

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
ESCOLA DE DESIGN UNISINOS
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO**

MARIANA VIANA RUSCHEL

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE QUE RESGATE A IMPORTÂNCIA
E O VALOR DA PORCELANA**

Porto Alegre

2013

MARIANA VIANA RUSCHEL

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE QUE RESGATE A IMPORTÂNCIA
E O VALOR DA PORCELANA**

Monografia de Especialização apresentada como requisito parcial à obtenção do Título de Especialista em Design Gráfico - Identidade Visual do sistema-produto, da Escola de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientadora: Prof^ª. Leandra Saldanha

Porto Alegre

2013

MARIANA VIANA RUSCHEL

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE QUE RESGATE A IMPORTÂNCIA
E O VALOR DA PORCELANA**

Monografia de Especialização apresentada como requisito parcial à obtenção do Título de Especialista em Design Gráfico - Identidade Visual do sistema-produto, da Escola de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em: _____ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Professor - Instituição

Professor - Instituição

Prof^ª. Leandra Saldanha - Unisinos

AGRADECIMENTOS

A meus pais e irmão, pelo apoio e amor que sempre me dedicaram. Amo muito os três! Mãe, muito obrigada por todas as lidas e relidas. Pai, muito obrigada pelo “paitrocínio”. Mano, prepare-se, agora vou te incomodar muito!

Ao Leandro, que me ajudou a entender um pouco melhor o contexto histórico deste trabalho, e mais uma vez mostrou ser, além de namorado, um grande companheiro e amigo. Obrigada pela paciência, pelos puxões de orelha, e por me ouvir contar a história da porcelana quinhentas vezes! Te amo!

À Arlene Lubianca e ao Alexandre Mussnich, por compreender que um curso de especialização requer tempo extra de esforço e por apoiarem minhas decisões.

À minha orientadora Leandra Saldanha, por todos os empurrões que me deu não apenas neste trabalho, mas desde os tempos da graduação.

Aos meus colegas de curso, adorei conhecer vocês!

Por fim, a todos aqueles que contribuíram de alguma maneira para a realização deste trabalho, seja me ouvindo falar sobre porcelana cada vez que nos encontrávamos, seja comentando suas opiniões sobre o assunto. Durante o período deste trabalho, sei que não foi fácil me aguentar falando disto toda hora, mas esta história realmente me fascinou...

A todos vocês, meu muito obrigada!

“Se fosse assim: se, para a imaginação do século XVIII, a porcelana não fosse apenas mais uma substância exótica, e sim algo mágico e talismânico - a substância da longevidade, da potência, da invulnerabilidade - então seria mais fácil compreender porque o rei rechearia um palácio com 40 mil peças. Ou guardaria o ‘arcano’ como uma arma secreta. Ou barganharia os seiscentos gigantes. Porcelana, Utz concluiu, era o antídoto para decadência”.

Bruce Chatwin, Utz, 1988.

RESUMO

Inventada pelos chineses no século VII, a porcelana causou admiração no século XVIII por toda a Europa. Em um contexto de reis e de guerras, o produto conquistou inúmeros nobres, que ficaram admirados pelas suas características físicas. Fortunas foram esbanjadas para satisfazer as necessidades de se ter boas peças. Nos dias atuais, as pessoas desconhecem este passado e usam o produto sem pensar nos fatos e nos personagens que contribuíram para a disseminação do produto. Este projeto se propõe a resgatar o valor e a importância da porcelana, através do desenvolvimento de uma marca que evidencie a qualidade e o valor intrínseco do produto, de maneira a apresentar este passado desconhecido para o público de hoje.

Palavras-chave: Porcelana. Resgate. Identidade. *Design*.

ABSTRACT

Porcelain, which was invented by the Chinese in the seventh century, was intensely admired by Europeans in the eighteenth century. In a context of kings and wars the product captivated many noblemen who were entranced by its physical characteristics. Fortunes were wasted to satisfy the need to own god pieces. Nowadays people have lost sight of this past and use the product without thinking of the facts and personalities that contributed to the dissemination of the product. This project proposes to reestablish the value and importance of porcelain through the development of a brand that will bring forth the intrinsic quality and value of the product in such a way as to introduce this unknown past to the modern day public.

Key words: Porcelain. Reestablish. Identity. Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução da marca Meissen	15
Figura 2 - Böttger, Herold, Kaendler e Augusto II.....	24
Figura 3 - Vaso chinês do século XVIII.....	28
Figura 4 - Serviço de café e chá ao estilo de Herold, pintada no período entre 1723 e 1724	36
Figura 5 - Evolução da marca Meissen, de 1720 a 2009.....	38
Figura 6 - Arlequim modelado por Kaendler, datado em cerca de 1740.	41
Figura 7 - Peças produzidas em Viena.	42
Figura 8 - Xícara com monograma de Dom Pedro II.....	45
Figura 9 - Alguns produtos da empresa Porto Brasil.	51
Figura 10 - Produtos de mesa Tânia Bulhões.....	58
Figura 11 - Paineis Meissen.....	59
Figura 12 - <i>Site</i> Meissen.....	60
Figura 13 - Paineis Richard Ginori.....	61
Figura 14 - Sévres - exposição Cité de la Ceramique	62
Figura 15 - Paineis Sévres.....	63
Figura 16 - Paineis Lomonosov	64
Figura 17 - Paineis Royal Crown Derby.....	65
Figura 18 - Paineis Wedwood	66
Figura 19 - Paineis Spode	67
Figura 20 - Paineis Royal Copenhagen.....	68
Figura 21 - Paineis Royal Limoges.....	69
Figura 22 - Paineis Christofle	70
Figura 23 - Paineis Vista Alegre.....	71
Figura 24 - Paineis Herend.....	72
Figura 25 - Paineis Villeroy & Boch	73
Figura 26 - Paineis Bernardaud.....	74
Figura 27 - Paineis Rosenthal	75
Figura 28 - Paineis Arita.....	76
Figura 29 - Paineis Noritake	77
Figura 30 - Paineis Porto Brasil	78
Figura 31 - Paineis Schmidt.....	79
Figura 32 - Paineis Oxford.....	80

Figura 33 - Abertura do <i>site</i> Wedgwood	83
Figura 34 - Assinatura Rosenthal	84
Figura 35 - <i>Site</i> Rosenthal	85
Figura 36 - Arquitetura de marcas Rosenthal	85
Figura 37 - Página Studio-Line	86
Figura 38 - Página Classic	86
Figura 39 - Página Hutschenreuther	86
Figura 40 - Página Thomas	87
Figura 41 - Página Versace	87
Figura 42 - Paineil Thomas	88
Figura 43 - Paineil Studio-Line	89
Figura 44 - Peças Warhol, Lagerfeld e Gropius	90
Figura 45 - Lojas Rosenthal	91
Figura 46 - Assinatura Vista Alegre Atlantis	92
Figura 47 - Anúncio Vista Alegre Atlantis	92
Figura 48 - Imagem Vista Alegre Atlantis	93
Figura 49 - Anúncio Vista Alegre Atlantis	94
Figura 50 - Assinatura Wedgwood	95
Figura 51 - <i>Redesign</i> assinatura Wedgwood	95
Figura 52 - Campanha de reposicionamento Wedgwood	96
Figura 53 - Palavras-Chave	97
Figura 54 - <i>Moodboard</i> visceral	99
Figura 55 - <i>Moodboard</i> status	100
Figura 56 - <i>Moodboard</i> características da porcelana	101
Figura 57 - <i>Moodboard</i> origem	102
Figura 58 - <i>Moodboard</i> contemporâneo	103
Figura 59 - <i>Moodboard</i> tradição	104
Figura 60 - Construção de cenários	105
Figura 61 - Análise de cenários	106
Figura 62 - Rafes manuais	110
Figura 63 - Rafes manuais	111
Figura 64 - Rafes manuais	111
Figura 65 - Rafes manuais	112
Figura 66 - Rafes manuais	112

Figura 67 - Rafes digitais	113
Figura 68 - Rafes digitais	113
Figura 69 - Rafes digitais	114
Figura 70 - Rafes digitais	114
Figura 71 - Rafes digitais	115
Figura 72 - Rafes digitais	115
Figura 73 - Rafes digitais	116
Figura 74 - Rafes digitais	116
Figura 75 - Estudos de tipografia	117
Figura 76 - Estudos de tipografia	118
Figura 77 - Estudos tipografia junto ao símbolo	119
Figura 78 - Ajustes tipografia - Santana.....	120
Figura 79 - Ajustes tipografia - Rawengulk Sans.....	121
Figura 80 - Resultado da união símbolos e tipografia.....	121
Figura 81 - Solução gráfica em preto	122
Figura 82 - Estudos de cor.....	123
Figura 83 - Solução gráfica - cores escolhidas.....	123
Figura 84 - Versão preferencial, versão em preto e branco e referências de cores	124
Figura 85 - Usos sobre fundo na cor da marca.....	125
Figura 86 - Estudos <i>pattern</i>	126
Figura 87 - Estudo uso do símbolo como grafismo.....	126
Figura 88 - Capa e páginas internas Arcano.....	127
Figura 89 - Estrutura do catálogo	129
Figura 90 - Embalagem	130
Figura 91 - Papel seda para embrulhar as peças individualmente.....	130
Figura 92 - Anúncio para linha de produto	131
Figura 93 - Aplicação da marca em produtos.....	132
Figura 94 - Peça promocional.....	132

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação e usos de produtos cerâmicos à base de silicatos.....	47
Quadro 2 - Classificação e usos de produtos refratários.	49
Quadro 3 - Classificação e usos dos componentes abrasivos	49
Quadro 4 - Classificação e usos das cerâmicas avançadas.....	50
Quadro 5 - Resumo pesquisa contextual - Europa	81
Quadro 6 - Resumo pesquisa contextual - Extremo Oriente.....	82
Quadro 7 - Resumo pesquisa contextual - Brasil	82
Quadro 8 - Seleção de palavras-chave	97
Quadro 9 - Resumo conceitual dos cenários	107

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA.....	17
3 OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GERAL.....	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA	19
4.2 METODOLOGIA DE PROJETO	20
5 FUNDAMENTAÇÃO	22
5.1 PORCELANA	22
5.1.1 Histórico	22
5.1.2 Produção.....	46
5.1.3 Mercado Brasileiro	50
5.2 IDENTIDADE.....	51
6 ABORDAGEM PELO <i>DESIGN</i> - METAPROJETO E SISTEMA-PRODUTO	56
7 METAPROJETO	58
7.1 PESQUISA CONTEXTUAL	58
7.2 ESTUDO DE CASO	84
7.2.1 Rosenthal.....	84
7.2.2 Vista Alegre Atlantis	92
7.2.3 Wedgwood.....	95
8 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	97
8.1 PESQUISA DE ESTÍMULOS	97
8.2 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	105
8.3 CONCEITOS DO PROJETO	108

8.3.1 Definição do Cenário a ser Trabalhado.....	108
8.3.2 Criação de <i>Naming</i>	109
8.3.3 Estudos.....	110
8.3.4 Versões da Marca	124
8.3.5 Estudos Sistema-Produto	125
9 RESULTADOS	127
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
REFERÊNCIAS	135
ANEXO A - MAPA DA EUROPA NO INÍCIO DO SÉCULO XVIII	139
ANEXO B - TEXTOS DO CATÁLOGO	140

1 INTRODUÇÃO

Diamond (2001) conta que a porcelana, uma cerâmica translúcida e fina, foi inventada na China por volta do século VII. Quando começou a chegar à Europa pela Rota da Seda no século XIV foi muito admirada e muitas tentativas de imitá-la fracassaram. Assim que as primeiras levadas regulares de porcelana oriental começaram a chegar na Europa, como cargas de mercadores portugueses, tanto reis quanto conhecedores de arte ficaram hipnotizados por seu brilho translúcido.

Gleeson (2003, p. 10) descreve o “ouro branco”:

Lustrosa como as sedas coloridas com que os navios chegavam abarrotados, de um branco tão impecável quanto a espuma batendo nas proas das embarcações em suas longas e traiçoeiras viagens, esta substância mágica era tão fina, como uma casca de ovo, que ao erguê-la contra o sol podia-se ver a luz passar, tão perfeita que se batendo de leve emitia uma nota musical. Não se fazia nada igual na Europa.

Bardi (1980) explica que tratava-se de um segredo e que não foram poucos os que tentaram descobri-lo. Diamond (2001) conta que foi apenas no ano de 1708 que o alquimista alemão Johann Böttger, após demoradas experiências com processos e com misturas de vários minerais e argila, encontrou a solução e iniciou a fabricação das, hoje famosas, porcelanas Meissen. Experiências posteriores, mais ou menos independentes na França e na Inglaterra, resultaram nas porcelanas de Sèvres, Wedgwood e Spode.

Gleeson (2003) conta que em uma época na qual a descoberta do arcano (enigma, fórmula) da porcelana valia tanto quanto descobrir o mistério da fórmula secreta da pedra filosofal (que permitia a transmutação de qualquer metal em ouro além da garantia de vida eterna aos homens) aquele que detivesse esse conhecimento passava a ser desejado por todos os reinos. A porcelana, uma das formas de arte mais cobiçada e cara, era o ouro em forma de argila.

Ainda neste contexto, a autora conta que a ordem era a paixão pela porcelana, e isto era percebido em todas as partes. O produto logo se tornou um símbolo de prestígio, poder e bom gosto. Vendidas por joalheiros e ourives (eles ainda as enfeitavam com encaixes de desenhos sofisticados em ouro e prata, crivados de pedras preciosas), elas eram exibidas em todos os palácios e mansões. A grande procura fez com que as peças aumentassem de valor. Gastava-se muito dinheiro com a porcelana, e assim fortunas foram esbanjadas e famílias foram arruinadas. “A China tornou-se o sangradouro da Europa” (GLEESON, 2003, p.10). Foi assim que, aos poucos, muitos príncipes e empresários ambiciosos perceberam que

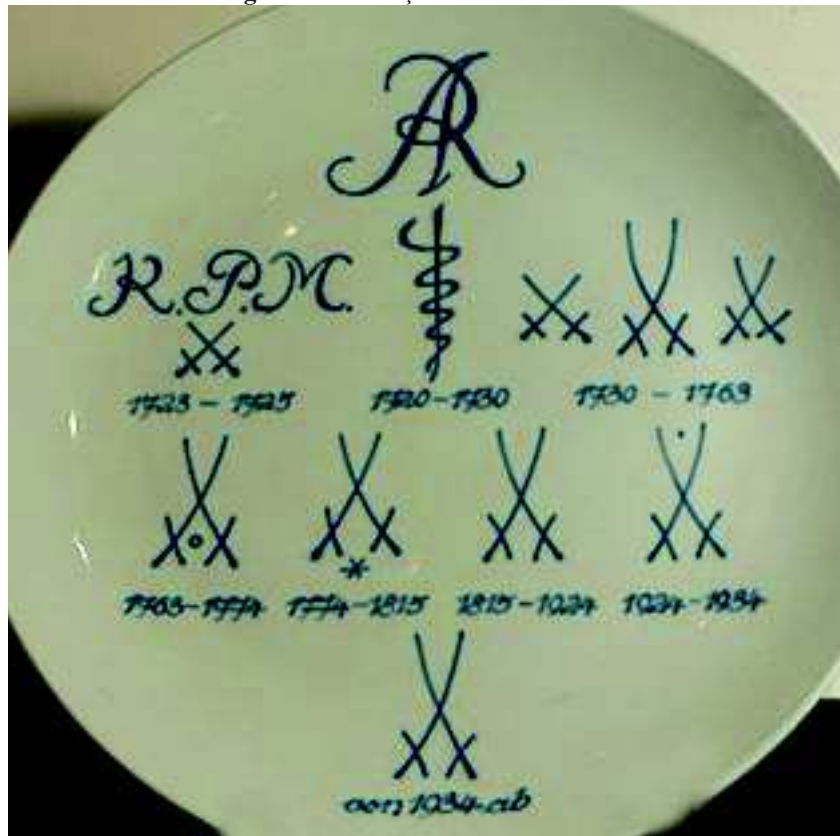
bastava descobrir como fazer a porcelana chinesa, que toda essa quantia que ia para o Extremo Oriente poderia passar a ir para os seus cofres. A outra vantagem é que conquistariam superioridade em relação aos outros.

Este foi o ponto de partida da caçada pelo arcano da porcelana. Começou a corrida pelas amostras de argila e pelas histórias de viajantes que pudessem contribuir com relatos sobre métodos de fabricação da porcelana chinesa. Vidro moído para translucidez; areia, ossos, conchas, pó de talco para o branco puro. Todos os testes em vão. Gleeson (2003) conta que foi apenas em 1708, após inúmeras experiências que Böttger, um jovem alquimista que acreditava poder fazer ouro, foi capaz de descobrir a fórmula da porcelana. Foi assim que teve nascimento a primeira fábrica de porcelanas europeia em Meissen, na Saxônia, sob domínio de Augusto II. Com esta nova indústria veio uma conquista tecnológica que representou um dos primeiros grandes êxitos da química analítica e o início de uma das primeiras grandes indústrias manufatureiras da Europa. Até mesmo os chineses acabaram reconhecendo a superioridade das porcelanas Meissen e começaram a copiar seus desenhos. Ainda hoje, continua sendo o fabricante de cerâmicas mais ilustre de todos os tempos.

A porcelana de Böttger não havia apenas embelezado seus palácios, estava fazendo entrar mais dinheiro do que qualquer outra indústria manufatureira do país. A obsessão de Augusto pela porcelana e a busca de ouro, de Böttger, tinham gerado uma obra-prima industrial, a empresa mais especializada, produtiva e eficiente da Europa (GLEESON, 2003, p. 90).

A consequência desta tamanha distinção e destaque em relação a outras porcelanas foi a necessidade de passar a identificá-las para atestar sua qualidade. Em 1723, quinze anos após a grande descoberta, todas as peças autênticas passaram a ser identificadas com uma marca pintada em azul por baixo do esmalte, com o objetivo de que este artifício funcionasse como uma garantia de qualidade, eliminando a possibilidade de peças de inferior qualidade serem vendidas como genuínas. O símbolo escolhido para representar toda esta superioridade foi um par de espadas cruzadas copiadas de um brasão saxônico, que passaram a ser sinônimo de Meissen (GLEESON, 2003). A evolução desta marca pode ser observada na figura 1: do breve uso do brasão do rei Augusto II, da Saxônia, até o uso das espadas que permanecem sendo usadas até hoje.

Figura 1 - Evolução da marca Meissen



Fonte: Cecil Goitia (2013).

Com isto, constata-se a importância da marca neste setor. Foram as espadas de Meissen que permitiram a separação das porcelanas legítimas das imitações e que, de tão especiais que se transformaram para o setor, tornaram-se uma das marcas mais falsificadas já inventadas (GLEESON, 2003).

Para Neumeier (2008), marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. Visceral porque as pessoas são seres emotivos e intuitivos, e são os sentimentos delas que definem as marcas, criando suas próprias versões à respeito. O autor conclui, assim, que a marca não é o que a empresa diz que é, e sim o que os outros dizem sobre ela. É uma percepção aproximada de um produto, serviço ou empresa, e para compará-las com os concorrentes basta descobrir o que a torna diferente das outras na mente das pessoas.

Wheeler (2008) defende que a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que habitam a mente do consumidor em relação a um produto, serviço ou empresa. Pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas e creem em sua superioridade. Já Airey (2010) comenta que quando se tem a marca adequada, as empresas conseguem aumentar o valor percebido de seus produtos e estabelecer relações com seus consumidores. Relações estas, ele afirma, que

podem se tornar eternas. As marcas fazem parte da história e da identidade das pessoas. Mesmo sendo projetadas para marcar produtos, elas também marcam a vida de seus usuários. Desta forma, pode-se concluir que as marcas podem revelar muito sobre a vida deles, bem como da sociedade em que estão inseridas (DAMAZIO; LIMA; MEYER, 2008).

Hoje em dia a porcelana já não tem mais o mesmo *glamour* envolvido. Para a maioria das pessoas, muito diferente daquela época, é algo fácil de ser encontrado em lojas, para presentear alguém que vai se casar ou apenas para admirá-las na vitrine. Tornou-se um utensílio familiar do dia-a-dia, usado em situação às vezes muito menos refinadas do que os jantares da corte do rei Augusto. Quando são utilizadas, por exemplo, ao colocar a mesa para o jantar, ao tomar o café, ou ao arrumar as estatuetas na estante, nem ocorre a estas pessoas que estas peças carregam consigo uma história de alquimistas, pintores, escultores, reis e reinados, que foram responsáveis por causar tanta admiração aos personagens do século XVIII (GLEESON, 2003).

Pretende-se, assim, com o desenvolvimento deste trabalho, a criação de uma identidade visual capaz de resgatar o valor e a importância deste produto, para que as pessoas que hoje consomem objetos de porcelana possam conhecer também esta história. Como a história da porcelana data primeiramente do século VII e mais tarde do século XVIII, percebe-se a necessidade de imaginar como seria o cenário da corte de Augusto II adaptado para o contexto atual. Buscar motivações para o consumo de porcelana e ocasiões de uso, já que nos dias de hoje não se utilizam mais aparelhos de porcelana para trinta pessoas contendo 350 peças para o serviço, além de 166 estatuetas.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA

Ao comparar o envolvimento da compra de porcelanas no século XVIII com o século atual, percebe-se uma grande diferença de comportamento. Por exemplo, ao comentar sobre este trabalho com outras pessoas, reparou-se que nenhuma delas sabia de Böttger, Herold, Kaendler ou Augusto (personagens fundamentais desta história). Comentários se resumiam a questão de ter surgido na China, sem mais detalhes.

Dorneles (2012) em seu trabalho de mestrado comenta que uma caneca cerâmica pode ser encontrada na Loja Tok&Stok com variação de preço entre R\$10,90 e R\$ 43,90. Analisando-se que esta loja está presente em várias localidades brasileiras, percebe-se a facilidade com que os produtos são hoje adquiridos, além de poderem ser facilmente encontrados em supermercados e outras lojas de utensílios para cozinha. Estes dois aspectos, preço e fácil acesso, contribuem para uma desvalorização da porcelana, afinal, se no século XVIII as porcelanas vinham da China e fortunas eram gastas com elas, hoje basta ir a pontos-de-venda que disponham deste produto para efetuar a compra.

Assim, nota-se a necessidade de desenvolver uma marca que evidencie a qualidade e a importância histórica da porcelana, de maneira a resgatar este passado desconhecido pelo público de hoje. Esta marca deverá retomar a atmosfera que existia na época em relação ao produto, para adaptá-la ao cenário que se vive hoje. Afinal, como recuperar esta história e, mesmo assim, manter-se contemporâneo? Este é o problema de pesquisa deste trabalho.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma marca que evidencie a qualidade e a importância da porcelana, de maneira a resgatar este passado desconhecido pelo público de hoje.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ↳ Conhecer os fatos históricos que propiciaram o desenvolvimento da porcelana;
- ↳ Aprofundar os conhecimentos sobre identidade;
- ↳ Desenvolver uma marca capaz de evidenciar a qualidade e resgatar a importância da porcelana.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos, a criação da identidade de linha de produtos de porcelana e suas aplicações, este trabalho será realizado em duas etapas. Na primeira, será apresentada a porcelana em seus vários aspectos: história, produção e mercado brasileiro. Também nesta fase serão analisadas as identidades visuais de cada caso, de forma a entender quais elementos destas marcas valorizam o produto. No capítulo 5.1.1, que aborda a porcelana na Europa do século XVIII, algumas frases e termos foram destacados em negrito, a fim de auxiliar o processo criativo, já que acredita-se que estes transmitam a atmosfera da porcelana dentro daquele contexto.

Na segunda fase do trabalho a identidade visual será construída, por meio da metodologia do *design* estratégico, aliada a outros processos particulares de criação. Ao final deste, será apresentada uma identidade que resgate a importância e o valor da porcelana para o público contemporâneo.

4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa adotada será um estudo de caso das marcas mais conhecidas de porcelana, fazendo um comparativo entre estas marcas na Europa, no Extremo Oriente e no Brasil. Segundo Yin (2002), os estudos de casos costumam ser a estratégia mais adotada quando as dúvidas que rondam a pesquisa são do tipo como e porquê, e se tem pouco controle sobre os acontecimentos.

Um estudo de caso é, portanto, uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto da vida real, principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são tão claros. Ou, em outras palavras, pode-se fazer uso deste método quando se lida com condições ligadas ao contexto, e se acredita que as mesmas serão pertinentes ao fenômeno a ser estudado. O objetivo de quem analisa o caso, de acordo com o autor, deveria ser o de propor explicações concorrentes para o mesmo grupo de eventos e indicar como estas foram aplicadas naquelas situações. Além das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, esta metodologia acrescenta outras duas fontes de evidências: a observação direta e a série sistemática de entrevistas. Ainda de acordo com Yin (2002), o estudo de caso não representa uma amostragem, e o objetivo do pesquisador deve ser o de expandir e generalizar as teorias - generalização analítica, ao invés de enumerar frequências

(enumeração estatística). Em suma, o estudo de caso como método de pesquisa abrange a lógica de planejamento, junto a abordagens específicas de coleta e análise de dados.

A abordagem pelo *design*, por sua vez, será feita utilizando conceitos de metaprojeto e sistema-produto, propostos por Flaviano Celaschi e Alessandro Deserti (2007). Em razão das principais fontes deste assunto estarem em idioma italiano, além de Moraes (2010), também utilizou-se artigos para fundamentar este ponto.

4.2 METODOLOGIA DE PROJETO

De acordo com Fuentes (2006), a metodologia do *design* tem por objetivo o aumento do conhecimento das coisas e a sustentação do ato criativo. Isso permite a ampliação dos pontos de vista a respeito de determinado problema, aumentando o seu conhecimento e facilitando uma perspectiva criativa global até a sua resolução. Segundo Munari (1998) não se deve projetar sem um método no campo do *design*. É necessário que se façam pesquisas a respeito do que já existe de semelhante ao que se deseja projetar. Os métodos são utilizados para redução dos erros, e não para limitar a criatividade, ou para bloquear pensamentos criativos. Já dizia esse mesmo autor que “criatividade não significa improvisação sem método: dessa forma só se cria confusão, e planta-se nos jovens a ilusão de que artistas devem ser livres e independentes” (MUNARI, 1998, p. 11).

No presente trabalho será utilizada a metodologia do *design* estratégico, proposta por Celaschi e Deserti (2007). Esta é uma metodologia metaprojetual de sistema-produto focada no *design* estratégico, difundida pela instituição italiana Poli.Design (Consorzio del Politécnico de Milano). O enfoque é a criação completa de um sistema-produto, em que todos os fatores que acompanham o produto são incluídos. Skaletsky e Parode (2008) explanam que o processo de criação em *design* divide o projeto em duas etapas, chamadas Metaprojetual e Projetual. O metaprojeto ocorre como uma plataforma de conhecimento que sustenta e orienta a atividade projetual, e esta ideia está inserida em um espaço dinâmico e em mutação constante, o que tanto é reflexo da complexidade do ato de projetar, como da complexidade da sociedade contemporânea. Deserti (2006) estabelece que o metaprojeto é um sistema de informações úteis para direcionar as escolhas feitas na fase de projeto, e divide esta metodologia em duas macrofases: Pesquisa Contextual e Pesquisa *Blue Sky*.

A Pesquisa Contextual é iniciada com o *briefing* gerado pela empresa, a partir do qual tem início a busca de informações com base em análises que integram o problema proposto pelo *briefing*, e que permitem ao *designer* um direcionamento das escolhas que serão tomadas

na fase projetual. Com estas análises em mãos é gerado um *contrabriefing*, que deve ser exposto à empresa, a fim de definir com maior precisão os objetivos do projeto (DESERTI, 2007). Esta preocupação com a definição real do problema a ser resolvido, mantém-se no metaprojeto. O metaprojeto está baseado em um método que busca estabelecer as dimensões e as qualidades do problema, com o objetivo de analisar os contextos internos e externos da empresa, e também as motivações desta quanto aos conceitos de mudança (CELASCHI, 2007 apud MOREIRA; COSTA, 2010). Neste contexto, os elementos que adicionam valor ao sistema-produto são as relações formadas entre serviço, experiência, produto e comunicação (MOREIRA; COSTA, 2010).

Scaletsky e Parode (2008) explanam que a Pesquisa *Blue Sky*, por sua vez, busca exemplos e estímulos de formatos variados, para assim alcançar indicativos de cenários possíveis para a construção de respostas a um problema de *design*. Por cenário, entende-se os espaços ou os mundos possíveis, que não precisam necessariamente serem materiais, nos quais o *designer* poderá buscar soluções para os problemas apresentados no *briefing*. Celaschi (2007 apud SCALETSKY; PARODE, 2008) defende que, ao contrário do que as pesquisas contextuais buscam, a Pesquisa *Blue Sky* procura direções e oportunidades que não mantêm um vínculo de dependência em relação ao problema. Para o autor, esta fase é fundamentalmente uma pesquisa de imagens visuais, apesar de não serem restritas a elas, por isto nesta fase, o uso de ferramentas como *moodboards* e *storyboards*, além de outros instrumentos gráficos costumam auxiliar a construção de significado.

5 FUNDAMENTAÇÃO

5.1 PORCELANA

5.1.1 Histórico

➤ Da China à Europa

Gleeson (2003, p. 9) introduz: “Tudo começou com o ouro. Trezentos anos atrás, quando esta história começa, havia dois grandes **mistérios** para os quais os homens de saber desejavam muito encontrar a chave”. O primeiro mistério, quase tão antigo quanto a própria civilização era o arcano ou a fórmula secreta da pedra filosofal. Na época, acreditavam que essa substância misteriosa era capaz de transformar metal básico em ouro, além de tornar os homens imortais. O segundo, menos esotérico, porém não menos desejado, era o arcano da porcelana, **uma das formas de arte mais cobiçadas e caras - o ouro em forma de argila, o “ouro branco”**.

Conta a autora que no início do século XVIII, a única porcelana verdadeira era feita no Extremo Oriente, principalmente na China e no Japão. Desde a Idade Média, seda, laca e especiarias chegavam à Europa através da Grande Rota da Seda. Muito **frágil**, porém, a porcelana não seguia este mesmo caminho, já que este se dava por terra. Assim, as poucas peças que chegavam, faziam o percurso através de barcos, transportadas por mercadores árabes. O item só passou a ter um comércio organizado em grande escala quando Vasco da Gama, navegador e explorador português, desbravou em 1497 o caminho marítimo até a China. Gleeson (2008) explica que, desde quando as primeiras peças chegaram, a porcelana foi considerada uma raridade. O mundo ocidental cobiçava estas peças até mais que outros produtos que chegavam do Extremo Oriente. **“O fascínio misterioso estava na sua aparente impossível combinação de extraordinária fragilidade e cintilante dureza”** (GLEESON, 2008, p. 44). Outro aspecto referente à porcelana é o **místico**: as **superstições** de que a porcelana teria poderes **mágicos** se proliferavam, e chegavam a dizer que quem bebesse em uma xícara de porcelana, estaria protegido contra venenos, tais como: arsênico, acônito e mercúrio, além de estar protegido contra o calor, uma vez que a xícara não se aquecia mais do que a temperatura do líquido contido nela.

As raras peças antigas que até hoje sobrevivem, em geral, foram presentes papais e diplomáticos aos governantes. São peças que foram **meticulosamente adornadas: alças de**

desenhos complexos, tampas e suportes em ouro puro e prata, salpicadas de pedras preciosas. Esses itens podem ser encontrados principalmente em tesouros reais, e normalmente chegaram a Europa como presentes de outras nações. Um exemplo: quando os sultões do Egito visitaram os doges de Veneza (título raro concedido aos nobres mais velhos), os italianos foram presenteados com peças de porcelana Ming, assim como Carlos VII da França e Lorenzo de Médicis também foram. A porcelana aparece de tempos em tempos nas obras de pintores renascentistas **como um atributo exótico dos deuses dos mundos cristão e pagão, simbolizando a inigualável perfeição artística.** “Assim, aos poucos, mas com certeza, a porcelana foi seduzindo a consciência pública como um **símbolo de beleza sagrada do tipo mais misterioso e inatingível**” (GLEESON, 2003, p.45).

A autora ainda conta que, uma vez com o caminho marítimo estabelecido, no século XVI o comércio de porcelana foi crescendo cada vez mais, à medida que os oleiros (aqueles que modelavam a porcelana e outros tipos de argila) incentivavam a produção e os ocidentais se mostravam com um apetite insaciável por estes artigos. Ao longo de todo o século XVII, porcelanas dos mais diversos padrões foram importadas em grande quantidade: a **moda** já se espalhara por toda Europa e agora ia para a Grã Bretanha, onde também mostrou-se ser um **sucesso absoluto**. Lá recebeu o apelido de “china” e por representar um artigo tão **“fascinante, exótico, e provocantemente indefinível”** (GLEESON, 2003, p. 46). William Wycherley ao escrever sua imortal peça cômica *The Country Wife*, em 1650 chegou a usar o termo como um **eufemismo para o ato sexual** (GLEESON, 2003).

A história da porcelana apresenta alguns personagens-chave que em muito contribuíram para que o produto seja hoje o que é. Os três primeiros, coincidentemente, tem o mesmo nome: Johann Frederick Böttger, alquimista que procurava o ouro e encontrou a porcelana; Johann Gregor Herold, artista que desenvolveu a pintura destes produtos; e Johann Joachim Kaendler, escultor que acabou inventando uma **nova forma de arte**. Mas também há nesta história um rei **ganancioso**, tão apaixonado por porcelanas, quanto por mulheres: o rei Augusto II, o Forte - rei da Polônia e eleitor da Saxônia, principado alemão (GLEESON, 2003). Para auxiliar na identificação das cidades referidas neste trabalho, consta no anexo A, o mapa da Europa do século XVIII. Na figura 2 a seguir, os quatro personagens principais, na ordem em que foram apresentados.

Figura 2 - Böttger, Herold, Kaendler e Augusto II.



Fonte: A autora.

O primeiro, Johann Frederick Böttger (Schleiz, Alemanha, 1682) se dizia capaz de descobrir a fórmula da pedra filosofal, a enigmática pedra que tinha sido o cálice sagrado dos alquimistas desde o início desta arte nas antigas civilizações, e que na Idade Média esta crença tomou conta de toda Europa. Desde pequeno, Böttger se destacava por seu interesse em química, o que o aproximou de muitos cientistas da época. Um deles, Johann Kunckel defendia que a descoberta científica estava fundamentada na experimentação prática e aconselhou Böttger a seguir por esse caminho. Já em Berlim, com 14 anos, foi aprendiz do farmacêutico Frederico Zorn, com quem se dispôs a aprender tudo o que ele poderia lhe ensinar (GLEESON, 2003).

A autora expõe que Böttger ao longo de sua vida sempre se mostrou fascinado pela pedra filosofal e, por isso, a busca incansável pelo arcano. Conta que em um certo dia, um monge **místico** grego lhe deu um pó misterioso que (ele dizia) era a própria pedra filosofal. O alquimista logo aprendeu a manuseá-lo para aumentá-lo e começou a fazer experiências clandestinas para buscar o ouro. Em 1701, aos 19 anos, começou a fazer demonstrações secretas para os amigos mais próximos que, apesar de jurarem segredo ao chegar, quando assistiam a transmutação de diversos materiais em ouro, se encantavam tanto que raramente mantinham o prometido. Para eles, de fato parecia incrível: diante dos seus olhos, aquele líquido branco prateado resfriara e se transformara em um líquido dourado brilhante.

Os rumores de que Böttger estava transmutando metais comuns em ouro acabaram por ajudar o alquimista a arrecadar dinheiro para realizar novas experiências. A estes investidores, ele prometia o reembolso da quantia dos empréstimos multiplicada muitas vezes - afinal de contas, acreditava ser capaz de fazer quanto ouro desejasse, bastava apenas que avançasse seus estudos. Contudo, o que estes espectadores não se davam conta era que este processo era na verdade uma farsa, uma ilusão: em algum momento da demonstração, o alquimista substituía as moedas de prata por moedas de ouro. Apesar disto, a autora defende que Böttger

não era um clássico charlatão, porque ele acreditava sinceramente na possibilidade da transmutação (GLEESON, 2003).

Outro dos personagens citados, Augusto, o Forte, foi um dos governantes mais dado a excessos. Desejava ser o rei absoluto da Alemanha, assim como Luís XIV, o Rei Sol, era da França. Entretanto, não era possível, pois a Alemanha era um país dividido em inúmeros principados menores. Mesmo governando um dos maiores e mais importantes estados, isto não bastava para saciar a sua ambição: o rei desejava ampliar seus domínios e conquistar ainda mais poder para ofuscar até mesmo o Rei Sol. Tendo em vista este objetivo, candidatou-se a rei da Polônia e, como não tinha muitos escrúpulos, para vencer renunciou à religião protestante (o que fez até sua família e seus súditos estranharem), conseguiu apoio russo e subornou quem pudesse trazer dificuldades. Seus esforços se mostraram eficazes: derrotou os adversários e, em 1697, se tornou rei da Polônia (GLEESON, 2003).

O Forte (como ficou conhecido) refletia sua força física, porém fazia referência principalmente ao seu lendário vigor com as mulheres. Descrevem-no como alto e sedutor e, conforme contam, o rei colecionava amantes e tinha um filho para cada dia da semana, apesar de ter reconhecido apenas nove dos ilegítimos. Tinha um estilo de vida extravagante: gastava incalculáveis quantias em cerimônias magníficas, espetáculos fantásticos, roupas finas, joias preciosas e requintadas peças de arte, que também eram sua paixão. Os gostos pessoais do rei se refletiram também na cidade saxônica Dresden, já que devido ao seu desejo extremado pelo poder, desejava construir uma cidade que ofuscasse tudo que existia na Alemanha, além de ressaltar o inigualável poder de seu soberano. Assim, Dresden se transformou na versão da cidade esplêndida de Augusto II na tentativa de obter mais poder do que Luís XIV (GLEESON, 2003).

Os rumores de que alguém era capaz de realizar o processo de transmutação de metal comum em ouro acabou se espalhando pela Europa. Zorn, o mestre farmacêutico, que também assistira as transmutações se impressionou tanto com as experiências de Böttger que acabou escrevendo uma carta a um colega contando o que havia presenciado, e que o seu aprendiz havia feito ouro puro em sua presença. Curiosamente, este documento foi parar nos arquivos de Augusto II. Jornais estrangeiros também noticiavam esta incrível façanha e a informação não demorou a chegar também na corte prussiana. O rei da Prússia, Frederico I, também possuía um nível elevado de **ganância** e concluiu que ter um homem que soubesse fazer ouro resolveria todos os seus problemas financeiros e o faria invejado por toda Alemanha. Ambos os reis, Augusto II e Frederico I, queriam o ouro de Böttger para financiar o **estilo de vida extravagante** que levavam (GLEESON, 2003).

Frederico I, entretanto, adiantou-se na busca. Procurou o farmacêutico Zorn, confirmou a veracidade dos fatos e mandou que buscassem o tão falado alquimista. Böttger, entretanto, acreditando que seria executado por não conseguir realizar a falsa transmutação em condições não controladas por ele (e conhecendo a fama de cruel daquele rei) decidiu fugir. Ele foge de Berlim (território prussiano de Frederico I) em direção à Wittenberg (território saxão de Augusto II) e, apesar de mandar patrulhas de busca, o rei da Prússia não o captura. Frederico I somente o encontra quando, já em Wittenberg, Böttger se matricula na faculdade de medicina. É assim que inicia o impasse: sendo território saxônico (e não prussiano) Frederico I não tinha autorização para prendê-lo sem um protocolo. Curioso para saber a motivação que tornava relevante o deslocamento de uma dúzia de soldados prussianos até a Saxônia, o oficial da corte Johann von Ryssel decidiu descobrir a razão. A resposta: o fugitivo conhecia o arcano para fazer o ouro, razão que tornava esta questão delicada e, assim, logo avisou o rei saxão. Neste meio tempo, Böttger também encaminhou uma carta a Augusto II pedindo proteção real contra os prussianos, já que acreditava ter mais chances de continuar vivo ao lado deste rei (GLEESON, 2003).

Ainda com o objetivo de expandir seu domínio polonês, Augusto II estava em guerra contra a Suécia, havia perdido batalhas importantes, e por isso necessitava de dinheiro para reabastecer seus cofres, sendo o ouro urgente. Augusto II, contudo, não tinha interesse em entrar em guerra contra a Prússia. Então, para evitar acidentes diplomáticos, chegou ao seguinte raciocínio: o alquimista havia nascido em Schleiz, território que pertencia a ele; logo, Böttger também era seu. Os prussianos não ficaram satisfeitos com esta decisão e, por este motivo, o rei levou o alquimista furtivamente para Dresden, território saxão. Lá, Böttger se tornou prisioneiro, encarcerado na Casa de Ouro de onde só sairia quando revelasse o arcano para fazer o ouro que abasteceria os cofres reais (GLEESON, 2003).

Prisioneiro, o jovem alquimista não podia falar com ninguém exceto os dois cortesãos de confiança do rei e os três assistentes que o ajudavam, além de não ter qualquer tipo de contato com o mundo exterior. O rei queria provas da capacidade do alquimista para produzir ouro a partir de outros metais, mas uma vez que Böttger não tinha de fato esta resposta, o rei não tinha estas garantias também, o que prendia o alquimista a esta busca (GLEESON, 2003).

Em algum momento destas experiências, Böttger foi apresentado a Tschirnhaus, o conselheiro da corte. Este homem tinha como função a busca de depósitos minerais no solo saxônico, para com isto recuperar o território saxão, devastado desde a Guerra dos Trinta Anos (1618-1648). O conselheiro já havia montado três fábricas de vidro e uma de tingimentos, porém, havia uma indústria que almejava muitos mais do que as outras: a da

porcelana. Na ocasião deste encontro, os dois falaram sobre suas buscas particulares e, sentindo afinidade pelo jovem alquimista, o mais velho compartilhou com ele detalhes da sua busca pelo enigma da porcelana (GLEESON, 2003).

Gleeson (2003) apresenta também outro detalhe sobre a vida do rei Augusto II ainda não mencionado, mas que é fundamental para o entendimento desta história: **o rei nutria uma paixão pela porcelana que pode ser comparada com a sua relação com as mulheres**. Nas palavras da autora:

Para Augusto, esses objetos primorosamente decorados lhe ofereciam **visões fugazes de um cenário fantástico**, um mundo de porcelana de **atraente fascinação**, de cuja **beleza**, ao contrário das suas amantes, ele jamais se cansava (GLEESON, 2003, p. 48).

Então, quando a porcelana chegou à Europa por via marítima, o governante se tornou um entusiasmado comprador das peças mais caras e abasteceu o tesouro real. Em carta para o seu general marechal-de-campo, o rei comparou porcelana a laranjas e disse que quando se deseja muito uma ou outra, **sempre se quer mais**.

Estas porcelanas que tanto encantavam Augusto II eram fabricadas nas regiões do norte da China, na província de Hebei, desde o século VI. Esta não era uma invenção repentina como a que Tschirnhaus buscava, mas sim o resultado de anos e anos, em uma lenta evolução de métodos que surgiram a partir do cozimento da cerâmica branca em altas temperaturas (GLEESON, 2003). Joppert (2012) conta que, naquele século, na China, além de o Império Chinês ter sido reunificado pela dinastia Sui (581-618), a porcelana propriamente dita foi descoberta nesta mesma província de Hebei, tal como é aceita pelos ocidentais (com as características de brancura e translucidez, à base de caulim). O autor comenta que tal renascimento da manufatura dos objetos de cor branca marcou a história desta arte na China, por ter coincidido com a difusão do hábito de tomar chá. Na figura 3, vaso que data do século XVIII, identificado como sendo da dinastia do imperador Yongzheng (ou seja, é contemporâneo ao rei Augusto e poderia ter pertencido a ele). Hoje foi avaliado com valor de venda entre R\$ 66 mil e R\$ 99 mil, porém foi vendido em leilão por R\$ 9,92 milhões.

Figura 3 - Vaso chinês do século XVIII.



© North Nippon Ceramics Ltd.
Fonte: Época Negócios (2011).

Este processo de produção chinesa, entretanto, era guardado a sete chaves, o que fez surgirem muitas teorias sobre seu modo de fabricação. Chegaram a dizer que era feita com cascas de lagostas ou de ovos socados até virar pó. Gonzales de Mendoza, emissário de Felipe II da Espanha, foi quem chegou mais perto do que realmente ocorria: descobriu que a porcelana era feita de uma terra que mais se parecia com gesso e que, quando socada e mergulhada na água, produzia um creme ou gordura na superfície e uma grande sedimentação no fundo; a porcelana era feita com esta parte que boiava (GLEESON, 2003).

O que ninguém na Europa percebia é que a porcelana era formada basicamente por dois ingredientes: caulim (ou argila chinesa) e feldspato (ou pedra da China). Eles eram misturados e aquecidos a temperaturas tão altas, que o feldspato derretia e vitrificava, impregnando os poros da argila e criando no processo estruturas cristalinas microscopicamente finas, exclusivas da porcelana. Para os chineses, a argila era os ossos, enquanto o feldspato era a carne da porcelana. Este processo de produção do extremo oriente traz como resultado um material impecável, mais duro que qualquer outra cerâmica conhecida e que, quando colocado contra a luz, fica translúcido. Tamanho brilho e durabilidade, pareciam aos olhos dos ocidentais uma **concha**, comparação que deu origem ao seu nome, tendo sido Marco Polo (um dos primeiros europeus a percorrer a Rota da Seda) quem usou o termo pela primeira vez. A origem vem do português “porcelana”, que significa **porco ou um tipo de concha curva de formato vagamente semelhante ao som de um porco e que era usada como moeda em algumas partes do Oriente** (GLEESON, 2003).

Embora Tschirnhaus tenha buscado o arcano da porcelana, ele não foi o primeiro europeu a tentar encontrá-la. No século XVI, os venezianos, que na época tinham grandes vínculos comerciais com o Extremo Oriente, tentaram fabricá-la, mas o melhor resultado foi apenas um vidro turvo. Ainda no mesmo século, em Florença, Francisco de Médici chegou a resultados excelentes em seus testes, porém muito aquém do brilho da porcelana oriental. Entretanto, apesar disso, chegou a estabelecer uma fábrica que durou dez anos (até a sua morte) e que foi considerada uma extravagância muito cara do grão-duque. Com sua morte, a fábrica fechou sem deixar muita influência para o futuro da porcelana europeia. Quase um século depois, em Londres no ano de 1660, John Dwight de Fulham registrou uma fórmula para a porcelana. Ainda lá, o Duque de Buckingham chegou a abrir uma fábrica que, contudo, não conseguiu prosperar (GLEESON, 2003).

Para auxiliar suas investigações, Tschirnhaus visitou outros centros de cerâmicas europeus. Na França, mais ou menos na mesma época, haviam fábricas em Raven e St. Cloud. Ele visitou esta última, porque sua fórmula era muito semelhante a usada em Florença: argila branca, vidro, gesso e cal, que juntos são os ingredientes da massa mole de porcelana (ou *pâte tendre*), que tem como características a semi translucidez e a extrema finura, mas não a mesma perfeição da porcelana do Extremo Oriente. Outras visitas incluíram Nevers (na França) e Delft (na Holanda), locais que produziam louça de barro pesada, coberta por uma camada branca de esmalte à base de estanho e pintada com desenhos inspirados no oriente que, na verdade, não passavam de imitações grosseiras, mas que por serem exóticos a faziam ser vendidas como originais. A conclusão que Tschirnhaus chegou com suas viagens foi a de que o arcano da porcelana deveria ser uma mistura de argila e de vidro fundidos, o que seria ponto de partida para suas próprias experiências (GLEESON, 2003).

Enquanto Tschirnhaus buscava conhecimento no exterior, Böttger corria atrás do arcano da pedra filosofal, ainda com mínimos progressos. O rei Augusto II já estava sem paciência, percebendo que mesmo após três anos de experiência, ele não estava mais perto do seu ouro do que estivera antes. Teria chegado a hora de finalmente executar Böttger? Sua dúvida envolvia o fato de que isto poderia parecer aos seus cortesãos um erro de julgamento, por ter dado crédito e financiado um homem durante todo esse tempo. Tschirnhaus, que havia desenvolvido certo afeto por Böttger, convenceu o rei de que o alquimista realmente possuía muitos conhecimentos em química e que, por isto, poderia assumir o seu cargo na busca pelo arcano da porcelana, já que estava ficando velho. Concluindo que a porcelana era um produto tão precioso quanto o ouro, Augusto II aceitou o argumento. Percebendo que para isso seriam necessários novos laboratórios, em setembro de 1705, ainda prisioneiro, Böttger é

transportado para Albrechtsburg (também conhecida como Acrópole Saxônica) o castelo real erguido sobre a cidade medieval de Meissen, cerca de 15 quilômetros a noroeste de Dresden. Em função de as pesquisas serem estritamente confidenciais, poucas pessoas tinham autorização para acompanhar o trabalho, entre eles: Paul Wildenstein, cuja função era registrar o que acontecia durante o processo e Samuel Stözel, que se tornaria um dos empregados mais influentes em Meissen (GLEESON, 2003).

Devido às experimentações anteriores, Böttger percebeu pelas pesquisas de Tschirnhaus que a temperatura bem superior era um elemento fundamental para transformar argila em matéria polida vitrificada. Outra conclusão a qual chegou foi a de que para alcançar a característica não porosa da verdadeira porcelana não era preciso usar o vidro, mas sim derreter rochas para que se transmutassem em outra forma bem diferente. Confiando na própria habilidade para solucionar o problema que até então ninguém fora capaz de solucionar, ele escolheu um caminho totalmente diferente de todos os estudos anteriores. Foi assim que teve início uma série de experiências nas quais misturava inúmeras combinações de argilas e rochas disponíveis e as cozia a temperaturas muito superiores às que já haviam sido testadas outrora. Após um ano de experiências, ele conseguiu produzir pequenas amostras de uma louça vitrificada vermelha fina, o que caracterizava um material cerâmico totalmente novo (GLEESON, 2003).

Entretanto, acontecimentos políticos interromperam o progresso das experiências. A Guerra contra a Suécia se revelara ainda mais desastrosa do que o esperado. Carlos XII da Suécia havia derrotado Augusto II da Polônia e avançava para Dresden. Por isso, todos os seus bens preciosos deveriam ser protegidos, entre eles o próprio Böttger. Um ano após esta mudança para um local mais seguro, a confusão política em que a Saxônia estava envolvida já estava solucionada: Augusto II fora forçado a abdicar como rei da Polônia e os suecos se retiraram da Saxônia. Sem esta preocupação, o rei voltou a pensar em ouro e porcelana. Além disto, a guerra havia sido realmente dispendiosa e havia a real necessidade de abastecer os cofres reais. O alquimista convenceu o rei de que precisariam de outro laboratório, que resolvesse as necessidades que aquele outro em Albrechtsburg não supria. Voltaram todos para Dresden, onde continuaram os estudos em um novo laboratório (GLEESON, 2003).

Apesar da ordem do rei de que o ouro era a prioridade máxima, ele se concentrou na porcelana, já que desconfiava que a solução estava mais próxima de ser alcançada. Concentrou todas as suas forças nos testes com o caulim, também conhecido como argila chinesa. Isto, devido a dois motivos: o primeiro foi que o principal componente da argila é a caulinita, um silicato de alumínio que consiste em inúmeras lascas microscópicas que se

movem umas contra as outras, dando a argila a plasticidade que permite a modelagem; o segundo fator que tornava o caulim atraente era o fato de que quando cozido em altas temperaturas, tornava-se branco puríssimo, característica-chave da porcelana oriental. Entretanto, ainda faltava um ingrediente que fosse capaz de se fundir e preencher os poros da argila e dar ao corpo a característica cristalina da porcelana. Entre outros materiais, o alquimista testou diversos tipos de alabastro, um material calcário. Tudo corria bem, e à medida que o tempo passava, o rei se mostrava cada vez mais satisfeito com os resultados. **No início de 1708, aconteceu: o jovem Böttger, aos 27 anos havia obtido sucesso onde todos os outros haviam fracassado e finalmente havia encontrado o arcano da porcelana** (GLEESON, 2003).

Entretanto, logo que passou o frenesi do sucesso alcançado, sobraram as dúvidas e, portanto, novos testes seriam necessários. Ainda no mesmo ano, Tschirnhaus abriu uma fábrica onde a louça de barro vitrificada (ou faiança) passaria a ser produzida. Isto foi importante porque possibilitou o acesso a artesãos especializados, tais como: oleiros, vitrificadores e decoradores, profissionais que seriam fundamentais no caso de uma indústria de porcelanas. Esta foi a última fábrica lançada por Tschirnhaus, que morreu em outubro do mesmo ano. As condições de trabalho na fábrica eram desumanas e havia a necessidade de construir um novo forno, muito maior do que o das amostras, que conseguisse chegar à temperatura ideal para a queima da porcelana. O rei desejava ver com os próprios olhos o progresso no laboratório e, assim, foi até o local logo que os fornos atingiram a temperatura ideal. O cenário era infernal devido às altas temperaturas dos fornos, mas antes mesmo que pudesse pensar em desistir, Böttger, o impediu e o levou até o forno. Dizem que o príncipe Egon, que acompanhava o rei, dizia toda hora ‘Oh, Jesus!’, mas que o rei lhe garantiu que aquilo não era o purgatório. Apesar das péssimas condições às quais fora submetido, o rei saiu satisfeito, e após outra visita, decidiu pagar os funcionários. O salário era modesto, receberam novas roupas, mas as condições da fábrica continuaram tão ruins quanto antes (GLEESON, 2003).

As experiências de Böttger continuaram até que, em 1709, o alquimista se declarou plenamente capaz de fazer porcelana fina, com esmalte delicado e pintura tão boa quanto a dos chineses, ou até melhor. Ou seja, considerava-se apto para iniciar a produção em larga escala. Na tentativa da liberdade, o alquimista também usou o argumento de que sendo a porcelana uma forma de ouro, havia atingido seu objetivo e que, por esta razão, deveria ser libertado, pedido ao qual o rei negou: ele ainda queria o ouro prometido. Böttger, como já era sua característica, não foi totalmente sincero com esta afirmação. A verdade é que ainda tinha

um longo caminho a percorrer até que obtivesse um resultado tão fiel a sua descrição (GLEESON, 2003).

A partir disto, o rei começou a imaginar como funcionaria a sua tão sonhada fábrica, qual seria a melhor maneira de capitalizar a invenção. Queria mais garantias de que o negócio realmente era viável - apesar de seus gastos pessoais exorbitantes, era cauteloso com os investimentos nas indústrias saxônicas. Contudo, a principal preocupação era a garantia de que o arcano permaneceria secreto. Sem Tschirnhaus para lhe aconselhar, o rei formou uma comissão para tratar do assunto, a qual Böttger fazia parte. Ele expôs ao grupo como funcionava todo processo, qual a melhor forma de funcionar e como faria para tornar os objetos desejados:

‘Primeiro, a **beleza**; em segundo lugar, a **raridade**; e, em terceiro, a **utilidade** que está associada a ambas. Estas três qualidades tornam um objeto **agradável, valioso e necessário**’. Para Böttger, objetos de porcelana deveriam ser, antes de tudo, **obras de arte de suprema e absoluta beleza**; a função era um detalhe sem importância, um realce para a beleza intrínseca do objeto (GLEESON, 2003, p. 73).

Entretanto, o rei não queria ter que investir seu próprio dinheiro nisto e, assim, resolveu buscar investidores. Espalhou uma proclamação real em todas as igrejas saxônicas que anunciava a iminente fundação de sua nova indústria de porcelana, com o objetivo de atrair pessoas interessadas neste investimento. Apesar das vantagens oferecidas, o rei não conseguiu ninguém que tivesse interesse no negócio e, assim, mais uma vez, viu-se obrigado a financiar Böttger com o tesouro real, dando permissão para prosseguir com a fábrica de porcelana, da qual o alquimista foi nomeado administrador-chefe (GLEESON, 2003).

Após enfrentar o problema inicial de não arranjar oleiros com experiência suficiente para trabalhar, a produção era excelente e em pouco tempo não havia mais espaço para empilhar os objetos produzidos, o que gerava um novo problema: a estocagem dos materiais. O lançamento dos produtos ocorreu na feira de Páscoa, em Leipzig (cidade saxã). Neste evento que era anual, ricos se reuniam para comprar as novidades de artigo de luxo. Nesta ocasião, foram oferecidas para compra as louças vermelhas de Böttger. A porcelana branca também foi apresentada, porém não estava à venda. Entretanto, apesar de bastante elogiada, as vendas não saíram conforme o esperado. Contudo, a comissão persistiu nas vendas, contratando vendedores para vender as peças em outras feiras europeias e nos estados vizinhos da Alemanha. O rei (com uma dose de sarcasmo) também despachou um vendedor para Berlim, desejando que a notícia chegasse à Prússia, para que vissem que tudo aquilo era resultado direto daquela perseguição dez anos antes. Em junho de 1710, a fábrica em Dresden

não tinha mais capacidade de produção e, assim, a nova fábrica foi estabelecida em Meissen. Böttger, entretanto, continuou prisioneiro em Dresden (GLEESON, 2003).

A moda das bebidas que permeavam os hábitos sociais da sociedade elegante fez com que os objetos de maior número e sucesso fossem justamente aqueles usados para servi-las. Contudo, a questão de como servir bebidas quentes (chás, cafés e chocolates) ainda não havia sido resolvida, já que era necessário um material que fosse isolante térmico. Os oleiros de Delft (fábrica que Tschirnhaus havia visitado no início de suas pesquisas) já estavam desenvolvendo bules e xícaras em barro, que acabaram chegando ao Extremo Oriente, e que voltaram como peças de porcelana. Böttger, observando as cópias chinesas, percebeu que a sua porcelana era ainda mais fina que as chinesas, entretanto com a mesma capacidade para suportar água fervente. “Assim, numa curiosa polinização cruzada de ideias e costumes, o círculo da moda girava: um desenho europeu era transportado para a China e depois recebido de braços abertos novamente na Europa” (GLEESON, 2003, p. 88).

Finalmente, em 1713, começaram a chover pedidos para a fábrica de Meissen, após mais uma Feira de Páscoa em Leipzig, na qual a porcelana feita na Europa foi exposta abertamente à venda pela primeira vez. Encantou os nobres que lá estavam: “Erguendo delicadamente as minúsculas taças de chá, eles as colocavam contra os raios suaves de sol, **exclamando encantados quando a luz transpassava o corpo translúcido finíssimo**” (GLEESON, 2003, p. 92).

Nesta época a fábrica enfrentava alguns problemas: o primeiro era referente à corrupção por parte da própria comissão gerenciadora da fábrica; o segundo, era a questão do segredo da fórmula. As pessoas envolvidas no processo eram vulneráveis e facilmente responderiam a ofertas pela fórmula secreta, embora pouquíssimos realmente a conhecessem. Outras duas questões eram de caráter produtivo. A porcelana, por essência, é branca, mas dentro deste branco existem inúmeros tons de branco: perolados, acinzentados, amarelados ou azulados, os tons variam de acordo com o conteúdo mineral da argila - a oriental, Böttger observou, tinha um tom azulado. Outro fator pendente era o da pintura decorativa. Para satisfazer o rei Augusto, Böttger precisaria desenvolver dois aspectos: técnicas que permitissem à porcelana saxônica ser, assim como a oriental, azulada; e também como realizar a difícilíssima pintura anterior à vitrificação, para ser mais precisa e resistente (GLEESON, 2003).

Desde o início do cativeiro, Böttger apresentou problemas psíquicos, que levaram ao alcoolismo, além dos problemas respiratórios adquiridos durante as experiências e trabalho nas péssimas condições da fábrica. Apesar de sua doença cada vez mais grave, entre as crises

esporádicas, ele conseguiu avançar na questão da pintura da porcelana, desenvolvendo uma fórmula para douração à fogo, maneiras de criar decorações queimadas à prata e um polimento rosa intenso para enfeitar as superfícies internas, além de desenvolver fórmulas para alguns esmaltes coloridos. O monopólio de Meissen sobre a manufatura da porcelana estava profundamente ameaçado, afinal quanto mais sucesso fazia, mais os outros desejavam saber o grande segredo. Sendo a saúde de Böttger precária, para garantir o futuro da fábrica, tornava-se necessário que os outros também soubessem a fórmula. Conhecer o arcano não significava apenas sabe-la, mas dominar todo o processo, desde à queima às receitas dos esmaltes, e esta decisão era um dilema devido a importância que isto representava. A solução tomada foi a seguinte: dividir o segredo entre vários funcionários de confiança, porque assim cada um saberia uma parte da fórmula e apenas o próprio Böttger saberia todo o processo. O último ano da vida do alquimista foi marcado por crises de insanidade, doenças agonizantes e experiências frustradas, até que em 13 de março de 1719, ele morreu de febre tuberculosa (GLEESON, 2003).

Não era apenas a morte de Böttger o que preocupava o rei. Notícias de que os principais funcionários estavam sendo atraídos por Viena, também. Claudius Innocentius du Paquier queria tentar a sorte na produção de porcelana e fez os primeiros testes com base em relatos de viajantes que haviam estado na China. Contudo, tais experimentos foram um fracasso, o que deixou claro para ele que se desejava prosperar neste mercado, precisaria da ajuda técnica que apenas Meissen lhe daria. Depois de investigar funcionários envolvidos na produção, chegou à Samuel Stölzel, um dos mais experientes funcionários da fábrica, cuja função era misturar a pasta de porcelana e acender os fornos, estando ao lado de Böttger desde o início das pesquisas, já há mais de dez anos. Estava insatisfeito com o salário que recebia na fábrica, e além disto haviam as brigas internas. Frente a este contexto, rapidamente aceitou a oferta de du Paquier ao receber uma carta, e fugiu para Viena no início de 1719, pouco antes de Böttger morrer (GLEESON, 2003).

Chegando lá, logo identificou que usavam a argila errada e fez o seu modelo em porcelana, porém o maravilhoso cenário descrito por du Paquier não era tão bom assim, mostrando-se inclusive mais caótico do que em Meissen. Com isto, crescia a insatisfação de Stölzel, que desejava voltar à Saxônia, mas que temia as atitudes que o rei Augusto II poderia ter. Não sabia, porém, que o rei também desejava resgatá-lo, como forma de evitar a ainda maior disseminação dos segredos de sua fábrica. Neste ínterim, chegou a fábrica de Viena um pintor ambicioso que muito viria a contribuir para o desenvolvimento de Meissen: Johann Gregor Herold. Arrepentido, Stölzel volta para Saxônia (com autorização do rei e promessa

de que sua vida seria poupada) e leva Herold com ele, sabendo que Meissen ainda carecia de bons pintores. Antes disto, porém, destrói a fábrica de Viena (pastas, moldes e fornos se tornam totalmente inutilizáveis) e leva com ele todas as amostras da porcelana vienense, bem como todos os esmaltes coloridos que esta fábrica começava a desenvolver. Consequentemente, a produção vienense parou por completo (GLEESON, 2003).

“No dia três de junho, chegou em Meissen um artista capaz de pintar sobre porcelana num modo particularmente delicado; Herold é seu nome” (GLEESON, 2003, p. 140). Johann Gregor Herold tinha como característica principal a ambição. Em meio ao caos e às inúmeras intrigas que formavam o contexto da fábrica, logo percebeu que precisaria de aliados, além de seu inquestionável talento. Nas palavras de Gleeson (2003, p. 140): “sob uma fachada de respeitosa cortesia, cheia de entusiasmo, Herold ocultava a firme intenção de se tornar o homem mais poderoso de Meissen”. Não foi difícil conquistar àqueles que o fariam chegar na posição que tanto almejava, uma vez que todos estavam fascinados, inclusive o rei Augusto, que lhe garantiu um trabalho regular como decorador.

Nesta mesma época, muitos dos problemas que a fábrica tinha, começaram a ser resolvidos: retirada de poder da mão de corruptos, aumento dos salários, construção de novos fornos e a classificação das louças em três categorias distintas levando em conta sua qualidade para evitar que peças inferiores chegassem ao mercado livre. Tais melhorias impulsionaram o desenvolvimento da fábrica, muitas peças foram vendidas e encomendadas na Feira de Páscoa de 1720 e tudo isto fez com que os subsídios reais não fossem mais necessários. A chegada do talentoso Herold só viria a melhorar esta situação. Gleeson (2003) descreve suas pinturas:

Pintava motivos chineses como jóias dentro de cartucheiras de formas rebuscadas. Eram paisagens estranhas salpicadas de pagodes e plantas bizarras, onde chineses com chapéu de palha cônicos, de bigodes, com suntuosos quimonos de brocado, fumavam, tomavam chá, dançavam ou cultivavam arroz. Os céus nestas cenas imaginativas eram pontilhadas de insetos gigantes parecidos com mosquitos ou andorinhas alvoraçadas, e as molduras douradas que atraíam o olhar do espectador inexoravelmente para os seus conteúdos mágicos eram cobertas de guirlandas de flores e arabescos (GLEESON, 2003, p. 142).

A **fantasia e a opulência** de seu estilo fascinaram o rei, que tratava de abastecer sua coleção real com os produtos da própria fábrica. Esta enorme aceitação fez que a administração de Meissen considerasse adaptar a forma da porcelana em si para destacar a habilidade do pintor, e, assim, as formas foram simplificadas e a pureza da superfície translúcida se tornou a tela ideal para a complexidade dos desenhos. Entretanto, cada vez mais a cor se tornava um elemento fundamental para as pinturas de Herold, o que

consequentemente aumentava a pressão para a criação de uma paleta mais variada de esmaltes. Embora já houvesse tido progressos, Köhler (arcanista antigo cujos segredos e intrigas haviam tido como consequência a fuga de Stölzel para Viena) não os revelava, pois temia perder seu posto na fábrica. Todas as suas descobertas foram registradas em um livro de arcanos (que guardava a sete chaves em um armário secreto de seus aposentos), ainda não eram suficientes para suprir as necessidades cada vez maiores da fábrica. Assim, Stölzel voltou ao seu cargo na fábrica (GLEESON, 2003). Na figura 4, serviço de café e chá ao estilo de Herold, pintada no período entre 1723 e 1724 (MALLALIEU, 1999).

Figura 4 - Serviço de café e chá ao estilo de Herold, pintada no período entre 1723 e 1724



Fonte: Mallalieu (1999, p. 432).

Apesar de ser um encanto com aqueles que poderiam lhe dar proteção, Herold não era tão simpático com sua equipe. Em seu ateliê (que não ficava dentro dos muros da fábrica) mostrou-se ser “um patrão insensível, imprevisível e, com frequência, extremamente desagradável (GLEESON, 2003, p. 144). A ideia de algum aprendiz tomar seu lugar, desenvolvendo seus próprios estilos artísticos, lhe aterrorizava, portanto eliminava qualquer possibilidade ao manter um rígido regime de trabalho e fraco treinamento, impondo seu estilo

artístico a todos os níveis de decoradores. Sua incansável ambição queria ainda mais poder e prestígio, e logo percebeu que para se tornar indispensável para Meissen, precisaria adquirir o conhecimento do arcano. Conseguiu transferir seu atelier para a fábrica e, ganhou ainda mais espaço com aqueles que lhe interessava, e, quando Köhler adoeceu, roubou de seus esconderijos o livro secreto de arcanos, que não ficou muito tempo em suas mãos, embora tenha arrancado várias das páginas. Esta ação contribuiu para seu progresso meteórico na questão das cores, revelando-se um excelente e intuitivo misturador de cores, solucionando muitas das questões ainda pendentes de Meissen. Nos dez anos seguintes, desenvolveu dezesseis novos esmaltes coloridos, um novo forno apropriado para queima dos esmaltes, e gradualmente descobriu o que fazia a porcelana branca pura: a combinação de feldspato e quartzo, ao invés do alabastro como fluente. Sem perceber, Meissen havia descoberto o segredo da porcelana feita pelos oleiros da China e do Japão. “Finalmente, a beleza e o brilho da fábrica de porcelana de Augusto podia se igualar aos da Kakiemon japonesa” (GLEESON, 2003, p. 155).

Em 1720, a porcelana de Meissen já era muito mais cara do que a maioria das porcelanas orientais, exceto a própria Kakiemon japonesa, mas nem por isto a demanda baixou. O preço absurdo conferia aos sofisticados de Viena, aos refinados de Augsburg e aos aristocratas ingleses a **exclusividade** que ampliava o **prazer de possuí-las**: Meissen era *status*. A autora comenta que, nas asas da ascendente moda de frivolidades femininas e luxo exagerado, a porcelana de Meissen foi espalhada por toda a Europa.

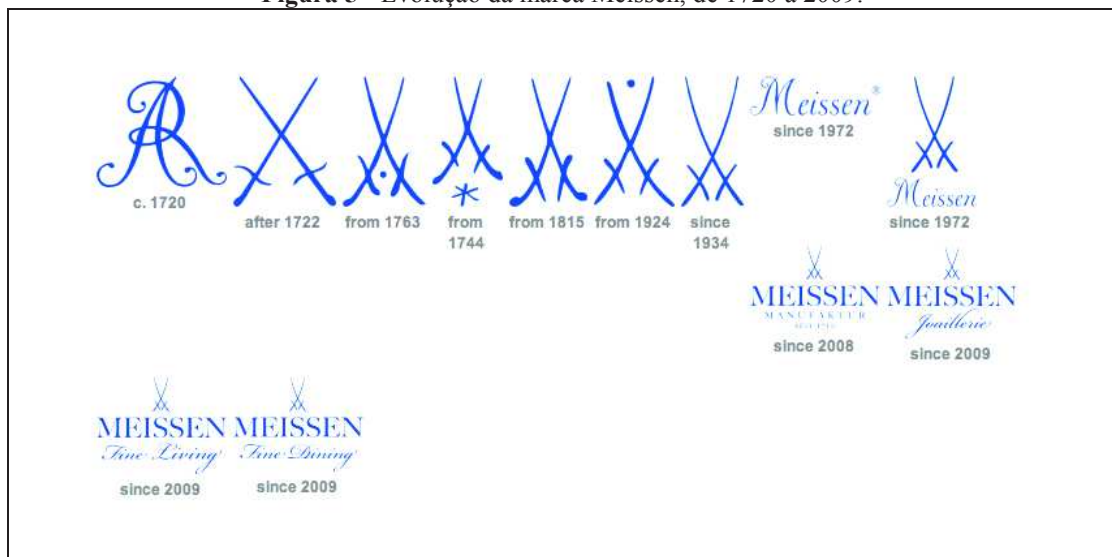
Quando as damas serviam o café num bule decorado com mandarins de Meissen ou flertavam olhando por cima das xícaras de chá enfeitadas com flores indianas exóticas, esses acessórios tornavam-se elementos tão valiosos para **realçar os seus encantos como os leques, os frascos de perfume ou a maquiagem que usavam**. Meissen, graças a Herold, **estava na moda** (GLEESON, 2003, p. 156).

Nesta mesma época, a fábrica produzia muito mais porcelanas do que o estúdio de Herold era capaz de decorar. O excedente de peças em branco era vendido a decoradores independentes que as esmaltavam em suas próprias oficinas e as vendiam fora da alçada de Meissen. Com isto, as autoridades da fábrica temiam a reputação da excelência artística de Meissen (uma vez que não existia um padrão de qualidade). Porém, esta solução resolvia o problema de excedentes, e gerava lucro extra. Então, como resolver este impasse? Gleeson (2003) conta que Steinbrück, inspetor da fábrica, teve a ideia de **identificar todas as peças legítimas com uma marca pintada em azul por baixo do esmalte**. Este artifício funcionaria

como uma garantia de qualidade, eliminando o problema das peças inferiores serem vendidas como autênticas.

O *site* de Meissen traz um pouco desta história, e conta que a marca mais conhecida deste período é o monograma do próprio rei Augusto II, que passou a ser utilizado a partir de 1720 e que, dois anos mais tarde, em 1722, foi substituído pelo par de espadas cruzadas copiado de um brasão saxônico, usado desde então (e ainda pintados à mão). Gleeson (2003) conclui que as espadas passaram a ser sinônimo de Meissen e que, embora ninguém na época soubesse, esta passaria a ser uma das marcas mais falsificadas já inventadas. A figura 5 a seguir apresenta a evolução da marca.

Figura 5 - Evolução da marca Meissen, de 1720 a 2009.



Fonte: Meissen (2013).

Extravagante como era, Augusto estava satisfeito com o trabalho de Herold e não questionava a ausência de novos temas, contudo queria mais. Agora que já tinha sua fábrica de porcelanas, desejava um castelo de porcelana: do mobiliário ao zoológico. Tal exigência trouxe um novo problema a Meissen, ainda não tinham um bom escultor (capaz de satisfazer tamanho desejo) e que conseguisse trabalhar a massa da porcelana. Herold, afinal, havia cuidado para que nenhum escultor roubasse a importância de seu trabalho, quando simplificou todas as formas para valorizar sua pintura (GLEESON, 2003).

É então que o terceiro Johann aparece nesta história. Após vários testes com escultores, Johann Joachin Kaendler é contratado em 1731 com o título de mestre de modelos. Como os outros submetidos ao teste, nunca havia trabalhado com porcelana, mas, ao contrário deles, se adaptou facilmente a massa e, em questão de semanas, alcançava o seu primeiro sucesso: uma águia de quase dois metros de altura, com asas abertas para fazer parte do

zoológico do rei. Seu estilo logo caiu nas graças dos demais funcionários e do próprio rei. Quem não aprovou sua chegada foi o ganancioso Herold, que via no estilo das esculturas de Kaendler uma forte ameaça a seu próprio trabalho. Ao contrário do decorador, o escultor incentivava o desenvolvimento de sua equipe, apoiando a criação de suas próprias ideias, e ajudando quando precisavam. Kaendler rompeu com as convenções que regiam as formas da porcelana para os desenhos dos serviços de mesa e objetos decorativos e passou a produzir coisas improváveis:

[...] bules de chá com forma de macacos ou aves de plumagem exóticas; peneiras para açúcar que eram mulheres montadas em galos; candelabros imitando árvores cheias de galhos enfeitados com pássaros exóticos multicoloridos como frutas tropicais. [...] Era possível até comprar, querendo, um penico real de Meissen [...] Enquanto Kaendler e sua talentosa equipe reinventavam a porcelana, Herold, como ele sempre temera, estava cada vez mais relegado à inferior tarefa de mandar seus decoradores fazerem artigos mediocres, infundáveis serviços com desenhos pintados em azul e branco, flores ou paisagens clássicas, ou “colorir” as criações magnificamente esculpidas de Kaendler (GLEESON, 2003, p. 196-197).

Apesar dos avanços, o rei Augusto morreu antes de poder ver o seu palácio de porcelana. Em 1º de fevereiro de 1733, após confessar que sua vida inteira fora um contínuo pecado, morreu após uma bebedeira incentivada pelo conselheiro do rei da Prússia, que desejava conseguir o máximo de informações confidenciais. Foi sucedido por seu filho, Augusto III, que embora fisicamente fosse tão poderoso quanto o pai, carecia de sua ambição e extravagância. Arte, joias e ópera eram a paixão do novo rei, mas não pensava em porcelanas, ou em ampliar seus domínios, a fim de garantir a supremacia saxônica na Alemanha. A fábrica de Meissen era apenas uma fonte de renda para sustentar seus luxos e a responsabilidade de governar o país foi rapidamente transferida para o conde Brühl, um político imprudente, que colocou a Saxônia em um turbilhão político, pondo em risco tudo que a fábrica de Meissen havia conquistado.

Simultaneamente às confusões de Augusto III e Brühl no comando do trono saxão (colocando a Saxônia em guerras que não tinham lucro) Frederico da Prússia desejava sua própria produção de porcelana para financiar seu extenso exército. A mudança abrupta de alianças na Guerra da Silésia por parte da Saxônia, fez com que fosse produzida uma hostilidade declarada entre a Prússia e a Saxônia, que teve como consequência, a marcha de 60 mil soldados prussianos em direção ao inimigo saxão, em 1744. De tão enfraquecidas que estavam as defesas saxônicas, Frederico não encontrou resistência e pôde entrar em Meissen sem que fosse feita oposição. Após outros incidentes políticos, em 1745, novamente atacou o território saxão e, percebendo que a situação nos campos de batalha não era satisfatória, os

administradores de Meissen concluíram que o ataque à fábrica era questão de (pouco) tempo e, assim, a decisão foi destruir os fornos, desmontar as máquinas de moer e esconder todas as pastas e esmaltes misturados. Funcionários foram mandados para casa recebendo salário integral e os arcanistas, como Herold e Kaendler, foram mandados para a segurança de Dresden. Apenas alguns oficiais ficaram para guardar o estoque e esperar o ataque inimigo. Meissen, para Frederico, além de uma base estratégica, seria um valioso troféu. Cinco dias após a decisão, os prussianos renderam a cidade. Os dois reinos sofreram consideráveis perdas, e no caos criado com a batalha, os prussianos conseguiram invadir o estoque, mesmo sem ter ainda um vencedor declarado, levando consigo muitas peças. Ao todo, Frederico faturou 52 caixas com as mais finas peças de Meissen, sendo metade destas para uso pessoal, e a outra parte vendida por quantia considerável. As que sobraram foram trancadas e guardadas no armazém em Meissen, para serem distribuídas como presente aos heróis da batalha. “Para os cidadãos vencidos de Meissen, a sua fábrica de porcelana devia estar para sempre perdida; todas as suas conquistas passadas tinham sido obliteradas junto com o exército saxão” (GLEESON, 2003, p. 212).

Entretanto, logo que os prussianos se retiraram da corte, a fábrica foi reconstruída e os trabalhos recomeçaram. Kaendler estava em fase fértil de ideias e começou a produzir em porcelana outros tipos de peças. As fontes de porcelana e as estatuetas surgiram como consequência direta do gosto da corte saxônica pelos longos banquetes. Elas retratavam cenas cotidianas e objetos de lazer da rica sociedade, que Kaendler conhecia em detalhes. De acordo com a autora, a beleza das figuras de Kaendler está no fato de que não é preciso compreender o seu significado para apreciá-las, uma vez que **a variedade infinita, o colorido e o movimento são tão cativantes**. Desta forma, passou a atrair colecionadores internacionais. Mais uma vez, Meissen mostrava o seu valor: mesmo que não fosse possível comprar o conjunto inteiro das peças, comprando apenas um par esta casa já adquiria algum **refinamento**. Estava na moda colecioná-las. Um aparelho de porcelana para uma mesa de trinta pessoas, por exemplo, continha além de 350 peças para o serviço, 166 estatuetas para enfeitar o meio da sobremesa, e custava 1.500 libras. Como comparação, na mesma época era possível comprar na China 10 mil pratos de porcelana azul e branca por pouco mais de 100 libras (GLEESON, 2003). Na figura 6, arlequim modelado por Kaendler, com data de cerca de 1740, cujas “cores fortes e o sentido de contenção e estabilidade exemplificam o estilo barroco do qual Kaendler foi o maior expediente” (MALLALIEU, 1999, p. 432).

Figura 6 - Arlequim modelado por Kaendler, datado em cerca de 1740.



Fonte: Mallalieu (1999, p. 432).

Como as porcelanas Meissen se espalharam pela Europa, logo começaram a servir de moldes para os modeladores de Chelsea, na Inglaterra. Agora, cópias exatas de Meissen em pasta mole já eram feitas, e mesmo não tendo a mesma perfeição, conquistavam a plateia ávida por novidades. Em seguida, até mesmo os oleiros domésticos estavam produzindo suas próprias versões simplificadas para um público bem distante da sofisticação de Meissen (GLEESON, 2003).

Entretanto, a Guerra da Silésia trouxe outras perdas para Meissen, além das materiais. Depois da retirada da Prússia, descobriu-se que diversos funcionários importantes da fábrica haviam se alistado no exército prussiano, enquanto outros foram forçados a se mudar para Berlim para ajudar Frederico a concretizar suas ambições em porcelana, e alguns ainda fugiram para procurar trabalho em outro local, insatisfeitos com as condições da fábrica. A fim de tentar proteger o arcano e evitar novas fugas, os salários foram aumentados após a guerra. Porém esta medida não foi suficiente para impedir que se passassem algumas informações: imprecisas, mas na busca pela fórmula da porcelana qualquer informação se tornava valiosa.

Cerca de dez anos depois, o perigoso Frederico I estava de volta com a Guerra dos Sete Anos. Em 27 de agosto de 1756, um exército prussiano marchou para a Saxônia com

aproximadamente 70 mil homens; duas semanas depois se apoderaram de Dresden. Enquanto o exército prussiano se dirigia a Dresen, mensagens eram enviadas a Meissen por Brühl, o primeiro ministro que fugiu com o rei Augusto III ao primeiro sinal de que problemas estavam chegando, deixando as suas damas para enfrentarem os invasores. As ordens eram para demolir os fornos e retirar todos os materiais: a fábrica foi fechada indefinidamente pela segunda vez e Herold e Kaendler receberam ordens para fugir para Frankfurt e Main. Kaendler, no entanto, não fugiu e quando Frederico tentou ressuscitar a fábrica, acabou trabalhando para o inimigo com medo de ser extraditado, assim como outros que ficaram. A autora comenta que muitos dos antigos operários especializados foram enviados à força para Berlim, onde foram obrigados a continuar seus trabalhos para o inimigo pelo resto de suas vidas. Outra consequência desta guerra foi um pesado bombardeio a Dresden em 1760, que destruiu grande parte da cidade, mantendo apenas a fábrica intacta. Outro bombardeio viria a ocorrer mais tarde, no contexto da II Guerra Mundial.

Tantos esforços para proteger o arcano e, contudo, a soberania de Meissen na porcelana europeia já estava prejudicada desde muito tempo antes, em 1719, quando Stölzel fugiu para Viena. Apesar de ter destruído toda a fábrica antes de partir, isto apenas atrasou o início da produção desta em um ano. Os encarregados de Meissen tinham conhecimento sobre este fato, porém nada poderia fazer naquele território: só podiam cuidar do arcano em seu domínio; em Viena não tinham como agir. Na figura 7 a seguir, peça produzida em Viena.

Figura 7 - Peças produzidas em Viena.



Fonte: Ângela Vera (2012).

Entretanto, este não foi o único fato responsável pela disseminação do arcano pela Europa. Hunger, que havia fundado a fábrica com Stölzel, estava com a reputação comprometida e precisou fugir de Viena. Em Veneza, convenceu Francesco e Giuseppe Vezzi (interessados em ter sua própria fábrica de porcelana) de que sabia o arcano e conseguiu implantar uma fábrica dois anos depois. Ainda mais fundamental para a revelação do arcano foi Joseph Jakob Ringler, arcanista andarilho de Viena, que conquistou a filha do diretor da fábrica de Viena, e a convenceu a roubar da mesa de seu pai a fórmula e o desenho de um forno para queima. Com isso em mãos, abandonou Viena (e a jovem e foi vender o arcano por toda a Europa: Künersberg (Baviera), Höchst (próximo a Mainz), Estrasburgo (na fronteira da França com a Alemanha), Neudeck (próxima a Estrasburgo), até chegar a Nymphenburg (Munique).

A fábrica de Estrasburgo pouco agradou a Luís XV, que já produzia a porcelana de pasta mole em sua fábrica real em Vincennes. Preocupado com o progresso da nova fábrica, determinou por meio de um decreto real que nenhuma outra fábrica, exceto a sua, tinha permissão para produzir porcelanas multicoloridas naquele território. Em Berlim, Frederico I conseguiu finalmente a sua própria fábrica ao comprá-la de um empreendedor financista que havia adquirido o segredo e passava por dificuldades financeiras.

A dificuldade de Meissen em acompanhar a mudança dos tempos depois da guerra, foi refletida nos lucros da fábrica, que sofreram uma queda. Sabiam que para sobreviver precisariam de novas criações artísticas, e a concorrência aumentava cada vez mais. Para isto, buscaram a inspiração na França, onde havia sido lançado o novo estilo de porcelanas e atraíram um jovem modelador parisiense. Pouco adiantou, afinal o tempo que ficou parada pelo poder do exército de Frederico durante a guerra, permitiu que jovens fábricas alemãs se desenvolvessem e se firmassem no mercado, incluindo a fábrica francesa de Luís XV que havia se mudado de Vincennes para Sèvres, conquistando o mercado europeu da porcelana, substituindo as espadas cruzadas de Meissen como marca mais exclusiva do mundo. Apesar disto, Meissen conservou um status de celebridade (GLEESON, 2003).

A mesma autora finaliza concluindo que com o passar do tempo e com o aprimoramento dos processos produtivos, a porcelana **se tornou menos exclusiva e menos cara**. A influência de Böttger, Herold e Kaendler ainda se reflete nas formas e desenhos de inúmeros objetos produzidos em massa, com milhares de materiais diferentes. Hoje em dia, não é mais necessário autorização especial para visitar Meissen: desistiram da perpétua luta contra o estrangeiro e compreenderam o potencial como atração turística.

➤ Porcelana no Brasil

No Brasil, há relatos que indicam que a chegada da porcelana ocorreu já no século XVI, como conta o padre Cristóvão de Gouvea, em visita a aldeia de São Matheus, perto de Porto Seguro, “eis que do alto de um monte desce uma índia, vestida como *ellas* costumavam, com uma porcelana da Índia cheia de queijadinhas de *assucar*, com um grande púcaro de água fria [...]” (BARDI, 1980, p. 94). É importante mencionar que, durante o período colonial, sempre que se ouvia a palavra porcelana, era para se referir à fina cerâmica vinda do oriente e não a simples cerâmica feita de argila ou derivados, dada a importância que este manufaturado adquiria em terras brasileiras.

O ponto auge do processo da penetração da porcelana no Brasil ocorreu com o episódio da vinda da Corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808. De acordo com Bardi (1980), entre os pertences de Dom João VI constavam muitas caixas de porcelana. Esse material acabou se dispersando nas casas grandes dos ricos senhores de engenhos ou das famílias abastadas da colônia. Nos portos chegavam mais carregamentos desse material, vindos do oriente ou da Europa, de variados estilos: azul e branco, sépia, multicolor, com paisagens e cenas, com monogramas e, principalmente, com brasões.

A porcelana brasonada teve significativa importância no Brasil. Ostentar um brasão na porcelana utilizada para as refeições era chique e de extrema importância para os membros da elite brasileira dos primeiros tempos; era uma mania que envolvia tanto barões e senhores de engenho quanto burgueses. Como afirma Bardi (1980, p. 96): “[...] na falta de brasões, as iniciais dos nomes entrelaçadas, formando monogramas, figuravam nos aparelhos de mesas mais ou menos discretamente”. O próprio Dom Pedro II decorava a sua porcelana com as suas iniciais encimadas por uma coroa, uma vez que ostentava o título de imperador. Na figura 8, xícara de Dom Pedro produzida pela manufatura Richard Ginori.

Figura 8 - Xícara com monograma de Dom Pedro II.



Fonte: Bardi (1980, p. 96).

É importante destacar que, assim como na Europa durante o século XVIII, no Brasil existia quem quisesse imitar aquele misterioso e encantador material que chegava das longínquas terras do Oriente. O professor de retórica do Rio de Janeiro, João Manso Pereira (1750-1820), foi quem estudou, experimentou e chegou ao caulim como substância principal. De acordo com o *site* Porcelana Brasil, Pereira foi químico autodidata e descobriu na Ilha do Governador um tipo de argila branca rica em caulim e que, entre 1790 e 1797 produziu diversas peças de louça e de porcelana, entretanto, desde a chegada dos portugueses no Brasil já se notava este produto nas terras tupiniquins.

Porém, Pereira foi muito mais do que isso. Ele tinha contatos com Dona Maria, rainha de Portugal e mãe do futuro Dom João VI, antes deste ser coroado rei de Portugal, do Brasil e Algarves em terras brasileiras. Novamente Bardi (1980) afirma que, através de estudos de documentos da época, Dona Maria se propôs a financiar os experimentos de Pereira e solicitar ao Capitão General de Mar e Terras do Estado do Brasil, proteção para que ele efetivasse a fabricação de porcelana. As trocas de correspondências entre Pereira e a Rainha foram amplas, e nelas constam pedidos de melhores livros, máquinas e materiais de demanda para o trabalho com química, feitas pelo professor.

Existem poucos estudos a respeito de João Manso Pereira, o que consta na pouca biografia existente é que ele faleceu em Angra dos Reis no completo esquecimento. Destino inglório para quem dedicou serviços à corte, e era conhecido por saber produzir porcelana de mesma qualidade e beleza das que chegavam através da Companhia das Índias (BARDI, 1980).

5.1.2 Produção

Bardi (1980) conta que as artes do fogo, capazes de reduzir a variadas coisas os minerais oriundos da terra são as primeiras e as fundamentais artes. O autor aplica a denominação cerâmica a todos os objetos manufaturados ou industrializados que possuem como matéria principal as argilas, o barro, modelados e cozinhados ao sol, em fogueiras ou em fornos aquecidos em temperaturas convenientes. A cerâmica pode ter coloração natural, preta, ou variações do amarelo ao avermelhado, com possibilidade de ser revestida através da pintura com base em silicalcalinos ou vernizes à base de chumbo ou estanho, o que gera um esmalte brilhante e resistente, possibilitando variadas apresentações. Ferrante e Walter (2010, p. 76) definem a cerâmica: “Um manufaturado de forma definida, geralmente frágil, obtido a partir de certas matérias-primas inorgânicas, que mediante um processo térmico adquire sua consistência final”. Os autores explicam que a grande vantagem das cerâmicas e dos vidros é o fato de depender de matérias-primas muito abundantes na crosta terrestre, além do fato de o processo de fabricação ser relativamente simples, embora isto não deva ser generalizado.

Bardi (1980) apresenta o caulim, substância base da porcelana que era produzida na China e que, mais tarde, Böttger testou e passou usar para as porcelanas de Meissen. O caulim é uma palavra que tem origem no chinês *Kao-ling* e é uma argila proveniente da decomposição de rochas feldspáticas, quase sempre associada a quartzos e micas. Uma das fases do processo da fabricação da porcelana é a flotação, processo que faz a separação da sílica livre e de outras impurezas, através do qual o caulim atinge um alto grau de micropulverização, que é adicionado aos esmaltes cerâmicos para favorecer a suspensão aquosa. Quanto mais plástica é uma argila, mais fácil se torna a moldagem e a prensagem, porém mais difícil é a secagem. Quando a água adicionada durante a moldagem evapora na secagem, ocorre o encolhimento das peças e a retração causada pela queima. Com a saída de água molecular, a massa é adensada, já que todas as argilas são basicamente silicatos hidratados de alumínio contendo água em suas moléculas.

Segundo Bardi (1980) as argilas podem ser de diversas qualidades, e podem ser misturadas a outros elementos para gerar materiais de maior plasticidade e coesão e, assim, um melhor cozimento. Quando adicionados outros elementos à argila, surgem inúmeras classificações. Walter e Ferrante (2010) classificam as cerâmicas de acordo com dois critérios: constituição física e aplicação.

Quanto à constituição física, as cerâmicas podem ser divididas em óxidos, silicatos, carbonetos e nitretos. Já quanto às aplicações, estas são diversas, variando desde a panela de

barro até o vidro de lentes ou de ônibus espaciais, por exemplo. Os autores apresentam os produtos cerâmicos compactos, tradicionais, cuja constituição se dá principalmente por silicatos, mas comentam outros campos de aplicações possíveis: em produtos industriais (refratários e abrasivos), cerâmicas técnicas avançadas que apresentam alto custo e altíssimo desempenho, sendo muito resistentes ao calor e a corrosão (exemplos: alumina e carbetto de silício). Walter e Ferrante (2010) desenvolveram tabelas que resumem as aplicações, cujos conteúdos podem ser conferidos a seguir.

➤ **Cerâmicas tradicionais baseadas em silicatos:**

Bardi (1980) comenta as derivações dos tipos cerâmicos: a terracota opaca ou envernizada, a “faiança” ou prolífera, esmaltada; o *grês* opaco que, por sua vez, recebe os revestimentos acima alinhados; os produtos de olaria e de uso caseiro; e, por fim, a porcelana translúcida, “biscuit”, vitrificada, caolínica ou dura. No quadro 1 a seguir, mais detalhes sobre os tipos.

Quadro 1 - Classificação e usos de produtos cerâmicos à base de silicatos.

Tipo	Subtipo	Aplicação	Recobrimento
Porcelana	Branda	- Artigos de mesa - Objetos de uso doméstico e ornamental	Com
	Semidura	- Louça vitrificada - Louça sanitária (banheiros, cozinhas) - Vasilhas e objetos uso doméstico e ornamental	Com
Porcelana dura	Feldspática	- Objetos de uso ornamental (<i>biscuit</i>)	Sem
	Cordierítica	- Uso odontológico	Com
	Especial	- Vasilhas e objetos de uso artístico e ornamental - Eletrotécnica: isolantes de alta e baixa tensões - Materiais resistentes ao choque térmico - Isolantes elétricos para alta frequência (baixa perda) - Velas para motores automotivos - Peças refratárias especiais - Peças especiais de alta resistência ao choque térmico	Sem
Grês	Industrial	- Pisos e revestimentos (externos e internos)	Sem
	Fino	- Artigos de mesa - Recipientes de uso doméstico - Objetos ornamentais	Com ou sem

Início do quadro 1

Tipo	Subtipo	Aplicação	Recobrimento
Cerâmicas porosas de pasta branca	Louça técnica	- Velas para filtros - Filtros depuradores de uso químico ou eletroquímico - Recipientes porosos	Sem
	Louça dura	- Louça sanitária - Vasilhas e utensílios de uso doméstico ornamental - Revestimento e pavimentos	Com
	Louça branca	- Vasilhas e utensílios de uso doméstico ornamental	Com
		- Louça sanitária - Revestimentos - Recipientes porosos - Filtros depuradores de uso químico	Sem
Cerâmicas porosas coloridas	Faiança	Produtos decorativos de uso domésticos	Com
	Esmaltadas	- Maiólicas: produtos decorativos e de uso doméstico - Pavimentos	Com
	Modelagem industrial de argila	- Adornos, estátuas, recipientes domésticos - Ladrilhos - Telhas - Tijolos para alvenaria	Sem

Fonte: Ferrante e Walter (2010, p. 78).

➤ Cerâmicas industriais:

⇒ **Refratários:** Produtos que fundem acima de 1500°C e devem exibir resistência mecânica e à corrosão em temperaturas elevadas. Apresentam como constituição óxidos, substâncias baseadas em óxidos, ou carbonetos, silicetos, nitretos, carbono ou grafite. Podem ser utilizados como cadinhos, suportando o material a ser fundido; na construção de fornos de fusão e aquecimento, como parte da estrutura das paredes, da abóboda, etc; ou em equipamentos da indústria química, onde ocorrem reações, com a finalidade principal de proteger a estrutura do calor. Os refratários são substâncias cristalinas, com porosidade controlada, que se apresentam em diversas formas: conformados (blocos, tijolos, cilindros, peças com formato especial), não conformados ou refratários monolíticos (massas e granulados para preencher vazios, como o cimento, por exemplo), fibras (isolantes em fornos). Classificações e usos dos produtos refratários podem ser observados no quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Classificação e usos de produtos refratários.

Densos (Porosidade < 45%)	- Argila - Alumina - Sílica - Básicos	Teor de alumina entre 50 e 99%; o restante sílica e/ou argila. Compreendem tijolos de magnesita ou de misturas de magnesita e cromita. Tem grande resistência ao ataque de escórias metalúrgicas.
Isolantes (Porosidade > 45%)	- Argila - Caolim - Argilas aluminosas - Alumina	A condutividade térmica e a máxima temperatura de uso diminuem com a porosidade. A temperatura limite é cerca de 2000°C
Óxidos	- Alumina - Magnésia - Zircônia - Sílica - Mullita	Alumina é o mais utilizado.
Não óxidos	- Boretos - Carbetos - Grafite - Nitretos - Silicetos	Todos esses materiais são pouco utilizados pela indústria convencional devido ao seu alto custo e facilidade de oxidação; os mais utilizados são os tijolos refratários do grafite.

Fonte: Ferrante e Walter (2010, p. 79).

⇒ **Abrasivos:** São caracterizados por sua elevada dureza e sua ação é manifestada através de processos de abrasão e riscamento. Assim sendo, através destas ações acabam por nivelar as superfícies onde agem: as cerâmicas mais duras riscam as menos duras. Os abrasivos podem se apresentar sob três maneiras diferentes, quando produto: rodas de esmeril, lixas e granulado.

Quadro 3 - Classificação e usos dos componentes abrasivos

Tipo	Subtipo	Aplicação
Naturais	Feldspato	Silicato de alumínio; é um abrasivo leve utilizado para polimento/limpeza de vidros e revestimentos.
	Corundum	Óxido de alumínio - polimento de metais
	Terra diatomácea	Polimento de metais; é constituído de esqueletos microscópicos de vegetais aquáticos
	Diamante	Pouco utilizado devido ao custo, é a mais dura substância conhecida
Sintéticos	Carboneto de silício	SiC - composto de altíssima dureza
	Alumina eletrofundida	Obtida pela purificação da bauxita (principal minério de alumínio) e fusão de alumina resultante. Possíveis impurezas são os óxidos de titânio, silício e ferro.
	Diamante	Utilizado como pastilhas de usinagem ou como pó impregnado em discos de corte

Fonte: Ferrante e Walter (2010, p. 81).

⇒ **Cerâmicas técnicas:** Conhecidas também por cerâmicas especiais ou avançadas, são de grande utilização industrial em produtos resistentes a altas temperaturas e ao ataque químico. São fundamentais para fabricação de fornos, muflas e cadinhos. Algumas delas possuem aplicações eletroeletrônicas, enquanto outras são utilizadas em substituição ao metal duro de usinagem, fabricação de matrizes de conformação, e facas de corte de metais. O quadro 4 a seguir apresenta a classificação e os usos destas cerâmicas.

Quadro 4 - Classificação e usos das cerâmicas avançadas.

Tipo	Aplicações			
	Mecânicas	Térmicas	Ópticas	Eletromagnéticas
Óxidos	Sim	Sim	Sim	Sim
Carbetos	Sim	Sim		Sim
Nitretos	Sim	Sim		
Boretos	Sim	Sim		
Sulfetos		Sim	Sim	
Titanatos				Sim
Ferritas				Sim

Fonte: Adaptado de Ferrante e Walter (2010, p. 83).

5.1.3 Mercado Brasileiro

Conforme Ruiz et al (2011), a indústria brasileira de louça e porcelana de mesa é formada por uma grande quantidade de pequenos produtores distribuídos principalmente nas regiões sul e sudeste, atendendo principalmente o mercado doméstico. De acordo com o artigo, desde o Plano Collor, o segmento vem sofrendo com a progressiva retração, causada principalmente pela grande entrada de produtos chineses neste mercado, o que afeta a competitividade dos produtos nacionais. Entretanto, apesar disto, algumas empresas conseguem encontrar nichos de mercados favoráveis, que lhes permitem se manterem competitivas e expandirem a produção mesmo inseridas neste cenário desfavorável. Esta situação positiva pode ser encontrada no nicho de presenteiro fino.

Esta indústria é composta por mais de 500 empresas, que se encontram distribuídas nas regiões sul e sudeste do país. Juntas produzem cerca de 200 milhões de peças/ano, o que equivale a 2% da produção mundial, estimada em 10 bilhões de peças/ano. As maiores indústrias nacionais atuando no segmento são a Cerâmica Oxford e a Porcelana Schmidt em Santa Catarina, a Tirolesa no Paraná, e as Indústrias Pozzani em São Paulo. A porcelana

Schimidt é detentora de 50% do mercado brasileiro da porcelana, e exporta para vários mercados, principalmente o europeu. Inserida no segmento do presenteiro fino, ganha destaque a Porto Brasil (figura 9), que fabrica produtos de linha de mesa, vendendo principalmente para lojas como Tania Bulhões e Studio Mickey, nas grandes capitais (RUIZ et al, 2011).

Figura 9 - Alguns produtos da empresa Porto Brasil.



Fonte: Porto Brasil (2013).

Os produtos de louça de mesa são destinados a usos residenciais e a usos em hotéis e restaurantes. No uso residencial tem destaque as linhas *tableware* e *dinnerware*, que reúnem aparelhos de jantar e outros utensílios de mesa, como jogos de café e chá, canecas, xícaras, tigelas e assadeiras. A linha *hotelware*, por sua vez, é voltada para a linha de hotéis e restaurantes, com pratos, xícaras e outros objetos deste ambiente. Ainda há a linha de produtos voltada para a ornamentação, tais como vasos, estatuetas e outros itens decorativos e para presentes: porta-objetos, bibelôs, entre outros (RUIZ et al, 2011).

Ainda de acordo com o autor, outro fator que pode ser relacionado à queda de produção do setor são os produtos substitutos aos de louça de mesa. Produtos semelhantes fabricados em vidro, plástico e metal ganharam espaço no mercado, conquistando o público nacional.

5.2 IDENTIDADE

Peón (2009) introduz que, à princípio, qualquer coisa possui uma identidade visual, ou seja, elementos que possam identificá-la visualmente. É isto que singulariza visualmente um dado objeto, distinguindo-o dentre os demais por meio de seus componentes visuais. Se fraca

ou corriqueira, esta identidade torna-se pouco percebida por seu aspecto visual, o que faz com que não haja memorização. Entretanto, uma identidade forte é capaz de levar a atenção para o objeto, o que faz com que seja lembrado quando visto em outra ocasião, devido a maior pregnância obtida por esta solução em questão.

Para Strunck (2001), marca é um nome, geralmente representado por um desenho que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, que vão sendo relacionadas a ela, passa a ter um valor específico. Não estão relacionadas apenas a produtos e serviços, mas também designam religiões, partidos políticos, clubes esportivos e até mesmo pessoas.

Wheeler (2008) conta que marca é a promessa, é a grande ideia e as expectativas que vivem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As marcas têm o poder de fazer as pessoas se apaixonarem pelas mesmas. Estes apaixonados confiam nelas, são fiéis a elas, as compram e acreditam na sua superioridade. Tal como a escrita manual, a marca representa alguma coisa, ou seja, traz com ela inúmeros significados. No prefácio do livro de Marty Neumeier (2008), Antonio Roberto de Oliveira contribui com um ponto de vista pessoal. Defende que “a construção de marca só acontece quando transforma o intangível em visível, quando a estratégia torna-se verdade quando a promessa é entregue e quando todos os pontos de contato conseguem traduzir os valores e as crenças da marca em experiências”.

Wheeler (2008) ainda comenta que a gestão de marcas costumava ser uma exclusividade de grandes produtos de consumo, mas que isso não vale mais. Isto porque agora todas as empresas falam da indispensabilidade da marca e até mesmo as pessoas são encorajadas a se tornarem uma. O porquê de toda essa importância que passou a ser atribuída a elas? A autora responde:

Porque boas marcas constroem empresas. Marcas ineficazes debilitam o sucesso. A diferenciação se torna determinante: à medida que os produtos e serviços se tornam indistinguíveis, a concorrência cria infinitas escolhas e as empresas se fundem em monolitos sem rosto (WHEELER, 2008, p. 12).

É crucial a todas empresas uma identidade de marca eficaz. Esta questão não pertence apenas aos setores públicos e privados, ela ultrapassa e vai desde novas empresas até as que já existem no mercado, mas que tem necessidade de reposicionamento. Um sistema de marca eficiente é memorável, autêntico, diferenciado, sustentável, flexível; agrega valor. O reconhecimento é imediato, independentemente de qual seja a cultura e costumes. Ser

lembrado é fundamental. Uma marca precisa ser forte o bastante para conseguir se destacar em um mercado densamente povoado (WHEELER, 2008).

Além disso, outra questão importante neste universo é a de que toda a empresa precisa se diferenciar de seus concorrentes para conseguir atingir uma fatia maior no mercado na qual está inserida. Esta necessidade de ser diferente é válida para todas as empresas. Quando uma identidade visual é fácil de lembrar e imediatamente reconhecível, a conscientização e o reconhecimento da marca se tornam possíveis. A identidade visual, por meio da integração do significado e da diferenciação, prepara a percepção e permite, assim, variadas associações a respeito desta marca (WHEELER, 2008). Para Airey (2010), quando se tem a marca certa, as empresas podem aumentar o valor percebido de seus produtos, além de estabelecer relações com seus consumidores, que pode vir até a se tornar eternas.

Strunck (2001) conta que as escolhas dos produtos e serviços que consumimos não são sempre racionais. O impulso, irracional e instintivo, é o responsável pelas definições das decisões de compra. Quando se está em posse de dinheiro para comprar, adquire-se aquelas marcas com as quais há um relacionamento emocional. Para ele, cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade pessoal cuidadosamente criada e desenvolvida. Completa este tema dizendo que, assim como se escolhem as amigas, também se escolhem as marcas que se amam.

Damazio, Lima e Meyer (2008) afirmam que as experiências diárias envolvem inúmeras marcas e que estas estão em uma infinidade de produtos que cercam a vida do homem cotidiano:

[...] no celular através do qual nos comunicamos, no aparelho de som através do qual ouvimos música, na televisão que nos entretém, no carro que guiamos, no jeans que vestimos, no computador em que escrevemos nossos artigos, no avião que nos leva de casa para os congressos (DAMAZIO; LIMA; MEYER, 2008, p. 67).

As marcas com as quais se tem convivência passam a fazer parte da nossa história e da nossa identidade. Apesar de terem sido projetadas para “marcar” produtos, elas acabam por marcar também a vida daqueles que as utilizam e que convivem com elas diariamente. Por isso, essas marcas têm muito a dizer sobre as pessoas que as consomem e sobre a sociedade em que estão inseridas, uma vez que acabam por se tornar espectadoras, coadjuvantes, ou até mesmo as personagens principais das cenas cotidianas. Para os autores, os produtos resultantes de um processo de *design* só adquirem sua forma final quando chega o momento da interação com as pessoas que os consumirão (DAMAZIO; LIMA; MEYER, 2008).

Marcas vencedoras são aquelas que não apresentam apenas os benefícios funcionais, mas que objetivam a criação de benefícios também emocionais que levam à fidelização. Tais benefícios advêm das experiências, porém são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma esperada em nossos inconscientes (STRUNCK, 2001).

Outro aspecto das marcas é o fato de que elas são capazes de desempenhar funções culturais, além de comunicar quem estas pessoas são para, por fim, ajudar a estabelecer as relações sociais. Os autores ainda comentam que é fácil observar o envolvimento de pessoas e marcas em um sistema de comunicação de poder e de prestígio social. Como exemplo, a afirmação de que marcas tais como Rolex e BMW combinam entre si, e também com um grupo de poucas e seletas pessoas e seus estilos de vida. Ou seja, por meio das marcas, é possível ser reconhecido, ou então, reconhecer ao próximo. Isto é o que aproxima ou distancia determinadas pessoas de outras pessoas ou grupos. As marcas têm o poder de singularizar as pessoas, além de distingui-las e falar entre si e com os consumidores. Rocha (2006 apud DAMAZIO; LIMA; MEYER, 2008, p. 82) conclui:

Por isso podemos dizer que os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós. [...] As roupas dialogam com as personalidades. O mobiliário explica a casa. Produtos e serviços expressam sentimentos, desejos ou momentos em nossas vidas. Por isto a ideia tão corriqueira de que as coisas combinam. Todas as coisas - as nossas e as dos objetos: se o sapato combina com a bolsa, a calça pode combinar com o estado de espírito e o terno com a posição social.

De acordo com Wheeler (2008), a marca entrou no dicionário de todos e, devido ao fato de o termo ser tão versátil quanto um camaleão, seu significado pode mudar de acordo com o contexto. A autora dá como exemplo as frases “vamos xerocar isto” ou “isso não é nenhuma Brastemp”. As obras de Andy Warhol também trazem a lembrança de que marcas são símbolos culturais.

Wheeler (2008) diferencia marca de identidade de marca. Segundo ela, enquanto as marcas se comunicam virtualmente com a mente e com o coração sendo assim intangível, a identidade da marca é tangível e se comunica fortemente com os sentidos, uma vez que é a comunicação visual e verbal de uma marca. É a identidade o que apoia, expressa, comunica, sintetiza e faz com que a marca seja visualizada. Tendo início com um nome e com um símbolo, ela evolui até o ponto em que se torna uma matriz de comunicação.

Wheeler (2008) define aspectos fundamentais de uma marca eficiente. Fala sobre a visão e como ela fundamenta e inspira as melhores marcas, quando vem de um líder eficaz, articulado e apaixonado. Do significado, a autora afirma que as melhores marcas representam

algo importante, seja uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definidos, ou até uma voz que se destaca. A autenticidade, ela defende, só é possível quando uma empresa tem clareza sobre o seu mercado, o seu posicionamento, a sua proposição de valor e o seu diferencial competitivo. Explica também que as marcas sempre competem entre si dentro do seu nicho de mercado e, que isso acaba refletindo em todas as outras marcas que desejam a atenção do consumidor, sua fidelidade e seu dinheiro. Já a sustentabilidade, no mundo das marcas, está relacionada à capacidade de ter longevidade em um ambiente de movimentação constante, no qual mudanças podem ocorrer sem que se possa prever. Também é importante ser coerente. Isto porque sempre que o consumidor experimentar uma marca, a mesma deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. Esta consistência não precisa ser rígida nem limitativa para ser sentida como característica de uma determinada empresa. Uma marca eficiente também deve ser flexível. É importante preparar a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Comprometimento é outra característica da lista, pois as empresas precisam gerenciar seus ativos com cuidado, e isso inclui o nome da marca, os nomes comerciais, os sistemas integrados de vendas e marketing, assim como os padrões normativos que a regem. Por último, o valor: os resultados mensuráveis podem ser obtidos com consciência da marca, crescente reconhecimento, comunicação de sua incomparabilidade e de sua qualidade, e expressando uma diferença.

6 ABORDAGEM PELO *DESIGN* - METAPROJETO E SISTEMA-PRODUTO

Para Zurlo (2010), *design* estratégico é uma palavra-problema. Isto porque se caracteriza por um sistema aberto que inclui diversos pontos de vista, além de articular diversas disciplinas, tomando posse de diferentes ferramentas e modelos para construir o conhecimento que se manifesta nos campos teóricos e práticos. Estas características o fazem um fenômeno complexo, composto por dimensões abrangentes, objetivando o alcance de diferentes resultados. Como resultado do processo, tem-se um sistema que oferece soluções nas dimensões do produto, do serviço e do seu ponto de venda, ao invés de um produto simples (a representação tangível da estratégia). Celaschi (2009) afirma que hoje não é mais suficiente apenas projetar um bom produto. Tornou-se necessário projetar produtos funcionais que componham um sistema complexo de relações e vínculos.

Moraes (2010) expõe que o cenário previsível e estático existente antes da globalização refletia os ideais do projeto moderno com as fórmulas preestabelecidas que determinavam um melhor ordenamento da organização social, e buscava o alcance da felicidade por todas as pessoas. Tal contexto era estabelecido por mensagens de entendimento fácil e decodificações esperadas que vinham interpretadas e traduzidas por *designers* e produtores apoiados no comportamento linear e conformista dos consumidores de até então. Entretanto, a nova realidade pós-moderna questionou a lógica objetiva e linear moderna, contestando este modelo. Toda esta mudança de cenário exige dos *designers* uma maior capacidade de gestão e uma maior habilidade ao manipular as informações. Neste novo cenário pós-globalizado, cada vez mais complexo, fluido e dinâmico, torna-se ainda mais necessário estimular e alimentar o mercado através da busca pela inovação.

Zurlo (2010) comenta que hoje em dia a reformulação e a inovação de mercadorias envolve o envolvimento de dimensões problemáticas plurais. Frente a este cenário complexo, há a necessidade de novas ferramentas criativas para cobrir estas lacunas que os modelos metodológicos até então utilizados não são mais capazes de atender. Moraes (2010) comenta que o metaprojeto surge como resposta a estas questões.

Celaschi (2007) estabelece que o metaprojeto é um sistema de informações relevantes no direcionamento das decisões tomadas na fase projetual. A fase metaprojetual abrange duas situações distintas, porém relacionadas: Pesquisa Contextual e Pesquisa *Blue Sky*. Na primeira, deve-se buscar dados referentes a empresa e ao mercado na qual está inserida. Na segunda, coletam-se dados que servirão como estímulo, controle e até direcionadores da

criatividade. Ainda para este autor, o que acrescenta valor ao sistema-produto são as relações entre serviço, experiência, produto e comunicação.

Moraes (2010) comenta que o conceito de sistema-produto está tão próximo dos conceitos de *design* estratégico, que pode ser considerado sua própria ampliação. Isto se deve ao fato de o *design* estratégico propor o trabalho apenas no âmbito da ideia/*concept*, e não na parte operativa que trata dos assuntos tecno-produtivos do produto, parte que o sistema-produto trata, uma vez que se envolve em todas as fases, com a proposta de operar do projeto de produto ao projeto de serviço. Para Zurlo (1999) é o sistema-produto que permite dar à empresa identidade e legitimidade, destacando-a de seus concorrentes. Também é capaz de garantir o equilíbrio, a sobrevivência e o desenvolvimento da mesma, devido ao seu caráter distintivo.

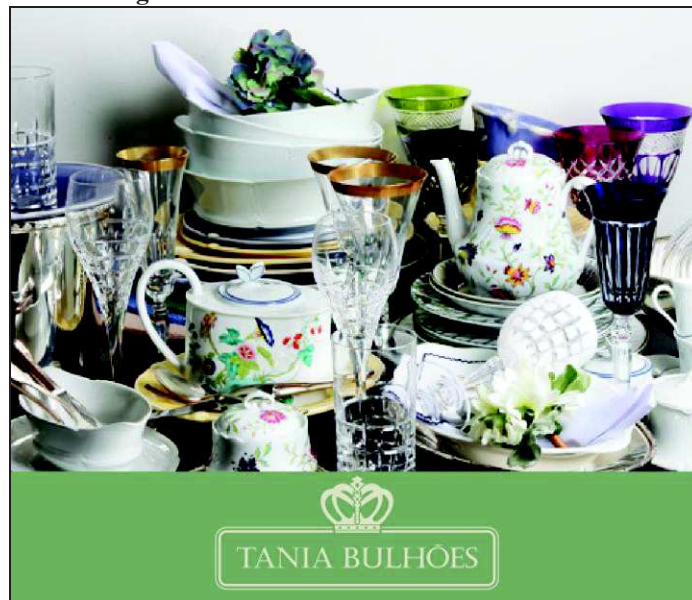
O sistema-produto pode ser definido como o estudo dos atributos existentes no âmbito físico, do serviço, da comunicação e dos valores imateriais de um produto. Hoje não se projeta apenas o binômio forma-função, mas outras qualidades que vão além da elaboração do produto, como por exemplo: a concepção de sentido (*sensemaking*) e a qualidade percebida. Dentro deste conceito, o produto, a comunicação, a distribuição e o serviço possuem o mesmo peso e importância. Assim sendo, o *designer* é provocado a conceber ou pelo menos participar do processo de concepção da forma do produto, da forma da comunicação e da forma de distribuição. Ou seja, se tem o produto como um meio mensagem, pelo fato de ser um instrumento com capacidade de transmitir a sua própria personalidade. O produto deixa de ser visto como um elemento isolado e passa a fazer parte de um sistema que o envolve. É um conjunto integrado de produtos, serviços e comunicações com os quais uma empresa se apresenta no mercado, se coloca na sociedade e dá forma à sua própria estratégia (MORAES, 2010).

7 METAPROJETO

7.1 PESQUISA CONTEXTUAL

Conforme apresentado por Ruiz et al (2011), a indústria da porcelana não passa por bons momentos no Brasil, contudo há um espaço no nicho presenteiro fino, para competir, assim, com a Porto Brasil vendida em lojas voltadas para consumidores com um poder aquisitivo mais alto, como Tânia Bulhões (figura 10). Desta maneira, entende-se que esta marca a ser criada poderia estar voltada também para este segmento, o que de certa forma se relaciona com Augusto II e a corte, uma vez que características como o luxo se mantêm.

Figura 10 - Produtos de mesa Tânia Bulhões.



Fonte: Tânia Bulhões (2013).

Desta maneira, buscou-se outras marcas voltadas para este público mais refinado, vendidas em lojas do mesmo perfil que esta, ou ainda mais exclusivas. Assim, chegou-se a marcas como: Bernardaud, Christofle, Rosenthal, Vista Alegre Atlantis, entre outras. Também buscou-se referências clássicas como Meissen e Sèvres e, para termos um exemplo brasileiro, traz-se a Porto Brasil, comentada anteriormente. Também considerou-se importante observar as marcas brasileiras Schmidt e Oxford, que segundo Ruiz et al (2011) são as líderes do mercado brasileiro. Válido também é a busca por marcas do extremo oriente, como Arita e Noritake. Na sequência, breves históricos e imagens referentes a estas marcas e a outras, que foram consideradas importantes para análise visual. Pretende-se com isto capturar a identidade destas marcas como um todo, para então passar a análise mais particular de seus

elementos no estudo de caso. Dentre estas apresentadas, as consideradas mais relevantes para auxiliar na construção desta marca contemporânea que resgate o valor e a importância da porcelana, serão estudadas posteriormente.

➤ Meissen

Meissen foi a personagem principal deste trabalho até então. Conforme já apresentado, a fábrica inicia seus trabalhos em 1710 após os esforços de Böttger e o patrocínio do rei Augusto II. Mais tarde, outros personagens que seriam fundamentais à história foram acrescentados: Herold e Kaendler. A fábrica está localizada na cidade alemã que dá nome a ela. No painel a seguir, busca-se apresentar rapidamente como está a marca hoje, com sua assinatura visual, e seus produtos.

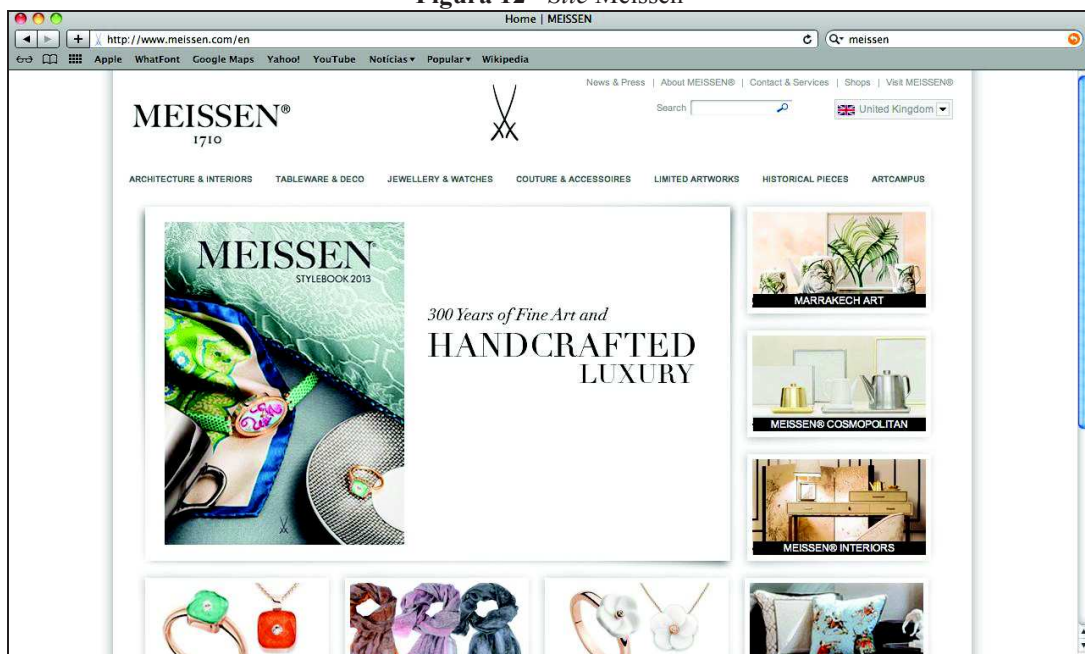
Figura 11 - Painel Meissen



Fonte: Meissen (2013).

A partir deste painel, pode-se observar que em Meissen ainda há alguns traços da época do rei Augusto II, como o uso de ouro e formas rebuscadas. Apenas disto, pode-se também observar uma linguagem contemporânea em outras peças, seja na forma, na pintura, ou na maneira como os produtos são fotografados para o *site*. Além disto, pode-se observar através da assinatura que Meissen hoje não é mais apenas porcelanas de mesa ou colecionáveis. O *portfolio* de produtos inclui também: móveis, almofadas, luminárias, espelhos, objetos decorativos, quadros, joias. A seguir, como a marca se comporta em seu *site*.

Figura 12 - Site Meissen



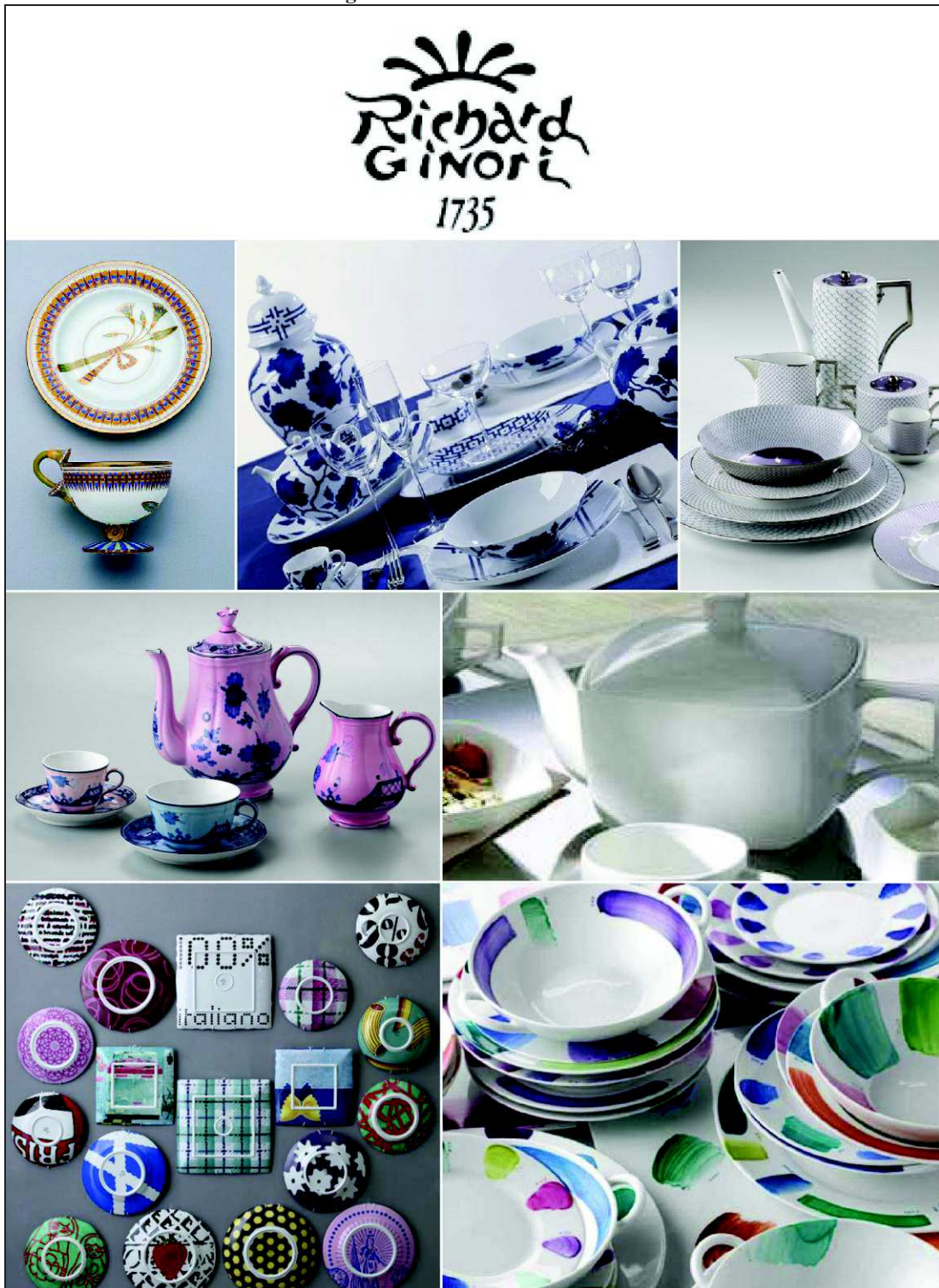
Fonte: Meissen (2013).

➤ Richard Ginori

A marca italiana que data de 1735 não tem *site* com dados sobre sua origem, entretanto, o *site* Itália 43 conta que o responsável pela sua fundação foi Carlo Ginori, quando este encontrou caulim (argila chinesa) no país. A administração da fábrica passou de primogênito para primogênito, até que em 1896 a gestão foi passada para Augustus Richard, filho do fundador da maior indústria cerâmica italiana da época (a qual não consta o nome), oficializando esta fusão. Richard Ginori se caracterizou por um estilo sóbrio, compacto e empilhável, entretanto, em 2012, com muitas dívidas encerrou suas atividades. Contudo, com um projeto industrial e estratégico de longo prazo, o Grupo Gucci adquire a fábrica por um

valor de 13 milhões, com planos de revitalizar a marca. Este resultado, porém, ainda não foi apresentado ao público.

Figura 13 - Painel Richard Ginori



Fonte: Google (2013).

Com base no que é apresentado neste painel, percebe-se que a marca é bastante contemporânea, trazendo além das formas atuais, diferentes estilos de pintura, inclusive em lugares inusitados, tais como embaixo das peças. Outro ponto que demonstra a contemporaneidade da marca, por exemplo, é no uso de formas mais clássicas em cores atuais, como no conjunto azul e rosa. Apesar de manter algumas peças mais tradicionais como as porcelanas em azul e branco, pode-se dizer que é uma marca bastante atual.

➤ Sèvres

A fábrica de Sèvres de acordo com o *site* da marca tem origem em 1740, com apoio de Luis XV e da Madame de Pompadour. Quem a criou foi Orry de Fulvy, e a fábrica foi instalada no Castelo de Vincennes, na França. A fábrica tinha muitos prejuízos e, por isso, o rei assumiu as dívidas e a administração da fábrica, que foi transferida para Sèvres. De acordo com o *site* A Relíquia, a popularização da porcelana, o aumento da produção industrial e a queda da qualidade não atingiram Sèvres, já que apesar do avanço tecnológico, Sèvres continua com características artesanais. Hoje se apresenta como “Sèvres - cité de la céramique”, local turístico onde é possível assistir às exposições, passear, além de participar de oficinas e palestras. Na figura 14, algumas das peças disponíveis na exposição.

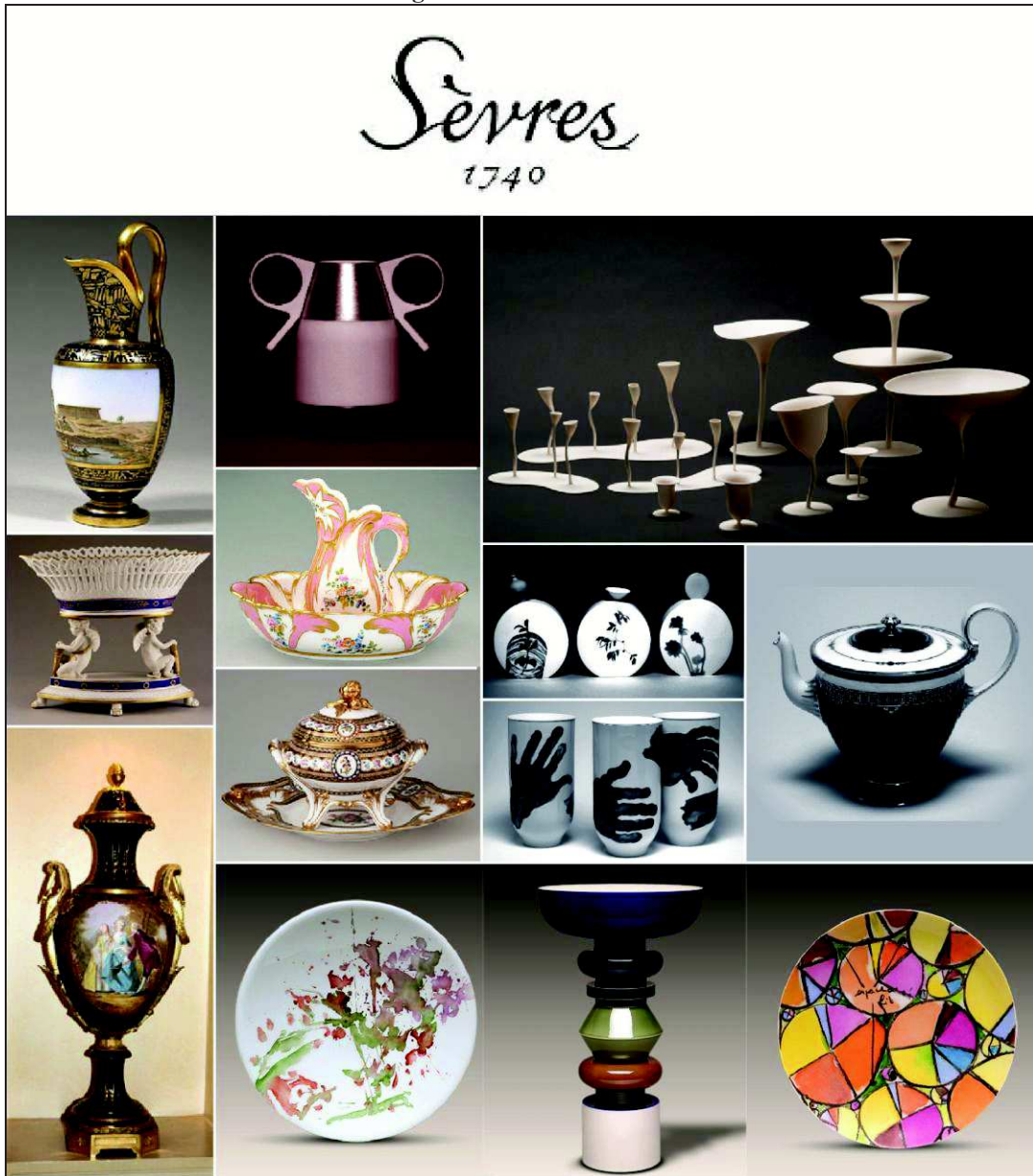
Figura 14 - Sèvres - exposição Cité de la Ceramique



Fonte: Sèvres (2013).

A seguir painel de apresentação da marca e seus produtos (figura 15).

Figura 15 - Painel Sévres



Fonte: Sévres (2013) e Google (2013).

Com base no painel acima, percebe-se uma grande lacuna entre os estilos. De um lado, peças rebuscadas e tradicionais que remontam aos tempos de Luis XV; do outro, peças contemporâneas, quase obras de arte, muito mais para serem expostas em feiras de *design* e inovação. Apesar disto, ainda pode-se observar algumas peças no estilo das primeiras, porém um pouco mais simplificadas.

➤ Lomonosov

Conta o *site* da marca que a fábrica de porcelana imperial Lomonosov foi fundada em São Petersburgo, Rússia, em 1744, sob o decreto da filha de Peter, o Grande: a Imperatriz Elizabeth.

Figura 16 - Painel Lomonosov



Fonte: Lomonosov (2013).

Conforme pode-se perceber, esta marca mantém um estilo bastante tradicional. Muito azul, branco e dourado, como as tradicionais. Embora apresente algumas padronagens mais tradicionais esta marca parece desatualizada, a exemplo da própria assinatura visual.

➤ Royal Crown Derby

O *site* conta que a fábrica atual foi fundada em 1878, apesar de haver relação com a fábrica original de Nottingham Roda, que data de 1750. Em 1890, a Rainha Vitória concedeu permissão para incluir junto ao nome o título “Real”.

Figura 17 - Painel Royal Crown Derby



Fonte: Royal Crown Derby (2013).

Com base no exposto, nota-se que é uma marca bastante tradicional em seus aparelhos de jantar, mas que permite um pouco mais de contemporaneidade em algumas peças, como no vaso localizado no canto inferior direito do quadro. É a marca de porcelana real da Inglaterra, e talvez até mesmo por este motivo aposte em *souvenirs* com o tema do país.

➤ Wedgwood

A história da empresa inicia em 1759, com Josiah Wedgwood I, um oleiro independente em Burslem, Staffordshire, Inglaterra. De acordo com o *site*, “seu pioneirismo, sua política de *design* vigoroso, seu compromisso com os padrões mais exigentes de qualidade e os seus esforços para criar produtos de luxo a preços acessíveis” ainda são valores presentes na marca. A seguir painel de apresentação.

Figura 18 - Painéis Wedgwood



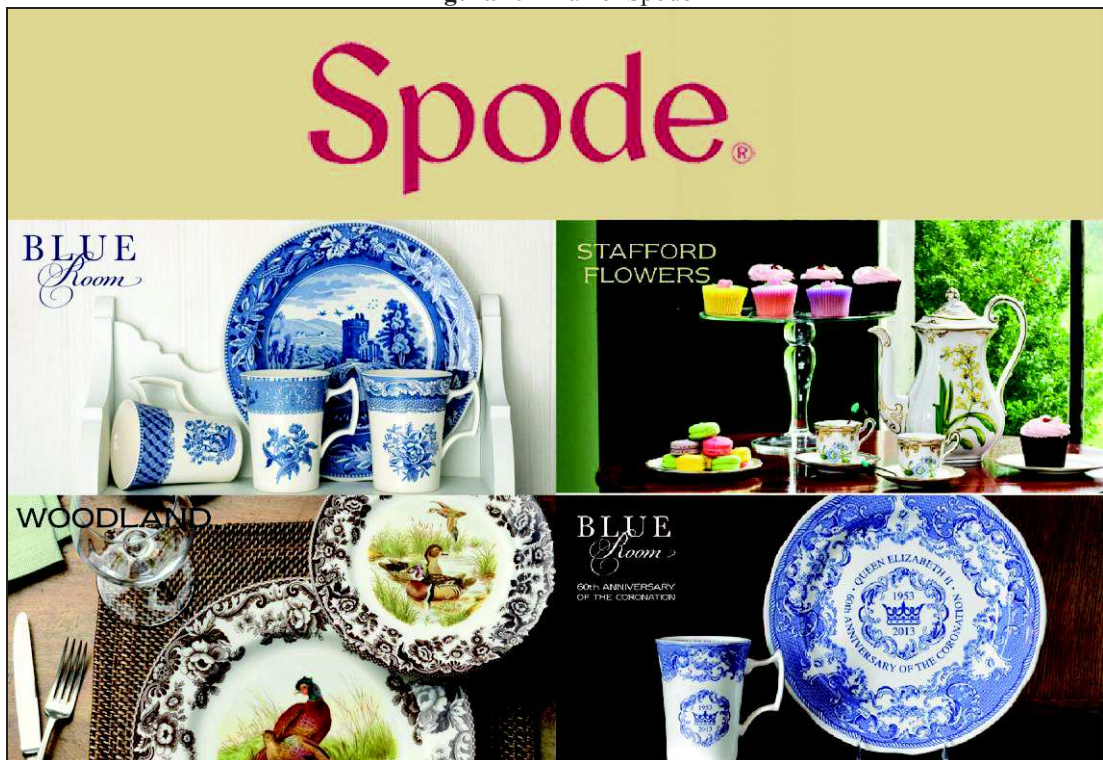
Fonte: Wedgwood (2013).

O que se percebe com este painel é que são peças clássicas, refinadas, mas ao mesmo tempo contemporâneas. O que reforça esta ideia são as imagens da campanha expostas à direita do painel: são jovens de hoje inseridas em um cenário antigo. Assim, acredita-se que a marca possa ter alguma intenção de se aproximar deste público.

➤ Spode

Segundo o *site* da marca, Josiah Spode fundou a empresa de cerâmica que levou seu nome em 1770. Em 1778, Josiah enviou o seu filho para Londres com o objetivo de abrir um showroom e loja. Isto possibilitou acesso a informações direto dos clientes londrinos, o que permitiu projetar e fabricar utensílios que os clientes realmente queriam alavancando a empresa a um grande sucesso.

Figura 19 - Painel Spode



Fonte: Spode (2013).

Conforme exposto, pode-se observar que trata-se de uma marca tradicional, clássica. Não se percebem elementos contemporâneos, exceto pela ambientação das fotos, inclusive a de cima à direita traz *cupcakes* em forminhas coloridas.

➤ Royal Copenhagen

Conforme conta o *site* da marca dinamarquesa, a produção iniciou em 1775, após investigações de Frantz Heinrich Müller. Apesar de não terem muitos interessados em investir na fábrica, a rainha viúva Juliane Marie e seu filho Frederick, tornaram-se sócios na sociedade. Por quase um século, a Royal Danish Porcelain foi comandada pela família real,

➤ Royal Limoges

Conforme consta no *site* da marca, a Royal Limoges é a fábrica mais antiga em atividade nesta região da França, estando em vigor desde 1797, como uma empresa familiar independente.

Figura 21 - Painel Royal Limoges



Fonte: Royal Limoges (2013).

É possível perceber uma certa tradição nestas peças, embora não estejam estagnadas no passado. Apresentam estampas mais contemporâneas, o que a deixa mais atual, entretanto as formas dos produtos são mais conservadoras.

➤ Christofle

O *site* da empresa conta que a história desta marca começa em 1830, quando o joalheiro francês Charles Christofle passou a comandar a pequena joalheria da família de sua esposa, que atuava desde 1793 no ramo. Em razão de sua qualidade, tornou-se fornecedor

oficial da corte francesa em 1855. Símbolo de luxo e elegância, sua prata foi firmada no mundo com prestígio, estando presente nas principais cortes europeias. A linha de produtos é composta pelos tradicionais talheres de prata, bem como vasos e copos de cristal, louças de porcelana, porta retratos de prata e toalhas finas.

Figura 22 - Painel Christofle

Christofle
PARIS

			
ALBI PLATINE Oval platter 215,00 €	ALBI PLATINE Vegetable dish with cover 540,00 €	ALBI PLATINE Coffee/tea pot 215,00 €	ALBI PLATINE Open vegetable dish 150,00 €
			
PERLES Dinner plate 60,00 € IN STOCK	PERLES Set of 2 tea cup with saucer 180,00 € IN STOCK	PERLES Set of 6 demi-lassé cup and saucer 450,00 € IN STOCK	



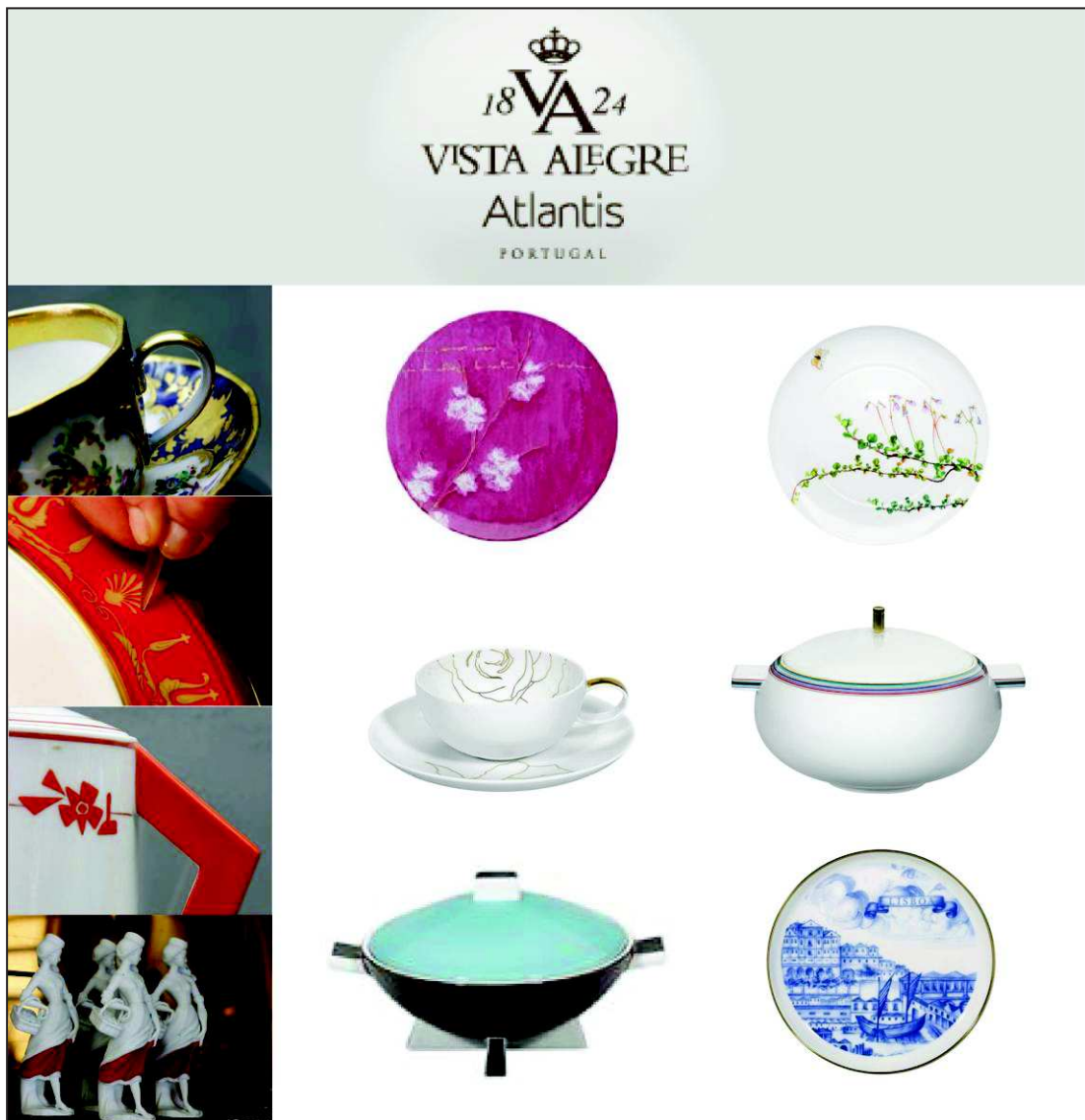
Fonte: Christofle (2013).

As peças observadas no painel apresentam características bastante tradicionais, em cor branca e formas clássicas.

➤ Vista Alegre Atlantis

Segundo o *site* da marca, a Vista Alegre Atlantis é o fruto do sonho de José Ferreira Pinto Basto, que decidiu fundar uma fábrica de porcelanas, vidro e processos químicos. A fábrica foi instalada na Quinta da Vista Alegre, em Portugal. O alvará de funcionamento foi concedido em 1824 por Dom João VI, e cinco anos depois recebeu o título de Real Fábrica, como reconhecimento por sua qualidade.

Figura 23 - Paineis Vista Alegre



Fonte: Vista Alegre (2013).

Esta marca apresenta traços contemporâneos, em formas ou cores. Apesar de também ter em seu *portfolio* peças tradicionais, permite-se inovar em alguns aspectos, como os citados

anteriormente. É uma marca que pode ser considerada atual, uma vez que é possível imaginar uma mesa composta por jovens utilizando estes produtos.

➤ Herend

Fundada em 1826, como uma fábrica de cerâmica de barro, hoje a marca húngara faz parte do Patrimônio da Hungria e do Acervo Cultural Europeu. Vince Stingl a fundou, e nesta mesma época já havia começado seus próprios experimentos com a porcelana. Hoje, além dos jogos de mesa, a marca é famosa por suas bonecas de porcelana.

Figura 24 - Pannel Herend



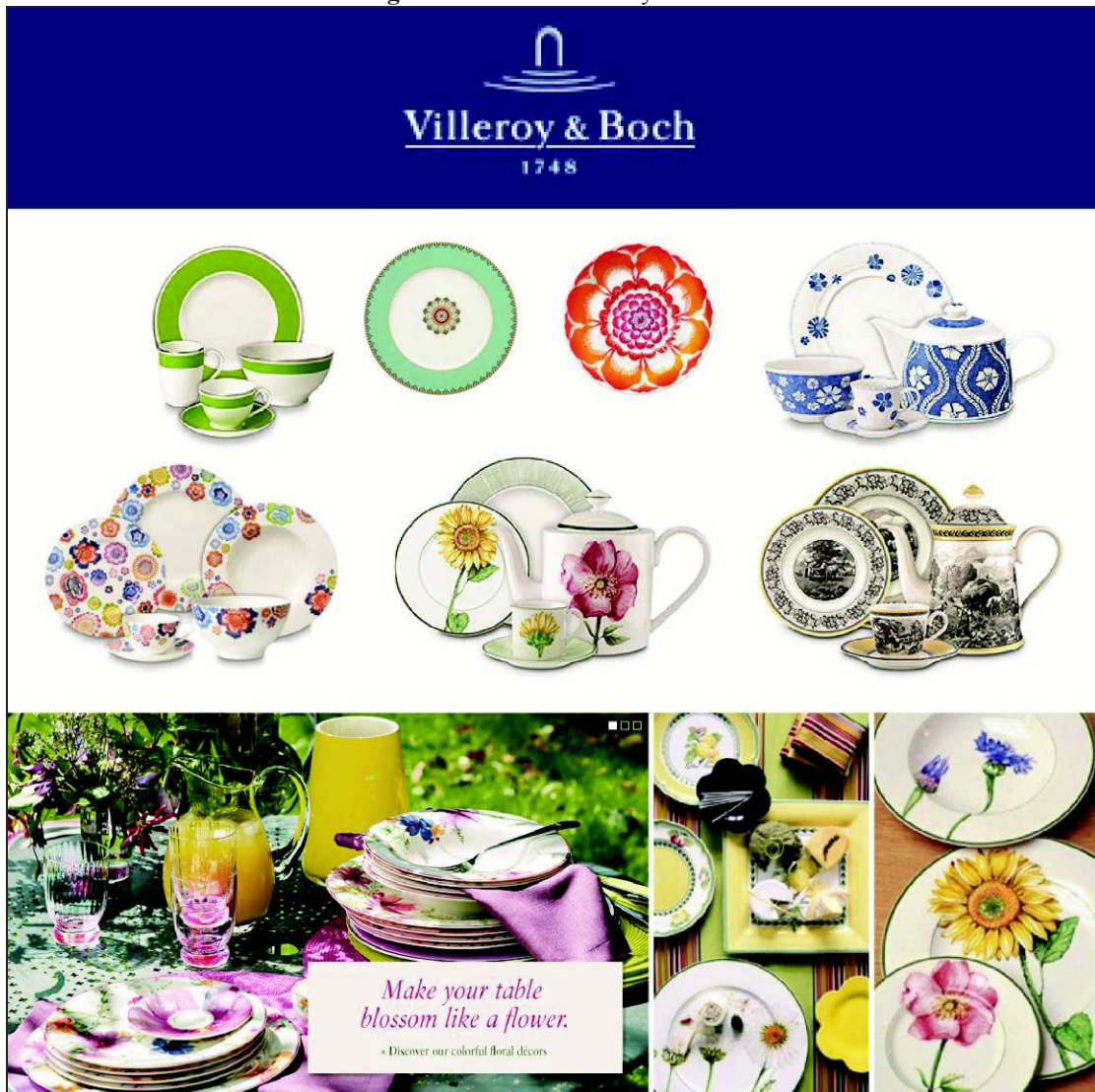
Fonte: Herend (2013).

Percebe-se, a partir deste painel, características de uma marca tradicional, clássica. O único fator que pode ser considerado como de contemporaneidade é o jogo de mesa em azul e branco, por suas aplicações (não formatos, nem cores).

➤ **Villeroy & Boch**

A história da Villeroy & Boch começou quando Francois Boch recebeu o título de Bombardeiro do Rei, ou seja, ele era o responsável por conduzir os trabalhos da Real Fundação de Canhões. No ano de 1748, Boch com o auxílio dos seus três filhos, resolve mudar de carreira e fundar uma manufatura de cerâmica. Após pedir autorização do governo Austríaco, Boch fundou uma fábrica na Província de Luxemburgo. A principal inovação desta marca ocorreu em 1829 quando Jean-Francis Boch, membro da terceira geração dos Boch, desenvolveu um método barato de produção de porcelana. Esta inovação proporcionou que a porcelana fosse acessível por diversas classes sociais da Europa central.

Figura 25 - Painel Villeroy & Boch



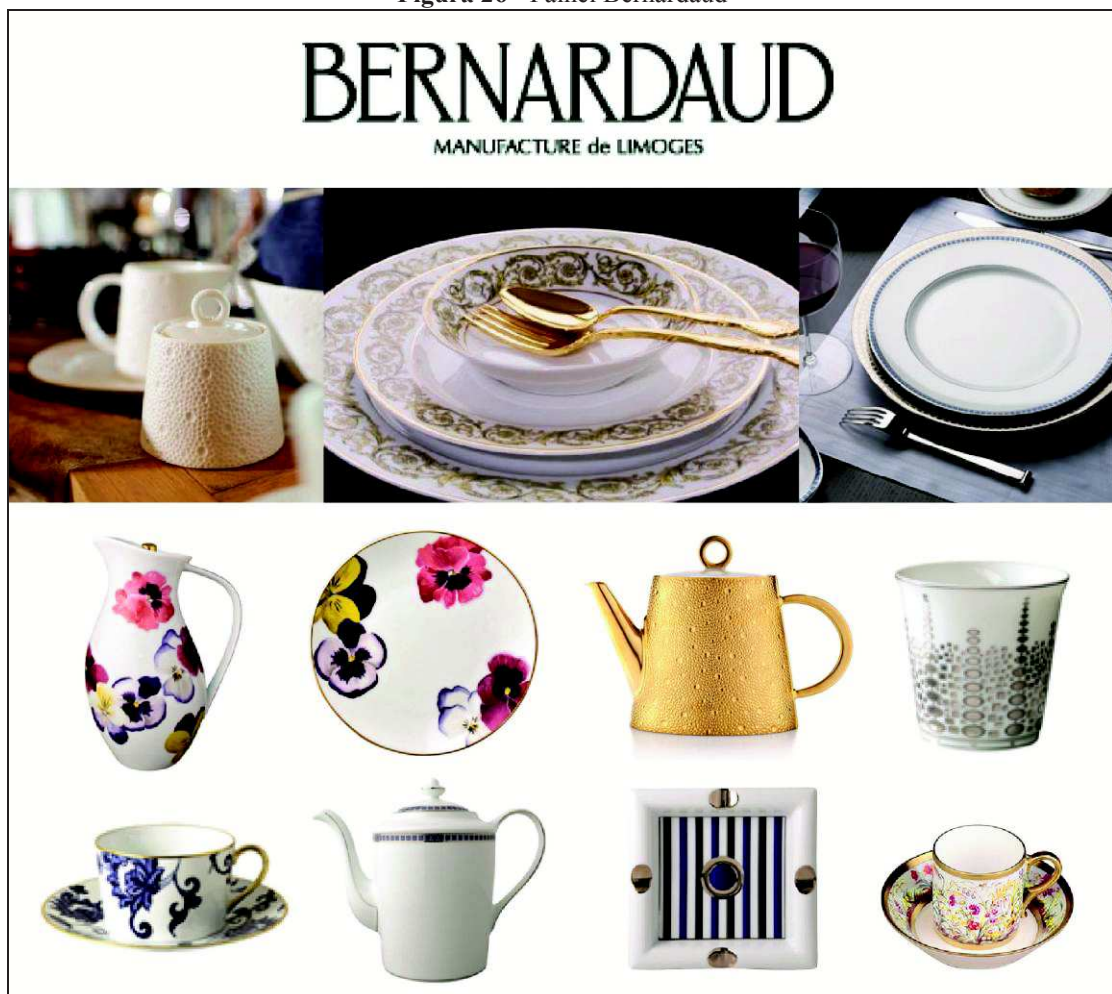
Fonte: Villeroy & Boch (2013).

Conforme observado no painel, a Villeroy & Boch mostra-se uma marca atual, embora também apresente peças mais tradicionais. Suas formas são clássicas, e as estampas, bastante delicadas, principalmente em tema floral.

➤ **Bernardaud**

De acordo com o *site* da Bernardaud, tudo começa no ano de 1863. Depois da descoberta de caulim em Saint-Yrieix La Perche, região próxima a Limoges (França) dois industriais encorajados pelo crescimento do uso dos serviços de mesa de porcelana, pela adoção do carvão como combustível e pelo desenvolvimento da ferrovia, decidem fundar uma fábrica de porcelanas. Nesta, um dos aprendizes se destaca: Léonard Bernardaud, que acaba por se associar aos dois fundadores e mais tarde, ao comprar a fábrica, dá a ela o seu nome.

Figura 26 - Painel Bernardaud



Fonte: Bernardaud (2013).

Percebe-se que a Bernardaud é uma marca bastante clássica. Traz com ela refinamento e requinte, mas não da maneira tradicional, ela não está parada no tempo. Algumas peças têm formas mais atuais e a textura trabalhada na própria superfície também traz a ela um toque mais contemporâneo.

➤ Rosenthal

O *site* da Rosenthal conta que a marca nasceu em 1907 na Alemanha, apesar de seu criador, o pintor Phillip Rosenthal, já criar coleções em porcelana para castelos e palácios desde 1879. Hoje, a marca traz várias linhas, cada uma com seu estilo específico, o que permite abranger vários estilos. A linha Classic, por exemplo, mantém o requinte da época da corte, com serviços completos de mesa em porcelana, incluindo até aplicações em ouro 22 quilates, além de taças, vasos, centros de mesa e castiçais em cristal. Enquanto que, sob a linha Thomas, apresenta-se de forma bastante contemporânea.

Figura 27 - Painel Rosenthal



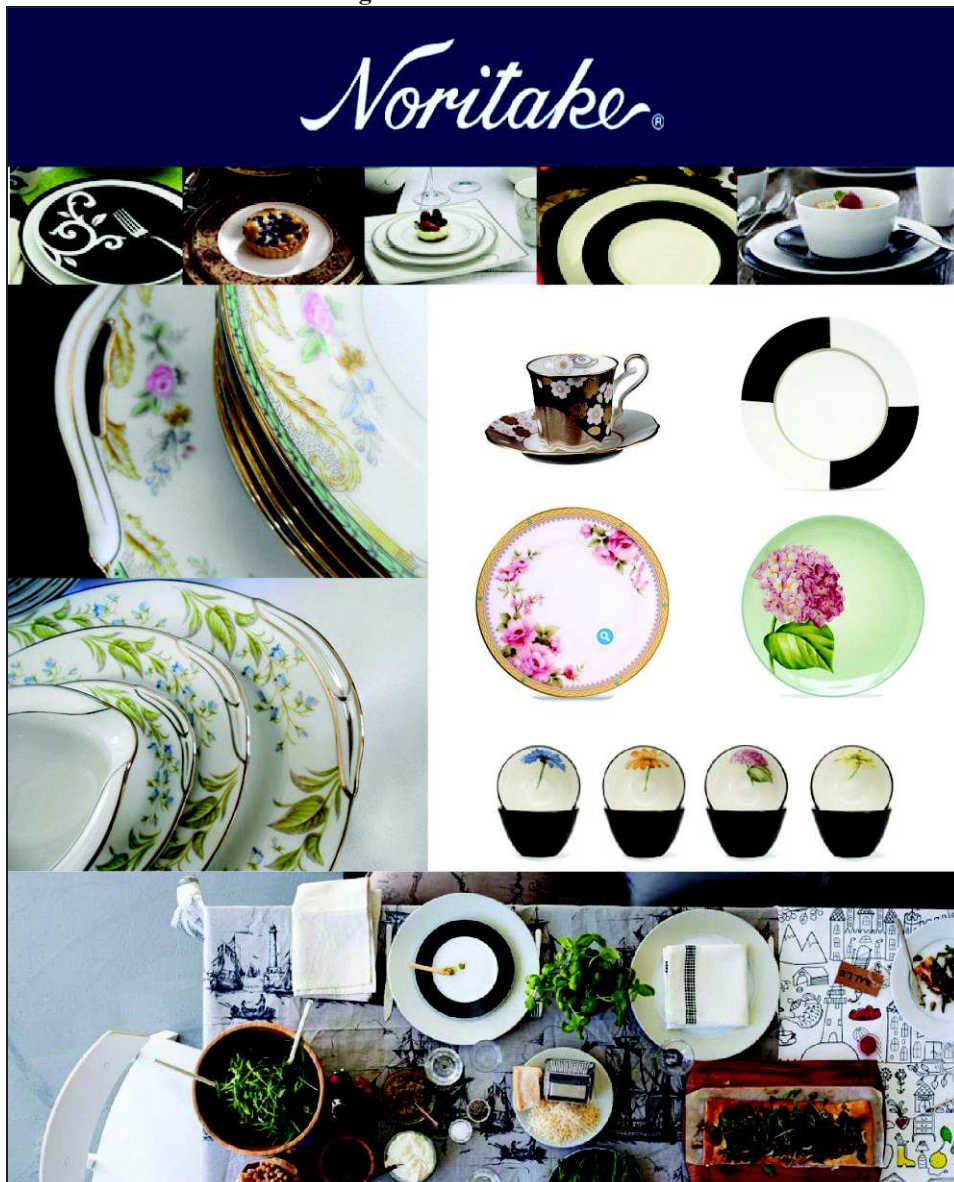
Fonte: Rosenthal (2013).

A Arita apresenta formas bastante contemporâneas, com traços que remetem à cultura japonesa. As cores são neutras em tons de azul, preto e branco, sendo discretos, também, os grafismos.

➤ **Noritake**

Conforme expõe o *site* da Noritake, a fábrica estabeleceu-se em Nippon Toke, Nagoya, Japão, no ano de 1904. Quem a fundou foi o Barão Ichizaemon Morimura. Em Nova York, os americanos queriam o mesmo luxo apreciado pela elite europeia e, conforme conta o *site*, eram as porcelanas Noritake que eram exibidas.

Figura 29 - Painel Noritake



Fonte: Noritake (2013).

A Noritake traz características contemporâneas, embora algumas peças sejam mais rebuscadas, com detalhes dourados. As estampas são bastante delicadas e transmitem alguma leveza.

➤ Porto Brasil

Não foram encontrados dados referentes à história desta marca no site da empresa, entretanto, de acordo com Ruiz et al (2011) esta é a marca que vem ganhando destaque no nicho presenteiro fino.

Figura 30 - Painele Porto Brasil



Fonte: Porto Brasil (2013).

A Porto Brasil apresenta grande variedade de estampas, que são aplicadas de forma semelhantes nas superfícies, como na borda dos pratos, que não apresentam muita

diferenciação em relação à forma. Entretanto, algumas peças apresentam formatos mais distintos e trabalhados, e outras são mais contemporâneas.

➤ **Schmidt**

Segundo o *site*, a história da porcelana fina no Brasil se confunde com a história desta marca. Em 1943, imigrantes italianos fundam a Porcelana Real em Mauá, São Paulo; em 1945, a família Schmidt funda a Porcelana Schmidt em Santa Catarina; e, em 1948, a Porcelana Schmidt adquire a Porcelana Real, fundindo as duas fábricas. A partir de então, tornou-se referência em qualidade, seguiu as tendências e passou a exportar.

Figura 31 - Painel Schmidt



Fonte: Schmidt (2013).

Os produtos da marca não trazem muita diferenciação em relação a formas ou estampas. Percebe-se que há alguma tentativa de investimento em *design* que, apesar disto, não é eficaz.

➤ Oxford

Conforme apresentado no *site* da empresa, as atividades iniciaram com o trabalho de Francisco Loersh, em 1953, que negociou o acervo da sua Cerâmica Santa Terezinha com um grupo de empresários. A Santa Terezinha estava localizada no bairro Oxford, em São Bento do Sul, Santa Catarina, então adotou o nome. A produção como Oxford é iniciada em 1954.

Figura 32 - Paineis Oxford


















Fonte: Oxford (2013).

A Oxford apresenta produtos com linguagem divertida, além de contar com a parceria de designers famosos, como Karin Rashid. As peças são coloridas e contemporâneas.

Para auxiliar na análise destas marcas apresentadas, construiu-se quadros comparativos, organizados por região: Europa, Extremo-Oriente e Brasil. Dentro de cada, estão organizados por marca. Traz o ano de início e local da fabricação, e se pertence à realeza ou não. Além disto, traz algumas conclusões, tais como se o nome se relaciona a um sobrenome ou ao local em que se estabeleceu, e o estilo dos produtos em breves palavras. Por fim, traz os tipos de produtos que a empresa trabalha.

➤ Europa

Quadro 5 - Resumo pesquisa contextual - Europa

EUROPA						
Marca	Ano	Local	Origem Nome	Real	Estilo Produtos	Produtos
	1710	Alemanha	Lugar	Sim	Clássico, refinado. Apesar de algumas peças mais contemporâneas, aproxima-se mais da realeza.	Porcelanas de mesa e colecionáveis, móveis, almofadas, luminárias, espelhos, objetos decorativos, quadros.
	1735	Itália	Sobrenome	Não	Contemporâneo, mas clássico. Muitas peças atuais, como observado na ousadia em pintar a parte de baixo das peças, ou então nas estampas aplicadas nas mesmas.	Porcelanas de mesa
	1740	França	Lugar	Sim	Ou peças que parecem do tempo do Luis XV por serem exageradas, ou estilos contemporâneos criados por designers convidados.	Porcelanas de mesa
	1744	Rússia		Imperial	Clássico. Usa bastante as cores azul e dourado.	Porcelanas de mesa, colecionáveis e enfeites para casa.
	1750	Inglaterra	Lugar	Sim	Clássico, refinado. Apesar de algumas peças mais contemporâneas, aproxima-se mais da realeza.	Porcelanas de mesa e colecionáveis.
	1759	Inglaterra	Sobrenome	Não	Clássico, refinado, mas atual. A imagem principal do site, traz jovens interagindo com os produtos, o que pode mostrar interesse por este público.	Porcelanas de mesa, vidros, pratarias.
	1770	Inglaterra	Sobrenome	Não	Clássico, refinado, requintado, tradicional.	Porcelanas de mesa
	1775	Dinamarca	Lugar	Sim	Uma mescla bem equilibrada do tradicional com o contemporâneo.	Porcelanas de mesa, colecionáveis e enfeites para casa.
	1797	França	Lugar	Não	Clássico, refinado, requintado, tradicional, mas sem ser caricato.	Porcelanas de mesa
	1830	França	Sobrenome	Não	Clássico, refinado, requintado, tradicional.	Porcelanas de mesa, pratarias, joias, objetos decorativos.
	1824	Portugal	Lugar	Sim	Clássico, mas contemporâneo. Várias linhas, o que permite atender a mais públicos.	Porcelanas de mesa, cristais, vidros, pratarias, faiança.
	1826	Hungria	-	Não	Bastante tradicional.	Porcelanas de mesa.
	1829	França	Sobrenome	Não	Clássica, mas contemporânea. Usa bastante motivos florais.	Porcelanas de mesa, porcelana para banheiros e azulejos.
	1863	França	Sobrenome	Não	Clássico, refinado, requintado, tradicional.	Porcelanas de mesa, luminárias, objetos decorativos, bijuterias.
	1907	Alemanha	Sobrenome	Não	Clássico, mas contemporâneo. Várias linhas, o que permite atender a mais públicos. Comunicação do site é mais descontraída, o que talvez demonstre um interesse em atingir públicos mais jovens.	Porcelana de mesa, pratarias.

Fonte: A autora.

➤ Extremo-Oriente

Quadro 6 - Resumo pesquisa contextual - Extremo Oriente

EXTREMO ORIENTE						
Marca	Ano	Local	Origem Nome	Real	Estilo Produtos	Produtos
ARITA PORCELAIN LAB	1616	Japão	Lugar	Não	Formas contemporâneas, com características japonesas.	Porcelanas de mesa.
	1904	Japão	-	Não	Contemporâneos, com traços delicados.	Porcelana de mesa

Fonte: A autora.

➤ Brasil

Quadro 7 - Resumo pesquisa contextual - Brasil

BRASIL						
Marca	Ano	Local	Origem Nome	Real	Estilo Produtos	Produtos
	-	Brasil	Lugar	Não	Contemporâneos, requintados. Grande variedade de estampas que, entretanto, não variam muito a maneira de aplicação.	Porcelana de mesa. Voltada para o mercado presenteiro fino.
	1943	Brasil	Sobrenome	Não	Simples. Mais tradicionais do que contemporâneos. Pouco investimento em design.	Porcelana de mesa.
	1953	Brasil	Lugar	Não	Linguagem divertida, coloridas e contemporâneas. Faz parceria com designers famosos.	Porcelana de mesa.

Fonte: A autora.

Com base nestes dados, pode-se concluir que as porcelanas tradicionais (Bernardaud, Christofle, Rosenthal, Vista Alegre, Royal Crown Derby, Meissen, Sèvres, Wedgwood e Spode) mantêm um estilo ligado às suas raízes da época da corte. Alguns formatos, embora mais simplificados, lembram os que eram produzidos no século XVIII, quando a porcelana surgiu. Muitas das pinturas mantêm esta característica, algumas utilizando até mesmo o ouro. Entretanto, percebe-se nas marcas Rosenthal, Vista Alegre e Wedgwood algumas características contemporâneas, às vezes com uma comunicação mais atual no *site*, fugindo um pouco daquele refinamento esperado. Isto pode ser alguma tentativa da marca de alcançar um tipo de público mais jovem, mas que deseja produtos de qualidade com ares de nobreza e estilo. Em geral, as marcas que não seguiram este caminho, expandiram a linha de produtos para joias, objetos de decoração, cristais, pratarias, entre outros.

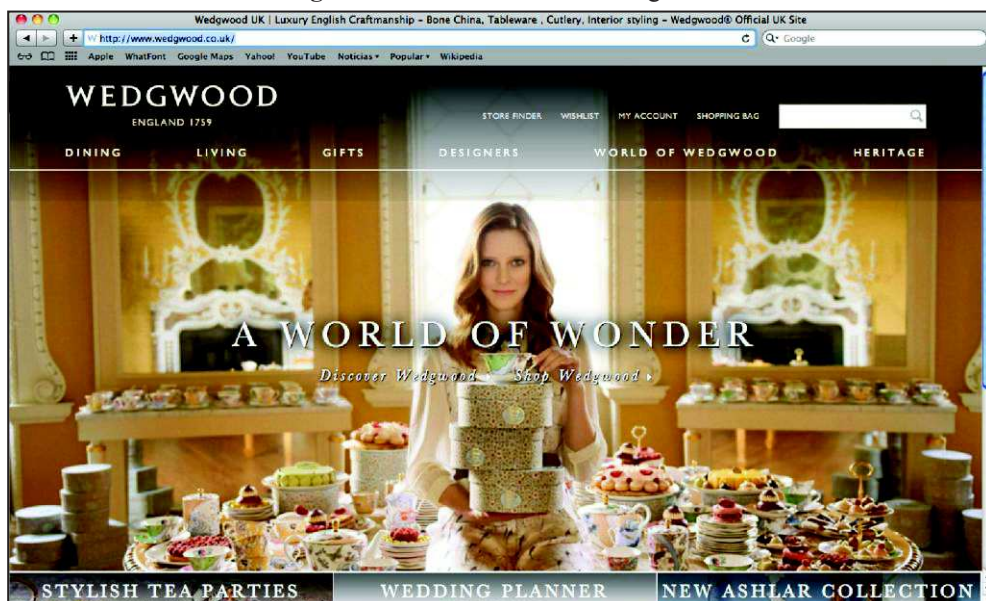
Das marcas brasileiras que foram analisadas (Porto Brasil, Schmidt e Oxford), percebeu-se maior diferenciação nas marcas Porto Brasil e Oxford, parecendo a esta autora que a marca Schmidt não evoluiu, investindo pouco em *design*, por exemplo. A marca Porto Brasil apresenta um mix bem variado de estilos de produtos, em geral com muito bom gosto na escolha dos elementos utilizados para decorá-los. A marca Oxford é a mais contemporânea, com um estilo muitas vezes divertido, seja nas ilustrações utilizadas ou no texto que acompanha. Quanto aos nomes utilizados, independentemente da região que foram

classificadas, concluiu-se que ou usam o sobrenome do fundador, ou o nome do local em que estão instaladas.

Frente a estas conclusões, percebe-se uma carência em produtos contemporâneos, com um estilo jovem, mas que sejam tão diferenciados quanto os tradicionais, compondo uma mesa requintada para receber convidados. Embora não se façam mais banquetes, acredita-se que uma mesa bem posta cria uma atmosfera especial, que mostra preocupação com aquele momento. Assim, pode ser interessante para este trabalho, que tem como objetivo a criação de uma marca que resgate o valor histórico da porcelana, trabalhar com este público. Supondo-se que a marca a ser criada atuará no Brasil, suas principais concorrentes seriam Schmidt e Oxford, já que são as que dominam o mercado. Esta nova marca dividiria com a Porto Brasil a categoria presenteiro fino, porém poderia ser mais acessível para o público, por exemplo, ao invés de vender em lojas como Tânia Bulhões, venderia em lojas como Camicado e Tok & Stok, por exemplo. Nestas lojas, concorreria com Schmidt e Oxford, porém acredita-se que a primeira deixa a desejar em termos de *design* e a segunda apresenta em geral uma linguagem divertida, o que a distancia da história da porcelana, que devemos resgatar.

Ainda definiu-se a marca Wedgwood como sendo o *benchmark* para este trabalho. Ela é uma marca que resiste desde o século XVIII e consegue ser contemporânea através de sua comunicação e de *designers* como Jasper Conran e Vera Wang. Além disto, quando se acessa o *site*, se é convidado a entrar em um mundo de maravilhas e isto é reforçado com as imagens da última campanha da marca, conforme pode ser observado a seguir. A marca consegue ser contemporânea, ao mesmo tempo que mantém viva a sua tradição.

Figura 33 - Abertura do *site* Wedgwood



Fonte: Wedgwood (2013).

Assim, buscou-se mais informações sobre a campanha em questão, e chegou-se à empresa responsável: a Buro Creative, que trabalhou no reposicionamento da marca. Traduzindo livremente, dizem que restauraram o brilho da icônica marca para alcançar a próxima geração, através de uma nova linguagem de marca.

7.2 ESTUDO DE CASO

Baseado no conteúdo exposto na Pesquisa Contextual, decidiu-se buscar mais informações a respeito das marcas que foram consideradas como tendo traços de contemporaneidade, mesmo dentro do clássico e tradicional, típico da porcelana. Das marcas europeias, as marcas escolhidas foram: Rosenthal, Vista Alegre Atlantis e Wedgwood. Percebem-se vários traços de contemporaneidade na Richard Ginori, porém como ela está em fase de transição e ainda não se estabeleceu como uma marca Gucci, optou-se por deixá-la fora deste estudo. Das marcas extremo-orientais, a Arita e a Noritake trazem estas características. No Brasil, considerou-se a Porto Brasil como sendo a que cumpre com o que se busca, pela crença de que esta marca se encaixa no perfil do mercado de luxo, assemelhando-se mais com o contexto do que se espera para este trabalho. Julgou-se o material apresentado pela Schmidt trivial e a Oxford divertida demais.

Entretanto, em uma análise mais aprofundada percebeu-se que apenas as três primeiras citadas: Rosenthal, Vista Alegre Atlantis e Wedgwood eram, de fato, relevantes para análise neste trabalho. Isto porque são marcas que dedicam mais atenção ao seu sistema-produto, tendo uma comunicação mais relevante e impactante. Devido ao exposto, estas serão as três marcas analisadas neste momento, nesta mesma ordem de apresentação.

7.2.1 Rosenthal

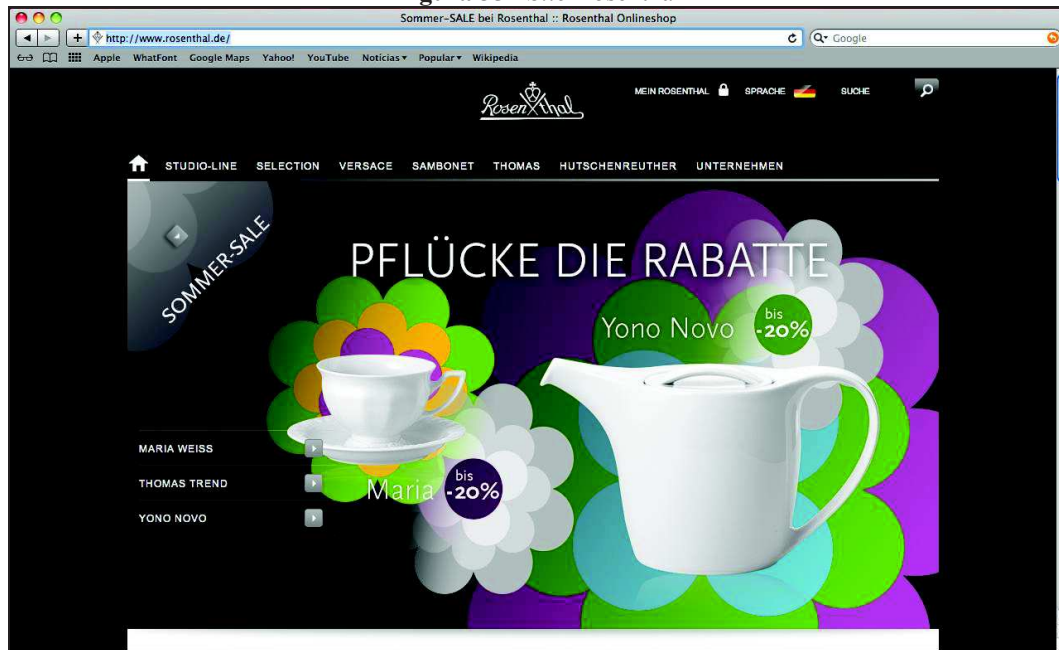
Figura 34 - Assinatura Rosenthal



Fonte: Rosenthal (2013).

A marca Rosenthal (figura 34), apesar de trazer elementos como coroa e bastões cruzados, (o que poderiam deixá-la com ares tradicionais), transmite um toque de contemporaneidade, principalmente quando aplicada em seu contexto. A tipografia cursiva italizada em direções diferentes, junto ao símbolo que é posicionado no centro, pode lembrar os contornos de uma coroa. Esta marca transmite classe quando sozinha, porém quando aplicada em seu contexto traz soluções bastante contemporâneas. A seguir, imagens do *site* da marca para ilustrar.

Figura 35 - Site Rosenthal



Fonte: Rosenthal (2013).

Para unir o clássico com o contemporâneo, a marca é proprietária de outras marcas, cada uma com um estilo próprio e bem definido, que são: Studio Line, Classic, Hutschenreuter, Thomas e Versace, conforme seguem assinaturas (figura 36).

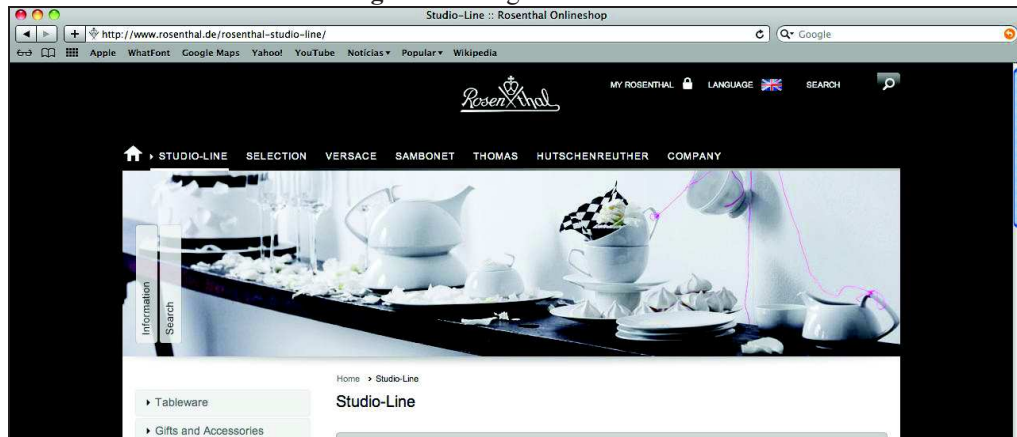
Figura 36 - Arquitetura de marcas Rosenthal



Fonte: Rosenthal USA (2013).

Destas marcas, três assinam com Rosenthal, que são Studio-Line, Classic e Versace. As outras duas marcas (Hutschenreuter e Thomas) assinam sozinhas seus produtos. A seguir, abertura do *site* de cada uma delas, para análise visual, conforme sequência da figura anterior.

Figura 37 - Página Studio-Line



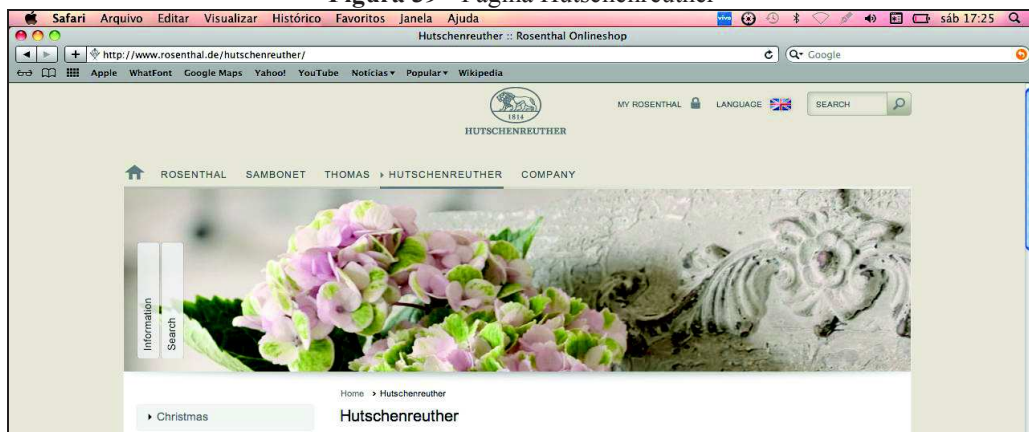
Fonte: Rosenthal (2013).

Figura 38 - Página Classic



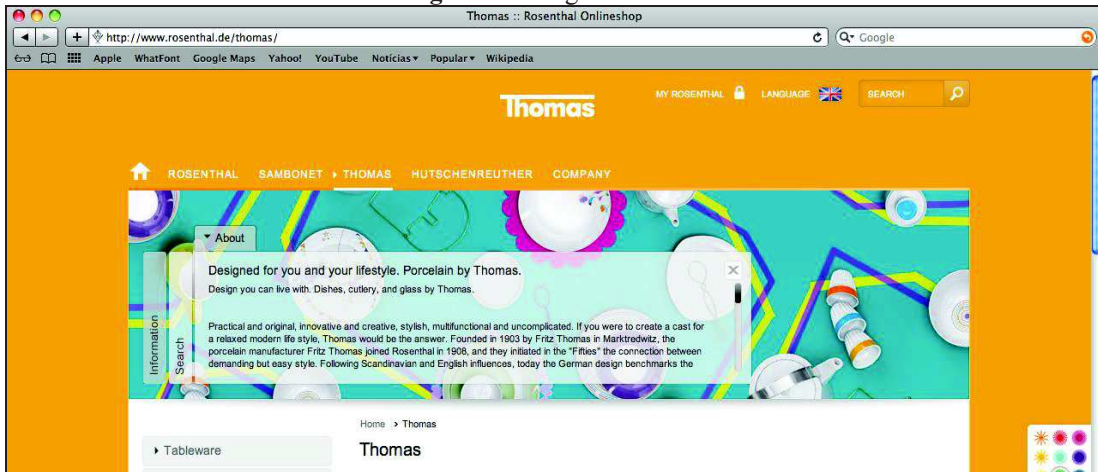
Fonte: Rosenthal (2013).

Figura 39 - Página Hutschenreuther



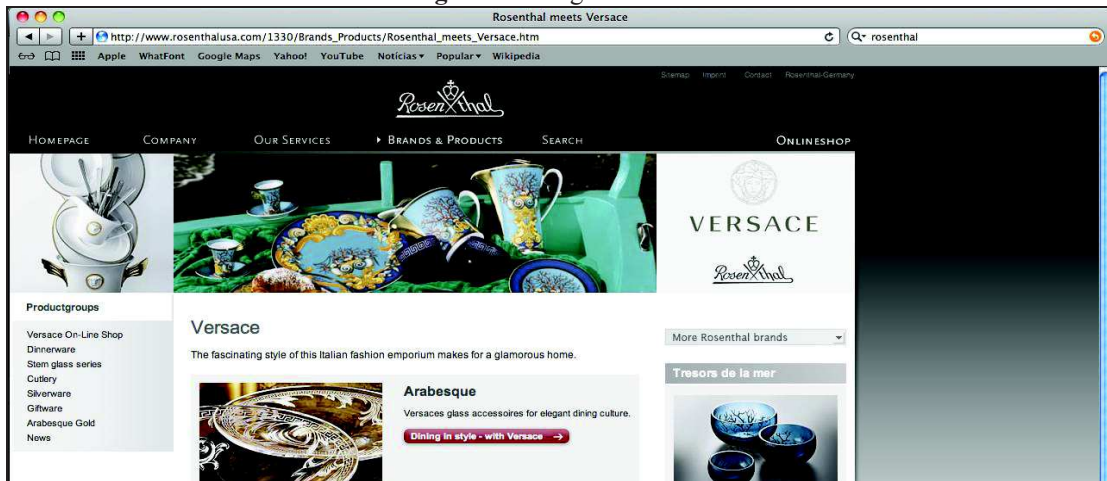
Fonte: Rosenthal (2013).

Figura 40 - Página Thomas



Fonte: Rosenthal (2013).

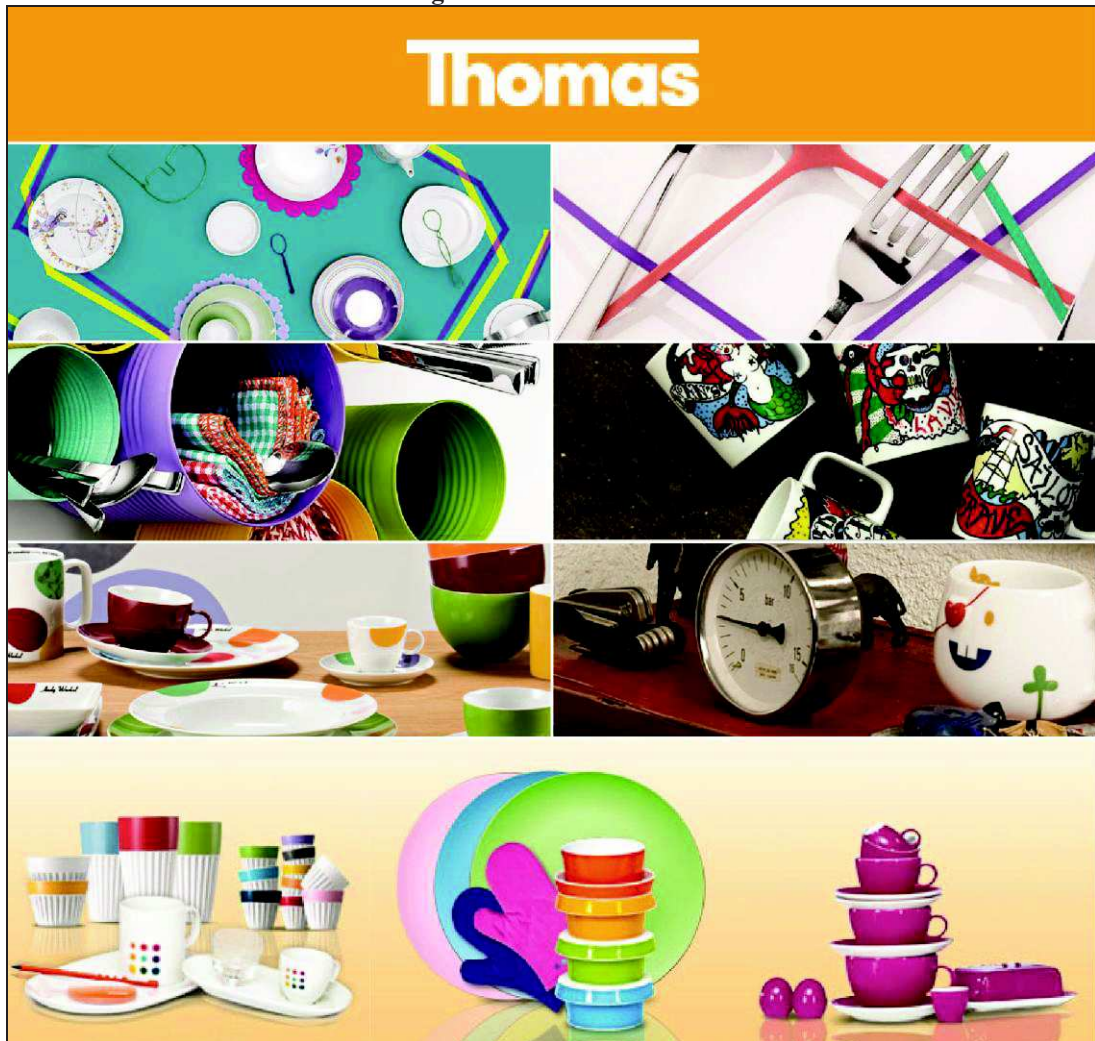
Figura 41 - Página Versace



Fonte: Rosenthal (2013).

Frente a estes painéis, percebe-se que, adquirida pela Rosenthal em 1908, Thomas é a marca mais jovem da Rosenthal. Traz muitas cores e apresentações inusitadas para os produtos, que são bastante coloridos e atraentes. O *slogan* da marca é “*Design you can live with*”, ou em outras palavras, que é possível viver com *design* (tradução da autora). A marca se define como prática, original, inovadora, criativa, elegante, multifuncional e descomplicada, e se diz ideal para um estilo de vida moderno e descontraído. De acordo com o *site*, vende pratos que se gostam de usar, talheres que se gostam de tocar e presentes para guardar para si mesmo. Ou seja, a marca se vende como ideal para um estilo de vida jovem contemporâneo, estando adaptada a este contexto mais inquieto. A seguir mais imagens do contexto desta marca. A marca, entretanto, assina apenas como Thomas, em uma fonte sem serifa, bold, com um T estilizado que cobre toda a palavra. É um *lettering* amigável, mas não frágil, nem aberto demais; ele é próximo, mas impõe respeito.

Figura 42 - Paineil Thomas



Fonte: Rosenthal (2013).

Assinando como Rosenthal, tem-se a Studio-Line, que também traz contemporaneidade na forma de suas peças, remetendo ao lúdico (figura 43). Quanto ao decodificador que acompanha a marca Rosenthal, este utiliza uma tipografia sem serifas, em caixa baixa, porém esta fonte escolhida tem certa identidade, o que mostra que apesar de simples, tem estilo. Acredita-se que isto reflita bem o posicionamento desta linha.

Figura 43 - Painel Studio-Line



Fonte: Rosenthal (2013).

Ao longo da história da Studio-Line, a marca teve como parceiros muitos *designers*. Entre eles: Walter Gropius, Andy Wahrol e, mais recentemente, Karl Lagerfeld. Na figura 44 imagens deles e das peças assinadas pelos mesmos.

Figura 44 - Peças Warhol, Lagerfeld e Gropius



Fonte: A autora.

Neste estudo, ainda julga-se válido observar o tratamento que é dado às lojas próprias da marca (figura 45). São espaços contemporâneos, com a cor branca predominantemente acompanhada pelo marrom da madeira. O que ganha mais destaque, além dos produtos, são as luminárias pendentes que, somado a todo este contexto, torna este ambiente um tanto quanto contemporâneo.

Figura 45 - Lojas Rosenthal



Fonte: Thonet (2013).

Com este estudo, pôde-se analisar que a Rosenthal é uma marca clássica de porcelana, porém bastante atual. Consegue, através de seu leque de marcas, englobar do estilo clássico ao contemporâneo. Considera-se que esta marca explora bem o seu sistema-produto, sendo coerente em todos os pontos de contato da marca.

7.2.2 Vista Alegre Atlantis

Figura 46 - Assinatura Vista Alegre Atlantis



Fonte: Vista Alegre Atlantis (2013).

A marca Vista Alegre Atlantis (figura 46) é clássica, faz uso de fonte serifada, e sua paleta cromática é composta por cores neutras como dourados, beges e tons de marrons. Tudo isto transmite classe e requinte à tradicional marca de porcelanas portuguesa. Entretanto, ao analisar mais a fundo os pontos de contato desta marca, percebe-se a dicotomia tradicional versus contemporâneo bastante presente. São anúncios como este abaixo, por exemplo, que reforçam o exposto. Nesta imagem, depara-se com uma jovem com roupa de gala segurando um objeto de porcelana. Ao seu redor, ao invés de uma mesa enorme de banquete, observa-se uma bucólica mesa com uma árvore pintada de branco com elementos brancos e dourados pendurados. É um anúncio que transmite a essência clássica da marca, mas que entretanto consegue ser atual.

Figura 47 - Anúncio Vista Alegre Atlantis



Fonte: A Cidade na Ponta dos Dedos (2013).

Esta relação também pode ser observada no *site* da marca, onde depara-se com uma imagem como esta que segue. Nela, uma jovem mulher com sapatilha de bailarina salta em um cenário que remete ao de uma fábrica, segurando uma jarra de porcelana de formas bem tradicionais. Os tons da imagem não fogem à paleta de tons anteriormente comentados.

Figura 48 - Imagem Vista Alegre Atlantis



Fonte: Vista Alegre Atlantis (2013).

Observando-se como a marca se comporta em suas lojas, percebe-se um ambiente formal, clássico, mas com um quê de inusitado quando aparecem na vitrine. Os produtos compõem o cenário da vitrine, porém não de uma maneira tradicional e esperada (como, por exemplo, uma mesa bem arrumada, com o serviço completo exposto), aparecem compondo algum outro elemento bem distinto de sua função original, como para formar os cabelos das imagens utilizadas. No ponto-de-venda percebe-se o uso do azul marinho, como pode ser observado na imagem 49.

Figura 49 - Anúncio Vista Alegre Atlantis



Fonte: A Cidade na Ponta dos Dedos (2013).

7.2.3 Wedgwood

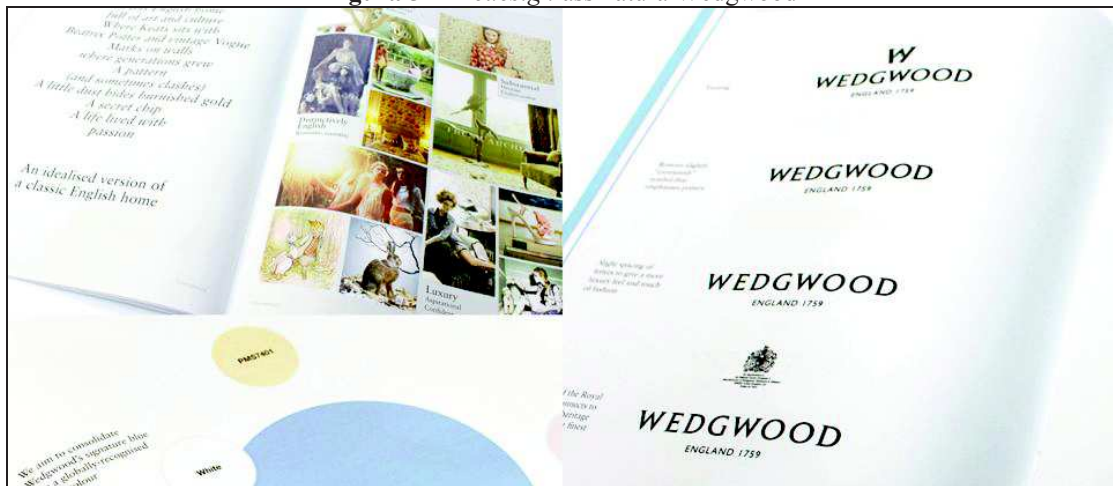
Figura 50 - Assinatura Wedgwood



Fonte: Buro Creative (2013).

A marca Wedgwood (figura 50), conforme comentado anteriormente, vem passando por uma estratégia de reposicionamento com auxílio do escritório Buro Creative, que refinou alguns aspectos gráficos da marca para torná-la mais atual (figura 51).

Figura 51 - Redesign assinatura Wedgwood



Fonte: Buro Creative (2013).

Através da campanha que está no ar e da linguagem visual disponível no *site*, percebe-se uma tentativa da marca inglesa de aproximação com um público mais jovem. Nesta campanha, o cenário que envolve as fotografias, poderia ser o de encontro de amigas da corte para o famoso chá das cinco, por exemplo. Como instalação, a própria casa que pertenceu a Josiah Wedgwood, idealizador da marca. Este universo criado para a marca, de certa forma remete a corte do Rei Augusto, com seus exageros. Esta extravagância, porém é atualizada para o contemporâneo, em uma releitura. Imagens da campanha podem ser observadas a seguir.

Figura 52 - Campanha de reposicionamento Wedgwood



Fonte: Buro Creative (2013).

Conforme pode-se perceber com estas imagens é um contexto muito delicado, feminino, até mesmo romântico. Os elementos de composição são graciosos e equilibram bem a dicotomia passado *versus* presente. As modelos são vestidas com roupas e penteados atuais, porém inseridas naquele contexto dos banquetes, que servem alimentos da moda contemporânea, como os *cupcakes*. Observa-se nas imagens, três tons básicos: o azul, o rosa e o amarelo ocre; são sempre tons pastéis, leves, o que combina com esta atmosfera lúdica. A maneira de expor os produtos para as imagens também são contemporâneas.

Nesta fase, torna-se necessária a definição das premissas do problema deste projeto, para que se possa definir com maior clareza a abrangência do tema. Como já comentado, busca-se a criação de identidade visual que resgate a importância e o valor da porcelana, para um público contemporâneo que desconhece o passado do produto. Quanto à venda dos produtos desta marca, esta se daria em lojas como a Tok & Stok ou Camicado, e se diferenciaria dos concorrentes como sendo um produto com *design* diferenciado e sistema-produto eficiente. Tudo isto relacionado ao que esta marca se propõe: resgatar o valor e a importância da porcelana. Com isto em mente, torna-se necessário atribuir mais duas palavras àquelas quatro já selecionadas: contemporâneo e tradição.

Contemporâneo porque a marca está nascendo neste momento, em um contexto fluido e dinâmico. Não se pode injetar uma história de quatrocentos anos em uma marca que não a tem, e, por isto, apesar de resgatar a importância e o valor que era dado ao produto naquela época, deve ser uma marca atual. Esta marca iniciará sua história agora, mas deverá prestar uma homenagem ao passado do produto, resgatando os valores do século XVIII em relação a porcelana, bem como o sentimento que ela despertava nos que a admiravam. Por isto, o sexto *moodboard* é o da tradição.

Para ilustrar esses temas, construiu-se, portanto, seis *moodboards*: visceral, *status*, características do produto, origem, contemporâneo e tradição. Apresenta-se o primeiro, na figura 54 a seguir.

Figura 54 - *Moodboard* visceral

Fonte: A autora.

No *moodboard* do tema visceral percebe-se formas orgânicas e sedutoras, com certo movimento, e as imagens são em tons quentes. Por ser um termo que se relaciona às entranhas, e sendo um algo que apenas se sente - automaticamente, sem passar por julgamentos - acredita-se que este painel resume o sentimento daqueles nobres ao se deparar pela porcelana.

O segundo refere-se ao tema *status* e pode ser visualizado na figura 55, a seguir.

Figura 55 - Moodboard status

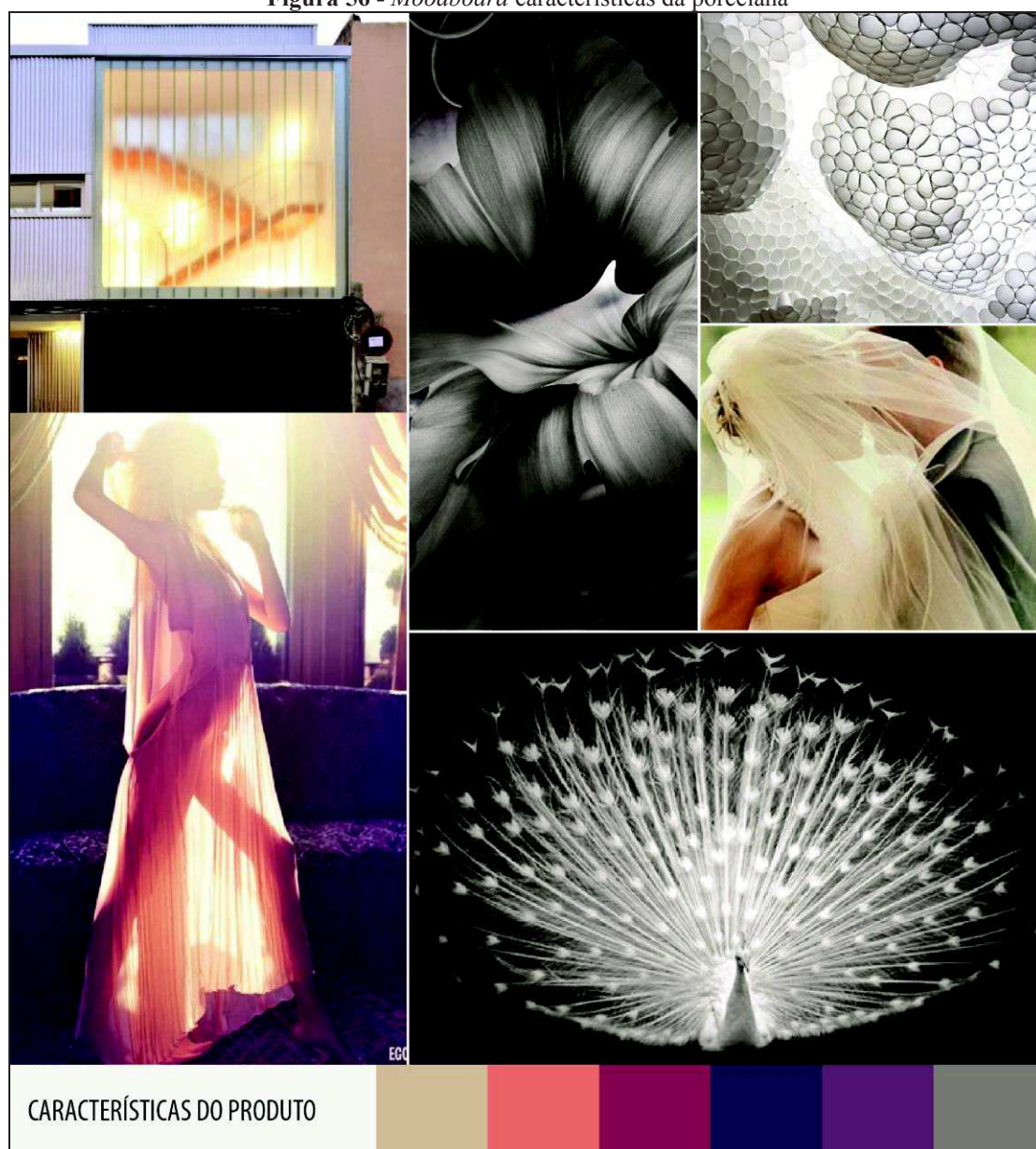


Fonte: A autora.

Neste *moodboard*, encontra-se artigos de luxo, como carros, joias, mansões, ouro e perfumes caros. A porcelana, para aqueles nobres do século XVIII, encaixava-se perfeitamente em meio a este cenário e poderia facilmente compô-lo. Nas cores deste *moodboard*, nota-se a presença de dourados, prateados e alguns tons de pedras preciosas.

O próximo *moodboard* é referente às características da porcelana, conforme apresentado na figura 56 a seguir.

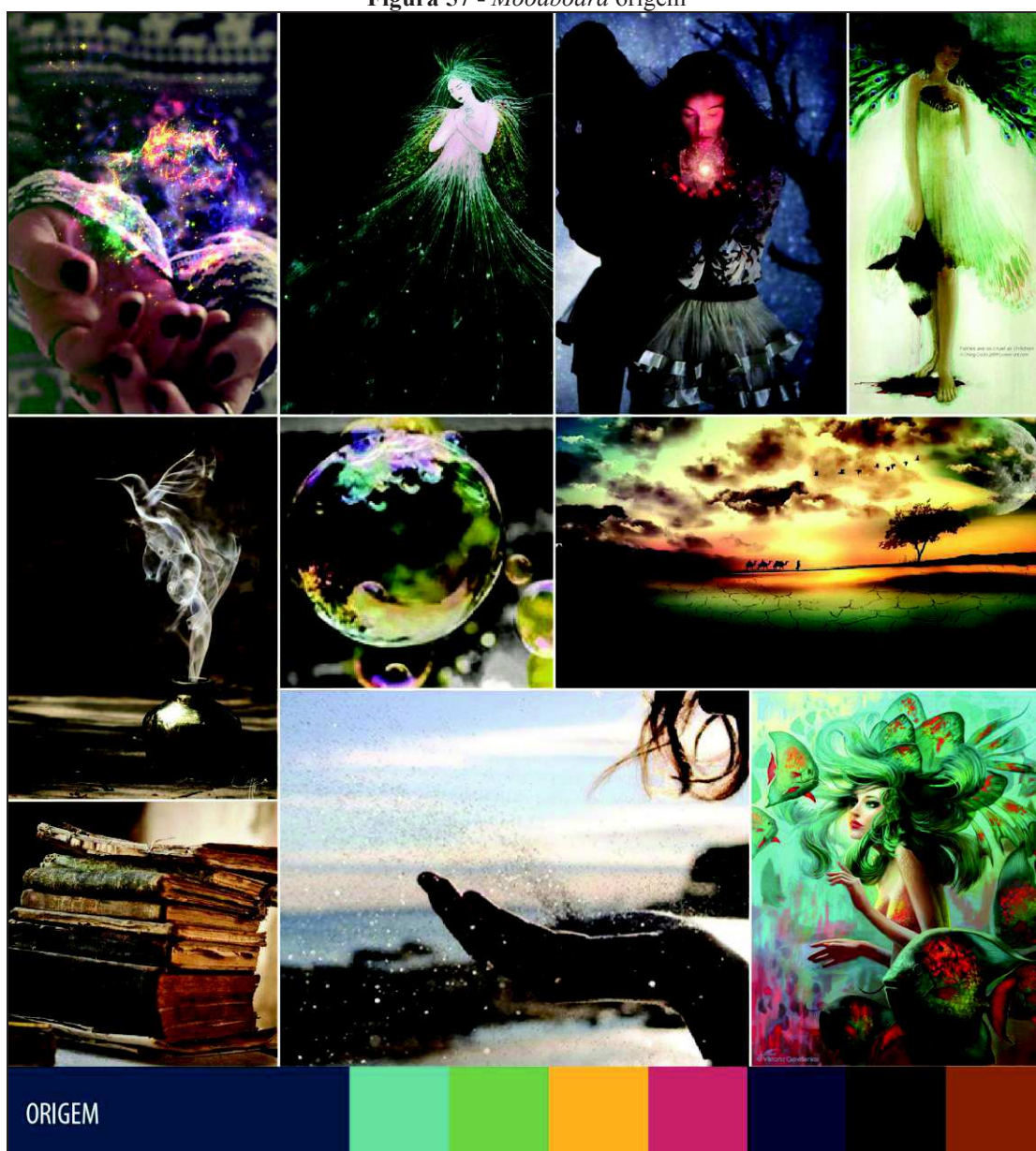
Figura 56 - Moodboard características da porcelana



Fonte: A autora.

Neste *moodboard*, depara-se com imagens que transmitem aquelas características que os nobres do século XVIII tanto ficavam encantados: o branco, o translúcido, a fragilidade em contraste com a dureza. São formas suaves, fluidas, orgânicas, com leveza e um quê de mistério. Como não poderia deixar de ser, o branco em seus vários tons domina estas imagens.

O quarto *moodboard* tem como tema a origem da porcelana, os mistérios e segredos que envolveram o seu desenvolvimento, conforme ilustrado na figura 57 a seguir.

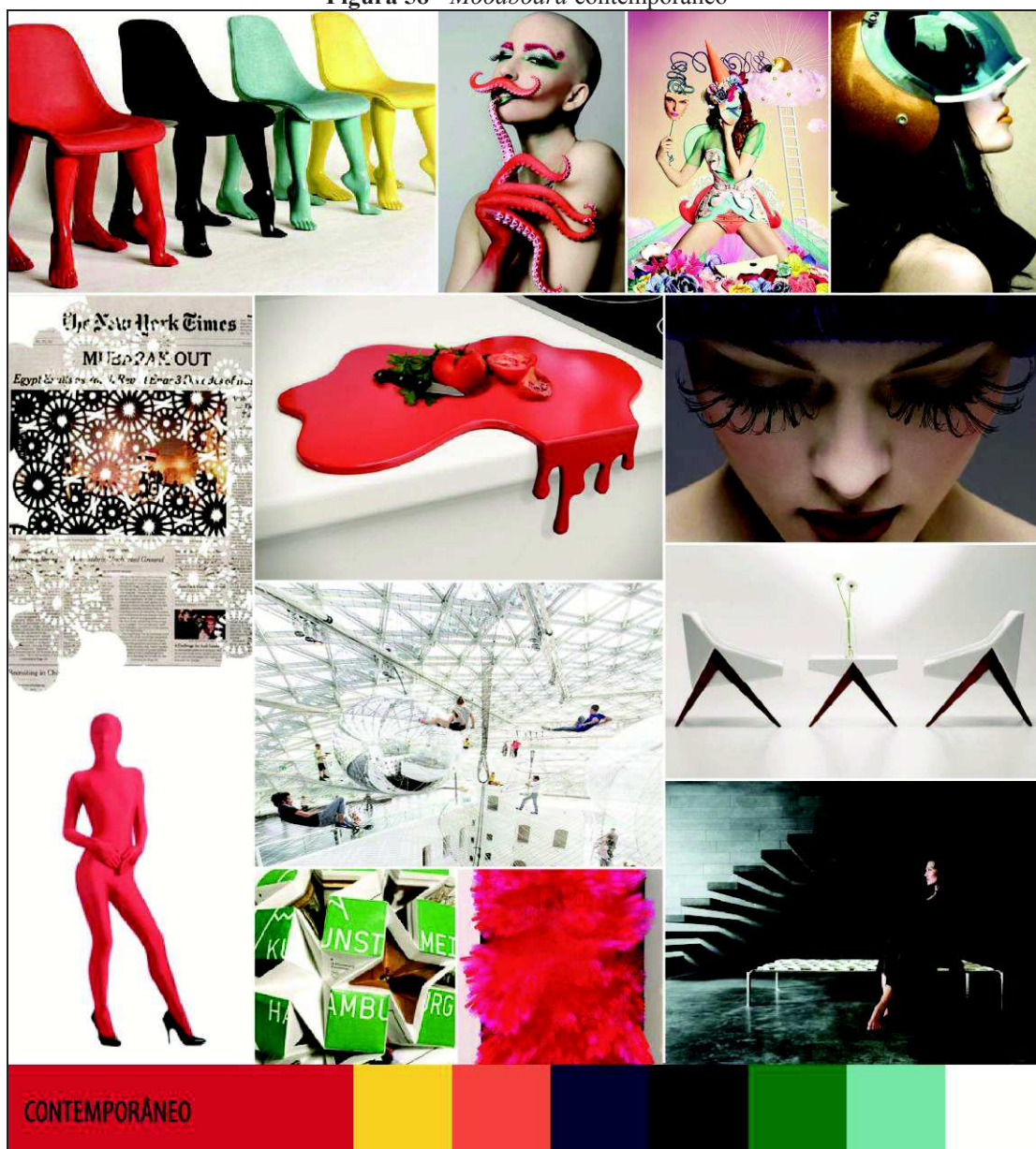
Figura 57 - *Moodboard* origem

Fonte: A autora.

Este *moodboard* retrata a atmosfera mística que envolvia a porcelana, o misticismo e as superstições que levavam a origem e a fabricação da porcelana a um nível fantasioso. Nota-se o uso de cores como roxo, azul, verde, amarelo e tons de marrom. As formas encontradas em geral são fluidas, orgânicas.

O próximo *moodboard* faz referência aos dias atuais, tendo como tema o contemporâneo (figura 58).

Figura 58 - Moodboard contemporâneo



Fonte: A autora.

Neste *moodboard* nota-se a presença do inusitado, inesperado. São recortes feitos para formar algo novo, ou então, são formas simples que resumidas passam a mensagem. Quanto às cores, o vermelho é um tom bastante presente, bem como os azuis, o amarelo, o verde e o branco.

Por fim, o *moodboard* referente à tradição, que pode ser conferido na figura 59 a seguir.

Figura 59 - Moodboard tradição

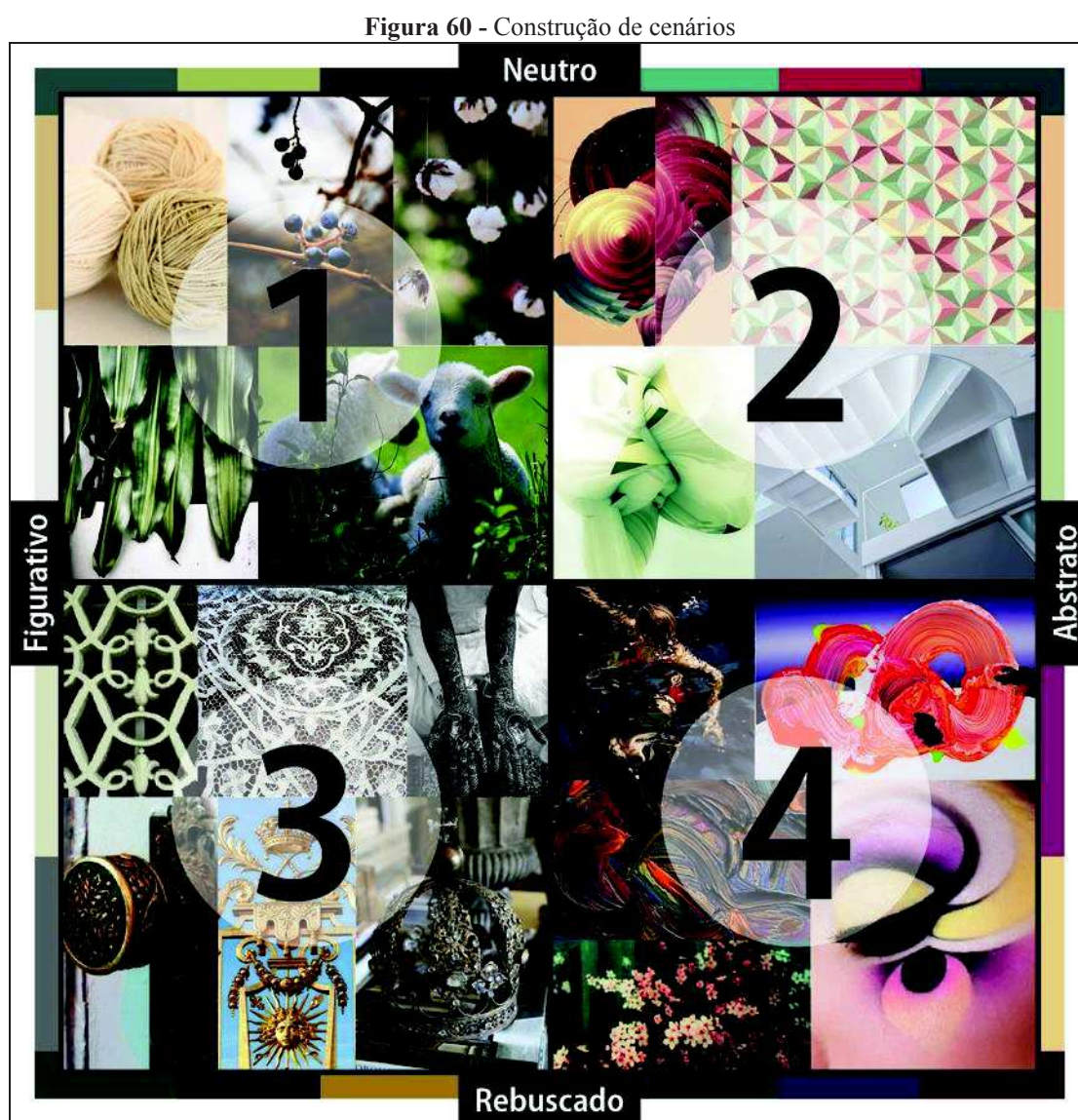


Fonte: A autora.

O *moodboard* referente à tradição traz a tourada espanhola, os Amishes, a guarda real britânica, o casamento, o *kilt* escocês, os judeus ortodoxos e a árvore de Natal. São os elementos que caracterizam estas tradições: as roupas, os chapéus e os objetos - sem eles as tradições se perdem. As cores relacionadas são fortes: azul, vermelho, verde e preto predominantemente.

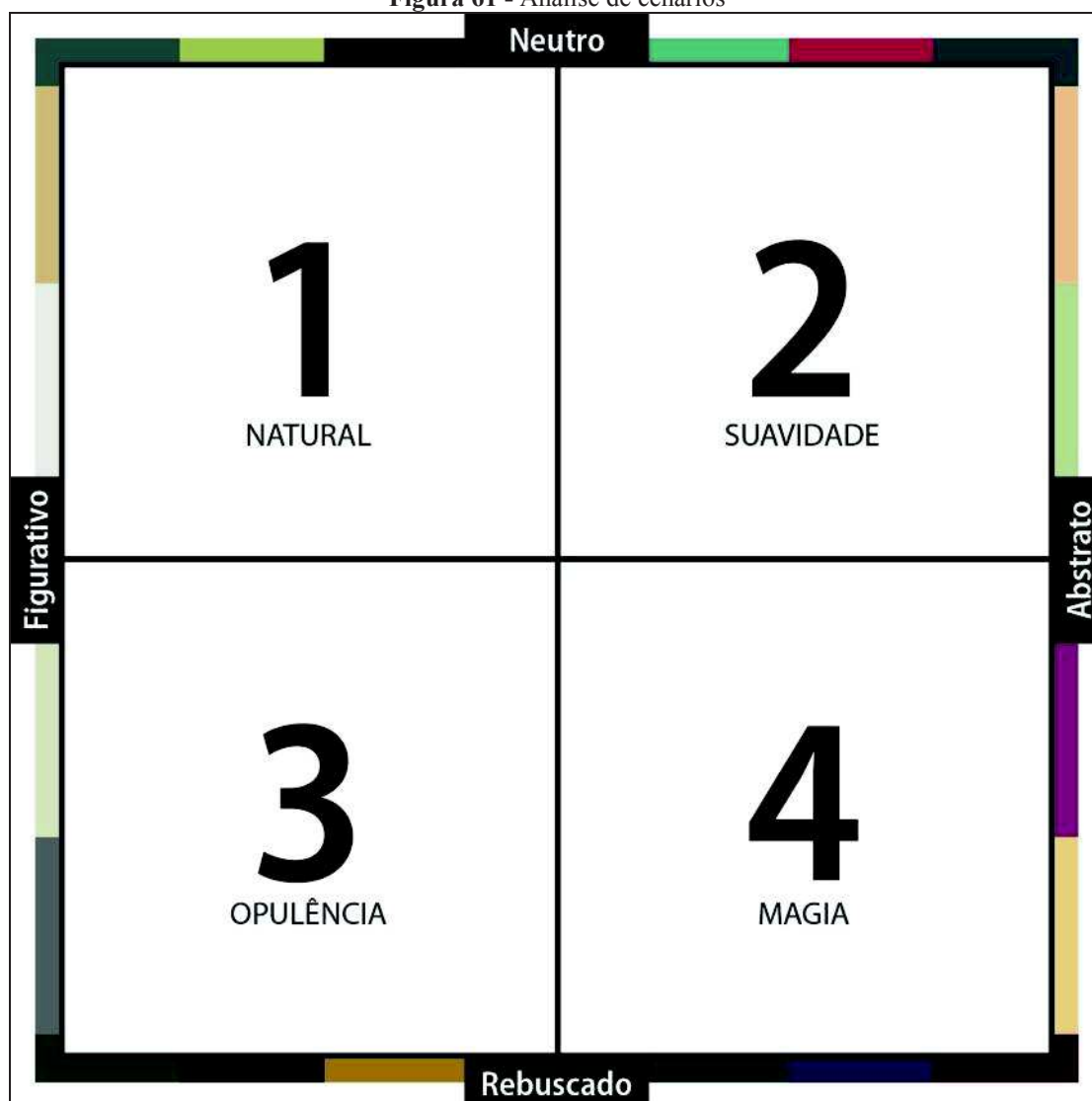
8.2 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Para dar início ao processo de construção de cenários, trabalhou-se com as polaridades figurativo em oposição ao abstrato *versus* neutro em relação ao rebuscado. Na figura 60 abaixo, pode-se visualizar a construção destes cenários, organizados, portanto, em: figurativo-neutro (quadro 1), neutro-abstrato (quadro 2), figurativo-rebuscado (quadro 3), rebuscado-abstrato (quadro 4).



Analisando-se as imagens que compõem cada cenário, pode-se nomeá-los, conforme a figura 61 que segue.

Figura 61 - Análise de cenários



Fonte: A autora.

O cenário de número um, denominado natural (figurativo-neutro), está relacionado às matérias-primas da porcelana, bem como a sua maneira de fazer. Representa o processo, que vai da escolha e da busca dos materiais, até a produção final. Não há tanto envolvimento pessoal, já que a escolha dos componentes deste produto é um aspecto de caráter químico, sendo sua composição sempre formada por caulim e feldspato basicamente. O nome deste cenário foi dado em função de ser no ambiente da natureza que se consegue estas matérias-primas, além de que a produção era feita manualmente no princípio, o que caracteriza o processo como artesanal.

Suavidade foi o nome escolhido para o cenário dois (neutro-abstrato). Neste, observaram-se aspectos que os nobres admiravam na porcelana, como o branco, o translúcido e a fragilidade (embora também dureza) que encantava a todos. Estas características estão








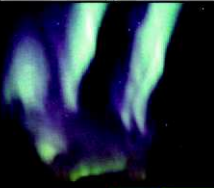




relacionadas ao julgamento daquelas pessoas, e como elas descreviam o produto. Ou seja, são as conclusões e percepções daqueles que se relacionavam com o produto no século XVIII.

O cenário três é o da opulência (figurativo-rebuscado). Nas imagens selecionadas, percebe-se o uso de arabescos, dourados e prateados, que são elementos relacionados ao poder e à extravagância. É o mostrar que se é rico, e que se pode bancar estes luxos. Este cenário está relacionado ao ato de ostentar.

O cenário quatro (rebuscado-abstrato) é o da magia. Ele representa aquele enigma que tanto se desejou encontrar no passado e os alquimistas que lutaram para encontrá-lo, mas não apenas isto. Este cenário também traz à tona as crenças que se tinha nos poderes mágicos da porcelana, e cria todo um ambiente místico para o trabalho. Também é possível relacionar este cenário à química, não apenas àquela que mistura diferentes elementos buscando algum resultado, mas também àquela que acontece quando há o encantamento, e o sentimento é visceral.

Na planilha síntese a seguir (quadro 9), resume-se conceitualmente os quatro cenários em um quadro, no qual ficam definidos aspectos como o estilo, as cores, os aromas e os conceitos visuais atribuídos.

Quadro 9 - Resumo conceitual dos cenários

CENÁRIO				
QUADRANTE	figurativo-neutro	neutro-abstrato	figurativo-rebuscado	rebuscado-abstrato
NOME	natural	suavidade	opulência	magia
ESTILO				
CORES				
AROMA	chuva	erva cidreira	cravo	incenso
CONCEITOS VISUAIS	orgânico textura toque simplicidade básico contínuo cores da natureza	geométrico padrão suave calmo repetitivo rígido cores pastéis	firme seguro rápido intenso forte curvas cores quentes	continuidade transparências espontâneo gradual intenso leve cores frias
INSIGHTS NAMING	caulim areia terra	branco blanc blume	lux brasão camafeu	filosofia alquimia arcano

Fonte: A autora.

8.3 CONCEITOS DO PROJETO

8.3.1 Definição do Cenário a ser Trabalhado

Analisando-se os resultados encontrados através da construção dos cenários, percebe-se que o cenário de número três (opulência) traz conceitos já bastante trabalhados pelas marcas tradicionais de porcelana. Estas marcas já trazem elementos relacionados ao luxo e a realeza, como dourados e coroas, portanto, não se teria um resultado diferenciado e inovador para o segmento. O cenário um (natural) não está presente no mercado, porém os conceitos que vêm com ele atrelados já são difundidos, como o uso da argila e de técnicas artesanais de produção, por exemplo.

O cenário dois (suavidade) traz conceitos que podem ser resgatados. A brancura, a suavidade, a sensualidade e a translucidez estavam presentes nas porcelanas que encantaram a Europa do século XVIII, e provavelmente foram estas características que causaram a agitação. A suavidade da porcelana e sua delicadeza encantam, e esta nova marca deverá encantar os seus consumidores.

O cenário quatro (magia), por sua vez, traz à tona toda a questão mística da porcelana. As crenças, as suposições, as superstições, e também os alquimistas que tanto sonharam com o arcano do produto. Resgata um passado místico, desconhecido para o público contemporâneo, capaz de envolver os novos consumidores, já que apresenta novos fatos a respeito do tema. É um novo ponto de vista sobre a porcelana.

Com base nisto, define-se dois cenários para o desenvolvimento do trabalho em questão. Acredita-se que o cenário de número quatro (magia) permita o resgate de fatos desconhecidos do produto, que foram perdidos conforme a porcelana foi ganhando o mundo. O cenário dois (suavidade) traz o sensual da porcelana: as formas que envolvem, a translucidez que desconcerta. A união dos dois cenários é capaz de resgatar, portanto, o valor e a importância da porcelana, uma vez que traz tanto o caráter da alquimia, quanto o da paixão pelo produto.

A solução que se deseja alcançar resgata o passado deste produto, ao mesmo tempo que proporciona uma visão contemporânea, adequada ao momento atual, com um conceito forte para guiar todo o sistema-produto.

8.3.2 Criação de *Naming*

Para traduzir o conceito visual representado pela união dos cenários dois e quatro, torna-se necessário que seja definido o nome que esta marca terá. Para atender as diretrizes propostas por estes cenários, busca-se um nome capaz de resgatar o tema da alquimia, dos alquimistas, bem como a dedicação intensa pela busca do arcano, e também todo aquele encantamento que a porcelana despertava em seus admiradores, já que gerava paixões, reações viscerais.

Assim, iniciou-se o processo da escolha de um nome a partir da palavra alquimia, já que destacar este aspecto foi julgado importante como resgate. Como valorizar aqueles que deram a vida na busca pela porcelana? Cogitou-se usar os nomes dos envolvidos no processo, como Böttger, por exemplo, mas isto logo foi descartado por se acreditar que fugia do conceito de magia. Também se pensou em dar o nome de Arcano para esta marca, por ser forte, impactante e curioso. Os estudos continuaram e, então, pensou-se na alquimia em diversas grafias e derivações, tais como: alchimia, alchemia, alchima, alkemio, alquimia, alquima, alchemy, alquimista. Entretanto, consideravam-se estas como sendo soluções comuns, óbvias, esperadas e até mesmo vazias. Simples demais, relacionado a farmácias de manipulação, por exemplo. Esta marca deve ser contemporânea, por isso pensava-se que deveria ter algum elemento que fizesse pensar um pouco mais ao escutar o seu som.

Foi então que a palavra quimera surgiu no processo. Quimera está relacionada à fantasia, à imaginação, à ilusão, à utopia. Entretanto, também é o nome de um peixe cartilaginoso que vive em águas profundas, bem como uma figura da mitologia grega caracterizada por uma aparência híbrida de dois ou mais animais e que é capaz de lançar fogo pelas narinas; ou ainda pode ser um fenômeno genético raríssimo. Para construção do conceito deste trabalho, contudo, será considerada a primeira definição, aquela relacionada à utopia.

A descoberta do arcano da porcelana era o sonho daqueles alquimistas (e alguns nobres interessados no dinheiro que poderiam receber). Muitos entregaram suas vidas a estes experimentos. Uma das quimeras do século XVIII, pelo que se pode concluir com a leitura de Gleeson (2003) era a fórmula da porcelana. Quimera. Alquimistas. Alquimera. Alquimia de quimeras, quimera dos alquimistas. Assim, fica definido o nome da marca a ser trabalhada: Alquimera.

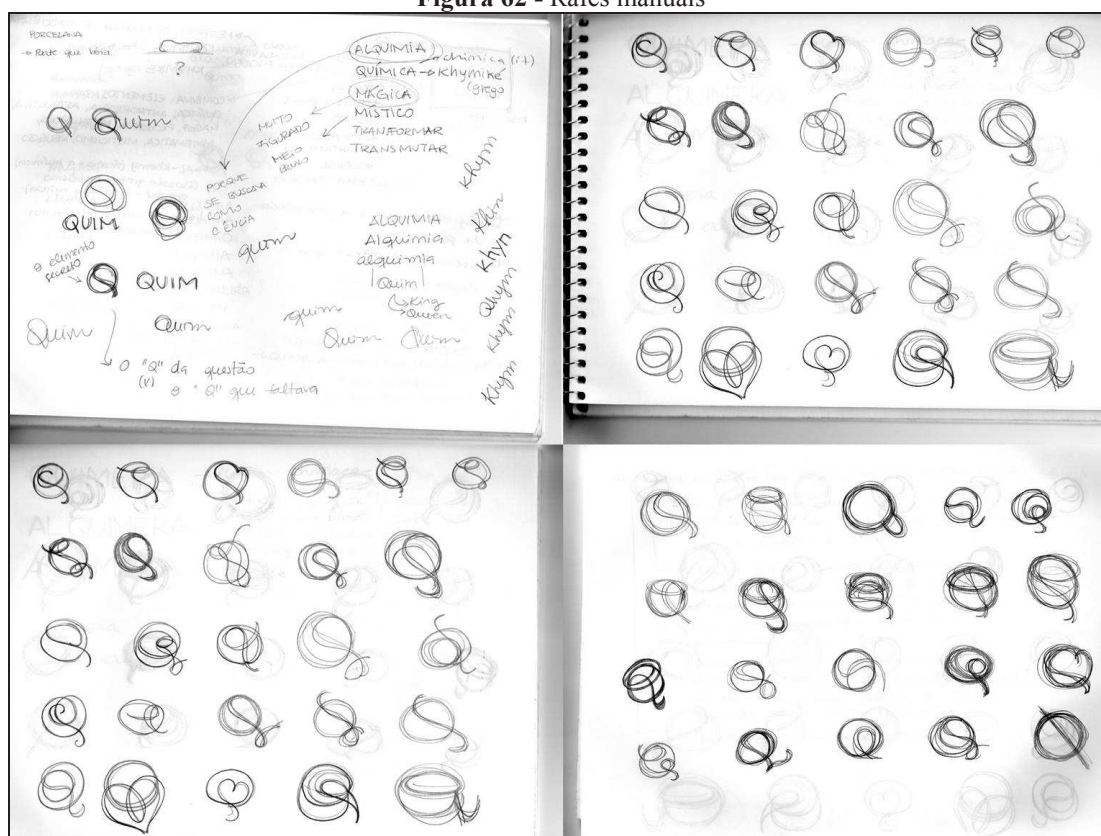
Na imagem seguinte, estudos iniciais para a marca. Buscava-se uma forma que fosse orgânica, que transmitisse sensualidade, movimento, que remetesse à mistura de substâncias,

mais abstrata, etérea, não figurativa, que estimulasse o imaginário. Uma forma que completasse o sentido de Alquimera.

8.3.3 Estudos

Com o nome definido em mente, partiu-se para o desenvolvimento de rafes manuais. Entretanto, os primeiros rafes (ainda antes da definição do nome) envolveram estudos com a letra “Q”. Esta letra surgiu no processo, a partir do pensamento de que alquimia e química possuíam em comum o “quim” e, portanto o “Q” poderia ser um símbolo. Buscando-se atender aos cenários escolhidos, estes estudos tiveram como resultado formas contínuas, que acabavam em si mesmas. O movimento das linhas remeter à mistura de substâncias, à alquimia, à fumaça envolvida no processo de produção. Estes rafes podem ser observados na figura 62 a seguir.

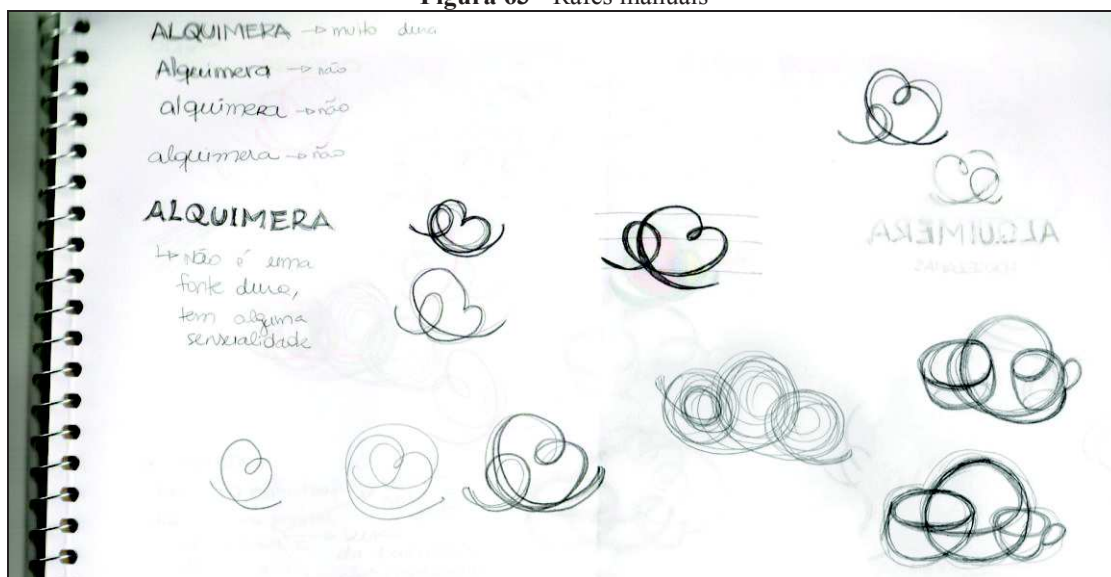
Figura 62 - Rafes manuais



Fonte: A autora.

Outros estudos testavam a referência aos objetos de porcelana de mesa, como pode ser observado na figura 63 a seguir. Os estudos mantiveram a questão das linhas fluídas já observados na figura anterior.

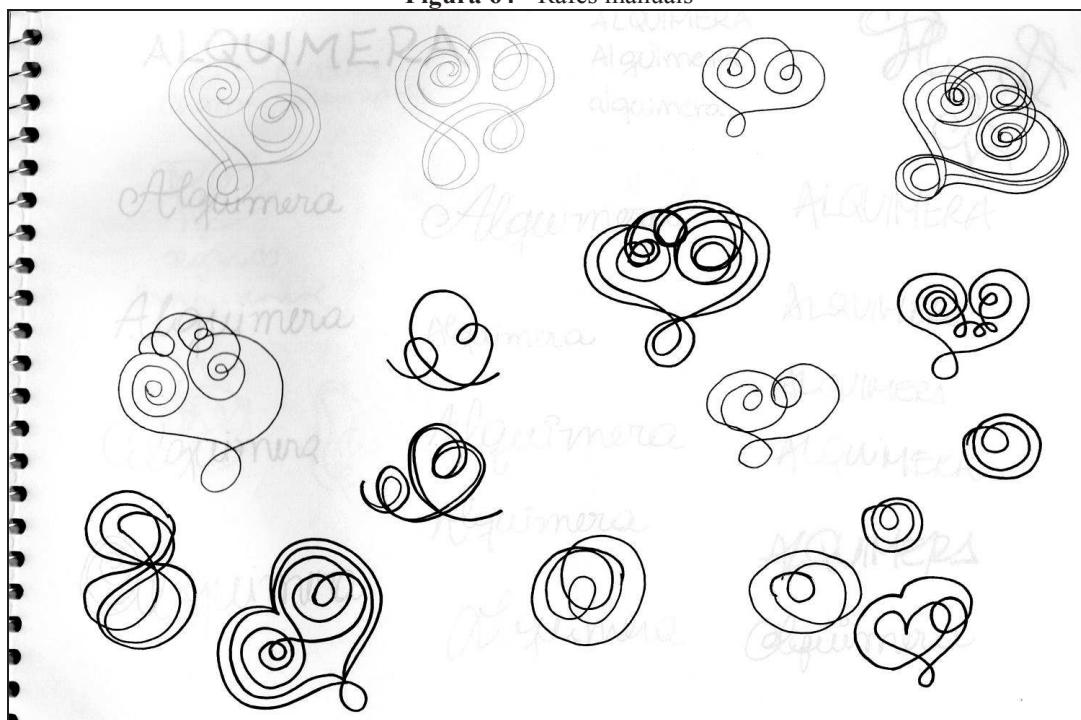
Figura 63 - Rafes manuais



Fonte: A autora.

Assim, deu-se continuidade aos estudos. Buscando representar o visceral, aquele sentimento intenso e devastador, testou-se o uso de linhas que formam corações estilizados, para remeter a esta paixão. Assim como nos outros testes, o que marcou estes estudos foi o uso de linhas que acabavam nelas mesmas, conforme mostra a figura 64 abaixo.

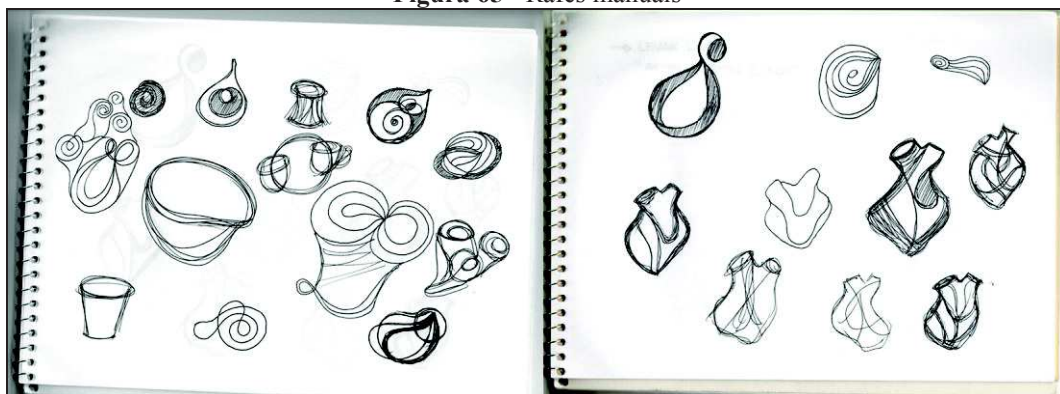
Figura 64 - Rafes manuais



Fonte: A autora.

Ainda testaram-se outras formas que, entretanto, não pareceram atender ao *briefing*, como estas seguintes.

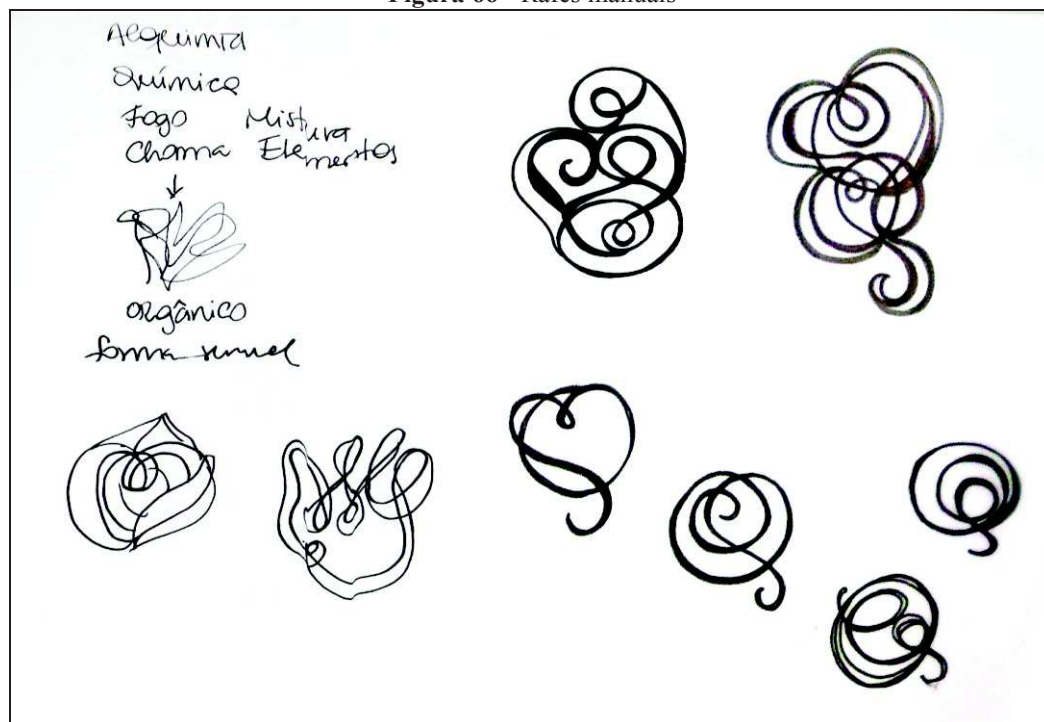
Figura 65 - Rafes manuais



Fonte: A autora.

Trazendo o elemento fogo para o processo criativo, chegou-se a novas formas, que mostraram-se sensuais, fluidas, dinâmicas e etéreas, que poderiam ser promissoras, uma vez que atendiam aquelas premissas de projeto e ao conceito que se deseja transmitir.

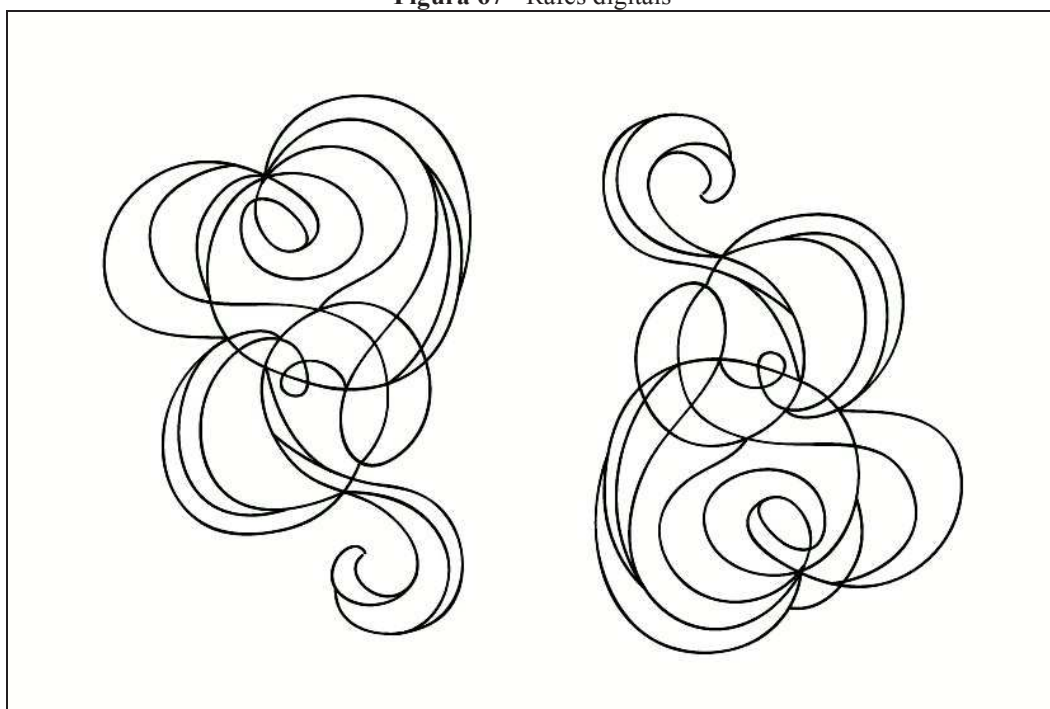
Figura 66 - Rafes manuais



Fonte: A autora.

Dentre estes rafes, um pareceu transmitir mais os conceitos que se buscava passar e, por isto novos estudos foram desenvolvidos tendo este ponto de partida. Na figura 67 a seguir, a forma escolhida para evoluir os estudos, por representar os conceitos buscados para este trabalho.

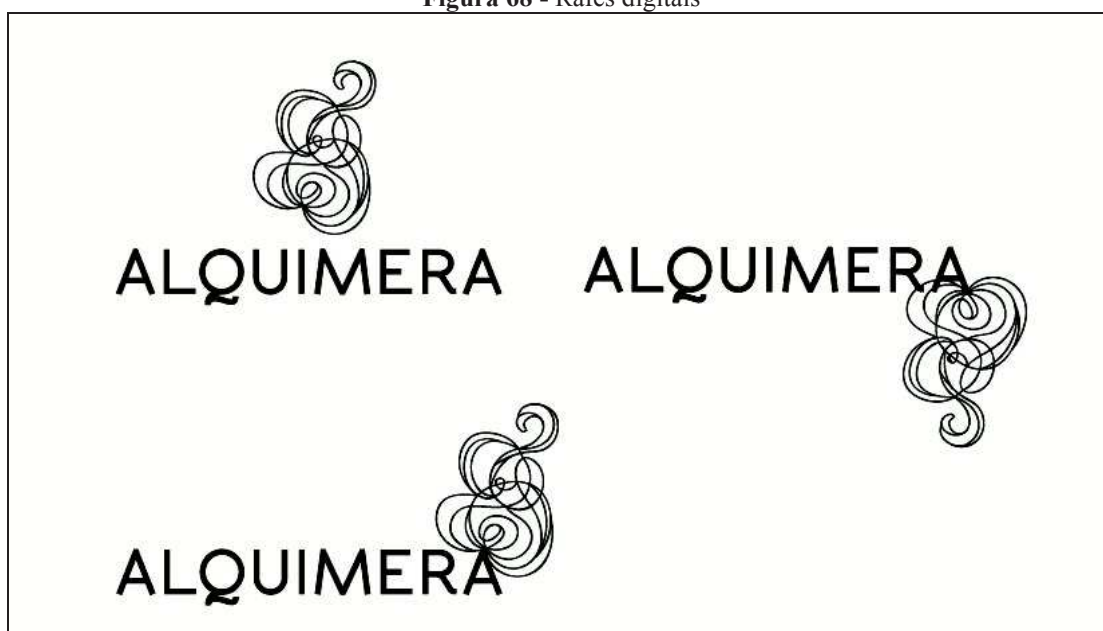
Figura 67 - Rafes digitais



Fonte: A autora.

Testou-se este símbolo junto a um *lettering* para analisar seu funcionamento como marca. Esta tipografia ainda não é definitiva, uma vez que os estudos feitos até o momento estão mais preocupados em avaliar a funcionalidade do símbolo. A figura 68 a seguir mostra variações de posição do símbolo em relação ao *lettering* e estuda maneiras deste símbolo se comportar.

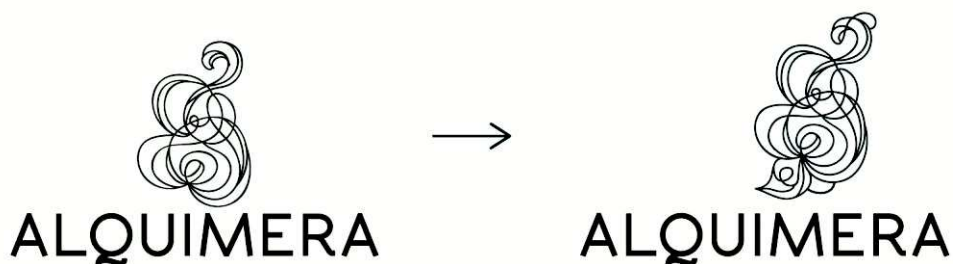
Figura 68 - Rafes digitais



Fonte: A autora.

Quando aplicado junto ao *lettering*, sentiu-se falta de algum elemento que complementasse aquela parte do símbolo de onde as linhas nascem, que desse mais equilíbrio a esta forma. Desta maneira, foi adicionado um complemento àquela forma inicial, conforme mostra a figura 69.

Figura 69 - Rafes digitais



Fonte: A autora.

Testou-se, também, como o símbolo funcionaria em relação ao uso de cores. Fez-se uso de cores surgidas durante a criação do conceito, porém os estudos apresentados na figura 70, abaixo, servem apenas para analisar se funciona ou não e como - com linhas ou sem linhas de contorno.

Figura 70 - Rafes digitais



Fonte: A autora.

Como alterou-se a terminação da forma na parte onde as linhas se encontravam, percebeu-se a necessidade de fazer novos estudos de posicionamento do símbolo junto ao *lettering*. Estes estudos são os que constam na figura 71.

Figura 71 - Rafes digitais



Fonte: A autora.

Ainda foram feitos outros estudos de aplicação de cor, conforme expõe a figura 72 a seguir.

Figura 72 - Rafes digitais



Fonte: A autora.

Antes de partir para a escolha da fonte e das cores mais adequadas ao conceito, testou-se a marca sobre fundo com imagem, com o intuito de analisar como se comportava e para começar a pensar que tipo de imagem complementaria o significado do conceito.

Figura 73 - Rafes digitais



Fonte: A autora.

Ainda sentiu-se necessidade de testar mais alguns símbolos, antes de defini-lo. Estes estudos estão ilustrados na figura 74 a seguir.

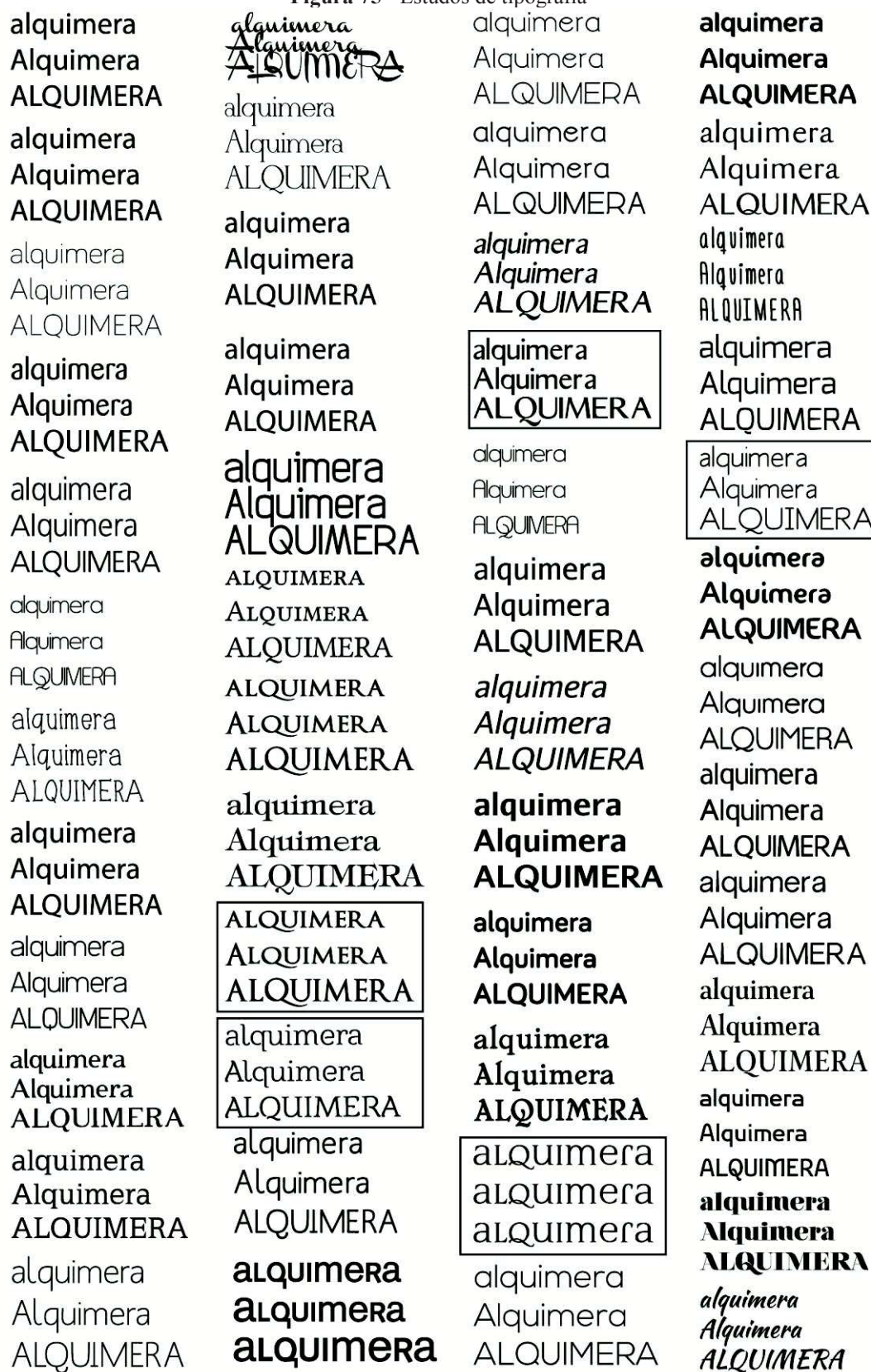
Figura 74 - Rafes digitais



Fonte: A autora.

Para avaliar a eficiência destes símbolos, também foram feitos alguns estudos de tipografia. As fontes foram testadas previamente em caixa baixa, caixa alta e baixa e caixa alta. Estes testes constam nas figura 75 e 76 seguintes. Os resultados que se destacaram foram considerados para estudo posterior.

Figura 75 - Estudos de tipografia



Fonte: A autora.

Figura 76 - Estudos de tipografia



Fonte: A autora.

Buscava-se uma tipografia que fosse contemporânea, mas com charme e sensualidade, para que atendesse ao conceito definido anteriormente. Não deveria ser dura, nem inexpressiva. A letra “Q” também recebeu um cuidado especial na escolha, por se acreditar que esta letra tem movimento, e porque os estudos começaram por ela. Assim, organizou-se as fontes selecionadas para testá-la junto àqueles símbolos. Na figura 77 a seguir, estes testes.

Figura 77 - Estudos tipografia junto ao símbolo



Fonte: A autora.

Destes testes, as fontes Rawengulk Sans e Santana se destacaram, por seus ritmos e estilos. A primeira é uma fonte sem serifa, em caixa alta, que traz uma contemporaneidade à marca, porém o “Q” é duro, não tem movimento. A segunda tem charme, leveza, e formas fluidas. Observou-se um movimento interessante da letra “Q” nas fontes Multima Strong, Aristocrat e Optimus Princeps, e avaliou-se que funcionava bem quando assinado com o decodificador.

Assim, o próximo passo foi testar estas duas fontes, variando a letra “Q”. Na Rawengulk Sans porque não gostava-se do movimento do original, já na Santana, porque pensava-se que esta letra deveria ser mais marcada. Na figura 78, os ajustes relativos à fonte Santana.

Figura 78 - Ajustes tipografia - Santana

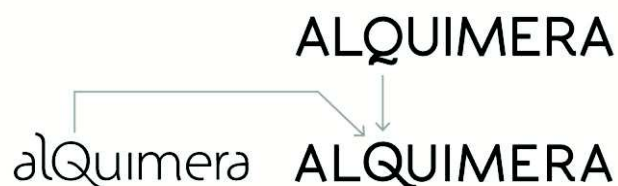


Fonte: A autora.

Os ajustes da fonte Santana iniciaram a partir do “A”, cujo remate optou-se por excluir, para deixar o conjunto mais suave. O ponto do “I” também foi considerado desnecessário. O “Q” maiúsculo original da fonte não se adequava a ousadia suave desta fonte, percebido no remate da letra “E” minúscula, que é mais curto, ou ao seu ritmo. Assim, buscou-se na família da própria fonte alguma letra que pudesse servir de ponto de partida para o novo “Q”. Esta letra foi o “O”, do qual tirou-se o ponto central que a decorava. Para fazer a cauda, utilizou-se o “L” minúsculo como ponto de partida, rebatendo-o para ficar com a mesma terminação nos dois lados. Percebeu-se que para acrescentar ainda mais movimento e sensualidade à tipografia, poderia-se fazer ajustes no próprio “L”, que recebeu ajuste semelhante ao feito para a cauda do “Q”. O resultado destas adequações foi um *lettering* com boa pregnância, mas ainda era necessário testá-lo junto ao símbolo.

Para ajustar o “Q” da Rawengulk Sans, optou-se pelo uso do mesmo “Q” construído para a Santana, por acreditar-se que o movimento da cauda era adequada e trazia a sensualidade que se buscava para esta letra. Na figura 79 seguinte, o resultado deste ajuste.

Figura 79 - Ajustes tipografia - Rawengulk Sans



Fonte: A autora.

Testou-se os resultados obtidos com as duas fontes nos símbolos que estavam sendo estudados na figura 79, conforme figura 80.

Figura 80 - Resultado da união símbolos e tipografia



Fonte: A autora.

Com base nestes estudos, percebeu-se que o símbolo que mais responde ao proposto pelo *briefing* é o de números um e cinco da figura EEE anterior. Tem movimento, é intenso e dinâmico. Sua forma que nasceu dos rafes que tinham o tema do fogo, transmite, ao mesmo tempo, força e suavidade. É uma forma inquieta, como eram os alquimistas em suas buscas. As diversas linhas se referem à mistura das substâncias que eram testadas e o movimento delas remete também a fumaça resultante do processo. A forma também traz o visceral, as reações intensas que a porcelana provocava em seus consumidores no século XVIII.

Quanto à tipografia, decidiu-se pelo número um da figura 80 anterior. A fonte Santana adaptada acrescenta contemporaneidade à solução, por suas terminações ousadas. O ajuste do “Q” trouxe movimento e sensualidade ao *lettering*, características que foram ainda mais

destacadas com o ajustes do “L”. O decodificador porcelanas foi composto pela fonte sem serifas Nexa Light, de formas limpas e atuais.

A figura 81 abaixo apresenta a solução gráfica escolhida para representar este conceito ainda em preto. Os estudos de cores serão feitos a partir desta configuração.

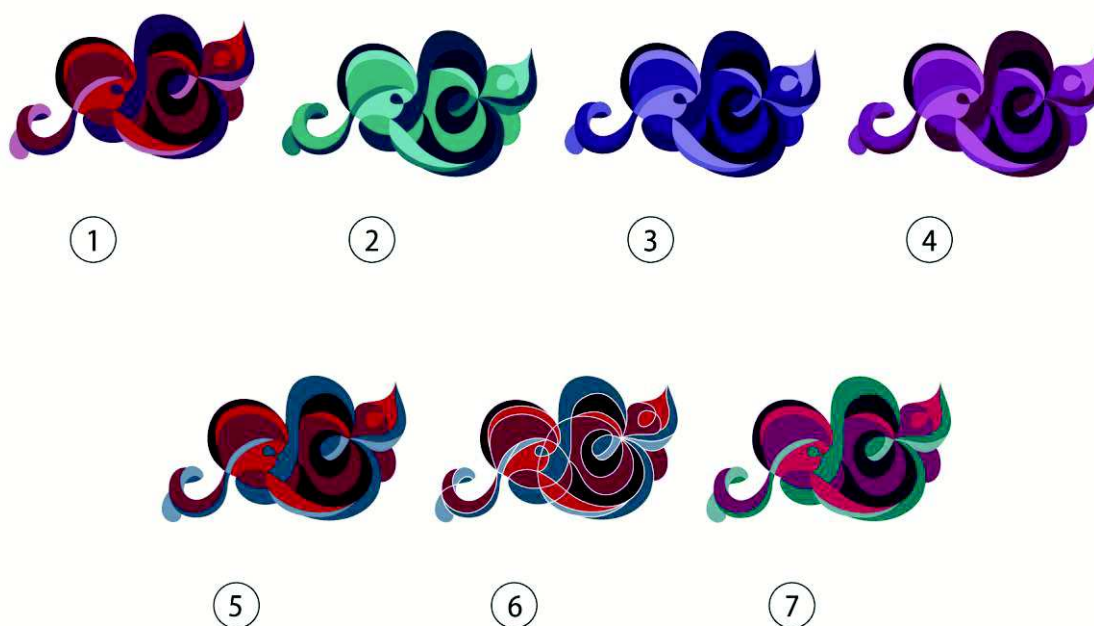
Figura 81 - Solução gráfica em preto



Fonte: A autora.

Os testes de cor foram feitos a partir das cores identificadas primeiramente nos *moodboards* e, posteriormente, na construção de cenários. Assim, percebeu-se que para transmitir os conceitos desejados, esta marca deveria ser em cores frias, como azul, verde e roxo. Estas cores remetem ao universo místico e trazem a questão da alquimia e do mistério que envolvia a produção da porcelana no século XVIII. Também buscou-se cores quentes com o objetivo de trazer o visceral para a marca, aquela questão da paixão e do fascínio que sentiam pelo produto naquela época. Estudos de cor para a marca na figura 82 a seguir.

Figura 82 - Estudos de cor



Fonte: A autora.

O estudo de cor que mais representa o conceito que se deseja transmitir é o de número sete da figura 82 acima. A mistura destas cores resgata os aspectos comentados anteriormente: o místico e o visceral. A posição que ocupam no símbolo reforça a questão do movimento e traz energia à solução. Na figura 83 a seguir, o símbolo aplicado junto ao *lettering* nas cores escolhidas.

Figura 83 - Solução gráfica - cores escolhidas



Fonte: A autora.

8.3.4 Versões da Marca

A seguir, apresenta-se as versões de uso desta marca. Na figura 84, consta a versão preferencial da marca, e o uso da marca em preto e branco, além das referências de cores. Na figura 85, a opção de aplicação sobre fundos da cor da marca.

Figura 84 - Versão preferencial, versão em preto e branco e referências de cores

Versão preferencial



Em preto e branco



Referências de cores



Fonte: A autora.

Figura 85 - Usos sobre fundo na cor da marca

Fonte: A autora.

8.3.5 Estudos Sistema-Produto

Para construção do sistema-produto da marca Alquimera, foram feitos alguns estudos para análise de como esta solução se comporta em suas aplicações. O primeiro estudo foi a criação de *pattern* a partir das linhas do símbolo, e consta na figura 86 seguinte.

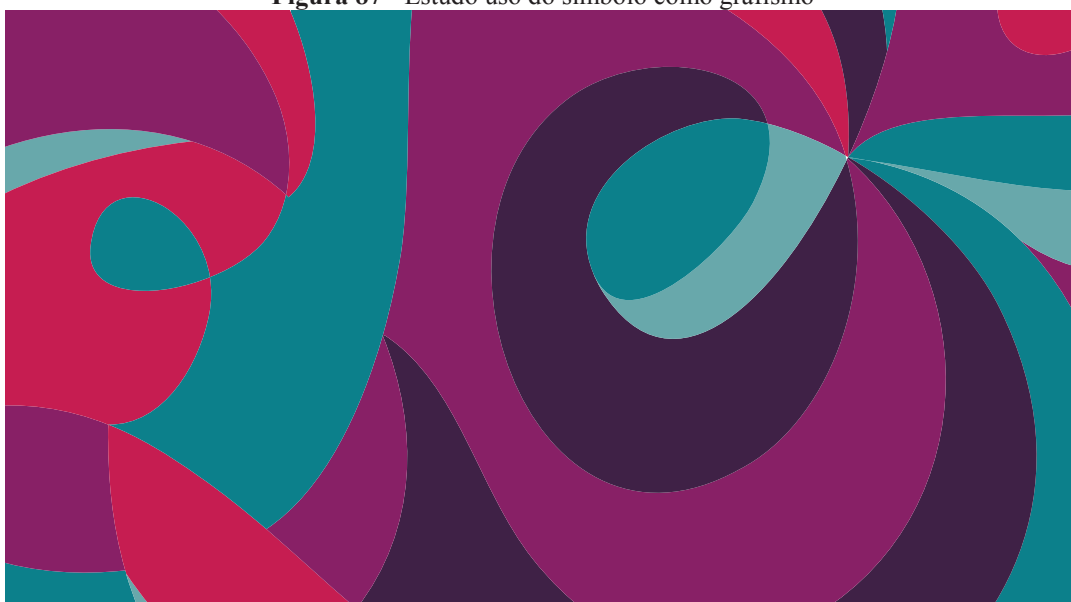
Figura 86 - Estudos *pattern*



Fonte: A autora.

Outro estudo feito foi explorar o uso do símbolo como grafismo, e pode ser observado na figura 87 a seguir.

Figura 87 - Estudo uso do símbolo como grafismo



Fonte: A autora.

9 RESULTADOS

Como resultado do processo deste trabalho, chegou-se a Alquimera, marca de porcelanas que busca resgatar o passado esquecido do produto e trazê-lo de volta para os dias atuais. Nas figuras seguintes, serão apresentadas diretrizes para trabalhar o sistema-produto da marca.

➤ Catálogo de Produtos

O catálogo da Alquimera apresenta as linhas de produtos da marca. São três linhas, cujos nomes remetem a aspectos marcantes da história da porcelana: Arcano, Johann e Augusto. Arcano para resgatar a busca pelos segredos da porcelana, e também todas as teorias e superstições surgidas; Johann como homenagem aos três que contribuíram com seus talentos para porcelana ser hoje o que é; e, por fim, Augusto para lembrar daquele rei que nutria uma paixão desmedida pelo produto. Na figura 88 seguinte, capa e páginas internas referentes à linha Arcano.

Figura 88 - Capa e páginas internas Arcano



Fonte: A autora.

A capa na cor roxa, traz o símbolo em linhas aplicadas em um tom de roxo mais escuro. Na abertura do catálogo, que traz o símbolo em linhas aplicado como grafismo, consta um texto¹ que apresenta a marca e o seu propósito. Introduce aspectos da história da porcelana que se deseja apresentar ao consumidor da marca, despertando o interesse do público.

A página interna dupla traz uma foto de apresentação da linha, e na seguinte, uma imagem que a simbolize. A foto de apresentação da marca é sempre em tons de branco; a imagem conceitual é sempre trabalhada em um dos tons presentes na marca. O contraste alcançado entre o branco do produto com o colorido da imagem representa a questão da surpresa, do inesperado, que é a representação do próprio enigma, da descoberta. Os produtos são trabalhados sobre fundo na cor da linha em questão, e também são utilizadas fotografias do processo de produção para ilustrar e trazer o caráter dos processos artesanais do século XVIII.

Para a linha Arcano é utilizada a imagem da areia, que simboliza tanto a busca pelo caulim, quanto as superstições referentes a possíveis pós mágicos que poderiam ser a pedra filosofal que tanto buscavam. A linha Johann traz a fumaça, que remete tanto à mistura de substâncias, quanto à queima delas. É a expectativa pelo resultado, a busca. A linha Augusto traz o fogo como elemento. Fogo para representar a energia, a ganância e o poder deste rei. Ele era incansável e insaciável: queria sempre mais porcelanas. Além disto, utiliza-se “Alquimera apresenta” para introduzir cada uma das linhas. Na sequência, traz um breve texto que apresenta a relação daquele nome com o a linha de produto. Na figura 89 seguinte, estrutura do catálogo, que mostra a divisão das linhas.

¹ Os textos do catálogo estão disponíveis no Anexo A.

Figura 89 - Estrutura do catálogo



Fonte: A autora.

➤ Embalagem

As embalagens da Alquimera recuperam conceitos trabalhados no catálogo. Na cor branca do lado externo, são retangulares pela facilidade de transporte e armazenamento. Além disto, o formato básico dialoga com aquela questão da surpresa já trabalhada no catálogo. Antes de abri-la, a percepção que se tem é a de que se trata de uma embalagem simples, que usa como elementos apenas a cor branca, com a marca aplicada na sua versão preferencial, além do uso dela em linhas como grafismo. Quando aberta, porém a descoberta acontece. Depara-se com a surpresa desta caixa ser revestida internamente pelas imagens conceituais trabalhadas no catálogo, conforme cada uma das três linhas. Na figura 90, a embalagem fechada e aberta nas três variações de cores.

Figura 90 - Embalagem

Fonte: A autora.

Além disto, as peças deverão ser envolvidas individualmente em papel seda com textura formada pelas linhas da marca em repetição, como na figura 91 abaixo. O uso das cores segue a lógica válida para embalagem e catálogo.

Figura 91 - Papel seda para embrulhar as peças individualmente

Fonte: A autora.

➤ **Anúncio para linha de produto**

Os anúncios para linha de produto traz a foto de apresentação da linha, em conjunto com sua imagem referente. Como chamada, utiliza “Resgate estes sonhos”. Esta frase transmite aspectos do conceito da marca, já que Alquimera significa o sonho daqueles que contribuíram para o produto hoje ter alcançado dimensão global e preços relativamente baixos, quando comparados ao quanto o produto valia no tempo do rei Augusto II. Na figura 92 seguinte, anúncio para a linha Johann. As outras linhas devem seguir esta mesma estrutura.

Figura 92 - Anúncio para linha de produto



Fonte: A autora.

➤ Aplicação da marca em produtos

Nos produtos, a marca deve ser aplicada no fundo na versão do símbolo em linhas na cor preta, conforme mostra a figura 93 abaixo.

Figura 93 - Aplicação da marca em produtos



Fonte: A autora.

➤ Peça promocional

Peças promocionais da marca devem explorar o símbolo em sua versão principal e/ou em linhas, conforme figura 94 abaixo. Esta é uma primeira versão, para lançamento da marca, que busca reforçar o conceito junto ao público que a está conhecendo. Outras versões, depois que a marca já estiver mais consolidada perante os consumidores, pode-se trabalhar com outros tipos de acabamentos, como por exemplo: o símbolo na versão em linhas, aplicado em alto relevo.

Figura 94 - Peça promocional



Fonte: A autora.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atender aos objetivos deste trabalho, que é o desenvolvimento de uma marca que evidencie a qualidade e a importância da porcelana, foi fundamental o estudo da história deste produto. Gleeson (2003) apresentou fatos e situações vividas no contexto do século XVIII na Europa, de maneira que se pôde imaginar os personagens e os principais aspectos que constituíram a trajetória do produto no espaço europeu. A riqueza de detalhes descritos forneceu as diretrizes para a criação do conceito deste projeto. Também foi importante entender como se deu a chegada da porcelana no Brasil para comparar com o que ocorria em outros países. No Brasil, assim como ocorreu na Europa, aquele que descobriu a utilização do caulim como matéria-prima, também não teve o devido reconhecimento. O estudo de aspectos da produção permitiu uma aproximação com o que de fato é a porcelana como produto. A busca de informações sobre o mercado brasileiro possibilitou entender quais marcas o dominam, e buscar um nicho para inserir a nova marca.

Com a retomada de conceitos de identidade visual, foi possível observar pontos como a importância de uma marca para destacar um produto ou serviço de seus concorrentes. Uma identidade forte agrega valor e cria vínculos com aqueles que convivem diariamente com ela, criando conexões e percepções através da experiência, que dificilmente são modificados.

Os autores do *design* estratégico abordaram a importância de se ter uma metodologia adequada ao contexto de mundo atual, fluido, dinâmico e em constante transformação, que preveja futuras situações para o objeto de estudo. Mostraram também que aquelas experiências que se busca obter com uma marca são criadas através de um sistema-produto eficiente, no qual todos os pontos de contato da marca são pensados estrategicamente para atender a um objetivo.

A pesquisa contextual, desenvolvida na fase de metaprojeto, possibilitou conhecer quais as marcas de porcelana tiveram origem a partir da descoberta do arcano na Europa e sobrevivem ainda hoje. A breve pesquisa de dados e de imagens dos produtos possibilitou entender a linguagem trabalhada por estas marcas, além de auxiliar nas análises. Também buscou-se marcas do extremo-oriental como forma de comparar se, fora da Europa, o produto mantém os mesmos aspectos relacionados. Pesquisar sobre as marcas brasileiras auxiliou na criação da Alquimera, na medida em que permitiu diferenciá-la das já existentes. Analisar as mais relevantes aos objetivos do trabalho, através de estudo de caso, forneceu referências para a criação da marca na questão de como marcas tradicionais estão trabalhando os aspectos contemporâneos.

O desenvolvimento do projeto foi a etapa que reuniu todo o conhecimento adquirido até então. O *mind map* introduziu a pesquisa de estímulos, e foi importante para reunir as palavras coletadas na leitura de Gleeson (2003) em quatros grupos, auxiliando a definição de quais *moodboards* eram relevantes para a criação do conceito da marca. A construção e definição dos cenários permitiu a análise individual de cada um dos quadrantes, direcionando a solução da marca para aquele que seria capaz de resgatar a importância e o valor da porcelana, remetendo aos aspectos não conhecidos pelo público contemporâneo.

Todas estas fases foram fundamentais para a construção da marca Alquimera, que busca despertar no público de hoje aquelas mesmas reações que ocorriam no passado. Pretende-se resgatar aspectos esquecidos, como a alquimia, as superstições e o fascínio pelo produto, trazendo-os para um contexto atual. Por fim, para auxiliar estas experiências com a marca, foram desenvolvidas diretrizes para a criação de um sistema-produto eficiente, que trabalha a marca nos seus vários pontos de contato com o consumidor.

Assim, conclui-se que o objetivo inicial proposto no trabalho, de desenvolver uma marca que evidencie a qualidade e a importância da porcelana, foi alcançado satisfatoriamente.

REFERÊNCIAS

- A CIDADE NA PONTA DOS DEDOS. Disponível em: <<http://acidadenapontadosdedos.com/wp-content/uploads/2013/03/Vista-Alegre.jpg>>. Acesso em: 02 jun. 2013.
- A RELÍQUIA. Disponível em: <<http://www.arelíquia.com.br/Artigos%20Anteriores/61Sevres.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2013.
- AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam**: um guia para criar identidades visuais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. 202 p.
- ARITA. Disponível em: <<http://www.aritaware.com/global/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.
- BARDI, P. M. (ed.). **Arte da cerâmica no Brasil**. São Paulo: Banco Sudameris Brasil S.A., 1980. 148 p.
- BERNARDAUD. Disponível em: <http://www.bernardaud.fr/index.php?id=pt23&article=_d6e749995e68a4ccc28f96b893de858b>. Acesso em: 13 jul. 2013.
- BURO CREATIVE. Disponível em: <<http://www.burocreative.co.uk/project/wedgwood/>>. Acesso em: 14 jul. 2013.
- CECIL GOITIA. Disponível em: <<http://www.cecilgoitia.com.ar/meissen-marks-assorted.jpg>>. Acesso em: 29 jul. 2013.
- CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Milão: Carocci, 2007.
- CHRISTOFLE. Disponível em: <<http://www.christofle.com/oc-en>>. Acesso em: 02 jun. 2013.
- DAMAZIO, Vera; LIMA, Julia; MEYER, Guilherme. “Marcas que marcam” e antropologia do consumo: caminhos para projetar produtos “marcantes”. In: MONT’ALVÃO, Cláudia (org.); DAMAZIO, Vera (org.). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008. 127 p.
- DESERTI, Alessandro. Intorno al progetto: concretizzate l'innovazione. In: CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Milão: Carocci, 2007.
- DIAMOND, Gered. **Armas, germes e aço**: os destinos das sociedades humanas. Rio de Janeiro: Record, 2001. 472 p.
- DORNELES, Carolina Mello. **Inovação e design estratégico no uso da porcelana no design de luminárias**. 2012. 171 f. Dissertação (Mestrado em Design, na área de concentração Design Gráfico e de Produto). Curitiba: Universidade Federal do Paraná - UFPR. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/28803>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

FERRANTE, Maurizio; WALTER, Yuri. **A materialização da ideia:** noções de materiais para design de produto. Rio de Janeiro, 2010. 199p.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico:** uma metodologia criativa. São Paulo: 2006. 143 p.

GLEESON, Janet. **O arcano:** a extraordinária história da invenção da porcelana europeia. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 261 p.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

GUANGXI SANHUAN. Disponível em: <<http://www.gxkc.com.cn/>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

HEREND. Disponível em: <<http://herend.com/hu/>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

JOPPERT, Ricardo. 2012. Disponível em: <http://www.brasilartesciclopedias.com.br/temas/porcelana_chinesa.html>. Acesso em: 10 jul. 2013.

LOMONOSOV. Disponível em: <<http://www.lomonosov-russia.com/>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

MALLALIEU, Huon. **História ilustrada das antiguidades.** São Paulo: Nobel, 1999.

MEISSEN. Disponível em: <<http://www.meissen.com/en/about-meissen@/identifying-marks/history-meissen's-identifying-marks>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

MERONI, A. Strategic design: where we are now? Reflections around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**. V. 1, n. 1, p. 34-42, Porto Alegre, jul./dez. de 2008.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto:** o design do design. São Paulo: Blucher, 2010. 228 p.

MOREIRA, Bruna Ruschel; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Do objeto ao contexto estratégico: a evolução do entendimento do conceito de Design e seu desenvolvimento metodológico. In: **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2010. São Paulo, SP. Disponível em: <http://blogs.anhemi.br/congressodesign/anais/do-objeto-ao-contexto-estrategico-a-evolucao-do-entendimento-do-conceito-de-design-e-seu-desenvolvimento-metodologico/>. Acesso em: 07 jul. 2013.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1998. 378 p.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap - o abismo da marca:** como construir a ponte entre a estratégia e o design. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 208 p.

NORITAKE. Disponível em: <<http://www.noritake.com/tableware.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2013.

OXFORD. Disponível em: <<http://www.oxfordporcelanas.com.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

PARODE, Fábio; SCALETSKY, Celso Carnos. Imagem e pesquisa blue sky no design. In: **Anais do XII Congresso SIGraDi 2008**, Havana: CUJAE, 2008.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 80 p.

PORCELANA BRASIL. Disponível em: <<http://www.porcelanabrasil.com.br/n-j.m.pereira.htm>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

PORTO BRASIL. Disponível em: <<http://www.portobrasilceramica.com.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

PROJETOS DE PORCELANA GUCCI. Disponível em: <<http://www.italia43.com.br/uncategorized/9071/os-projetos-de-porcelana-gucci/>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

ROSENTHAL. Disponível em: <<http://www.rosenthal.de/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

ROSENTHAL USA. Disponível em: <<http://www.rosenthalusa.com/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

ROYAL COPENHAGEN. Disponível em: <<http://www.royalcopenhagen.com/en>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

ROYAL CROWN DERBY. Disponível em: <<http://www.royalcrownderby.co.uk/>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

ROYAL LIMOGES. Disponível em: <<http://www.royal-limoges.fr/boutique/index.cfm/>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

RUIZ, Mauro Silva et al. A indústria de louça e porcelana de mesa no Brasil. **Cerâmica Industrial**, São Paulo, ano 18, n. 16, mar./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.ceramicaindustrial.org.br/search.php?f=2&search=ruiz&match=2&date=0&fldauthor=1&fldsubject=1#>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

SCHMIDT. Disponível em: <<http://www.porcelanaschmidt.com.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

SÈVRES. Disponível em: <<http://www.sevresciteceramique.fr/>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

SPODE. Disponível em: <<http://www.spode.co.uk/>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 160 p.

THONET. Disponível em:

<<http://en.thonet.de/objects/references/reception-waiting/rosenthal-store-munich.html>>.

Acesso em: 22 jul. 2013.

VILLEROY & BOCH. Disponível em:

<<http://www.villeroy-boch.com/en/amo/home.html?ncg=13775397801316798800>>. Acesso

em: 07 jun. 2013.

VISTA ALEGRE ATLANTIS. Disponível em: <<http://www.vistaalegreatlantis.com/>>.

Acesso em: 02 jun. 2013.

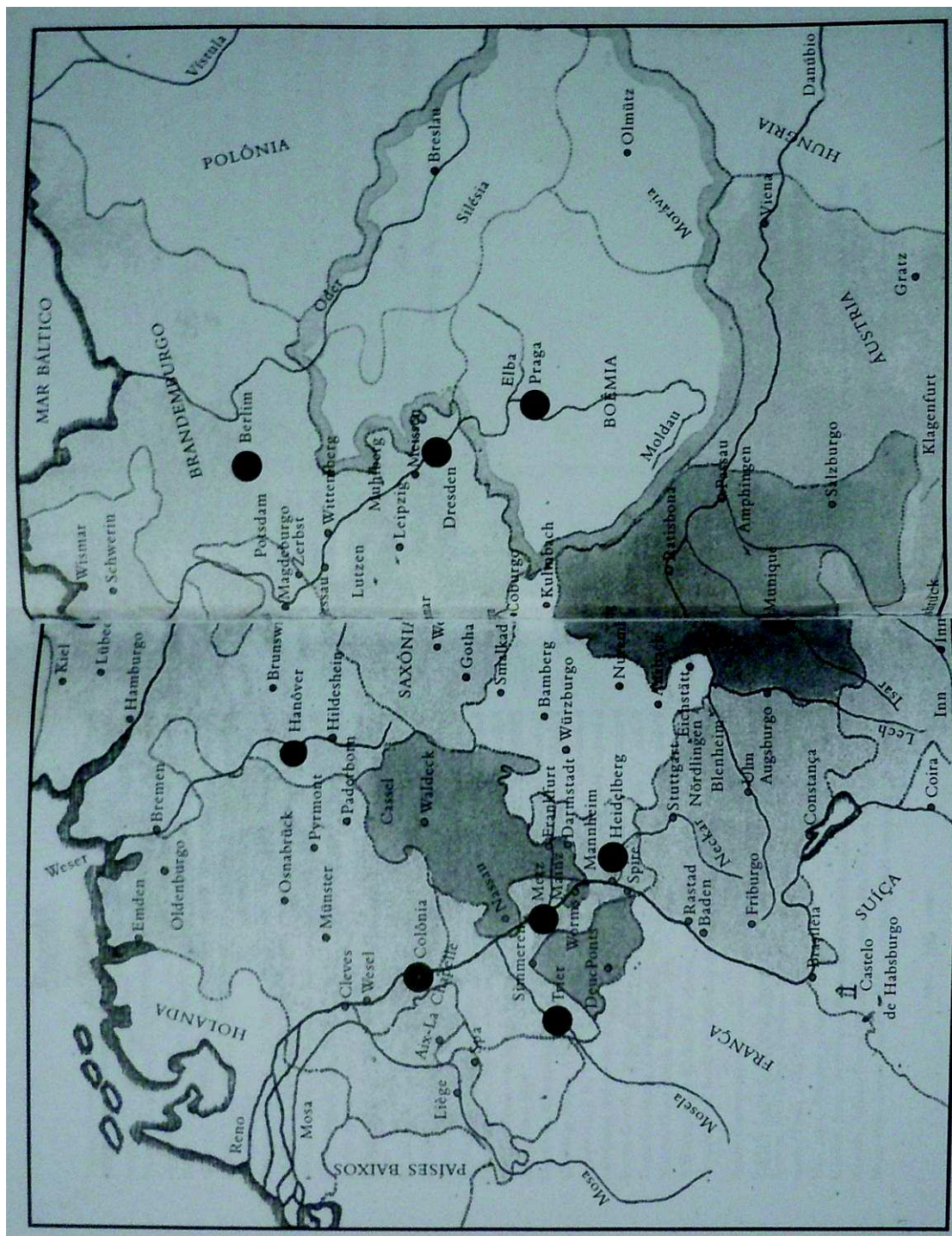
WEDGWOOD. Disponível em: <<http://www.wedgwood.co.uk>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

ZURLO, Francesco. **Un modello di lettura per il Design Strategico. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea**. Dottorato di Ricerca in Disegno Industriale. Milão: Politecnico di Milano, 1999.

ANEXO A - MAPA DA EUROPA NO INÍCIO DO SÉCULO XVIII



Fonte: Gleeson (2003)

ANEXO B - TEXTOS DO CATÁLOGO

➤ **Alquimera**

A Alquimera nasceu para resgatar o valor e a importância da porcelana. Pouco difundida nos dias de hoje, a história deste produto é fascinante. Como ingredientes, tem intrigas, jogos de poder, ganância, paixões e sonhos.

A porcelana vinda do oriente encantava os nobres europeus no século XVIII, que gastavam fortunas para comprá-las e tê-las em suas coleções. O que os encantava era o brilho translúcido, e o quão frágil parecia. Afinal, como poderia transmitir toda esta leveza e ao mesmo tempo ter uma dureza invejável?

O fascínio pelo produto, também moveu jovens alquimistas a buscar a sua fórmula, mantida à sete chaves pelos chineses. Como fazer? Quais ingredientes usar? A busca pelo arcano da porcelana fez com que surgissem inúmeras teorias e superstições. Vidro moído para translucidez; areia, ossos, conchas e pó de talco para o branco puro. Suas propriedades mágicas também eram bastante difundidas: quem bebesse em uma xícara de porcelana estaria protegido contra venenos, por exemplo.

A palavra Quimera se relaciona à fantasia, à imaginação, à ilusão, à utopia. A descoberta do arcano da porcelana era o sonho daqueles alquimistas (e de alguns nobres interessados no dinheiro que poderiam receber). Muitos entregaram suas vidas a estes experimentos. Quimera. Alquimistas. Alquimera. Alquimia de quimeras, quimera dos alquimistas.

➤ **Arcano**

Tão importante e misteriosa quanto às especiarias que moveram a economia do mundo durante séculos, a porcelana mexeu com a imaginação dos europeus desde sua primeira aparição no ocidente no decorrer da Idade Média. Como pode um objeto de cerâmica ser tão leve, fino e ao mesmo tempo ser translúcido como vidro fosco? Esses objetos feitos de tão extraordinário material teriam poderes mágicos? Não é difícil de imaginar o impacto que a porcelana causou no homem europeu das eras passadas, sendo a maioria deles indivíduos com a cabeça repleta de superstições e imaginações advindas de um mundo que ainda se descortinava, na medida em que os mares eram desbravados.

A descoberta da sua fórmula moveu fortunas. Muitos reis e príncipes viam na porcelana a possibilidade de fortalecimento dos seus reinos, uma vez que ela valia tanto quanto o ouro. Em homenagem a essa história, a coleção Arcano resgata todo o mistério que foi o elemento principal da trajetória da porcelana no ocidente.

➤ **Johann**

É impossível ler sobre a história da porcelana e não encontrar o nome Johann. Nesta coleção, faremos uma homenagem não a um, mas a três Johann, todos da Alemanha. O primeiro deles, Johann Frederik Bötter, foi o homem que na sua incessante procura pela pedra filosofal encontrou a porcelana. Também existiu um talentoso pintor de porcelanas chamado Johann Gregor Herold, seus trabalhos despertavam olhares e impressionavam reis com as suas decorações tomadas de conteúdos mágicos e cenas cotidianas do extremo oriente. O último deles, porém não menos importante, foi Johann Joachin Kaendler. Este artista ficou famoso por reinventar a forma da porcelana, tornando-se conhecido por criar esculturas improváveis e surpreendentes daquele material.

Esta linha é uma homenagem da Alquimera aos três Johann, que dedicaram suas vidas e disponibilizaram os seus talentos para o enriquecimento da história daquilo que foi algo a mais do que uma simples cerâmica do oriente a base de caulim.

➤ **Augusto**

A linha Augusto é uma homenagem ao rei Augusto II, o Forte. Apaixonado pelo poder, Augusto não se contentava somente em contemplar a beleza das mulheres da Saxônia. Ele, assim como muitos outros reis da Europa, também sonhava com um reino que ostentasse a riqueza da França da época do Rei Sol, Luís XIV. Augusto foi um dos muitos europeus que não resistiram ao brilho da porcelana do oriente, e por isso ele não mediu esforços para obter mais e mais daquele material mágico que vinha de tão longe. Gastou fortunas, contratou alquimistas e inclusive, trocou um exército: tudo para usufruir do brilho e da leveza inconfundíveis da porcelana.

A coleção Augusto também é dedicada a todos aqueles que contemplam a beleza da porcelana. E também para destacar que esse material, que é encontrado facilmente hoje em dia, já foi motivo de vaidade e disputas nas mais altas classes dos homens do passado.