

**PADRÕES EM DESIGN DE SUPERFÍCIE CERÂMICA:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO A PARTIR DA
LINGUAGEM *KAWAII***

Francis Marina Leitão Pacheco



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN PARA ESTAMPARIA**

**Padrões em Design de Superfície Cerâmica: um
Estudo Exploratório a partir da Linguagem *Kawaii***

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

Francis Marina Leitão Pacheco

**Santa Maria, RS, Brasil
2013**

Padrões em Design de Superfície Cerâmica: um Estudo
Exploratório a partir da Linguagem *Kawaii*

por

Francis Marina Leitão Pacheco

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Design para Estamparia, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Design para Estamparia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Reinilda de Fátima Berguenmayer Minuzzi

Santa Maria, RS, Brasil

2013

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Artes e Letras
Especialização em Design para Estamparia**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Especialização

**Padrões em Design de Superfície Cerâmica: um Estudo
Exploratório a partir da Linguagem *Kawaii***

elaborada por

Francis Marina Leitão Pacheco

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Design para Estamparia

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Reinilda de Fátima Berguenmayer Minuzzi
(Presidente/Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Fabiane Vieira Romano

Prof.^a Ms. Viviane Diehl

Santa Maria, 16 de dezembro de 2013.

“Small gift, big smile”

Slogan da empresa Sanrio.

RESUMO

Monografia de Especialização em Design para Estamparia
Curso de Especialização em Design para Estamparia
Universidade Federal de Santa Maria

Padrões em Design de Superfície Cerâmica: um Estudo Exploratório a partir da Linguagem *Kawaii*

AUTORA: FRANCIS MARINA LEITÃO PACHECO

ORIENTADORA: REINILDA DE FÁTIMA BERGUENMAYER MINUZZI

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 16 de dezembro de 2013.

O presente estudo busca explorar a linguagem *Kawaii* como uma forma de expressão. Originária do Japão traz referências do mundo infantil em suas formas, cores e temática. O *Kawaii* é caracterizado como *cute*, podendo ser traduzido pela palavra “meigo” em nosso idioma. Pode ser tratado como um estilo de vida que ganha cada vez mais adeptos, rompendo as fronteiras asiáticas. Assim, a pesquisa tem como proposta a criação e desenvolvimento de estampas e padrões com referência na linguagem *Kawaii*. Para uma melhor compreensão e conhecimento de métodos e processos abordados neste trabalho foi realizada uma visita técnica em uma indústria de porcelana. O projeto gerou uma linha de utilitários intitulada “Marina” composta por sete peças de porcelana para culinária japonesa. Foram criados personagens na linguagem *Kawaii* para a realização do design de superfície aplicado a cerâmica.

Palavras-chaves: Design de Superfície, *Kawaii*, Porcelana, Japão, Decalque.

ABSTRACT

Specialization Monograph in Design to Printworks
Specialization Course in Design to Printworks
Universidade Federal de Santa Maria

SURFACE DESIGN PATTERNS: AN EXPLORATORY STUDY OF KAWAII LANGUAGE

AUTHOR: FRANCIS MARINA LEITÃO PACHECO

SUPERVISOR: REINILDA DE FÁTIMA BERGUENMAYER MINUZZI

Date and Place of the Defense: Santa Maria, December 16, 2013.

This study aims to explore the *Kawaii* language as a form of expression. Originally from Japan brings the world of childhood references in their shapes, colors and themes. *Kawaii* is characterized as cute and can be translated by the word *meigo* in portuguese. Can be treated as a lifestyle that is gaining more fans, breaking the Asian borders. Thus, the research proposes the creation and development of prints and patterns with reference in *Kawaii* language. For a better understanding and knowledge of methods and processes in this paper a technical visit in a porcelain industry was performed. The project generated a set of utilities titled "Marina" composed of seven pieces of porcelain to Japanese cuisine. *Kawaii* characters were created in the language for the realization of the surface design applied to ceramic.

Key-words: Surface Design, *Kawaii*, Porcelain, Japan, Decal.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Cute Handwriting</i> . Fonte: Kinsella, 1995.....	07
Figura 2 – <i>Aranzi Aronzo</i> . Exemplos de personagens que seguem o <i>cute style</i> . Fonte: One Red Robin, 2008.....	09
Figura 3 – Cartão de crédito VISA. Fonte: Girly Bubble, 2010.....	09
Figura 4 – Estilo <i>cute</i> na moda. Fonte: Tokyo Fashion, 2012.....	10
Figura 5 – <i>Lolitas</i> em Harajuku. Fonte: Tokyo Fashion, 2012.....	11
Figura 6 – Embalagens com personagens <i>Kawaii</i> . Fonte: Rebloggy, s.d.....	11
Figura 7 – Personagens mangá x <i>kawaii</i> . Fonte: Hart, 2012.....	13
Figura 8 – Proporção do personagem <i>Kawaii</i> : 1 cabeça e ½. Fonte: Hart, 2012.....	14
Figura 9 – <i>Nacional Kid</i> . Fonte: Contra Versão, 2013.....	15
Figura 10 - “Turma da Mônica” versão mangá. Fonte: Webix, s.d.....	16
Figura 11 – Akemi Matsuda, “Lolita” brasileira. Fonte: Jornal Nippak, 2012.....	18
Figura 12 – Rótulo espumante com a personagem <i>Pucca</i>	18
Figura 13 – Estampa Willow Blue. Fonte: Penney, 2009.....	22
Figura 14 – Aplicação de decalque.....	23
Figura 15 – Matéria-prima da porcelana.....	25
Figura 16 – Mistura de minerais e água.....	25
Figura 17 – Mistura e filtragem da massa.....	26
Figura 18 – Preenchimento de formas de gesso com barbotina.....	26
Figura 19 – Desenformando a peça.....	27
Figura 20 – Correção de imperfeições da peça.....	27
Figura 21 – Torno automático e sacadora contínua.....	28
Figura 22 – Esmaltação.....	28
Figura 23 – Peças prontas para queima.....	29
Figura 24 – Forno contínuo.....	29

Figura 25 – Confeção de decalques.....	30
Figura 26 – Decalques prontos.....	30
Figura 27 – Aplicação do decalque.....	31
Figura 28 – Teste 1.....	32
Figura 29 – Teste 2.....	32
Figura 30 – Teste 3.....	32
Figura 31 – Teste 4 e 5.....	33
Figura 32 – Teste 6 e 7.....	33
Figura 33 – Painel Referencial.....	33
Figura 34 – Esboço em grafite.....	34
Figura 35 – Estudos em papel vegetal.....	35
Figura 36 – Camarão.....	36
Figura 37 – Lula.....	36
Figura 38 – Peixe.....	37
Figura 39 – Polvo.....	37
Figura 40 – Caranguejo.....	37
Figura 41 – Composição digitalizada.....	38
Figura 42 – Impressão em papel sulfite.....	38
Figura 43 – Cartela de cores da linha Marina.....	39
Figura 44 – Arquivo para impressão.....	40
Figura 45 – Recorte dos decalques.....	41
Figura 46 – Decalques recortados.....	41
Figura 47 – Limpeza da peça.....	42
Figura 48 – Aplicação do decalque.....	42
Figura 49 – Forno para cerâmica.....	43
Figura 50 – Linha Marina.....	44
Figura 51 – <i>Kakuzara</i> Peixe (prato para sushi e sashimi).....	44
Figura 52 – <i>Owan</i> (tigela) Camarão.....	44
Figura 53 – <i>Owan</i> (tigela) Lula.....	45
Figura 54 – <i>Massu</i> (copo para saquê) Peixe Rosa.....	45
Figura 55 – <i>Massu</i> (copo para saquê) Peixe Azul.....	45
Figura 56 – <i>Nazoki</i> (pratinho para shoyu) Polvo.....	46
Figura 57 – <i>Nazoki</i> (pratinho para shoyu) Caranguejo.....	46

LISTA DE REDUÇÕES

CAMEX	Câmara de Comércio Exterior
D.O.U.	Diário Oficial da União
OMC	Organização Mundial do Comércio

SUMÁRIO

Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Lista de Figuras.....	viii
Lista de Reduções.....	x
Capítulo 1.....	01
Introdução.....	01
1.1. Objetivos.....	02
1.2. Justificativa.....	03
1.3. Estrutura do trabalho.....	05
Capítulo 2 – <i>Kawaii</i>	06
2.1. Personagens <i>Kawaii</i>	12
2.2. Influência da cultura japonesa no Brasil.....	14
Capítulo 3 – Porcelana.....	19
3.1. História da porcelana.....	20
3.2. Situação de mercado no Brasil	21
3.3. Decalcomania.....	22
3.4. Visita técnica em fábrica de porcelana.....	24
Capítulo 4 – Design de Superfície aplicado à cerâmica.....	32
4.1. Processo criativo.....	34
Capítulo 5 – Considerações finais.....	47
Referências Bibliográficas.....	49
Apêndice.....	53

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

A porcelana é encontrada em praticamente todas as residências e indispensável para o funcionamento de hotéis, restaurantes, bares e similares sendo parte integrante do nosso dia-a-dia.

Esta pesquisa tem por objetivo desenvolver estampas e padrões com referência na linguagem *Kawaii* aplicados no campo do Design de Superfície, na categoria cerâmica, mais especificamente a porcelana.

O *Kawaii* é originário do Japão onde é parte integrante da cultura local. Trata-se de uma linguagem que tem como principal aspecto o *cute style* (estilo meigo¹, tradução nossa) que é representado através de características específicas abordadas neste estudo. O *Kawaii* se tornou muito popular em seu país de origem e acabou rompendo as fronteiras, principalmente nos países vizinhos como Coreia e China.

Os seriados televisivos, os mangás², animês³, eventos de *cosplay*⁴, entre outros, influenciam gerações no Brasil desde a década de 60. A crescente oferta dos mangás, programas de televisão e eventos específicos demonstram que os brasileiros estão absorvendo cada vez mais a cultura oriental.

Com base nessas informações este projeto apresenta uma proposta para a aplicação da linguagem *Kawaii* em peças utilitárias de porcelana visando atingir um nicho de mercado voltado para os apreciadores destes referenciais.

A indústria da porcelana passou por dificuldades de mercado devido à importação de produtos chineses. Conforme informações obtidas no *website* da

¹ Para este estudo foi adotada a palavra “meigo” como tradução de *cute*.

² História em quadrinhos de origem japonesa (JBC MANGÁS, jul. 2013).

³ No Brasil, são chamados animês para as animações feitas no Japão (SUA PESQUISA, jul. 2013).

⁴ Consiste em fantasiar-se de personagens oriundos de história em quadrinhos, animes ou games. Os adeptos interpretam seus personagens favoritos em eventos específicos que envolvem Mangás, Animês e Games (COSPLAY BRASIL, jul. 2013).

Receita Federal, no ano de 2002 o Brasil abriu as portas para a importação e no ano seguinte a China já era considerada nosso segundo maior parceiro comercial. Usando a prática do *dumping*⁵ de forma abusiva, a China, causou grandes prejuízos para a indústria de porcelana nacional. Denunciada pelas maiores empresas de louças de mesa, os produtos chineses deste setor tiveram suas importações suspensas provisoriamente desde vinte e sete de julho deste ano. Esta ação já apresenta resultados positivos para a indústria.

Visando um maior aprendizado e melhor entendimento do processo de fabricação da porcelana, foi realizada uma visita técnica ao parque industrial da empresa Porcelana Schmidt no município de Campo Largo no estado do Paraná. Na ocasião foi observado o funcionamento de uma empresa tradicional com relevância e reconhecimento nacional e internacional no fabrico de porcelana.

Este projeto tem como proposta a criação e desenvolvimento de estampas explorando a linguagem *Kawaii* para a aplicação em peças de porcelana.

Numa primeira etapa foram realizados alguns testes práticos que envolveram a elaboração e aplicação de decalques com a finalidade de conhecer e compreender a técnica da decalquemanía.

Após a realização dos testes, e avaliação dos resultados, foi elaborada a proposta final desta pesquisa resultando na apresentação de uma linha de produtos utilitários com design de superfície voltado ao público admirador da linguagem *Kawaii*.

1.1. OBJETIVOS

O estudo busca desenvolver estampas e padrões com referência na linguagem *Kawaii* para aplicação prática no âmbito do Design de Superfície na categoria Cerâmica.

Aprofundar o estudo da linguagem *Kawaii* através de levantamento teórico e imagético.

⁵ *Dumping* é definido por uma prática de exportação de produtos para um país com preços bem mais baixos que os produtos concorrentes encontrados no mercado (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, ago. 2013).

Oferecer uma linha de produtos com referência *Kawaii* no mercado, impressos em produtos nacionais.

Desenvolver estudos formais através do Design de Superfície, com base no *Kawaii*, gerando uma coleção de estampas aplicáveis em utilitários de porcelana buscando compreender seus resultados e desdobramentos como objeto e produto comercial.

1.2. JUSTIFICATIVA

Influências de desenhos animados, seriados de super-heróis, objetos comprados em comércio informal, insumos de papelaria, entre outros. Os motivos asiáticos apareceram frequentemente desde a infância da autora e muito provavelmente contribuíram para o surgimento de um estilo pessoal de criação artística.

Utilizando ferramentas comumente relacionadas ao design gráfico como o uso de softwares na criação de desenhos vetoriais, são desenvolvidos trabalhos gráficos, criando personagens. Tais produções fazem parte de um projeto relacionado a uma marca própria da autora, *Lapin Ltda*, que futuramente poderá ser lançada no mercado.

O uso da plataforma digital para a criação de desenhos com inspiração *Kawaii* faz parte, portanto, desta trajetória de pesquisa prática e pessoal.

Acredita-se que esta linguagem se encontra instaurada e presente na produção artística da autora, existindo, continuamente, uma necessidade de aprimoramento em sua aplicação. O Design de Superfície abre um leque de possibilidades devido à pluralidade de opções de uso.

A superfície que carregará o padrão precisa ser compreendida para que se obtenha o resultado desejado, considerando tipos de textura e forma dos materiais de base que irão receber a aplicação/impressão.

Além do interesse pessoal foi percebida a grande oferta de produtos que utilizam a referência *Kawaii*, principalmente, pelo crescente índice de importação de produtos *Made in China* no Brasil, a linguagem em referência foi impulsionada pela disseminação e pela força e crescimento da economia chinesa. Também

contribuíram de forma substancial para a popularização do *Kawaii* a crescente divulgação de desenhos animados e séries televisivas, os festivais de Animês, eventos de *Cosplay* e os tradicionais Mangás.

Lojas comerciais do tipo “R\$ 1,99” também cooperaram na inserção e disseminação dos produtos chineses. Muitos deles são caracterizados com estampas ou formas originárias da linguagem *Kawaii*, principalmente para o público infantil. Entre estes produtos destacamos a porcelana, objeto de estudo deste trabalho.

Utilitários impressos com a linguagem *Kawaii* em canecas ou pratos eram facilmente encontrados nessas lojas, porém de baixa qualidade e muitas vezes em outros materiais como o plástico. De acordo com informações do *website* da Receita Federal o mercado brasileiro incentiva importações desde o ano de 2002⁶. A China com seus preços aviltantes, através da prática do *dumping*, acabou prejudicando a economia brasileira.

A planta industrial da porcelana, localizada nas regiões Sul e Sudeste do país, foi um dos segmentos atingidos por esta prática de mercado. O baixo preço oferecido pela China fez com que os consumidores não se preocupassem tanto com a qualidade, desprezando o produto nacional. Carvalho (2006) menciona outro fator importante, o conhecimento de que o brasileiro, culturalmente, dá preferência na aquisição de produtos importados.

Com a mão de obra mais cara e altas taxas de impostos além do sucateamento do parque tecnológico e falta de certificação de qualidade a indústria de porcelana nacional perdia a cada ano a participação no mercado para a concorrência chinesa. Baseado nisso, a revista *Cerâmica Industrial* (2011) pontua que a indústria nacional buscou alternativas em novos nichos de mercado, como por exemplo, os presentes finos – produtos luxuosos e com valor mais elevado.

Sob esta perspectiva, surgiu como proposta para a presente pesquisa, a criação e desenvolvimento de estampas utilizando como referência o *Kawaii* aliado a qualidade da porcelana produzida nacionalmente. O resultado final deste projeto é ofertar no mercado um novo produto com alta qualidade visando atingir os admiradores da linguagem *Kawaii*.

⁶ Em 2002 a China entra para a OMC. Brasil e China estreitam alianças estimulados pelos incentivos fiscais brasileiros. Em 2003 dados já indicavam a China como segundo maior parceiro comercial do Brasil (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, jul. 2013).

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

O projeto foi dividido em duas etapas. A primeira objetiva o conhecimento da técnica através de estudos e testes práticos aliado ao levantamento teórico dos temas: linguagem *Kawaii*, porcelana e decalque.

As experiências práticas somadas a base teórica resultam em subsídios para a segunda etapa do projeto que trata da criação e aplicação prática de estampas na linguagem *Kawaii*.

O primeiro capítulo é composto pela introdução e objetivos que se dividem em geral e específicos, completado pela justificativa e estrutura do trabalho.

O *Kawaii* é tema do segundo capítulo desta pesquisa onde é abordada a sua origem, características, uso e aplicação. Para concluir são apresentadas influências da cultura japonesa no Brasil.

A porcelana e suas peculiaridades são expostas no terceiro capítulo com um breve histórico apresentado, situando os desdobramentos deste material junto à técnica cerâmica. É exposta a situação do mercado da indústria de porcelana e louça no Brasil pontuando a dificuldade de crescimento devido concorrência com os produtos importados. Abordamos o decalque a partir de um pequeno histórico para conhecimento de sua origem e aspectos técnicos que sua prática exige. Ainda neste capítulo, exibimos o funcionamento de uma das empresas mais conceituadas do ramo, a indústria Porcelana Schmidt, que oportunizou uma visita técnica.

O quarto capítulo corresponde aos resultados práticos desta pesquisa através do Design de Superfície aplicado à cerâmica.

Considerações finais formam o quinto capítulo.

Capítulo 2

KAWAII

Kawaii é uma palavra japonesa comumente traduzida pelo termo da língua inglesa *cute* e pode significar: doce, adorável, inocente, puro, simples, genuíno, meigo, vulnerável, frágil e inexperiente segundo Kinsella (1995).

Charuca (2011) cita que é uma das palavras mais faladas pelas garotas japonesas, que frequentemente exclamam “Kawaiiiiiiiii” para definir tudo aquilo que consideram “meigo”, seja para descrever um momento agradável, qualidades percebidas em algo ou simplesmente aparência.

Durante o período Taisho⁷ a palavra *kawaii* era conhecida como *kawayushi*, com o mesmo significado atual. Nos dicionários impressos entre a II Guerra Mundial e os anos 1970, *kawayushi* mudou para *kawayui* mantendo o mesmo significado e dando origem à palavra *kawaii*.

Kinsella (1995) relata que no início dos anos 70 surge uma nova escrita entre os jovens colegiais, principalmente entre as garotas. Denominada como *Cute Handwriting* (Figura 1), que para este estudo está sendo entendida como “escrita meiga”, tornou-se uma febre entre as crianças e adolescentes.

⁷ Era que compreendeu os anos de 1912 a 1926, reinado pelo Imperador Taisho. Foi marcado por problemas políticos e econômicos (PERÍODO ENTRE GUERRAS, 2008).

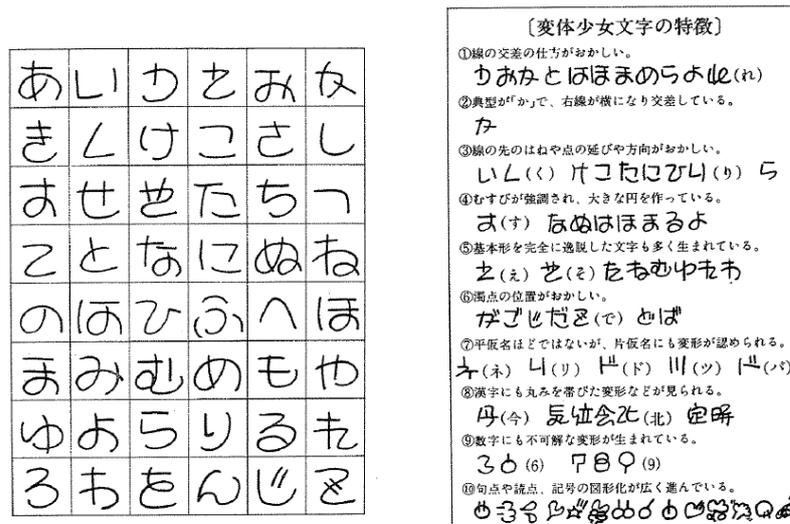


Figura 1 – Cute Handwriting. Fonte: KINSELLA, 1995.

Tratava-se de uma escrita de forma arredondada, infantilizada, linhas mais finas e alguns ícones como corações, estrelas e carinhas eram inseridos aleatoriamente no texto. Kinsella (1995) ainda coloca que algumas palavras eram escritas da forma como eram faladas por uma criança muito pequena – que ainda é incapaz de falar corretamente – fortalecendo a característica infantil do dialeto criado. No entanto, não eram somente escritas gírias infantis e inocentes, a palavra *sexo*, por exemplo, aparecia frequentemente.

Assim, Kinsella (1995) narra que curiosamente esta escrita não foi disseminada pela mídia, que era muito criticada por lançar tendências entre a cultura jovem. Ela surgiu da necessidade que os jovens sentiam de expressar algo diferente do que estavam acostumados. Algumas escolas baniram totalmente esta escrita, onde os testes completados desta maneira eram desconsiderados.

E ainda, de acordo com Kinsella (1995), palavras de origem inglesa como *love* e *friend* somadas ao uso liberal de sinais de exclamação sugeriram que estes jovens estavam contra a cultura tradicional japonesa identificando-se com a cultura européia que eles imaginavam ser mais interessante.

Esta escrita se alastrou pelo país inteiro atingindo mais de cinco milhões de adeptos e está fortemente associada ao comportamento desses jovens, que falam como crianças, agem como crianças e se vestem como tal.

Este fenômeno chamou a atenção de empresários que enxergaram um novo nicho de mercado passando a desenvolver artigos dentro do *cute style* a fim de atingir este público.

No design, o conceito de *Kawaii* foi cultivado durante décadas pelos japoneses. Okazaki e Johnson (2013) mencionam que ele foi desenvolvido através do talento e paixão de alguns artistas japoneses e designers. As principais contribuições para o desenvolvimento da linguagem *Kawaii* foram as ilustrações de garotas, os mangás para garotas e os artigos de presente.

A empresa *Sanrio*⁸ na década de 70, segundo Kinsella (1995), começou a desenvolver *cute designs* para impressão em blocos de notas e diários direcionados para garotas colegiais. O sucesso de vendas foi tão grande que encorajou a empresa a expandir a produção ampliando para os artigos de presentes, entre eles: blocos de notas, brinquedos macios, bonequinhos, artigos de higiene pessoal, lancheiras, talheres, bolsas, mochilas, toalhas, canecas e outras parafernálias. Esta empresa se manteve no monopólio de vendas neste mercado até 1990 e continua um grande sucesso nos dias atuais mantendo uma vasta legião de fãs.

Yano (2004) apresenta os aspectos e características dos desenhos que seguem o *cute style*. Entre eles estão: tamanho pequeno, cores pastel, formas arredondadas, toque macio, adoráveis, fantasiosos, enfeitados e meigos. Kinsella (1995) observa que estes artigos não seguem um estilo tradicional japonês e sim um estrangeirismo, em particular o americano ou europeu, principalmente dos desenhos animados.

Logo, as autoras Kinsella (1995) e Yano (2004) concluem que a anatomia perfeita para um personagem seguir este estilo seria: ser pequeno, macio, infantil, mamífero, com formas arredondadas, sem presença de membros (braços ou pernas), sem alguns orifícios (como por exemplo, sem boca), assexuado, mudo, inseguro, aturdido e desamparado.

⁸ Empresa japonesa de artigos para presentes. Com mais de 40 anos de existência a *Sanrio* se destaca pela criação de personagens extremamente *cutes*, entre eles a *Hello Kitty*, sucesso de vendas no mundo inteiro (SANRIO, 2013).

De acordo com Charuca (2011) a linguagem Kawaii é muito fácil de ser identificada, pois seus gráficos possuem formas simples e infantilizadas, com formas geométricas arredondadas, e aparecem cada vez mais com cores vibrantes e com mensagens de humor. Onde qualquer coisa, desde objetos a animais, são humanizados com uma proporção distorcida, a cabeça costuma ser do mesmo tamanho ou maior que o resto do corpo (Figura 2).



Figura 2 – Aranzi Aronzo. Exemplos de personagens que seguem o *cute style*.

Fonte: ONE RED ROBIN, 2008.

A empresa japonesa *Sanrio* criou um vasto elenco de personagens priorizando o *cute*. Em seu *website* “www.sanrio.com” é encontrado uma lista de figuras meigas, entre elas os de mais destaque são: *Keroppi*, *Little Twin Stars*, *Pochacco*, *Chococat*, *Tuxedo Sam*, *Purin* e a mais famosa de todas: a *Hello Kitty*.

Estes personagens além de estamparem inúmeros artigos para presente, de acordo com Kinsella (1995), também eram usados, sob licenciamento, para alavancar vendas de outros produtos ou serviços como por exemplo a Associação Internacional de Serviços Visa, que utilizou personagens impressos nos cartões de crédito (Figura 3).



Figura 3 – Cartão de Crédito Visa com personagem *Hello Kitty*.

Fonte: GIRLY BUBBLE, 2010.

A referência *Kawaii* não está somente nos objetos. Ela está pelas ruas, também através da moda. As roupas neste estilo parecem roupas de crianças, geralmente de cores claras, tons pastel e cores do arco-íris (Figura 4).



Figura 4 – Estilo *cute* na moda. Fonte: TOKYO FASHION, 2012.

Okazaki e Johnson (2013) falam sobre Harajuku – um distrito de Tóquio – que reúne milhares de fashionistas todos os dias principalmente aos fins de semana. Harajuku inicialmente era uma área de pouca relevância, mas aos poucos, com o crescimento da economia, os jovens começaram a adotar o local, que foi gradativamente se tornando um ponto de encontro para as subculturas: *punks*, *rockabilles*, *skaters*, dentre outros. Considerada atualmente como a meca da moda, Harajuku apresenta o *street fashion* japonês para o mundo. Locais desfilam pelas ruas com os mais diversos estilos, e a grande maioria deles está relacionado ao *Kawaii*.

Para Okazaki e Johnson (2013) o *Kawaii* pode ser encontrado em outros diferentes estilos. Entre eles estão as “Lolitas”, que são garotas que usam vestidos vitorianos, na maioria das vezes cor de rosa, com exagero de detalhes, fitas e rendas (Figura 5). Existem ainda os adeptos que querem transparecer uma aparência “meiga” e má ao mesmo tempo. Okazaki & Johnson (2013) afirmam que as japonesas preferem ser chamadas de *Kawaii* ao invés de glamurosa, *sexy* ou linda.



Figura 5 – “Lolitas” em Harajuku. Fonte: TOKYO FASHION, 2012.

A linguagem *Kawaii* também está presente na gastronomia seja nas embalagens ou até mesmo dando forma aos alimentos. Principalmente nos doces como bolos, sorvetes e guloseimas que nos remetem instantaneamente à infância (Figura 6).



Figura 6 – Embalagens com personagens *Kawaii*. Fonte: REBLOGGY, s.d.

Um fato importante, narrado por Kinsella (1995), esclarece esta tendência no Japão. Aconteceu no começo dos anos 80, onde pesquisas mostraram um estrondoso aumento nas vendas de sorvete. A causa disso se deu pelo crescimento de consumidores de uma faixa etária diferente da de costume, os adultos, motivados pelo estilo de vida *Kawaii* que inclui o retorno a infância, época em que o consumo de sorvetes era mais frequente.

A autora Diana Lee (2005) comenta sobre o *cute style*. Colocando que ele significa um pouco mais que somente consumir produtos dentro deste estilo, significa também agir como uma criança. E isso envolve expressões inocentes, dieta balanceada, falar com voz de criança, atitudes abobadas e essencialmente a negação da existência de ideias, sentimentos e atitudes que a maturidade abrange.

2.1. PERSONAGENS KAWAII

Christopher Hart (2012) apresenta uma consistente definição sobre como seria um personagem *Kawaii*. Ele pontua as principais características formais do desenho deliberado por ele como um estilo de arte pop:

Os personagens *kawaii* são exaustivamente meigos. Alguns são alegres e agonizadamente adoráveis. Outros podem ser sombrios, mas com uma qualidade má adorável. Outros ainda, incluindo os animais fantasiosos, são peculiares e estranhos, e tediosamente meigos. Qualquer que seja a forma de *kawaii*, as pessoas sempre irão achá-los irresistíveis (HART, 2012, tradução nossa).

Existe também uma subdivisão do mangá que se chama mangá *Kodomo* – a palavra *kodomo* significa criança em japonês. Cabezas (2009) define esta categoria como história em quadrinhos ou conto de fadas para crianças, publicados em revistas mensais ou compilados em volumes tornando-se objeto de colecionadores.

Este gênero do mangá comumente representa os personagens com *Chibis*⁹, que são erroneamente comparados aos personagens *Kawaii*. Hart (2012) coloca as principais diferenças entre eles conforme imagens a seguir (Figura 7).

⁹ Palavra japonesa que significa pequeno ou miniatura de um animal, pessoa ou objeto (URBAN DICTIONARY, ago. 2013).



Figura 7 – Personagem mangá x *kawaii*. Fonte: HART, 2012.

Desenhar um personagem *Kawaii*, não significa somente diminuir seu tamanho, existe uma proporção específica para que os personagens tenham esta característica. Hart (2012) comenta que:

Você pode ter um lindo desenho com características meigas e roupas adoráveis, mas se as proporções estiverem fora dos padrões *Kawaii*, não terá jeito, ele nunca será super meigo. (HART, 2012, p. 14, tradução nossa).

Os autores Locher (2002) e Loy e Morreall (1989) situam os principais aspectos da estética *Kawaii*. Dentre eles estão: tamanho físico pequeno, corpo arredondado, cabeça muito grande, testa arredondada, olhos grandes localizados abaixo da linha central da cabeça, bochechas e mãos arredondadas.

A principal peculiaridade do personagem *Kawaii* certamente é o tamanho da cabeça em relação ao corpo, Hart (2012) afirma que o corpo precisa ter metade do tamanho da cabeça (Figura 8).

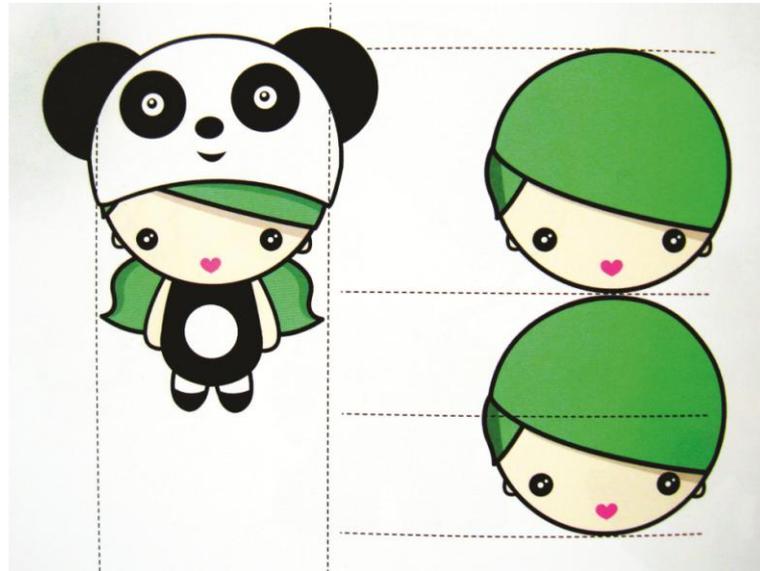


Figura 8 – Proporção do personagem *Kawaii*: 1 cabeça e $\frac{1}{2}$. Fonte: HART, 2012.

A cabeça desproporcional ao tamanho do corpo é uma característica dos animais recém nascidos que são comumente apreciados pelo ser humano. Locher (2002) fala sobre esta desproporção comparando o tamanho da cabeça da personagem *Hello Kitty* com a cabeça de um gato normal. A autora diz que o tamanho da cabeça é exagerado para, justamente, evocar fragilidade remetendo aos bebês.

2.2. INFLUÊNCIA DA CULTURA JAPONESA NO BRASIL

No Brasil encontramos a maior colônia nipônica fora do Japão. A imigração de japoneses concentrou-se na sua maior parte nos estados de São Paulo, Paraná e Mato Grosso. Em São Paulo existe um bairro predominantemente japonês, chamado Liberdade, que abriga gerações que cultivam e preservam a cultura e tradição japonesa.

Os brasileiros, em contato com os japoneses, sofreram influências da sua cultura, tradição e costumes. Barreto (2008) comenta no Jornal Estadão on-line a influência desses imigrantes na implantação de novas técnicas empresariais e agrícolas, o incentivo na prática de artes marciais e inovações na arquitetura. A gastronomia foi marcada pela mistura de ingredientes orientais e ocidentais que modificaram até mesmo o tradicional *drink* brasileiro – a caipirinha – que passou a apresentar a versão nipônica no cardápio, conhecida como “saquerinha” onde a cachaça é substituída pelo saquê. Finalizando diz:

A diáspora japonesa forneceu uma porta de entrada para a influência cultural em vários níveis: dos mangás ao seriado de TV [...] da arquitetura ao design (BARRETO, 2008).

A exibição de seriados televisivos como o *Nacional Kid* (Figura 9) em canais de TV do Rio, Record e Globo, na década de 60, deram início a divulgação da cultura japonesa por meio das mídias brasileiras, relata Maia (2013). Este seriado foi de enorme sucesso entre as crianças e jovens da época, já que contava com uma produção totalmente diferente do que eles estavam acostumados a assistir. Após *Nacional Kid* outros seriados asiáticos foram exibidos como o *Ultramen* na TV Tupi, *Fantomas* no SBT, *Princesa Safire* e *Candy Candy* na TV Record e *Jaspion*, na TV Manchete, todos com sucesso de audiência, destaca a autora Faria (2009).



Figura 9 – *Nacional Kid*. Fonte: CONTRA VERSÃO, 2013.

As revistas em quadrinhos japonesas, conhecidas como Mangás, contribuíram, e muito, para a disseminação da cultura oriental no Brasil.

Luyten (2003) pontua em seu artigo que o interesse dos brasileiros pelas revistas em quadrinhos orientais se deve ao fato da imigração de japoneses ao nosso país, que trouxeram na bagagem este hábito de leitura. Neto comenta que:

No Brasil, essa tendência passou a ser mais evidente quando os gibis “Turma da Mônica”, um símbolo da literatura clássica de quadrinhos nacional, passou a ter uma ramificação, descrita pelo próprio autor, Maurício de Souza, como sendo em “estilo mangá” (CRESCENCIO NETO, 2012, p. 4).

O autor conclui que esta mudança é um sinal de que o mercado nacional, mesmo com uma cultura contrastante com a do Japão, possui um mercado que consome a cultura nipônica com uma demanda bastante alta, que valeria o investimento na adaptação do gibi “Turma da Mônica” (Figura 10), um dos mais tradicionais do Brasil.



Figura 10 – “Turma da Mônica” versão mangá. Fonte: WEBIX, s.d.

Os animês também colaboraram para a dissipação cultural. Esta denominação é dada aos desenhos de origem japonesa que apresentam algumas características como personagens de olhos grandes e expressivos, nariz pequeno, cabelos longos e corpo esguio definidos por Batistella (2009).

De acordo com Machado (2008) os animês surgiram no Brasil de modo desprezioso nas décadas de 60 e 70, porém foi nos anos 90 que despertou o interesse dos jovens brasileiros. Faria (2009) complementa este fato:

Foi somente nos anos 90, com a exibição da série de animê *Os Cavaleiros do Zodíaco* pela Rede Manchete, que a animação japonesa começou a ganhar espaço em terras brasileiras, abrindo portas para outros sucessos do Japão como *Sailor Moon*, *Dragon Ball* entre outros. A partir daí várias emissoras, tanto de televisão aberta como fechada começaram a investir na exibição de animês, existindo, por exemplo, hoje um canal de TV fechada chamado Animax no qual só são exibidos desenhos japoneses (FARIA, 2009, p 1).

Os animês começaram a participar cada vez mais da programação televisiva brasileira. Desencadearam legiões de fãs e admiradores. Impulsionaram a criação de eventos como os “Animencontros”, que reúnem os fãs desta cultura. Crescencio Neto (2012) finaliza:

A exibição de animes na televisão, encabeçado pela extinta TV Manchete no fim da década de 80, foi um dos principais fatores da criação de uma geração de crianças que cresceram obtendo uma dose diária da cultura nipônica. Essa geração se tornou uma consumidora de cultura oriental, o que teve como consequência uma maior demanda dessa, o que catalisou a disseminação da cultura no país (CRESCENCIO NETO, 2012, p. 7).

Conhecidos nacionalmente como *Otakus*, os fãs da cultura oriental crescem a cada dia. Machado (2008) descreve como um estilo de vida influenciado pelo Japão pontuando que tem como função criar uma identidade, atuando como marca de pertencimento.

A linguagem *Kawaii* aparece frequentemente nesses meios. Seja nos quadrinhos japoneses, nos animês e até mesmo nos eventos de *cosplay* onde facilmente são encontradas garotas de aparência “meiga”, que utilizam o *Kawaii* como referência em suas vestimentas (Figura 11).



Figura 11 – Akemi Matsuda, “Lolita” brasileira. Fonte: JORNAL NIPPAK, 2012.

Personagens *Kawaii* são usualmente encontrados nos produtos importados do oriente, comercializados principalmente em papelarias, lojas de presente e do tipo “R\$1,99”. Atualmente eles também estampam rótulos de produtos nacionais, sinalizando a influência destes personagens em nossa cultura. Um exemplo de produto com esta referência é o último lançamento da marca de bebidas Cereser, que apresenta estampado na embalagem, de uma linha de espumantes sem álcool, a personagem *Pucca* que é muito conhecida pelos admiradores do *Kawaii* (Figura 12).



Figura 12 – Rótulo de espumante com a personagem *Pucca*.

Capítulo 3

PORCELANA

O homem molda a argila desde os primórdios da evolução humana. A plasticidade deste material permite a criação de objetos utilitários e decorativos.

Existem diferentes classificações para os grupos cerâmicos com base no emprego de seus produtos, composição de materiais, textura da massa base, entre outras. Segundo a "Associação Brasileira de Cerâmica" entre elas estão a cerâmica vermelha¹⁰, materiais de revestimentos¹¹, materiais refratários¹², isolantes térmicos¹³, cerâmica de alta tecnologia¹⁴ e a cerâmica branca que é o objeto deste trabalho.

O setor de cerâmica branca é bastante diversificado, compreendendo materiais de corpo branco recobertos por uma camada vítrea transparente por razões estéticas e/ou técnicas. A temperatura de queima e composição da massa são critérios para sua classificação, bem como sua porosidade, que podem ser divididos em: **grés**, **faiança** e **porcelana** conforme Motta (2011). O autor pontua as especificações de cada uma delas que são descritas a seguir:

- O **grés** é produzido com matérias-primas menos puras, utilizando granito, pegmatito e filito como fundentes ao invés de feldspato puro. A sua queima se dá por volta de 1250° C e apresenta absorção de água reduzida, geralmente entre 0,5% e 3%. Os principais produtos desenvolvidos com este material são louças sanitárias.
- A **faiança** é produzida com massa semelhante ao *Grés*, mas podem incorporar fundentes carbonáticos encontrados nos minerais calcita e dolomita. As peças são fabricadas a temperaturas inferiores a 1250° C e têm como característica uma maior

¹⁰ Compreende os materiais de cores avermelhadas comumente utilizados na construção civil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERÂMICA, ago. 2013).

¹¹ São materiais utilizados para revestimento de paredes, pisos, bancadas, piscinas, etc.(ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERÂMICA, ago. 2013).

¹² Produtos que suportam temperaturas elevadas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERÂMICA, ago. 2013).

¹³ Estes podem ser classificados como: refratários isolantes, isolantes térmicos não refratários, fibras ou lã cerâmica (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERÂMICA, ago. 2013).

¹⁴ Materiais utilizados para áreas como aeroespacial, eletrônica, nuclear entre outras que exigem matérias-primas de qualidade elevada (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERÂMICA, ago. 2013).

porosidade e menor resistência do que a Porcelana e o Grés. São fabricados produtos de mesa, utilitários e peças decorativas.

- A **porcelana** é produzida com massa formada a partir de argilominerais – argila plástica e caulim – quartzo e feldspato bastante puros com queima superior a temperatura de 1250° C. Com porosidade próxima a zero os produtos se dividem em porcelana doméstica e hotelaria (jogo de jantar, jogo de chá, entre outros); porcelana elétrica (isoladores e outros) e porcelana técnica que apresenta elevada resistência física ou ao ataque químico.

Para este trabalho destaca-se a porcelana de uso doméstico que servirá de base para a aplicação do *design de superfície* com inspiração na linguagem *Kawaii*.

3.1. HISTÓRIA DA PORCELANA

Registros históricos, relatados por Pili (2003), apontam para o surgimento da porcelana durante da dinastia Han (206 a.C. a 220 d.C.). Tinha como características sua translucidez, brancura e dureza, composta por feldspato e caulim. Desde o seu descobrimento foi utilizada para a produção de peças utilitárias e decorativas.

Ficou conhecida como “ouro branco” quando chegou na Europa trazida pelo grande mercador e explorador Marco Polo¹⁵ no séc. XIII.

Os europeus realizaram várias tentativas de reprodução das peças chinesas, porém sem sucesso, pois não havia naquelas terras o mineral caulim, essencial na composição da massa.

Somente no século XVIII após escavações foi descoberto em Meissen¹⁶ uma argila branca com alto teor de caulim que substituiu a argila vermelha anteriormente usada na composição da massa. Com a descoberta do novo mineral, algum tempo depois, Meissen se destacou como importante centro produtor de porcelana na Europa onde é destaque até os dias de hoje pela qualidade da sua argila.

No Brasil, conforme Carvalho (2007), a indústria de louças tem início na antiga tradição portuguesa da olaria. Tornando-se efetivamente uma indústria no

¹⁵ Foi um importante explorador (viajante em busca de descobertas) da Idade Média. Nasceu na cidade italiana de Veneza no ano de 1254 (SUA PESQUISA, jul. 2013).

¹⁶ Cidade localizada na parte sul da Alemanha oriental. Internacionalmente conhecida pela porcelana (GERMANY TRAVEL, set. 2013).

início do século XIX. Com a chegada da Família Real Portuguesa, em 1808, acontece uma grande expansão na indústria da olaria, começando a aparecer as primeiras peças de louça vidrada.

3.2. SITUAÇÃO DE MERCADO NO BRASIL

De acordo com dados encontrados na revista *Cerâmica Industrial* (2011) a indústria da porcelana e louça brasileira conta com mais de 500 empresas distribuídas predominantemente nas regiões Sul e Sudeste, com uma produção de cerca de 200 milhões de peças/ano. A indústria de louça de mesa é uma das mais tradicionais do país.

No ano de 2002 o Brasil abriu as portas para a importação e no ano seguinte a China já era o nosso maior parceiro comercial. Com a prática abusiva de *dumping* a China causou grandes prejuízos no setor cerâmico de porcelana nacional provocando demissões e até mesmo o fechamento de parques industriais.

A partir de reclamações das empresas Oxford e Cerâmica Tirolesa iniciam, no final de 2012, as investigações contra a exportação de objetos de louça para mesa da China para o Brasil. Estas duas empresas se colocam como representantes de 54% da produção nacional e ainda contaram com o apoio de outros fabricantes de relevância como: Porto Brasil Cerâmica, Porcelana Schmidt e Germer Porcelanas Finas S/A.

Estas empresas acusaram a China como praticante de *dumping* tornando a concorrência desleal e gerando grandes danos à indústria nacional.

A CAMEX publicou recentemente a resolução tomada à petição. Divulgado no D.O.U. de 27/07/2013, a Resolução nº 57 aplica o direito *antidumping* provisório, por um prazo de até 6 (seis) meses, às importações brasileiras de objetos de louça para mesa, originárias da República Popular da China.

Dessa forma as empresas nacionais já começam a reverter sua situação e iniciam uma maior produção.

3.3. DECALCOMANIA

Decalcomania é uma das técnicas utilizadas para a transferência de uma imagem para uma superfície. Durante muitos anos os decalques vêm sendo utilizados para a personalização e decoração de objetos.

Simmons (2002) relata que em 1750, o francês Simon François Ravenet aperfeiçoou a técnica da gravura com o objetivo de aplicação de um desenho em pratos, através de placas de cobre. Esta técnica ficou conhecida como técnica de transferência que mais tarde seriam os decalques que conhecemos hoje. Por volta de 1775, Thomas Turner abre a Olaria *Caughley* e apresenta o decalque que teria a melhor venda de todos os tempos chamado *Willow Pattern* ou *Willow Blue* (Figura 13).



Figura 13 – Estampa *Willow Blue*. Fonte: PENNEY, 2009.

Este estilo se caracteriza pela representação de paisagens com referências orientais devido à influência da porcelana chinesa que entrava na Europa como escreve Portanova (2007). O fundo é sempre branco com o desenho em azul na maioria das vezes, podendo ser encontrado também na cor rosa, verde e marrom, pois inicialmente eram monocromáticos.

De acordo com Giovannini (1996) o desenvolvimento dos decalques se firmou pela sua versatilidade. Possui uma alta capacidade de adaptação nas superfícies a serem impressas. Sua reprodução é totalmente fiel ao original, padronizando as

peças com uniformidade. A facilidade de aplicação e reprodução de uma imagem torna seus custos atrativos e mais baratos, reduzindo o preço final do produto. Lembrando que anteriormente as pinturas eram feitas a mão, uma a uma, elevando o seu custo.

Wandless (2006) relata suas primeiras experiências com os decalques. Quando na infância tatuava seu corpo com pequenos desenhos que vinham em forma de decalque nos doces e guloseimas, mais precisamente nas gomas de mascar. Ele não tinha idéia que anos depois passaria a trabalhar com esta técnica e descobriria que existem diferentes tipos e processos que usam o decalque como forma de impressão.

Para a confecção dos decalques é utilizado o papel base coberto por uma fina camada gelatinosa (colódio). A tinta que forma a imagem a ser impressa é aplicada sobre esta camada que depois de seca recebe uma cobertura aderente formando assim o decalque. Para a aplicação o papel precisa ser submerso em água para descolar o decalque que é posicionado na peça conforme o desejado (Figura 14).



Figura 14 – Aplicação de decalque.

A imagem pode ser impressa no papel base através de diferentes técnicas, porém a *silk-screen*¹⁷ era a mais utilizada. Os decalques são aplicados e submetidos a uma queima com temperatura próxima a 800° C para a fixação da imagem a ser impressa.

¹⁷ Silk-screen ou serigrafia significa escrita na seda. Para esta técnica são utilizadas telas de seda ou nylon como matriz para a reprodução de um desenho (FAJARDO; SUSSEKIND; VALE, 1999).

As tintas utilizadas para a preparação dos decalques podem ser encontradas no mercado especializado, prontas ou em pó para serem misturadas a uma base oleosa. Uma grande riqueza de cores pode ser alcançada através da combinação de tintas facilitando a execução dos projetos.

O processo de impressão artesanal dos decalques não garante a reprodução fiel das imagens. Requer a preparação de fotolitos e habilidade técnica para a execução do trabalho tornando o seu custo elevado em pequenas tiragens.

Atualmente podemos contar também com equipamentos digitais de alta tecnologia. A conversão para o processo de reprodução digital possibilita a impressão com total fidelidade e altíssima qualidade, inclusive para o vermelho intenso, garantindo uma padronização para produção em larga escala.

Este tipo de equipamento permite a fabricação de decalques em qualquer quantidade com menor custo.

Os decalques produzidos pela impressora cerâmica digital têm resistência aos raios UV podendo ser expostos em ambientes internos e externos e também são resistentes ao microondas e máquinas de lavar louças.

3.4. VISITA TÉCNICA EM FÁBRICA DE PORCELANA

Para esta pesquisa foi realizada uma visita técnica a empresa Porcelana Schmidt no dia 13 de agosto de 2013, no parque fabril de Campo Largo, no Paraná. A profissional Rosi Cardoso, responsável pelo gerenciamento da empresa, apresentou todos os estágios de fabricação das peças de porcelana.

A produção inicia pelo galpão onde ficam armazenadas as matérias-primas principais do processo: a argila, o caulim, o feldspato e o quartzo (Figura 15). Estes minerais são rigorosamente avaliados em laboratório para garantir o padrão de qualidade. Após a análise, o material passa por uma minuciosa pesagem obedecendo à fórmula da empresa que assegura, deste modo, o resultado esperado. Esta mistura de minerais é colocada em tanques especiais com adição de água (Figura 16).



Figura 15 – Matéria-prima da porcelana.



Figura 16 – Mistura de minerais e água.

Depois de misturada a massa é peneirada para a retirada de partículas indesejáveis e segue para a filtroprensa (equipamentos de filtragem de água sob pressão), que tem por finalidade retirar todo o excesso de água deixando a massa com umidade em torno de 25% (Figura 17).



Figura 17 – Mistura e filtragem da massa.

A massa é prensada e acondicionada em um depósito onde segue para a próxima etapa, passando por um equipamento que torna a mistura homogênea e sem ar, com alto grau de plasticidade. Também é usada a massa em estado líquido, chamada de barbotina. Nesse caso, são desenvolvidas formas de gesso com o modelo da peça, que é preenchido com a barbotina através de um orifício (Figura 18). Depois de desenformadas e secas funcionários corrigem eventuais defeitos retirando as imperfeições com esponja e água (Figura 19 e 20).



Figura 18 – Preenchimento de formas de gesso com barbotina.



Figura 19 – Desenformando a peça.



Figura 20 – Correção de imperfeições da peça.

Existem também as peças produzidas no torno automático, utilizada para as peças planas como pratos e pires. Este equipamento permite maior agilidade no processo por usar argila mais seca. Estes tornos são acoplados a secadoras contínuas (Figura 21).



Figura 21 – Torno automático e secadora contínua.

As peças são submetidas a uma primeira queima, chamada de biscoito, com temperatura de 950°C . Recebem um banho de esmalte e são armazenadas e preparadas para a segunda queima, em torno de 1350°C (Figura 22, 23 e 24).



Figura 22 – Esmaltação.



Figura 23– Peças prontas para queima.



Figura 24 – Forno contínuo.

Terminada a queima as peças passam por um controle de qualidade e são consideradas finalizadas, para a Linha Branca, ou encaminhadas para o setor de decoração.

A técnica mais utilizada nesta empresa para a decoração da superfície das peças é a do decalque. O setor de decoração é responsável pelo desenvolvimento, elaboração e aplicação dos processos (Figura 25, 26 e 27).



Figura 25 – Confeção de decalques.



Figura 26 – Decalques prontos.



Figura 27 – Aplicação do decalque.

Após a aplicação, as peças decalcadas seguem para uma terceira queima a uma temperatura por volta de 800° C. Terminado o processo as peças estão prontas para comercialização.

Capítulo 4

DESIGN DE SUPERFÍCIE APLICADO À CERÂMICA

Esta pesquisa traz como proposta a criação e desenvolvimento de estampas e padrões com referência na linguagem *Kawaii* para a aplicação na superfície cerâmica através da técnica da decalcomania.

Na primeira etapa do projeto foram elaborados e aplicados decalques em peças de porcelana diversificadas para testes de processos técnicos e de avaliação (Figuras 28, 29, 30, 31 e 32). Os decalques foram encomendados a uma empresa que utiliza a técnica da serigrafia artesanal.



Figura 28 – Teste 1.



Figura 29 – Teste 2.



Figura 30 – Teste 3.



Figura 31 – Teste 4 e 5.



Figura 32 – Teste 6 e 7.

Após a análise dos resultados foi verificada a qualidade da impressão quanto a fidelidade de cores e formas. As aplicações foram feitas em diferentes locais das peças, no lado externo e interno, em diversas composições cujos resultados forneceram informações para a execução do projeto final.

4.1. PROCESSO CRIATIVO

O processo criativo iniciou com a definição de um conceito para uma linha de utilitários em porcelana. A partir do referencial teórico levantado foi possível desenvolver este conceito. O mar do oriente foi escolhido como fonte de inspiração para a criação desta linha intitulada “Marina”. A escolha pelo tema se justifica na proximidade do povo oriental ao oceano em sua vivência e tradições.

Os personagens foram criados a partir da seleção de alguns animais marinhos que fazem parte da culinária japonesa entre eles o salmão, polvo, lula, camarão e caranguejo. Foram considerados a popularidade de consumo destes frutos do mar dentro da rotina do povo oriental bem como suas características estéticas.

Foi iniciada a pesquisa das imagens que serviriam de referência para a criação dos personagens (Figura 33).



Figura 33 – Painel referencial.



Figura 35 – Estudos em papel vegetal.

Após concluídos os estudos manuais foi iniciada a digitalização dos esboços através de um *scanner*. A imagem digitalizada serve como guia para a vetorização do desenho. Depois de vetorizados os detalhes são concluídos e é adicionada a cor de preenchimento (Figuras 36, 37, 38, 39 e 40).

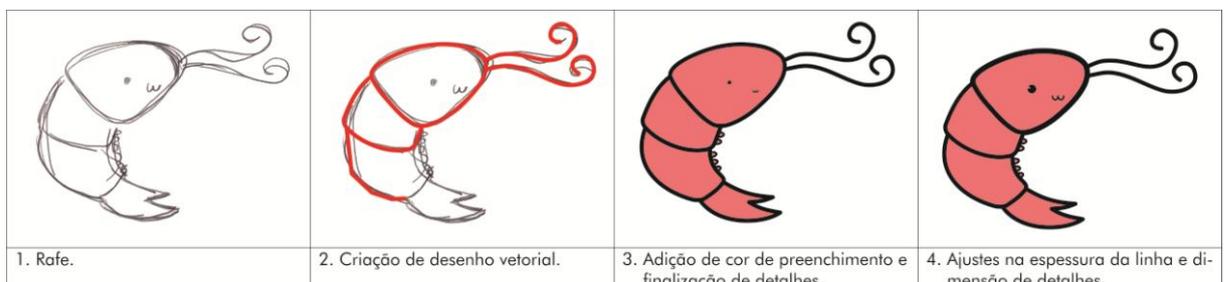


Figura 36 – Camarão.

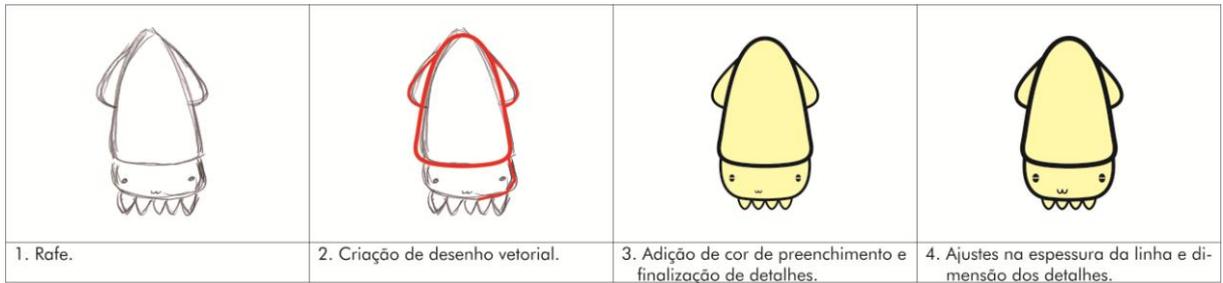


Figura 37 – Lua.

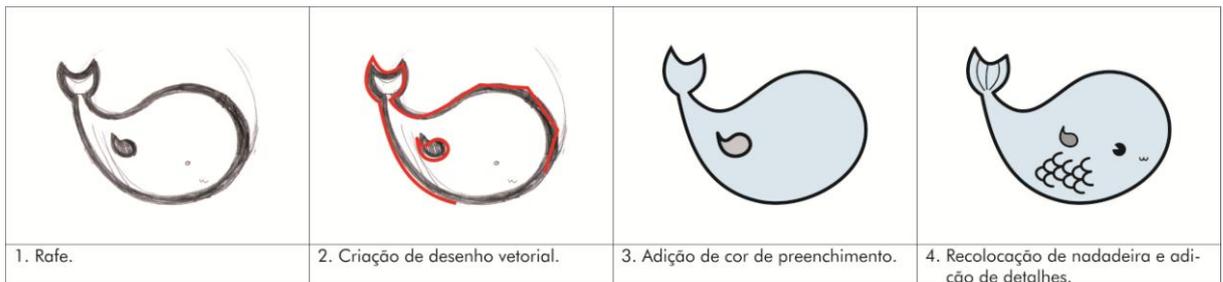


Figura 38 – Peixe.

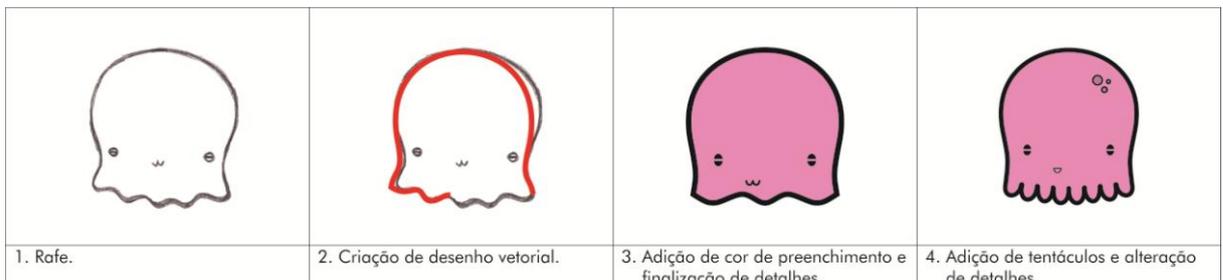


Figura 39 – Polvo.

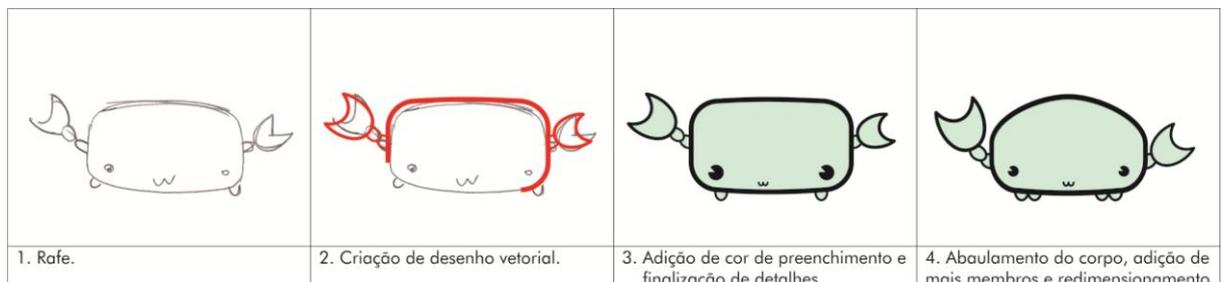


Figura 40 – Caranguejo.

Os personagens seguem a linguagem *Kawaii* de acordo com algumas características que podem ser observadas, dentre elas, a simplificação e estilização da forma, contorno com linha espessa, olhos abaixo da linha central da cabeça, membros muito pequenos e cabeça grande. Na composição foram inseridas mensagens grafadas baseadas na escrita *Cute Handwriting*. As tigelas trazem as

seguintes mensagens: “Bom apetite” e “Obrigado por esta refeição”. O copo para saquê significa “Saúde” comumente falado em comemorações ao se fazer um brinde.

Depois de concluídos os personagens são posicionados conforme as composições previamente estudadas seguindo suas proporções (Figura 41).

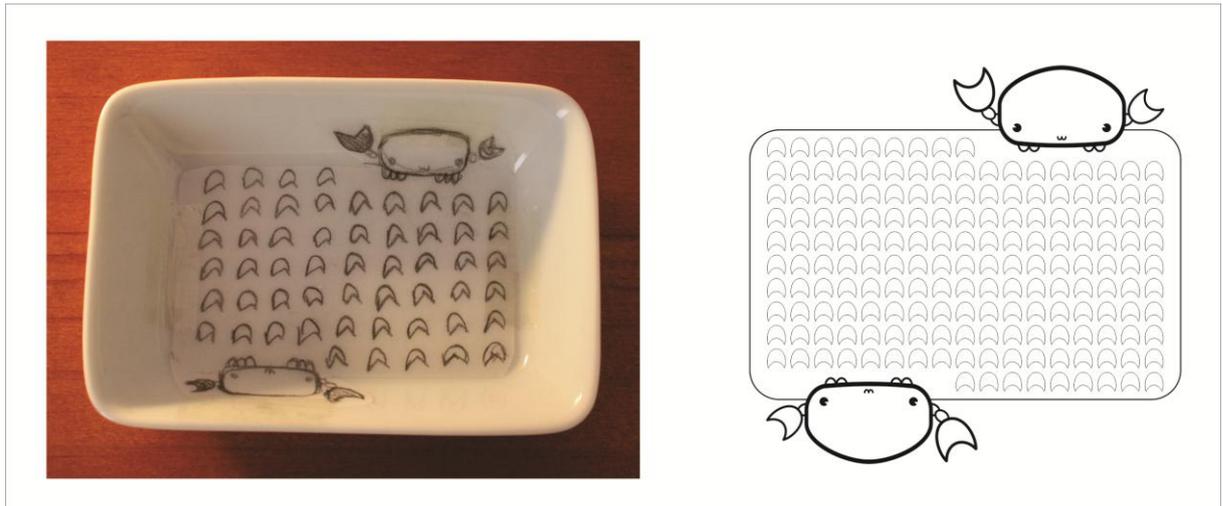


Figura 41 – Composição digitalizada.

Concluída esta etapa o resultado é impresso em papel sulfite 75g/m² para a observação do dimensionamento e certificação do posicionamento dos futuros decalques (Figura 42).



Figura 42 – Impressão em papel sulfite.

Efetuados os devidos ajustes de proporção e/ou composição os desenhos estão prontos para a etapa seguinte da produção dos decalques.

A necessidade de agilizar o processo de conclusão do projeto prático modificou o planejamento. A empresa contratada no primeiro momento não teria disponibilidade para atender o pedido pois a fabricação do decalque serigráfico precisa de mais tempo para a sua produção já que utiliza um método artesanal.

Como alternativa foi contratada uma empresa que produz decalques utilizando a técnica digital com prazo de 24 horas para a entrega e com menor custo.

Logo para a conclusão do projeto prático foram utilizadas duas técnicas para a produção de decalques. Os testes foram realizados com decalques serigráficos, porém o projeto final foi executado com a técnica de impressão digital. Com a experiência do uso das duas técnicas foram constatadas diferenças, principalmente na camada gelatinosa (colódio) responsável pela transferência da imagem do papel para a superfície cerâmica. Esta camada é aplicada manualmente nas duas técnicas justificando as variações. No decalque serigráfico ela apresentava maior volume e maleabilidade sendo de fácil aplicação. Na técnica digital foi observado que a camada aplicada era mais fina e de secagem mais rápida provocando bolhas de ar e dificultando a execução do trabalho. Foi concluído que a qualidade ou mesmo a quantidade do colódio utilizado na produção de decalques tem influência direta no resultado final.

Para a elaboração do arquivo de impressão a empresa fez algumas colocações sobre as cores alertando que para alcançar o resultado mais próximo do desejado seriam necessários alguns ajustes no arquivo digital (Figura 43).



Figura 43 – Cartela de cores da linha Marina.

A cartela de cores original é composta por tons pastel recorrentes no desenho *Kawaii*. Para atingir este resultado foi necessário alterar para tons um pouco mais vibrantes pois na etapa de queima das peças as cores sofrem mudanças para tons mais claros.

Concluído os ajustes da cartela de cores foi preparado o arquivo para a impressão que trata basicamente do melhor aproveitamento possível da área a ser impressa através do encaixe das composições (Figura 44). Tal procedimento foi realizado para reduzir custos.

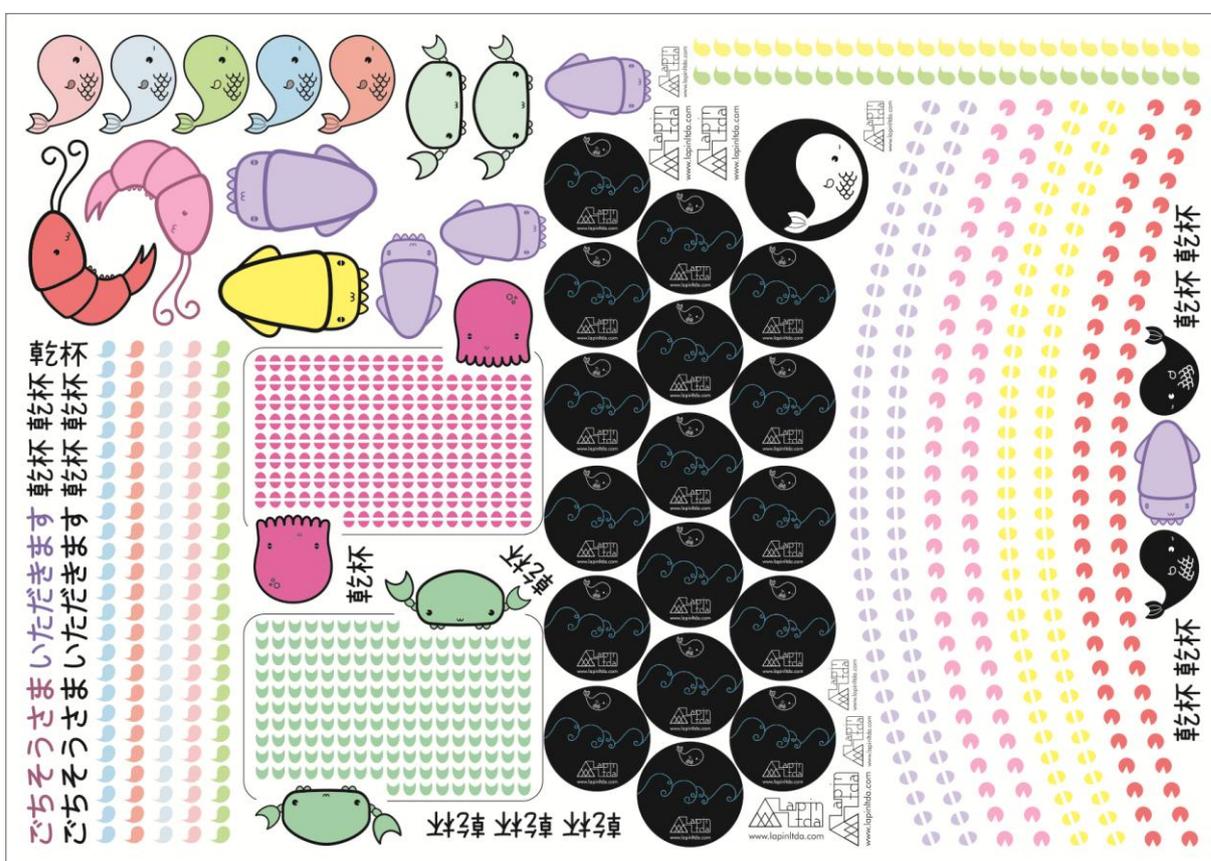


Figura 44 – Arquivo para impressão.

Com a impressão pronta os desenhos são cuidadosamente recortados para a aplicação nas peças (Figura 45 e 46).



Figura 45 – Recorte dos decalques.



Figura 46 – Decalques recortados.

Os utilitários que receberam os decalques precisam estar devidamente limpos. Recomenda-se lavar com água e sabão e a limpeza com álcool para retirar qualquer resquício de gordura provocado pelo toque das mãos (Figura 47).



Figura 47 – Limpeza da peça.

Uma vez limpas, as peças estão prontas para receber os decalques. Estes são mergulhados em um recipiente contendo água e, em alguns segundos, já começam a descolar do papel para serem cuidadosamente posicionados no local desejado (Figura 48).



Figura 48 – Aplicação do decalque.

O decalque precisa ficar bem colado na peça, sem a presença de bolhas de ar, para isso é necessário a total aderência à superfície.

Após a aplicação dos decalques as peças precisam ser submetidas a uma queima na temperatura aproximada a 800° C para a fixação do pigmento. É nesta fase que ocorrem as alterações das cores.



Figura 49 – Forno para cerâmica.

As peças são retiradas do forno já prontas para o uso. Conforme já esperado, ocorreram alterações nas cores dos pigmentos, porém o resultado foi bastante satisfatório devido aos ajustes feitos previamente. A cartela de cores alcançada foi bem próxima à original. As peças que compõem a linha Marina são: duas tijelas(owan), dois pratinhos(nazoki), dois copos para saquê(massu) e um prato para sushi e sashimi(kakuzara) (Figuras 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56 e 57).



Figura 50 – Linha Marina.



Figura 51 – Kakuzara (prato para sushi e sashimi) Fauna Marinha.



Figura 52 – Owan (tigela) Camarão.



Figura 53 – Owan (tigela) Lula.



Figura 54 – Massu (copo para saquê) Peixe Rosa.



Figura 55 – Massu (copo para saquê) Peixe Azul.

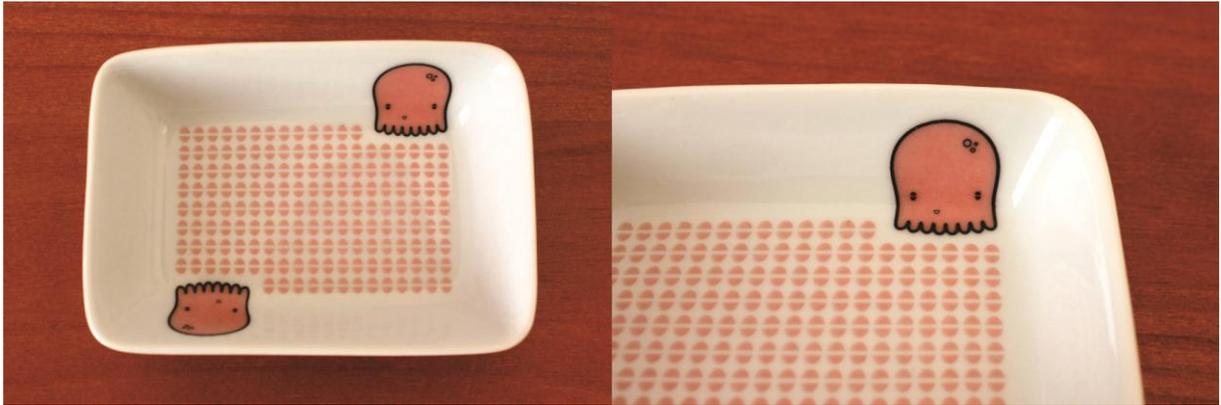


Figura 56 – Nazoki (pratinho para shoyu) Polvo.



Figura 57 – Nazoki (pratinho para shoyu) Caranguejo.

No Japão é considerado indelicado desperdiçar shoyu, que é muito utilizado durante as refeições, para isso são disponibilizadas pequenas quantidades e se necessário são reabastecidos. A partir desta informação as composições dos pratinhos (nazoki) foram desenvolvidas com foco na transparência que o shoyu proporcionaria, revelando a estampa ao fundo do utilitário.

Esta mesma idéia foi explorada para o desenvolvimento da composição dos copos para saquê (massu) onde o peixe aparece ao fundo do copo. O saquê possui uma transparência próxima a da água criando a idéia que o peixe está em seu habitat natural, o fundo do mar.

Estas características podem ser melhores observadas nas imagens presentes no apêndice deste trabalho.

Capítulo 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem *Kawaii* está intimamente ligada à cultura nipônica, presente no dia-a-dia dos japoneses, seja em objetos, alimentos ou mesmo no modo de vestir. A característica “meiga” define o *Kawaii*, que se tornou um adjetivo no Japão ditado tanto por jovens quanto por adultos, sendo o elogio favorito das mulheres.

Esta linguagem é tão presente na vida do povo japonês que influencia fortemente países vizinhos, dentre eles a China. O *Kawaii* rompeu as fronteiras asiáticas e se instalou no ocidente.

Nos últimos anos a China se tornou uma potência econômica utilizando métodos de produção e comercialização fora dos padrões éticos determinados pelo mercado. Esta atitude causou grandes perdas para a indústria da porcelana nacional que sofreu adequações para buscar novos nichos de mercado e, uma das estratégias adotadas, foi fabricar porcelana de alta qualidade.

Além do impacto econômico da entrada dos produtos chineses, os seriados de televisão, animês, mangás e eventos de cosplay também contribuíram para a divulgação do *Kawaii* no Brasil.

Seguindo o objetivo do projeto para desenvolver uma coleção de estampas na linguagem *Kawaii* aplicáveis em uma linha de utilitários cerâmicos concluímos que o objetivo foi plenamente alcançado. O Design de Superfície criado para a Linha Marina teve o embasamento nos conhecimentos adquiridos ao longo do Curso de Pós-Graduação Especialização em Design de Superfície da UFSM (Universidade Federal de Santa Maria) adicionados ao levantamento teórico e prático desta pesquisa.

Produtos com linguagem *Kawaii* estão ganhando espaço no mercado brasileiro assim como avançam as novas técnicas de impressão na cerâmica. Estes

fatores contribuem para a continuidade desta pesquisa e estudos sobre os temas abordados neste projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERÂMICA. Disponível em: <<http://www.abceram.org.br>> . Acesso em: ago. 2013.

BARRETO, Elzio. **Um Século Depois, Influência Japonesa Torna-se Parte do Brasil**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,um-seculo-depois-influencia-japonesa-torna-se-parte-do-brasil,190455,0.htm>>. Acesso em: ago. 2013.

BATISTELLA, Danielly. **Mangá: O Jogo entre Palavras e Imagens**. Disponível em: <http://www.revistaicarahy.uff.br/revista/html/numeros/1/ensaios/DANIELLY_BATISTELLA.pdf>. Acesso em: abr. 2013.

BRASIL. Circular n 69, de 21 de dezembro de 2012. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 de dez. de 2012. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/visualiza/index.jsp?data=26/12/2012&jornal=1&pagina=28&totalArquivos=48>>. Acesso em: ago. 2013.

BRASIL. Resolução nº 57, de 24 de julho de 2013. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 29 de jul. de 2013. Disponível em: <<http://homologa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=29/07/2013&jornal=1&pagina=82&totalArquivos=240>>. Acesso em: ago. 2013.

BUSTAMANTE, Gladstone Motta; BRESSIANI, José Carlos. A Indústria Cerâmica Brasileira. In: **Revista Cerâmica Industrial**. São Paulo: Editora Cubo, 2000. Disponível em: <<http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v16n2/v16n2a05.pdf>>. Acesso em: jul. 2013.

CABEZAS, Rubén García. **Kodomo Manga Super Cute**. New York: Collins Design, 2009.

CARVALHO, Fábio. **Os Primórdios da Indústria de Louças no Brasil**. Disponível em: <<http://www.porcelanabrasil.com.br/p-22.htm>>. Acesso em: jul. 2013.

_____. **Made in Brazil?**. Disponível em: <<http://www.porcelanabrasil.com.br/p-20.htm>>. Acesso em: jul. 2013.

CHARUCA. **I Love Kawaii**. New York: Harper Design, 2011.

CONTRA VERSÃO. Disponível em: <<http://www.contraversao.com>>. Acesso em: jun. 2013.

COSPLAY BRASIL. Disponível em: <<http://www.cosplaybr.com.br>>. Acesso em: jul. 2013.

FAJARDO, Elias; SUSSEKIND, Felipe; VALE, Marcio do. **Oficinas Gravura**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

FARIA, Mônica Lima de. **História e Narrativa das Animações Nipônicas: Algumas Características dos Animês**. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4003.pdf>. Acesso em: abr. 2013.

GERMANY TRAVEL. Disponível em: <<http://www.germany.travel/pt/index.html>>. Acesso em: set. 2013.

GIOVANNINI, Rolando. **Tecniche Decorative e Progettazione : Dai Procedimenti Tradizionali al Contemporaneo Terzo Fuoco Nelle Ceramiche per l'Architettura**. Faenza: Faenza Editrice, 1996.

GIRLY BUBBLE. Disponível em: <<http://www.blog.girlybubble.com>>. Acesso em: ago. 2013.

GOVERNO DO PARANÁ SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA MUSEU ALFREDO ADERSEN. **3º Salão Nacional de Cerâmica**. Curitiba, 2010. Não paginado.

HART, Christopher. **Manga for the Beginner Kawaii**. New York: Watson-Guption, 2012.

JBC MANGÁS. Disponível em: <<http://www.mangasjbc.uol.com.br>>. Acesso em: jul. 2013.

JORNAL NIPPAK. Disponível em: <<http://www.portalnikkei.com.br>>. Acesso em: set. 2013.

KINSELLA, Sharon. *Cuties in Japan*. In: SKOV, Lise; MOERAN, Brian. **Women, Media and Consumption in Japan**. Richmond: Curzon Press, 1995. p. 220-253.

LEE, Diana. **Inside Look at Japanese Cute Culture**. Disponível em: <<http://uniorb.com/ATREND/Japanwatch/cute.htm>>. Acesso em: fev. 2013.

LÍNGUA JAPONESA. Disponível em: <<http://www.linguajaponesa.com.br>>. Acesso em: nov. 2013.

LOCHER, Christine. **The Cult of Cuteness in Japanese Youth Culture**. Norderstedt: Grin, 2002.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. **Mangá Produzido no Brasil: Pioneirismo, Experimentação e Produção**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/168852646868454336879017132244134098721.pdf>>. Acesso em: dez. 2012.

MACHADO, Carlos Alberto. **Animencontros: A Relação da Cultura Pop Nipônica na Configuração de Grupos Juvenis**. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/32ra/arquivos/trabalhos/gt16-5591--int.pdf>>. Acesso em: maio 2013.

MADE IN JAPAN. Disponível em: <<http://www.madeinjapan.uol.com.br>>. Acesso em: out. 2013.

MAIA, Roberto. **Nacional Kid: o Super-Herói Japonês que se Imortalizou no Brasil**. Disponível em: <<http://contraversao.com/japanoia-24-national-kid-o-super-heroi-japones-que-se-imortalizou-no-brasil/>>. Acesso em: ago. 2013.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: ago. 2013.

MORREALL, John; LOY, Jessica. *Kitsch and Aesthetic Education*. In: **Journal of Aesthetic Education**. Champaign: University of Illinois Press, 1989. p. 63-73.

MOTTA, José Francisco Marciano; ZANARDO, Antenor; JUNIOR, Marsis Cabral. **As Matérias Primas Cerâmicas**. Disponível em: <<http://www.porcelanabrasil.com.br>>. Acesso em: ago. 2013.

NETO, José Crescencio. **Mangá: A Cultura Nipônica na Construção da Cultura Pop Mundial**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1545-1.pdf>>. Acesso em: maio 2013.

NINTENDO. Disponível em: <<http://www.nintendo.com>>. Acesso em: jun. 2013.

OKAZAKI, Manami; JOHNSON, Geoff. **Kawaii! Japan's Culture of Cute**. New York: Prestel, 2013.

ONE RED ROBIN. Disponível em: <<http://www.oneredrobin.com>>. Acesso em: jul. 2013.

PENNEY, Michael. **Anglophilia**. Disponível em: <<http://houseandhome.com/blogs/house-home-daily/anglophilia>>. Acesso em: abr. 2013.

PERÍODO ENTRE GUERRAS. Disponível em: <<http://www.entreguerras.webs.com>>. Acesso em: jul. 2013.

PILI, Gilda. **História da Porcelana**. Disponível em: <<http://www.pinturaemporcelana.com.br/noticia.php/17>>. Acesso em: ago. 2013.

PORTANOVA, Joseph J. **Porcelain, the Willow Pattern, and Chinoiserie**. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/projects/mediamosaic/madeinchina/pdf/Portanova.pdf>>. Acesso em: ago. 2013.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: jul. 2013.

REBBLOGY. Disponível em: <<http://www.rebloggy.com>>. Acesso em: abr. 2013.

ROACH, Mary. **Cute Inc**. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/7.12/cute_pr.html>. Acesso em: mar. 2013.

RUIZ, Mauro Silva; TANNO, Luiz Carlos; JUNIOR, Marsis Cabral; COELHO, José Mário; NIEDZIELSKI, Jean Carlos. A Indústria de Louça e Porcelana de Mesa no Brasil. In: **Revista Cerâmica Industrial**. São Paulo: Editora Cubo, 2011. Disponível em: <<http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v16n2/v16n2a05.pdf>>. Acesso em: jul. 2013.

SANRIO. Disponível em: <<http://www.sanrio.co.jp>>. Acesso em: jun. 2013.

SIMMONS, Jon. **A Brief History of Decals**. Disponível em: <http://www.ceramicdecals.org/History_of_Decals.html>. Acesso em: ago. 2013.

SUA PESQUISA. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com>>. Acesso em: jul. 2013.

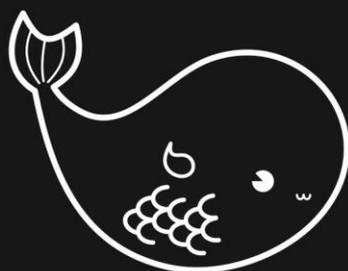
TOKYO FASHION. Disponível em: <<http://www.tokyofashion.com>>. Acesso em: jun. 2013.

URBAN DICTIONARY. Disponível em: <<http://www.urbandictionary.com>>. Acesso em: ago. 2013.

WANDLESS, Paul Andrew. **Image Transfer on Clay: Screen, Relief, Decal & Monoprint Techniques**. New York: Lark Books, 2006.

WEBIX. Disponível em: <<http://www.webix.com.br>>. Acesso em: set. 2013.

YANO, Christine R. *Kitty Litter: Japanese Cute at Home and Abroad*. In: GOLDSTEIN, Jeffrey; BUCKINGHAM, David; BROUGERE, Gilles. **Toys, Games and Media**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. p. 55-71.



. Linha Marina .

. 2014 .

ようこそ

Bem-vindo!



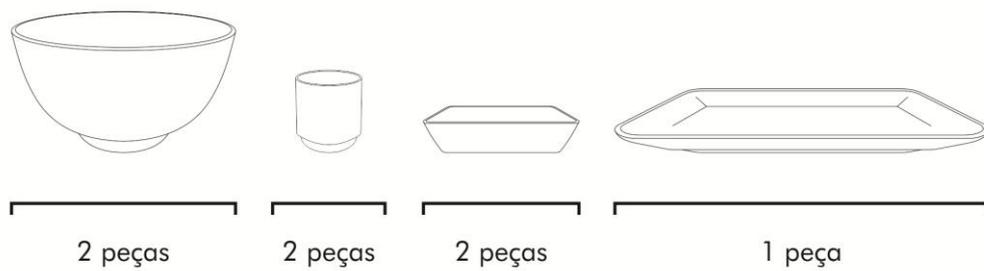


. Linha Marina .

O mar do oriente serviu de inspiração para o desenvolvimento da linha Marina. A fauna marinha deu vida aos personagens que ilustram utilitários da cozinha japonesa fabricados com a alta qualidade da tradicional indústria de porcelana de Santa Catarina. As formas e cores, que estampam as peças, vem da linguagem Kawaii, transmitindo modernidade e jovialidade desenvolvidos para os amantes da cultura oriental.

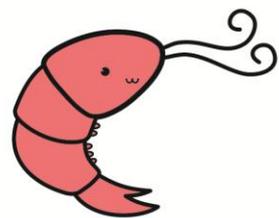


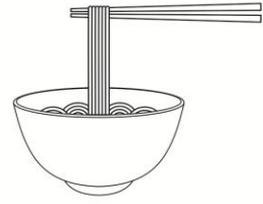
Composição:

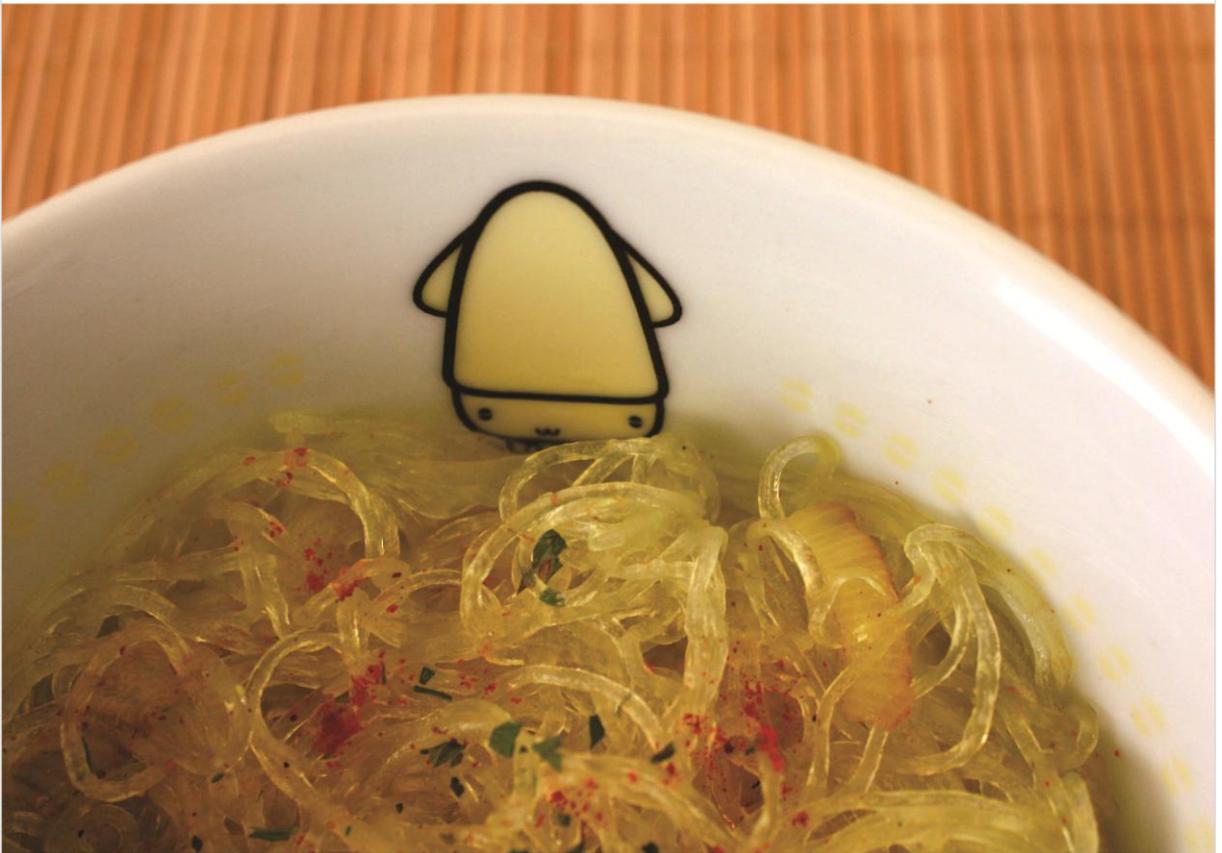
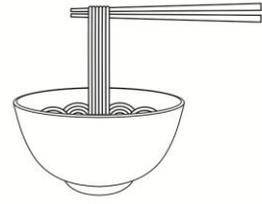




Owan (tigela)
Camarão #01.mar
2014

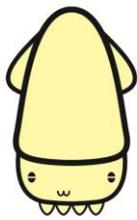






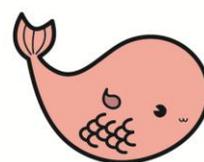


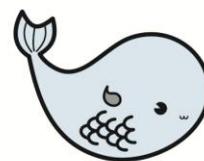
Owan (figela)
Lula #02.mar
2014





Massu (copo para saquê)
Peixe Rosa #03.mar
2014





Massu (copo para saquê)
Peixe Azul #04.mar
2014

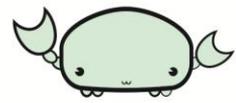






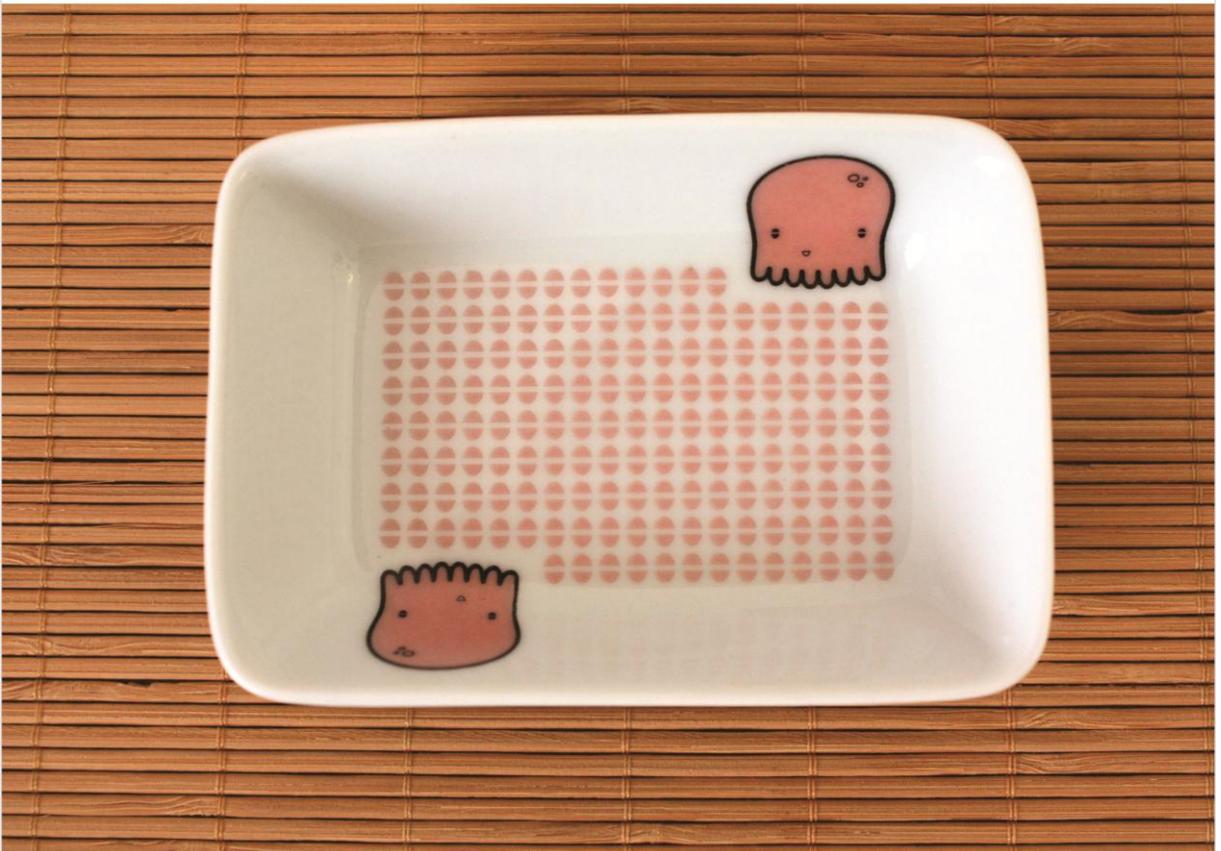
Nozoki (pratinho para shoyu)
Caranguejo #05.mar
2014

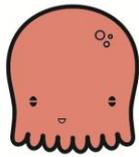


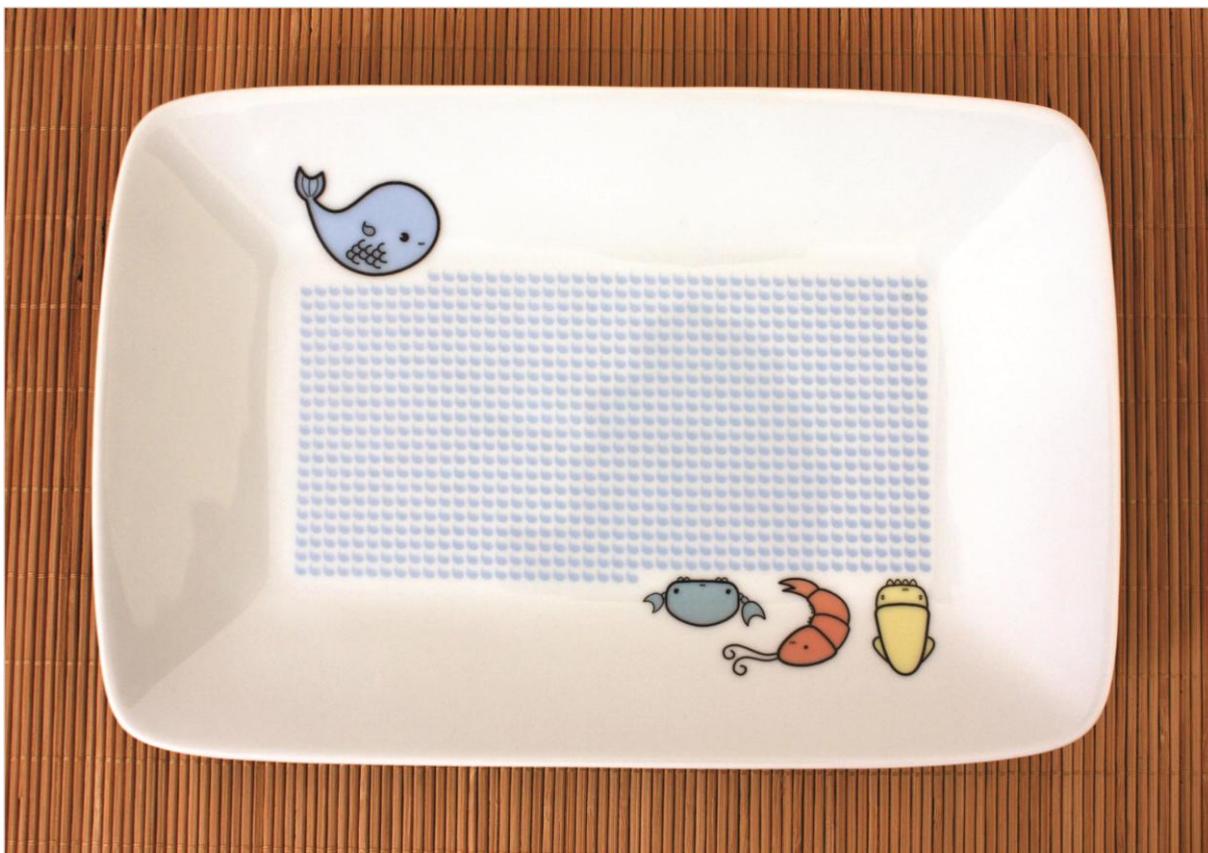




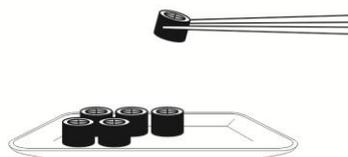
Nozoki (pratinho para shoyu)
Polvo #06.mar
2014





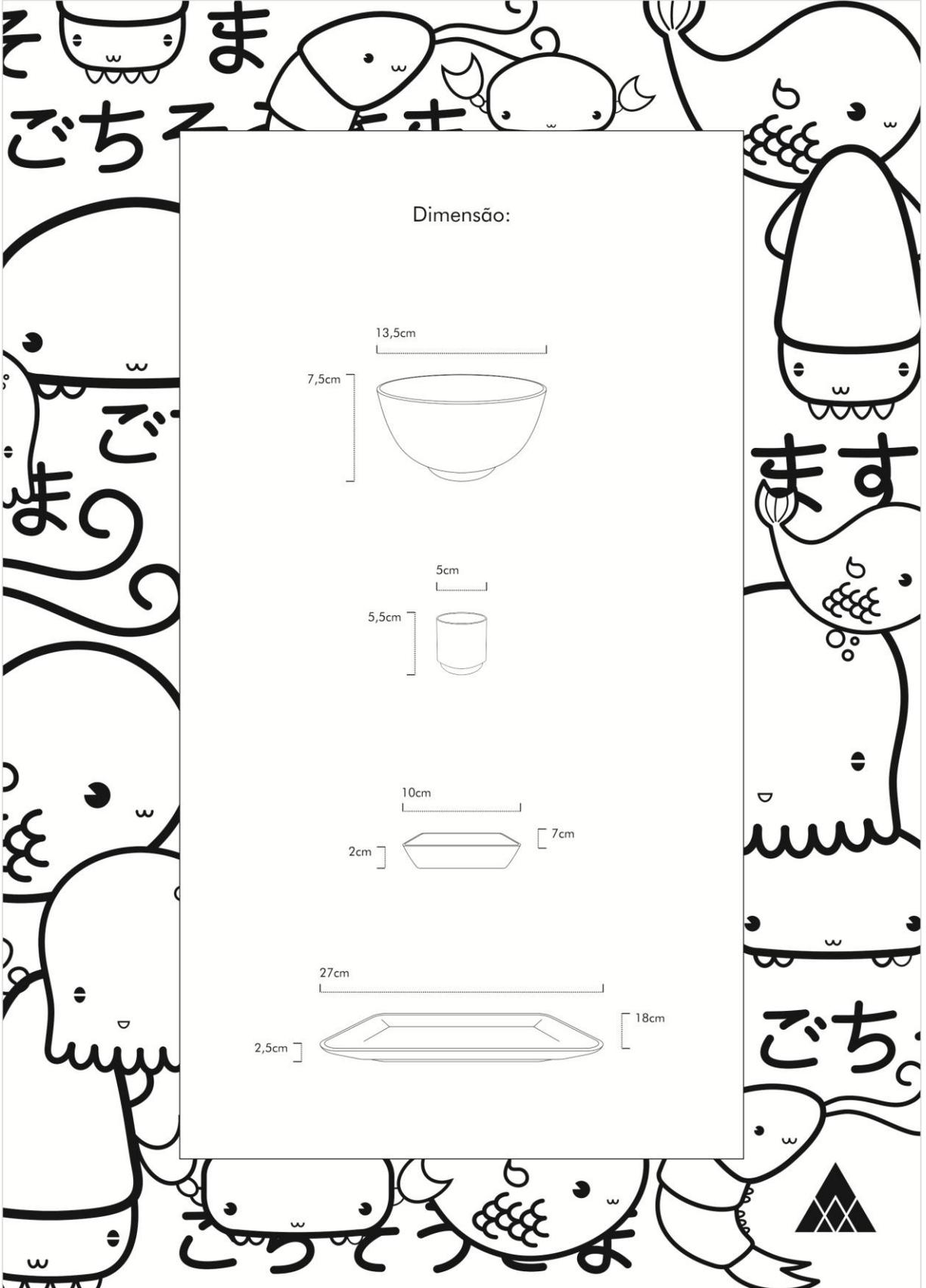


Kakuzara (prato para sushi e sashimi)
Fauna Marinha #07.mar
2014

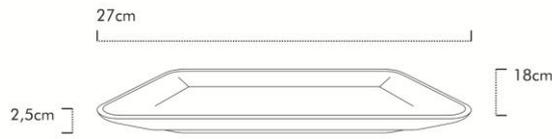
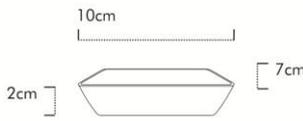
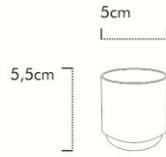
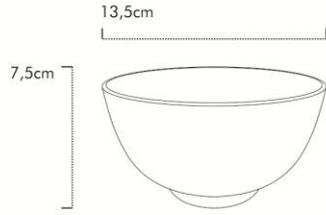








Dimensão:





ありがとう
Obrigada!

