

# O apelo estético no desenvolvimento de Revestimentos Cerâmicos

## *The aesthetic appeal in the development of Ceramic Tile*

Marcele Casagrande Brunel<sup>1</sup>

UFSC / Faculdade SATC - Educação e Tecnologia, SC

### **Resumo**

Os produtos de revestimentos cerâmicos vem dando destaque especial à diferenciação, tendo o design uma forte participação neste processo, que está diretamente ligado ao apelo estético dos produtos.

Este artigo busca definir alguns conceitos e identificar a sua relação com os valores estéticos e sua percepção, que estão influenciando o desenvolvimento de produtos de revestimento cerâmicos.

Palavras-chave: Estética, Design, Cerâmica.

### **Abstract**

*The products of tiles is giving special emphasis to the differentiation, and design a strong participation in this process, which is directly connected to the aesthetic appeal of products.*

*This article aims define some concepts and identify their relationship with the aesthetic values and its perception, that are influencing the development of products of ceramic tiles.*

*Key words: Aesthetics, Design, Ceramics.*

## **1. O que é design**

Nos tempos atuais o design está ganhando destaque e sendo utilizado cada vez mais em diversos setores de produtos industriais. Ele pode estar no desenvolvimento de produtos, bem como ser apresentado como princípio em uma campanha de publicidade, adquirindo inúmeros sentidos e conceitos, como cita Löbach (2001).

Ele também afirma que cada participante do processo de concepção e consumo de produtos tem um ponto de vista específico com relação ao design, como o usuário, o fabricante, o designer, e que todos estes conceitos devem ser levados em consideração na formação de um conceito geral.

Um destes conceitos define que “o design é o emprego econômico de meios artísticos no desenvolvimento de produtos, de modo que estes atraiam a atenção dos possíveis compradores, ao mesmo tempo em que se otimizam os valores de uso dos produtos comercializados”. (LÖBACH, 2001).

Outro conceito que é possível citar é que “design é um esforço criativo relacionado à configuração, concepção, elaboração e especificação de um artefato. Esse esforço normalmente é orientado por uma intenção ou objetivo, ou para a solução de um problema.” (WIKIPÉDIA A, 2008).

Assim como cada participante do processo, cada ramo de atividade tem um conceito que melhor se enquadra com a sua necessidade e foco no desenvolvimento e comercialização de seus produtos. No setor de revestimentos cerâmicos não é diferente. Para Heidkamp (2006), no design cerâmico não devemos considerar apenas o produto, mas também sua integração ao ambiente, as circunstâncias temporais e espaciais do seu contexto de uso, e assim compreender a dimensão de suas relações com o usuário.

---

<sup>1</sup> marcele@ceusa.com.br

## 2. Funções do produto

O design, quando ligado a produtos industriais, tem influência e relaciona-se com as funções que cada produto possui. Löbach (2001) afirma que estas funções são os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais, e que elas se tornam perceptíveis durante o uso, satisfazendo certas necessidades.

Estas funções são: função prática, função simbólica e função estética. O grau de relevância de cada função no produto é variado, podendo existir os três ou apenas um destes.

Ao desenvolver um produto, o designer precisa estar atento as funções que o produto desenvolvido deve ter para atrair e satisfazer o cliente alvo.

Considerando que compete ao designer industrial elaborar as funções estéticas e simbólicas dos produtos, mediante as quais se atendem as necessidades psíquicas do usuário, a estética do design industrial adquire uma especial importância. (LOBACH, 2001).

Ela torna-se indispensável na sua concepção, visando atrair a atenção do consumidor, e ocasionar a venda, pois ela, segundo Carpes Junior (2004), é a primeira característica observada pelo consumidor em um produto em exposição. Löbach (2001) afirma que “a função estética é percebida imediatamente e, muitas vezes, é o fator que deflagra a compra”.

## 3. Estética e percepção

A palavra estética vem do grego (*aisthesis*) que significa “perceptivo, principalmente através dos sentimentos” (SHINMITT, 2000 apud COSTA JUNIOR, 2007).

Ela está diretamente ligada com o “Belo”, com o estudo da beleza, suas manifestações, julgamentos e percepções, bem como com as sensações oriundas da experiência visual dos indivíduos com os objetos, Wikipédia B (2008), cita que a estética é uma ciência que estuda o julgamento e a percepção do que é considerado belo, a produção das emoções pelos fenômenos estéticos.

Quando há uma preocupação com a estética de um produto, este foco está relacionado com a percepção que o consumidor terá ou a que se quer gerar no mesmo ao ter contato com o produto durante a observação. Para Lobach (2001) a oferta da percepção, o processo da percepção e o comportamento subjetivo, são os principais aspectos desta observação

A percepção em si, segundo Glufke e Vieira (2007),

[...] é um processo que conta com o envolvimento do indivíduo, uma vez que seu resultado final é um significado... ela pode ser entendida como um processo de atribuição de significação aos estímulos sensoriais, direcionados tanto pelo sistema de crenças e valores do indivíduo, quanto por sua codificação, dada pela cultura e pelo contexto situacional.

No desenvolvimento de produtos o designer deve estar atento a diversos fatores com relação ao público que quer atingir e atrair uma percepção positiva, isso porque cada pessoa percebe as coisas ao seu redor de forma diferente, por isso a utilização de conhecimentos sobre a percepção estética torna-se um fator indispensável neste processo, como afirma Lobach (2001).

Esta percepção estética está diretamente ligada ao visual do produto, pois ela, segundo Baxter (2003, apud Costa Junior, 2007) é dominada pela visão. Carpes Junior (2004) afirma que este tipo de percepção está relacionada com aquilo que o consumidor percebe, com relação à aparência, a configuração da forma e da superfície.

#### 4. Estética do design

Carpes Junior (2004) afirma que a primeira característica observada por um consumidor em um produto é a estética tornando a mesma decisiva para a venda. Esta situação tem relação com a evolução do setor de produtos industriais, bem como com as aspirações do ser humano e no desenvolvimento da história do design de produtos.

Segundo Souza (2000, apud Costa Junior, 2007),

[...] a definição conceitual da estética do design contemporâneo desenvolveu-se da transformação gradual de teorias influenciadas por períodos históricos e marcos da história do design, que se iniciaram com a necessidade de um conceito estético e formal da produção industrial.

A estética dos produtos está relacionada principalmente com as características visuais do mesmo, sendo que o conceito central é o da forma, destacando-se na definição da aparência global do objeto estético, bem como em um produto industrial, conforme Lobach (2001), que afirma ainda que esta forma é “a soma dos elementos da configuração e das relações recíprocas que se estabelecem entre esses elementos”. A seleção dos elementos e sua combinação, ou seja, a sua configuração, irá definir a reação do consumidor diante do produto.

Esta configuração deverá atrair a atenção do consumidor e para isso, baseando-se nos conceitos de percepção estética, é necessário conhecer a forma de leitura visual do ser humano, os aspectos e suas combinações que irão atrair a atenção e despertar o interesse do público. As leis de Gestalt servem de embasamento para orientar a configuração destes elementos de forma que atinjam o objetivo estético do produto.

Segundo Gomes Filho (2000, apud COSTA JUNIOR, 2007) a partir destas leis, as leis que regem a leitura visual de um objeto podem ser compreendidas de forma sensível e racional, permitindo uma articulação da forma, atendendo os requisitos estéticos do produto.

As Leis de Gestalt são (SANTOS, 1998 apud CARPES JUNIOR, 2004): lei do fechamento, da proximidade, igualdade, continuidade, precisão, percepção, simplicidade, harmonia. Estas definem as características estéticas do produto, que por sua vez, segundo Lobach (2001) são determinadas pelos elementos configurativos que são:

- a) forma: elemento mais importante de uma figura;
- b) material: este elemento pode visar a valorização estética, bem como por considerações econômicas;
- c) superfície: exerce forte influência no efeito visual dos produtos;
- d) cor: elemento essencial, utilizado para diversos objetivos, como atingir a psique do usuário, para se destacar ou não dependendo do foco do produto.

Outros elementos que devem ser observados na configuração dos produtos são a ordem e a complexidade, que dependem da distribuição e relação entre elementos configurativos de um produto (LOBACH, 2001).

#### 5. Estética nos produtos de revestimentos cerâmicos

A estética dos produtos de revestimentos cerâmicos vem evoluindo e a preocupação com ela vem ganhando forte destaque a cada nova coleção de produtos. Minuzzi (2001), afirma que “a evolução histórica do revestimento cerâmico está ligada ao desenvolvimento dos estilos artísticos, registrando motivos naturalistas, narrativos, florais, padrões geométricos elementares, abstrações e jogos óticos, temas religiosos ou características gráficas.”

A integração da cerâmica ao design industrial contemporâneo tem aumentado os efeitos práticos e semânticos dos produtos cerâmicos, favorecendo o desenvolvimento de superfícies com resultados visuais atrativos e com vantagens técnicas.

O design tem presença importante no processo de desenvolvimento cerâmico, envolvendo-se, segundo Escorel (2000, apud GLUFKE e VIEIRA, 2007), com os significados, com os valores simbólicos, com as associações construídas a partir de dados culturais. Lobach (2001) afirma que “as condições do momento, experiências, valores, necessidades, obrigações, todos estes aspectos tomam parte na organização da percepção.” Estes aspectos definirão o poder de atração dos produtos cerâmicos.

Além disso, Minuzzi (2001) afirma que, a capacidade decorativa das superfícies cerâmicas apresenta uma história variada de padrões e motivos, texturas e efeitos, alcançados pelo desenvolvimento da técnica e da sensibilidade da estética aplicada ao material.

A preocupação estética dos produtos de revestimentos cerâmicos bem como o apelo do design é visível nas indústrias de cerâmica do mundo inteiro. A proposta de design inovador, com gráficas, texturas, efeitos e cores, unem as tendências mundiais de moda, decoração e comportamento, às evoluções técnicas do setor, explorando principalmente as sensações e a percepção estética dos produtos, influenciando no processo de percepção e entendimento, que para Lobach (2001), é um processo pelo qual uma aparência estética se transforma em significado. Muitas vezes é influenciado pela imagem atual em exposição, mas também pela memória, pelos conceitos de valores e normas sócio-culturais.

O designer industrial hoje em geral, bem como o de revestimento cerâmico, conforme cita Lobach (2001), precisa, além de conhecer profundamente o processo e a configuração os produtos, descobrir que a nossa sociedade precisa de objetos que façam sentido. Preocupando-se então com valores que estão além da estética por si só, mas que estejam ligados ao sentimento, às emoções, à história, à cultura e ao ser humano na sua essência.

## **6. Considerações Finais**

A preocupação com o produto, num mundo globalizado onde a concorrência é forte e a diferenciação é uma das ferramentas utilizadas para ganhar mercados e conquistar clientes, o design como conceito, como princípio, como parte do processo de desenvolvimento de produtos ganha força principalmente quando se integra ao contexto de seu uso e se relaciona com o usuário.

O design precisa interagir com outros elementos que interferem na definição do produto e no seu poder de atração do consumidor, como com as funções dos produtos, principalmente com a função estética, que está diretamente ligada a percepção do consumidor e que é considerado o fator de maior interferência na venda dos produtos, já que é a primeira característica observada por ele.

Para ter um efeito significativo o produto precisa ter um conjunto harmonioso de elementos, que irão atrair a atenção de determinados usuários conforme a configuração destes elementos, cuja forma é a mais importante de todas, por sua ligação direta com a estética.

Nos produtos de revestimentos cerâmicos, é possível observar a forte tendência a uma preocupação estética que se amplia. Este tipo de produto que sempre sofreu influência da evolução artística, busca também hoje transpor para superfícies específicas desenhos, texturas, efeitos e técnicas, que vão além de uma simples imagem ou de uma vantagem técnica, mas que sensibilizam o usuário, oferecendo valores simbólicos e de significados, baseados em dados culturais.

O design de revestimento cerâmico hoje está buscando, não só se adequar as expectativas reais do seu consumidor, mas também descobrir novas necessidades, oferecendo possibilidades diferenciadas,

destacando-se e tornando-se cada vez mais objetos de valor estético que estimulam a percepção de seus consumidores a buscarem sempre coisas novas.

## 12. Referências Bibliográficas

CARPES Junior, Widomar Perreira. **Projeto para estética: Despertando a atração do consumidor.** Santa Catarina, 2004, Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina – CEFET-SC. Disponível em: <[http://images.desenhofloripa.multiply.com/attachment/0/R8httpgoKCCkAABbWA-Y1/016\\_2002.pdf](http://images.desenhofloripa.multiply.com/attachment/0/R8httpgoKCCkAABbWA-Y1/016_2002.pdf)>. Acesso em 16 de outubro de 2008.

COSTA JUNIOR, Jairo da. **Design para a Estética: Projeto de produto orientado para fatores estéticos.** Disponível em: <[http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf/Design%20para%20a%20Est%20E9tica\\_%20Projeto%20de%20produto%20orientado%20para%20%85.pdf](http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf/Design%20para%20a%20Est%20E9tica_%20Projeto%20de%20produto%20orientado%20para%20%85.pdf)>. Acesso em 15 de outubro de 2008.

GLUFKE, Ronaldo M.; VIEIRA, Milton L. **Valores Reconhecidos e Considerados no Design Cerâmico.** Disponível em: <<http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf/Valores%20Reconhecidos%20e%20Considerados%20no%20Design%20Ceram.pdf>>. Acesso em 17 de outubro de 2008.

HEIDKAMP, P. **Interface design: from product-centered designing to system-centered design thinking.** Disponível em: <[http://www.design.ufpr.br/ped2006/apresentacoes/design\\_beyond\\_products\\_heidkamp.pdf](http://www.design.ufpr.br/ped2006/apresentacoes/design_beyond_products_heidkamp.pdf)>. Acesso em 17 de outubro de 2008.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial.** Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MINUZZI, R. de F. B. **A formação do designer de superfície na ufsm x a atuação do designer em empresa cerâmica de sc no contexto da gestão do design.** Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4970.pdf>>. Acesso em 16 de outubro de 2008.

WIKIPEDIA A. **Design.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Design>>. Acesso em 16 de outubro de 2008.

WIKIPÉDIA B. **Estética.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A9tica>>. Acesso em 17 de outubro de 2008.