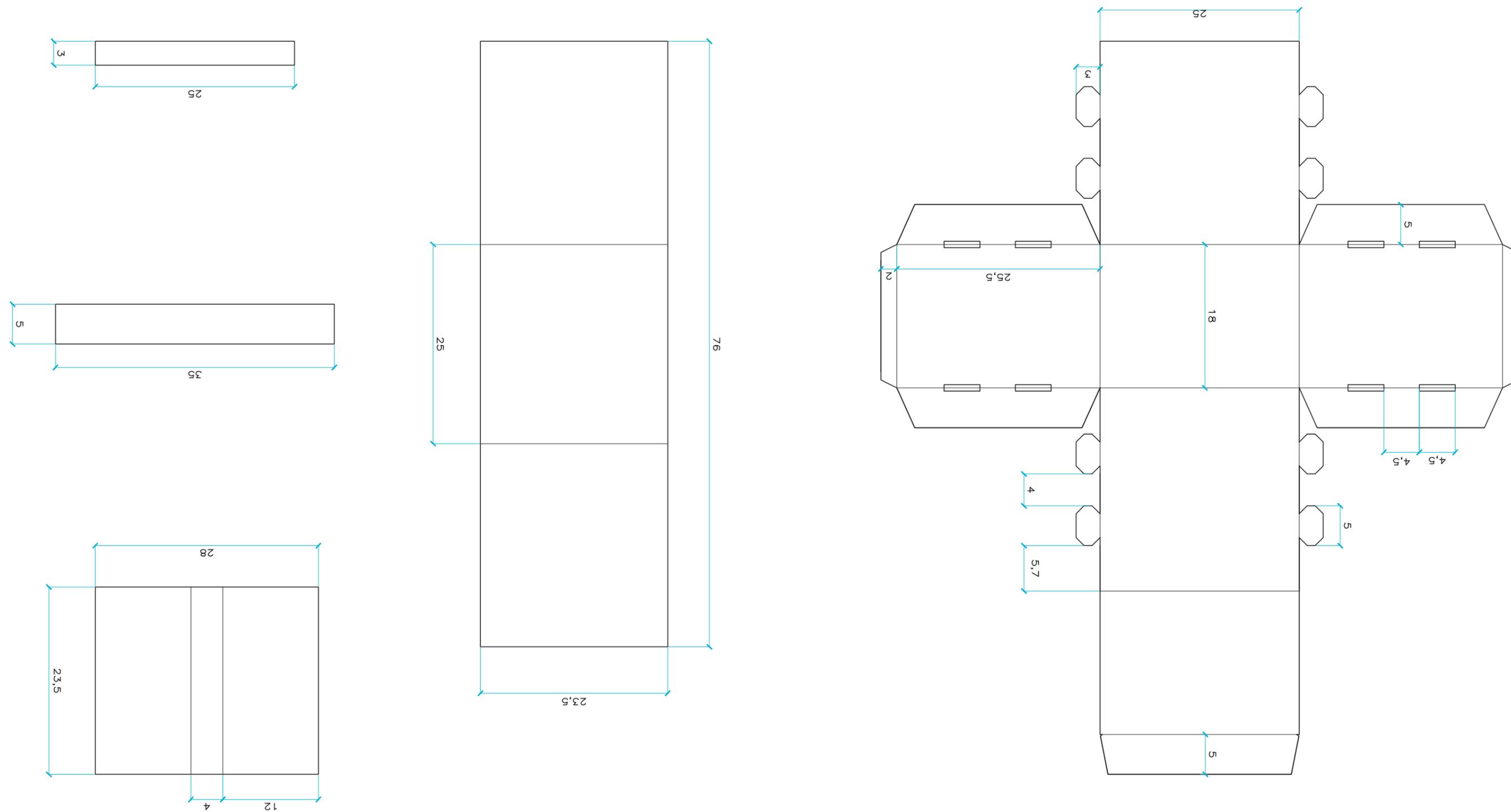


5. TÁBUA esp 1,5 cm



**MEDIDAS
DA
PUXADA**

APÊNDICE G – DETALHAMENTO DA EMBALAGEM



APÊNDICE H – DETALHAMENTO DA ETIQUETA/TAG



APÊNDICE I - INFOGRÁFICO

Este infográfico foi desenvolvido a partir da experiência de co-design relatada neste TCC. O conteúdo baseou-se no item 3.7.1 Experiência de Co-design, onde foi relatado o processo de desenvolvimento do conjunto utilitário cerâmico Muno, entretanto, o fluxo e informações deste infográfico são apresentados de forma “genérica”, para que sirva de referência para projetos de natureza similar, mas não necessariamente envolvendo uma produção de cerâmica.

A arte e diagramação foram desenvolvidas em co-design com a designer gráfica Vanessa Vieira Mendes.

O infográfico é apresentado na página seguinte para melhor visualização do leitor.

PLANO DE CO-DESIGN



1. A experiência

Experiência prévia com o assunto que se irá tratar é muito valiosa. Contribui para sensibilização do seu próprio olhar e facilita diversas etapas do projeto.



A observação

O processo de observação pode fazer parte da experiência prévia ou pode ser um adendo à ela. Observar seu contexto e atentar-se aos pormenores que somente a convivência consegue destacar é uma etapa importante do processo de co-design, pois dita a direção a ser seguida.



A parceria

A parceria é a alma do projeto! Sem ela o co-design não acontece. Para que ela seja equilibrada precisa haver clareza na comunicação. Os objetivos têm que estar claros desde as primeiras conversas e a partir daí, a parceria se fortalece!

2. O contato

O contato é a etapa mais crucial do projeto. Estabelecer uma relação de confiança e parceria é essencial para que o projeto de co-design ocorra. A etapa de experiência é muito importante aqui, pois guia a localização de contatos e facilita tudo.



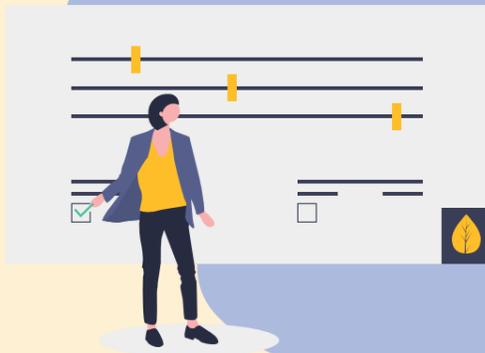
3. O desenvolvimento

Depois de todas as cartas colocadas na mesa, desenvolvimento do projeto acontece. Mas, é bom lembrar que nem todos estão acostumados a seguir uma metodologia de projeto, por isso, adaptação é a chave.



As ferramentas

Assim como a metodologia, as ferramentas não são muito conhecidas por aí. Diagramas e mapas mentais podem (e devem!) ser usados para auxiliar as decisões, mas lembre de adaptar tudo ao contexto: quase que como uma "tradução".



4. A Conclusão

Finalmente, os refrescos! Trabalho finalizado e produto pronto, mas e agora?



A finalização do projeto

Quando se trabalha em parceria, a finalização vai além da entrega. Este produto vai ser distribuído? Como? As informações foram todas fornecidas da maneira correta para os produtores? Podem haver alterações futuras na produção? Todas estas dúvidas precisam ser bem esclarecidas.



As conversas sobre estratégia

Seguindo as conversas sobre a finalização do produto, como bons designers, o projeto é o todo. Conversas sobre estratégias básicas de distribuição são muito importantes, muitas vezes até mesmo para produções alheias à que se está envolvido. Quando se estabelece uma parceria como a de co-design, as trocas vão além do que somente o projeto desenvolvido.



O co-design

O processo de co-design pode ser extremamente valioso para todas as partes envolvidas! Como designer, a troca de experiências e conhecimentos, independente da escala, é importantíssima para tornar-se mais dinâmico, e quanto mais conhecimento, melhor!

APÊNDICE J – FOTOS DO PRODUTO FINAL

