

Destaque

O DESIGN NA INDÚSTRIA CERÂMICA - O QUE INFLUENCIA A CRIATIVIDADE?

por **Filipa Ricardo**¹, *Designer Industrial*

▲ A última década foi marcada pelo exponencial aumento da exportação de produtos cerâmicos de origem nacional. Consequência da procura de peças de alta qualidade e que correspondam às tendências de mercado, veio também aumentar o nível de competitividade das empresas. Além da capacidade de resposta, eficiência de produção e adaptabilidade na gestão, estas empresas contam com o papel do Design para corresponder à crescente procura.

Falar de Design apontando a questão estética pode ser a primeira mais-valia a ser considerada, no entanto, não é de todo a única a introduzir valor aos produtos cerâmicos. O design influencia também aspetos como a funcionalidade, a adaptabilidade ao mercado, o ciclo de vida do produto e a experiência generalizada do utilizador.



Filipa Ricardo

¹ www.filiparicardo.com

Analisando a origem da cerâmica, sabemos que as primeiras peças conhecidas, foram encontradas numa gruta na China estimando-se que tenham cerca de 20.000 anos. É óbvia a determinante evolução que a produção teve ao longo dos séculos, no entanto, a sua base mantém-se inalterada: pasta, modelação e temperatura seguidas por decoração e vidragem (ou vice-versa). Avançando no tempo, durante a pós-Revolução Industrial deu-se uma mudança tecnológica na indústria cerâmica, a roda de oleiro foi substituída por moldes de conformação e os protótipos passaram a ser desenhados com vista à produção em série.

Em ambientes criativos, como a Bauhaus, foi possível assistir-se a uma determinante influência do design e a sua intervenção na preparação para a produção em série. Foi em 1919 que o *Ceramics Workshop* da Bauhaus se estreou com duas abordagens, uma mais experimental (e artística) e outra mais técnica em que se desenvolveram peças para produção através de moldes de conformação, e onde os designers desenharam e prepararam inclusive protótipos para que viriam a ser usados a nível industrial. Esta “escola de cerâmica” manteve durante anos protocolos de proximidade dos seus alunos com várias fábricas de porcelana e faiança, apresentando regularmente novos produtos em eventos comerciais na Alemanha.

Naquele momento de transição industrial, tal como hoje, a presença do designer como criativo e especializado em cerâmica é crucial para que as indústrias se preparem antevendo momentos decisivos. Estes momentos podem ser uma combinação de fatores económicos, culturais, sociais ou tecnológicos que normalmente influenciam os custos de produção, as matérias-primas, o mercado, as tendências e a procura pelos produtos.



A intervenção do design numa empresa cerâmica implica que haja também uma abertura da parte dos órgãos de gestão que acredite, incentive e facilite abordagens inovadoras, muitas vezes fora dos padrões até então definidos. Desta forma é possível estabelecer o ambiente perfeito para se assumir a responsabilidade de, em sintonia com os vários departamentos internos, se trabalharem propostas únicas que não só cumpram os requisitos estéticos e funcionais como também carreguem a identidade da empresa (e/ou marca), sejam sustentáveis, de elevada qualidade e estejam alinhados com as necessidades dos clientes.

As fábricas de cerâmica podem, à primeira vista, parecer bastante semelhantes, no entanto, cada uma tem inúmeros fatores que a caracterizam. No caso da cerâmica de mesa podemos ter fábricas mais artesanais, onde há vários momentos manuais em fases da produção, outras têm um processo contínuo e automatizado onde é mínima a intervenção humana. Ambas podem fazer pratos, taças e travessas, mas o produto final é extremamente influenciado pelo correspondente processo de fabrico. A espessura de cada peça, a delicadeza, a atenção ao detalhe, a aplicação da decoração ou dos efeitos do

vidro, tudo isso tem consequências físicas e visuais na peça final, que vai transportar com ela a identidade da empresa. O design intervém nestes fatores e, são também estas as evidências que levam um cliente a escolher o seu fornecedor para as peças que idealizou para a sua loja (a sua marca ou a sua casa).

Quando o Designer (ou a equipa) tem presença quotidiana na produção, este constrói inevitavelmente um mapa mental da localização de cada pessoa, cada tarefa que associada, cada máquina, a sua posição geográfica e função na linha de produção, quais os gestos que repete em cada peça que toca, quais as limitações da máquina (e da pessoa), estes e tantos outros fatores são micro-pistas (quase imperceptíveis) que contribuem de forma exponencial para a criação de propostas inovadoras, e até de introdução de novas técnicas, e que vão tirar partido único do potencial tecnológico e humano existente na empresa.

É preciso conhecer e praticar as regras para se poder quebrar (melhorar ou alterar). É desta “quebra” que se alimenta a criatividade. Pablo Picasso, por exemplo, teve uma formação académica de desenho clássico, com normas inquestionáveis e de abordagem extremamente realista. Foi esta base rígida que ele dominou exaustivamente, e que lhe proporcionaram ferramentas que ele se propôs a fragmentar para criar todo o seu universo artístico.

O mesmo acontece quando uma empresa tem um designer *in-house*, ou uma equipa de design e desenvolvimento, é esse o ambiente criativo ideal, para que este conheça a produção como um mapa que segue de olhos fechados para ter depois, instrumentos e *inputs* que o levem a desconstruir e inovar dentro do potencial interno de desenvolvimento.

O designer, não estando confinado ao seu gabinete, conhecendo o chão de fábrica e tendo à vontade com as pessoas terá a possibilidade de se movimentar num ambiente multidisciplinar, recebendo informação da equipa comercial, traduzindo os objetivos da gestão, mantendo um diálogo próximo com os responsáveis pelas várias fases de produção e em especial com a engenharia de desenvolvimento que, em limite, detém o controlo de toda a parte técnica e operacional relacionada com a produção, com a qualidade e com o nível de atenção ao detalhe em cada peça.

Por outro lado, é também essencial para que as indústrias se mantenham relevantes internacionalmente, que proporcionem o habitat ideal onde o designer

Destaque

2_ Forma Modelo - Arquivo Filipa Ricardo - detalhes do modelo em finalização



3_ east-riding - archives - Arquivo East Riding em unplash.com - linha de produção, enchimento de moldes com pasta líquida - Fábrica Hornsea Pottery (Inglaterra, anos 60)



tenha oportunidade de acrescentar valor, ser criativo e sentir que existe liberdade de expressão. Estando reunidas estas condições as empresas têm possibilidade de reter talento e manter os seus recursos humanos qualificados, essenciais para se afirmarem como empresas competitivas, e absolutamente imprescindível para se manterem relevantes no panorama profissional actual.

Até aqui mencionei apenas aspectos relacionados com *inputs* internos, com a proximidade do designer ao ambiente industrial, mas a equação criativa inclui também fatores externos que se vão somar de forma relevante no desempenho profissional do designer.

Com a exponencial tendência de exportação de peças cerâmicas de produção nacional para os mais diversos mercados internacionais os fatores externos multiplicam-se e, cabe ao designer traduzir os *inputs* recebidos para peças finais que sirvam os vários cenários, assegurando que a indústria nacional continua relevante e competitiva. Com a introdução de propostas inovado-

ras as empresas têm a possibilidade de se fazer notar no mercado bem como destacar-se da concorrência, ir ao encontro das necessidades dos mercados e corresponder à evolução das tendências para manter o standard de inovação e design.

A percepção destas tendências e a identificação de fatores culturais no desenvolvimento de peças de mesa para mercados internacionais, têm uma influência relevante na medida da criatividade. Quando falamos em peças de mesa – sejam cerâmica, cutelaria ou vidraria – visualizamos elementos distintos que fazem parte fundamental da experiência de uma refeição, é por isso que o design e a funcionalidade de cada peça são essenciais para o sucesso de um produto.

A velocidade a que as tendências evoluem e mudam é incontornável e, no caso da cerâmica de mesa, gira em torno de quatro eixos: cores, padrões, texturas e formas. Como designers exploramos as tendências nestes eixos garantindo que os produtos são desejáveis para os consumidores e simultaneamente afirmem a competitividade da empresa (ou da marca).

A verdade é que desenhar para os mercados internacionais requer da parte do designer um conhecimento extenso sobre as diferentes culturas, tradições, hábitos e utilizações. Lembro-me de, à uns anos, assistir a uma palestra com duas designers do IKEA que nos deram um exemplo concreto sobre como as diferenças geográficas e culturais têm impacto nas vendas de um produto quando se trata de uma marca com presença internacional. Tinham em loja uma jarra de vidro para colocar flores, quando a jarra foi introduzida no mercado americano as vendas desta peça decorativa aumentaram de tal forma que foi necessário tentar compreender o fenómeno. A equipa de marketing e vendas chegou à conclusão que na América estas jarras eram usadas como copos para refrigerante. Por serem de vidro o seu tamanho “jumbo” fez com que os clientes lhe tenham atribuído outra função, o que veio justificar a enorme procura e venda em volume tão elevado destas peças.

Ora, trabalhar para mercados internacionais é, sem dúvida um desafio, mas é também uma excelente oportunidade para as empresas aumentarem a carteira de clientes e o volume de negócios, e permite aos designers explorarem diferentes abordagens culturais com o objetivo de alcançar uma audiência mais alargada.

Termino reafirmando que a presença do designer no ambiente de fábrica é fundamental e, deve ser possível proporcionar que este esteja profundamente familia-

rizado com o processo, não só para que a metodologia de projeto seja a mais indicada como para que a produção das peças em desenvolvimento seja a mais eficiente para a empresa. A essa familiaridade deve somar-se o conhecimento cultural dos diferentes mercados bem como manter-se atento às tendências emergentes antevendo o seu impacto na procura dos produtos. Esta “receita para a criatividade” é válida não só para a indústria cerâmica, mas também para outras como o mobiliário, a cutelaria, os têxteis, ou o calçado, por ser uma forma de germinar internamente a criatividade de quem está na área de criação de produtos para produção em série e propagação internacional.

Todas as indústrias fazem esforços para produzir de forma financeiramente eficiente, todas sem exceção, produzem para vender. Todas desejam que os seus produtos atinjam máximos de vendas, desejam entrar

em novos mercados, exportar para o maior número de países e ter encomendas recorrentes de clientes. Mais, que os clientes não só valorizem os produtos como os desejem – é aqui que a criatividade e o design têm uma grande influência. No entanto, um designer não o faz de todo sozinho, fechado numa sala e em exclusivo no computador, fá-lo tendo lugar numa equipa multidisciplinar com a qual estabelece um diálogo, e até um canal de comunicação, que liga pontos e ilustra ideias e encaminha a sua realização usando as suas ferramentas.

É esta soma de informações a que o designer está exposto, juntamente com a sua curiosidade, sensibilidade e experiência profissional, que se vai traduzir em criatividade, sob a forma de materialização de um produto comercialmente viável, inovador e que apele ao cliente final.

