

A VALORIZAÇÃO DA FÉ: O DESIGN DE SUPERFÍCIE A PARTIR DO LIVRO O SAGRADO

Elen da Soler¹

Mateus Dias Vilela²

Resumo: É através da experiência com o sagrado, que os indivíduos se conectam com os sentimentos mais primordiais e indescritíveis, encontrando sentido e lugar no mundo. Neste cenário, o design de superfície, igualmente relevante como objeto de comunicação e transposição de cultura e valor, se une a linguagem religiosa para gerar novas maneiras de conhecer a história cristã. Ao relacionar tais áreas, essa pesquisa visa o desenvolvimento de estampas para um jogo de louças, que represente os sentimentos irracionais do sagrado através do livro *O Sagrado*, de Rudolf Otto, utilizando-se do método Superfícies de um Lugar. Dessa forma, foi possível a elaboração das estampas *mysterium tremendum*, que remete a entrega misteriosa por amor; *fascinans* que representa a segurança e a vida; e *assombroso*, que ultrapassa os limites da razão, através do inquietante mistério da morte de cruz.

Palavras-chave: Design de superfície. Cultura. Religião. Sagrado.

1 INTRODUÇÃO

Durante toda a história foram registradas diversas formas de religiosidades. Uma das explicações para essa constante necessidade de entrar em contato com o sobrenatural pode ser encontrada no entendimento de que tudo é composto por um espírito, figura essa que seria responsável pela vida na Terra. Não obstante, a existência de deuses e de figuras imortais auxiliava na organização social e construía uma explicação para fenômenos ainda não completamente entendidos pelos indivíduos.

Os primeiros formatos religiosos partiram do politeísmo, ou seja, da crença em vários deuses – como deus-sol, deus-água, entre outros. Essa configuração durou séculos sendo, depois, substituída por projetos monoteísticos de crença em apenas um deus (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000). Nesse processo de transição, a relevância da religião pode também ser percebida pelo desejo de pertencer a um

¹ Graduanda em Design pela UniSatc. E-mail: elensoler@outlook.com

² Professor Orientador pela UniSatc. E-mail: mateus.vilela@satc.edu.br

grupo, de ter um apoio emocional e, por fim, ter a salvação eterna. “O objeto material da história das religiões é, então, o conjunto dos fatos religiosos em si mesmos ou comparados enquanto manifestações da cultura humana” (CROATTO, 2010, p. 18).

Dentre as principais religiões ocidentais estão o judaísmo, o islã e o cristianismo (GAARDER; HELLERN; NOTAKER, 2000) que possui seu dogma³ principal na paixão, morte e ressurreição de Jesus Cristo, como único senhor e salvador. Paixão que Jesus sofreu pelos pecados da humanidade, foi morto em uma cruz como prova de amor e, no terceiro dia, ressuscitou dos mortos, trazendo vida e esperança (LOPES, 2016). Cabe ressaltar que a igreja cristã tem a Páscoa como o momento mais forte da fé, visto que ela renova a esperança na vida eterna. “Eu sou a ressurreição e a vida. Quem acredita em mim, mesmo que morra, viverá. E todo aquele que vive e acredita em mim, não morrerá para sempre” (BÍBLIA, Jó, 11, 25-26), diz a Bíblia, o livro sagrado do cristianismo.

A igreja cristã, por sua vez, teve seu surgimento a partir da figura Jesus. Através dele, no primeiro século, deu-se início um projeto de renovação eclesiástica, remoldando o cenário da religião de 6 a.C. até 70 anos d.C. (SHELLEY, 2018). Dessa forma, o cristianismo tomou força e se espalhou por todo o Império Romano, se tornando um movimento católico “marcado por visão universal, crenças ortodoxas e governo eclesiástico episcopal” (SHELLEY, 2018, p. 43). Segundo Shelley (2018), o cristianismo teve sua propagação e importância por conta de três motivos: a convicção que os cristãos primitivos tinham no perdão e na salvação; a conexão com o sagrado, dando tranquilidade para os problemas; e o amor cristão, amando uns aos outros, cuidando dos mais oprimidos e vivendo a compaixão.

Depois de mais de dois mil anos, a fé e o cristianismo já conquistaram o equivalente a um terço da população mundial, e pode-se dizer que “essa capacidade de enfrentar novos desafios e aproveitar fontes de renovação é um dos segredos do crescimento do cristianismo” (SHELLEY, 2018, p. 601). É através disto, e do espelho na vivência de Jesus, que essa crença não se perdeu e continua ativa (SHELLEY, 2018). Prova disso, é o fato de que, somente no Brasil, existem cerca de 158 milhões de fiéis (IBGE, 2010), o que, somado a complexidade dos relatos bíblicos, configura um mercado em constante expansão.

³ Opinião, resolução, teorema (YOUCAT, 2011, p. 90).

Esse mercado, por sua vez, beneficia-se da atuação do design, visto que a área se configura como uma atividade presente na história e formadora de cultura, além de interface entre os indivíduos e as necessidades (LIMA, 2005). O design é capaz, dessa forma, de traduzir em seus produtos, ideias capazes de refletir vieses religiosos (BRAGA, 2011), como é o caso da obra *O Sagrado*, de Rudolf Otto. Segundo Aguti (2017), o livro é um *best-seller* da área das ciências da religião, e possui a teoria mais discutida pelos cientistas religiosos em todo o mundo. Ele traz consigo as experiências entre o homem e o divino, o mistério que assola essa relação com o “numinoso”⁴, que expressa a revelação do poder do divino (ELIADE, 1992), mostrando os aspectos de temor e fascinação, indo da dimensão racional a irracional.

Neste contexto, reconhecendo a importância do cristianismo e do mercado cristão, além da capacidade do design em atuar nesse certame, propõe-se com essa pesquisa responder a seguinte questão: “Pode o design de superfície contribuir para o desenvolvimento de uma coleção de louça cerâmica voltada para o mercado religioso?” Nesse processo, objetiva-se o desenvolvimento de estampas para um jogo de chá que retrate a discussão teórica do livro de Rudolf Otto. Como objetivos específicos, essa pesquisa visa trazer a valorização da fé, através de sua relação com o mercado e com a produção cerâmica; apresentar, e discutir, o aporte teórico referente ao design de superfície; e desenvolver estampas que representem os três sentimentos descritos pelo autor.

A pesquisa, com relação à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, por utilizar dos conhecimentos adquiridos para resolver o problema de pesquisa. Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, onde ocorre a busca em gerar conhecimento com base na prática de desenvolvimento, com foco nos objetivos. Por ter finalidade em desenvolver estampas cerâmicas, delimitando o tema de pesquisa, com relação aos objetivos, é de caráter exploratório, assumindo, então, o procedimento técnico bibliográfico e experimental, demonstrando os efeitos com a execução do projeto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

⁴ Significa sagrado. Vem do latim *numen*, “deus”. N.A.

2 O MERCADO RELIGIOSO E O LIVRO O SAGRADO

O mercado religioso, há cerca de uma década, movimentava aproximadamente 12 bilhões de reais por ano (G1, 2013). Essa cifra pode ser justificada pela grande variedade de liturgias do setor e, segundo Oliveira (2015), cabe destaque as diversas exposições de produtos relacionados com o cristianismo, tendo como maior evento a ExpoCatólica, denominada a principal feira de negócios do meio cristão católico. Esta exposição movimenta de 5 a 20 milhões de reais nos quatro dias de feira, e os números de romeiros que passam por esses eventos todos os anos somam 17,7 milhões de cristãos (OLIVEIRA, 2015).

Vitor Hugo Piiroja, promotor da ExpoCatólica, acredita que este é um nicho que está muito preocupado com a qualidade. Sendo assim, é uma oportunidade de investimento, pois está sempre em busca de novas tecnologias e novos espaços dedicados a cultos, missas e convenções. Tendo em vista o número de expansão, o ex-diretor do Ministério do Turismo, José Francisco Salles Lopes, acrescenta que esse movimento tende a crescer cada vez mais, tomando uma grande parcela da movimentação financeira no Brasil (OLIVEIRA, 2015).

Cabe ressaltar que, além do cristianismo, segundo o Censo do IBGE⁵ de 2010, o Brasil possui cerca de quarenta religiões registradas (LIMA, 2019). Ainda assim, de acordo com o Datafolha (2007), 97% dos brasileiros dizem acreditar em Deus ou em alguma entidade divina, colocando os cristãos estão em maioria⁶. Conforme o IBGE (2010), eles somam cerca de 86,8% dos declarados e dentre eles 64,6% são católicos, sendo a maior nação católica do mundo. Nos últimos dez anos, o número de cristãos continuou estável, havendo apenas uma migração entre religiões do mesmo segmento (AZEVEDO, 2020).

Nesse sentido, cada vez mais a religião vem sendo explorada e pesquisada. Junior (2019), com a mesma visão de Azevedo (2020), afirma que os estudos teológicos resultam em diversas religiões que transitam entre si, como a católica, a evangélica, a espírita e a budista, tendo elas o mesmo objetivo, se conectar e se relacionar com o sagrado. E, a partir do pensamento de que os templos são mais do que instituições religiosas, pode-se afirmar que a igreja, ou a religião, ultrapassa

⁵ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. N.A.

⁶ Essa mesma pesquisa afirmou que, conforme o Datafolha (2007), 97% dos brasileiros dizem acreditar em Deus ou em alguma entidade divina. Dentre esses, cerca de 79% afirmam que sempre seguiram a mesma fé, e entre os que dizem não possuir religião, 80% acreditam em um deus (DATAFOLHA, 2007).

os limites da cultura, não sendo vista apenas como um ensinamento passado a diante, mas como um sentimento real e de encontro pessoal (RAMOS; CAMARGO; AMORIM, 2009).

Com relação a pluralidade de religiões que seguem os mesmos ensinamentos, e o desejo da conexão com o sagrado, existem novas igrejas sendo abertas todos os anos. “A expansão da fé no Brasil acontece em ritmo intenso: uma nova organização religiosa surge por hora no país” (GRILLO, 2010). Estima-se que desde o início de 2010 até fevereiro de 2017, foram registradas cerca de 67.951 novas entidades religiosas (GRILLO, 2010).

Tal número encontra na pesquisa de Junior (2019) uma explicação para a quantidade de novas organizações. O autor acredita que a religião é algo natural do ser humano. Ela nasce com o desejo de dar sentido a existência, transcrevendo valores pessoais que irão reger uma sociedade, através da política, cultura e socialização entre indivíduos e civilizações. O movimento religioso, que desde o início se forma com vasta multiplicidade de culturas, raças e sociedades, ao longo dos anos vem sofrendo mutações e transformações e, por este motivo, se torna tão importante estudá-lo (JUNIOR, 2019).

Segundo Croatto (2010), “para entender a linguagem religiosa (símbolo, mito, rito), é necessário partir da experiência do sagrado que a própria linguagem quer comunicar” (CROATTO, 2010, p. 41). Ou seja, a religiosidade e a conexão com o divino nascem e são cultivadas a partir da experiência humana com o sagrado, que é determinada pelo contexto histórico onde o indivíduo está inserido, revelando suas características culturais e sociais. As experiências se iniciam a partir do momento em que o indivíduo é inserido na sociedade, independentemente do nível de socialização, seja ela com a família, bairro, etnia, igreja ou partido político. Portanto, com as vertentes do sagrado e da sociedade, o cristão, segundo Ramos, Camargo e Amorim (2009), é “descrito como cidadão dos dois reinos” (RAMOS; CAMARGO; AMORIM, 2009, p. 51), possuindo o compromisso de viver esses dois reinos — reino terrestre e reino espiritual — com delicadeza e sensatez, trazendo em suas ações, sempre o amor como princípio (RAMOS; CAMARGO; AMORIM, 2009).

Dessa forma, o sagrado e a religião encontram-se intensamente presentes na vida das pessoas, principalmente através de escritos sagrados e, conforme o Instituto Pró-Livro (2016), a Bíblia é o livro mais lido no Brasil. Ela atinge cerca de 42%

dos leitores, configurando uma obra relevante para o mercado editorial nacional (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2016). Ainda assim, através de Madalosso (2006), é possível notar que existe também um constante crescimento no setor de livros religiosos para além da Bíblia, que corresponde atualmente a 8,5% do mercado editorial.

Com a relevância do mercado editorial cristão, chega-se em Louis Karl Rudolf Otto, teólogo, filósofo e professor, com sua obra *O Sagrado*, que teve sua primeira publicação no ano de 1917. Otto foi criado em um lar luterano e desde jovem tinha interesse em estudar teologia e se dedicar a vida pastoral. Em 1888 foi para universidade em Erlangem, na Alemanha, e se encantou com o que aprendeu da teologia conservadora, pois queria conhecimento para defender o cristianismo dos “ataques” da história e da ciência. Anos depois, após passar por universidades mais liberais, livre do conservacionismo rígido, ele se interessou pelos campos da arte, da história, da arquitetura e da música, e esses interesses refletiram nos seus estudos sobre religião, que tinha como suas principais referências Kant, Schleiermacher, Söderblom e Martin Lutero (SOUZA, 2020).

A escrita do livro *O Sagrado* sucedeu-se após uma viagem ao norte da África e à Índia, onde ele passou por experiências expressivas que resultaram em seus escritos como conhecimento essencial do sagrado (SOUZA, 2020). E, com a tentativa de transcrever os sentimentos pelo sagrado, seu livro tomou fama e foi traduzido para mais de vinte idiomas. Nos locais para onde foi traduzido, trouxe consigo relatos de leitores que concordaram com a visão de Otto, afirmando sentir o incompreensível que é descrito na obra (RÖTHER, 2019).

Ainda nos lembramos da repercussão mundial que obteve o livro de Rudolf Otto, *Das Heilige* (1917). Seu sucesso deu-se graças, sem dúvida, à novidade e à originalidade da perspectiva adotada pelo autor. Em vez de estudar as idéias de Deus e de religião, Rudolf Otto aplicara-se na análise das modalidades da experiência religiosa. Dotado de grande refinamento psicológico e fortalecido por uma dupla preparação de teólogo e de historiador das religiões, Rudolf Otto conseguiu esclarecer o conteúdo e o caráter específico dessa experiência. Negligenciando o lado racional e especulativo da religião, Otto voltou-se sobretudo para o lado irracional, pois tinha lido Lutero e compreendia o que quer dizer, para um crente, o “Deus vivo” (ELIADE, 1992, p. 12).

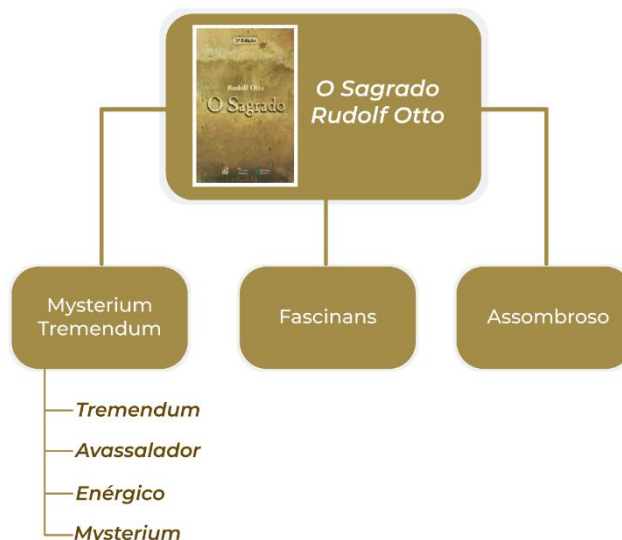
Otto, em seu livro, tenta descrever em palavras a experiência com o irracional. Diante dos sentimentos exalados, é descoberto o grande poder do divino,

a superioridade que assusta, mas que não retrai, que faz surgir o temor como respeito. A obra possui o numinoso como uma tentativa de explicação do sagrado, que é diferente de tudo o que é humano e de tudo que é cósmico. Para aqueles que acreditam e fazem, de fato, a experiência religiosa, tudo pode se tornar manifestação do sagrado. Como a natureza se revelando e abdicando desta sacralidade através de objetos inanimados, como pedras ou árvores, que quando tomam o significado do sagrado se transformam em objetos de culto (ELIADE, 1992). “A experiência do sagrado rompe com as realidades ordinárias, ocorrendo uma cisão com homogeneidade do real, o que leva o ser humano a experimentar algo novo em seu existir” (SANTOS, 2012, p. 62).

Para essas experiências, existem dois fatores, o racional e o irracional. Por racional, entende-se algo que pode ser explicado e reconhecido pelo discernimento humano. Já o irracional é aquilo que não é possível ser explicado, está fora dos limites da razão, pois o sagrado, em sua essência é incompreensível. Em suma, o sagrado é perceptível, mas não é um sentimento que possa ser conceituado (SANTOS, 2012). O homem possui o conhecimento do sagrado, porque ele se manifesta para os indivíduos, se apresentando como algo que não tem relação com o mundano e o profano. A partir disto, também nascem as religiões, porque foi através das diversas manifestações do sagrado que elas se constituíram e ganharam uma razão de ser, tendo como a maior exteriorização a encarnação de Deus em seu filho, Jesus Cristo. Um fenômeno este, que é diferente de tudo que os seres humanos já haviam visto, seguindo os preceitos de o sagrado ser algo incompreensível aos olhos dos homens (ELIADE, 1992).

Para o entendimento do sagrado, Otto inicia com a irracionalidade no entendimento do divino, tendo-o em expressões singulares, sendo elas o ***mysterium tremendum*** (mistério tremendo), o ***fascinans*** (fascinante) e o **assombroso**. O ***mysterium tremendum*** é caracterizado pelo temor a algo totalmente desconhecido, causando assombro diante de algo que desperta no ser humano o sentimento de insignificância, pelo simples fato de não compreender esse evento e sentimento. Ele está dividido em quatro aspectos, o *tremendum*, o *avassalador*, o *enérgico* e o *mysterium*, conforme Figura 1.

Figura 1: Esquema “O Sagrado”



Fonte: A autora (2021).

O primeiro, **tremendum** (arrepiente), é o medo de algo que seja conhecido, como por exemplo, a força de uma tempestade. Um temor que não gera pânico, que é diferente do medo que paralisa e assusta. É o medo que atrai e, “para ressaltar essa distinção, Otto resgata o termo hebraico *hiq’dish* que significa santificar algo em seu coração” (SANTOS, 2012, p. 87). Este tipo de sentimento só é despertado por algo inexplicável, que está além do natural. O segundo, o **avassalador** (*majestas*), aparece quando o indivíduo está diante de algo que é totalmente desconhecido, sentindo-se vazio e voltando ao pó da existência. Ele exprime também, a sensação de dependência e de necessidade de aniquilar-se para que o outro viva. O terceiro, o **enérgico**, pode ser explicado como amor, paixão e empolgação. Ele é a energia do numinoso, e ao ser experimentado, desperta na alma o zelo pelo sagrado e a luta contra a carne e o mundo. Por último, o **mysterium** (o “totalmente outro”) é o que mantém viva a religiosidade, o mistério da religião. “Otto compreende que o mistério é a base originária da experiência humana do divino” (SANTOS, 2012, p. 91). O mistério tem o poder de apavorar e de fascinar.

Porém, o sagrado também possui sua expressão **fascinans** (fascinante) que envolve e deleita, trazendo o transe de fascinação. Este aspecto é o sentimento maravilhoso de estar frente ao sagrado, é a manifestação de carinho, onde o indivíduo se reconhece como criatura diante de uma força maior, e é onde acontece o encontro dos dois mundos, do sagrado com a criatura (SANTOS, 2012). O *fascinans* tem em

seu entorno as duas delimitações, a que **assusta** e a que **maravilha**, ele “desencadeia, por um lado, um sentimento semelhante ao temor e, por outro, enche a pessoa de felicidade” (OTTO, 2007, p. 83).

Segundo Otto (2007), os aspectos numinosos podem até ser intraduzíveis, como a expressão do **assombroso** que, conforme o autor descreve, é algo “extremo em termos de tamanho e quantidade” (OTTO, 2007, p. 79). É um sentimento enigmático e misterioso, que “ultrapassa nossa capacidade de imaginação espacial” (OTTO, 2007, p. 80). Ou seja, é o surgimento de algo que é indecifrável, e quem o vê fica admirado (OTTO, 2007). A relação humana com o sagrado é vista como essencial, e a esperança da salvação humana vem com o desejo de sentir o sagrado, de estar em sintonia com esse sentimento que faz com que, as dores sejam suportadas mais facilmente, seguindo os aspectos e preceitos da vivência religiosa (CROATTO, 2010).

3 O DESIGN DE SUPERFÍCIE E A CULTURA CERÂMICA

O termo “design de superfície” foi trazido e implementado no Brasil por Renata Rubim nos anos de 1980. Rubim (2005) se utilizou da conceituação dos Estados Unidos, local onde o termo é expressivamente utilizado, e adaptou *surface design* para a definição de projetos que são feitos por designers, quando estes são de tratamento e de cores em uma superfície (RUBIM, 2005).

Segundo a autora (2005), o campo abrange diversas áreas do design, não se limitando a apenas uma categoria. “Para mim, design de superfície é sempre um projeto para uma superfície, seja ela de que natureza for” (RUBIM, 2005, p. 34), afirma. Rüttschilling (2008), em contrapartida, acredita que ele ocupa um lugar particular dentro da área do design por possuir ferramentas de projeto e construção próprias da linguagem visual. Ainda assim, por poder ser identificado em uma gama de cenários e instrumentos, indubitavelmente existem pontos de confluência com as demais áreas do design.

Essa amplitude de tráfego deve-se propriamente às superfícies que permitem uma variedade de trabalhos e de objetos (FREITAS, 2012). Dessa forma, o design de superfície pode concretizar-se sobre os mais diversos suportes e materiais, tendo como principais: a **papelaria**, que engloba todo o conceito de papel, embalagem, produtos descartáveis e suas diversas aplicações; a **têxtil**, que se tornou a maior área do design de superfície, possuindo diversas técnicas e contemplando

todos os tipos de tecidos e não-tecidos; e, de maneira especial, as **louças** e a **cerâmica**, que promovem uma ampla gama de possibilidades de utilização de texturas, além do desenvolvimento de estampas exclusivas e/ou limitadas (RÜTHSCHILLING, 2008).

Para abordar a relevância do design de superfície, Rütshchilling (2008) afirma que é necessário construir significados para os projetos, buscando atingir o emocional. Freitas (2012), nesse sentido, acrescenta que um objeto pode se transformar em uma parte importante na vida do usuário, conectando-os pela mensagem que ele passa, fazendo a junção de valores inerentes por conta da relação imaterial (FREITAS, 2012). O design que é projetado para ser evidente e compreendido sem realizar esforço, conseqüentemente, diminui as brechas de múltiplas interpretações divergentes (REDSTRÖM, 2005 apud RÜTHSCHILLING, 2008). Busca-se então, explorar de forma ampla, não sendo apenas ligado aos padrões, mas às diferentes maneiras de observar os planos, além de criar perspectivas para novas configurações seguindo a maneira que o usuário interfere na interface (RÜTHSCHILLING, 2008). Assim, o design de superfície, carrega a responsabilidade de conceber uma nova maneira de olhar e enxergar um objeto, gerando novos significados e valores (FREITAS, 2012).

A partir da discussão de Freitas (2012) e Rütshchilling (2008), Rubim (2005, p. 35) já afirmava que “o design de superfície pode ser representado pelas mais diversas formas, desde que aceitemos que qualquer superfície pode receber um projeto”. Ao desenvolver um projeto de superfície, por mais simples que o desenho seja, pode ser tornar uma padronagem interessante, utilizando da repetição do desenho básico e das cores, trazendo significado e história (RUBIM, 2005).

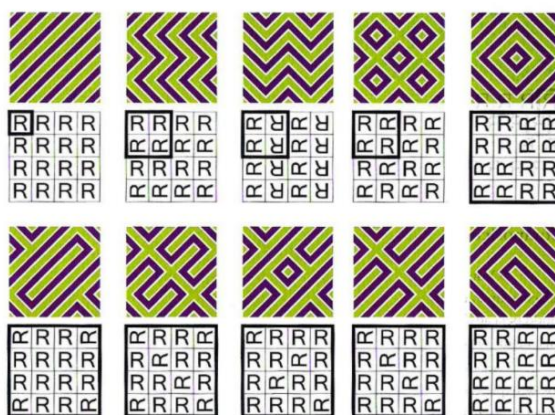
O design de superfície, no entanto, não está limitado apenas à introdução de desenhos e elementos sobre um recipiente. Rütshchilling (2008) acredita que a superfície é formada por uma estrutura inerente e que possui existência independente, sem a necessidade de qualquer outro suporte para existir. “A noção da superfície como elemento bidimensional pode ser ampliada e passar a ser considerada uma estrutura gráfica espacial com propriedades visuais, táteis, funcionais e simbólicas” (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 43).

Para que as repetições resultem em um projeto atrativo, é necessário o desenvolvimento de um módulo, que consiste na menor área expressiva de

elementos, de grafismos, cores ou texturas. O módulo é construído através de composição e da disposição de elementos organizados em si mesmo, possuindo medidas determinadas, buscando se tornar algo homogêneo e funcional (FREITAS, 2012). Freitas (2012), ainda enfatiza que o “módulo é a unidade de padronagem, isto é, a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho” (FREITAS, 2012, p. 64).

As repetições de padrões e módulos possuem um termo específico que vêm da língua francesa e é utilizado em grande parte das indústrias do Brasil, o *rapport*. As padronagens dos *rapports* possuem infinitas representações, passando das mais simples às mais complexas, delimitando uma repetição contínua da mesma padronagem (RUBIM, 2005), vide Figura 2. Com a possibilidade de ser aplicado conforme a necessidade do projeto, podendo ser aleatória ou repetitiva, de forma que a aleatória não segue as regras de composição e a repetitiva possui um resultado previsível (FREITAS, 2012), os módulos não precisam necessariamente possuir encaixes entre si. Ademais, podem criar movimentos diferenciados, onde as repetições não existam e, mesmo assim, podem trazer harmonia e continuidade para as formas (RÜTHSCHILLING, 2008).

Figura 2: Exemplos de repetição *rapport*



Fonte: Rüttschilling (2008, p. 69).

Uma das soluções mais antigas para os encaixes, são os padrões contínuos, onde as peças seguem um ritmo e conversam entre si e, assim, as superfícies são revestidas com uma facilidade maior. “Como um quebra-cabeça, cada peça é responsável por uma parte única da imagem total” (FREITAS, 2012, p. 59). Conforme Rubim (2005), para o desenvolvimento de superfícies e módulos, se torna

necessário começar a pensar o projeto no papel, mesmo não sendo importante o designer saber desenhar para ser considerado capacitado. Os desenhos no papel, ajudam a exercitar a criatividade, se tornando grandes aliados na construção de novos projetos e desenvolvimento de novas técnicas (RUBIM, 2005).

Como os *rappports* são produtos de uma metodologia gráfica, para Villas-Boas (2009), eles fazem parte da cultura, por ser uma peça produzida através da metodologia projetual do design. Pelo motivo de o design ter a competência de se moldar aos mais distintos contextos, Villas-Boas (2009) ainda acrescenta que “tem uma dimensão tão visceralmente cultural e contemporânea que se confunde com a própria cultura e com a própria contemporaneidade” (VILLAS-BOAS, 2009, p. 20). Se torna uma atividade comunicacional, surgindo da necessidade de associação com valores simbólicos (VILLAS-BOAS, 2009).

A cultura, no entanto, não é movida somente pelo sentimento de existir. Santos (2006) discorre que ela também é difundida pelas oportunidades de projetos que poderão vir a existir em um outro período. A partir disto, surgem duas maneiras de se referir a cultura, sendo a primeira relacionada a realidade social, que trata das características de uma sociedade, e a segunda intimamente ligada às crenças, às ideias e ao conhecimento do povo. A cultura se torna a marca e a identidade da civilização, cada uma com seu próprio conteúdo e importância a partir de uma construção histórica. Santos (2006) ainda afirma que “a cultura passa a ser entendida como uma dimensão de realidade social, dimensão não material, uma dimensão totalizadora, pois entrecorta os vários aspectos da realidade” (SANTOS, 2006, p. 40). Ou seja, estudar cultura, é considerar que ela sofre constantemente transformações e adaptações, como “uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade” (SANTOS, 2006, p. 43).

A idealização do design com a cultura, surgiu em meados do século XX com as vanguardas⁷ históricas que estão profundamente ligadas a cultura (VILLAS-BOAS, 2009). A partir disto, é possível afirmar que o design realiza projetos e produtos que são constituídos de expressões culturais que traduzem para os objetos os códigos simbólicos, se transformando em linhas, texturas, superfícies, cores e formas. Sendo assim, o design é reconhecido como parte da cultura, “embora guarde sua

⁷ Vanguarda entende-se por um movimento a frente de seu tempo, que nasce com base em um princípio estético (MUNARI, 1997).

especificidade fundamentalmente no nível projetual das soluções, e não na representação delas, resulta em soluções palpáveis, concretas e não subjetivas e imateriais” (VILLAS-BOAS, 2009, p. 40).

A cerâmica, nesse cenário, é uma parte importante da cultura ligada ao design. As peças de cerâmica estão presentes na sociedade desde as mais antigas civilizações e, originalmente, surgiram com intuito de constituir objetos decorativos, utilitários e rituais. Nelas eram gravadas as batalhas travadas, as conquistas e os cultos relacionados com a religiosidade (SEBRAE, 2008). Mesmo existindo uma discordância da origem dos primeiros utensílios, acredita-se que surgiram no Japão, entre os anos 15.000 a.C. e 5.000 a.C., se expandindo para a Ásia e, depois, para o mundo (JÚNIOR, 2017).

No Brasil, os primeiros registros da cultura cerâmica datam de cerca de 11.000 a.C., e foram encontrados no que hoje se conhece como o estado do Piauí (RÜSTHSCHILLING, 2008). As aldeias que produziam esta superfície, se localizavam próximas a rios e ribeirões, e mesmo sem os equipamentos necessários, a argila produzida por eles era demasiadamente detalhada e elaborada. Os objetos feitos por esses povos possuíam em sua concepção os valores estéticos e simbólicos de suas culturas (SEBRAE, 2008).

A preocupação com o adorno, entretanto, surgiu no Neolítico⁸ quando os sujeitos começaram a ter um interesse e uma atenção para com a beleza. Com isso, as superfícies começaram a possuir um novo olhar, com cores, texturas e polimento (RÜSTHSCHILLING, 2008).

As civilizações antigas desenvolveram o gosto pela decoração de superfícies em geral, principalmente nos utensílios domésticos, espaços arquitetônicos e artefatos têxteis. Pode-se dizer que a tecelagem e a cerâmica, assim como, posteriormente, a estamparia e azulejaria, com sua linguagem visual, carregam o embrião do que hoje chamamos de design de superfície (RÜSTHSCHILLING, 2008, p. 16).

Portanto, percebe-se que durante todo o período pré-histórico, e seguindo para o histórico, o homem se relaciona com a superfície, e esse movimento ajuda o design a consolidar a cultura. Ademais, contribui para que o design de superfície possua um campo de atuação específico, onde se possa pensar e construir cultura

⁸ Período de 10.000 a 5.000 a.C. (RÜSTHSCHILLING, 2008).

(RÜSTHSCHILLING, 2008). Sendo assim, com o constante crescimento da cerâmica no Brasil, o país está entre os maiores fabricantes de revestimentos do mundo, produzindo cerca de 455 milhões de m²/ano, em 1998 (GORINI; CORREA, 1999). Com o comparativo de 1988 a 1998, a indústria cresceu um volume de produção de 130%, e estes resultados são o reflexo do investimento em novas tecnologias produtivas, investimento em qualidade e na contratação de trabalhadores especializados. Com isso, enfatiza-se a relevância do trabalho qualificado, o design, que é uma peça fundamental no setor, sendo responsável pela aparência final do revestimento (GORINI; CORREA, 1999).

4 METODOLOGIA E PROJETO

Para o desenvolvimento deste projeto, o método utilizado é o de Iara Aguiar Mol (2018) denominado “Superfícies de um Lugar”. Essa proposta tem o intuito de transmitir valores culturais em elementos gráficos de uma superfície, e o processo é aplicado em sete etapas: pré-pesquisa, imersão I, seleção, imersão II, geração, aplicação e por último, a finalização (MOL, 2018), como mostra a Figura 3. Ele se faz relevante por abranger passos que facilitam o desenvolvimento das superfícies, e por ser livre nas escolhas de ferramentas a serem utilizadas para a execução do projeto.

Figura 3: Método “Superfícies de um Lugar”



Fonte: adaptado de Mol (2018).

Na primeira etapa, de **pré-pesquisa**, escolhe-se o objeto cultural que será estudado. Neste estágio é necessário fazer uma investigação para a coleta básica de informações, construindo dados que sejam suficientes para a escolha do tema (MOL, 2018). Cumprindo este percurso, através da pesquisa bibliográfica e desktop, que consiste respectivamente em materiais impressos e digitais, os autores Gaarder, Hellern e Notaker (2000), Lopes (2016) e Shelley (2018) trouxeram os conceitos do início e da importância da religiosidade, até os dias atuais, mostrando a história do cristianismo e sua expansão. Através de Eliade (1992), Otto (2007) e Santos (2012), foi possível compreender as dimensões do sagrado e a relação do homem com o divino.

Com base nesses autores, foi descoberta a relevância do mercado religioso no Brasil (OLIVEIRA, 2015), sendo este o país mais cristão do mundo e que movimenta bilhões de reais por ano (G1, 2013). A religião em si, está presente na maior parcela da população brasileira, e este movimento vem se moldando ao longo dos séculos (JUNIOR, 2019). Ademais, as igrejas são mais do que apenas instituições, mas sim a verdadeira experiência de encontrar-se e sentir a presença do sagrado (RAMOS; CAMARGO; AMORIM, 2009). Em última instância, a religiosidade dá sentido à existência, construindo vínculos que transpassam raças, sociedades, política e cultura (JUNIOR, 2019).

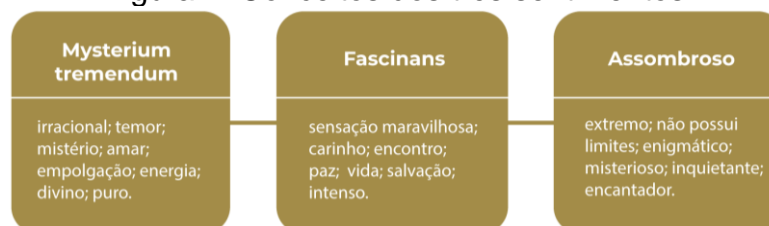
Rubim (2005), Rüstschilling (2008), Santos (2006) e Villas-Boas (2009), conceituaram o design de superfície como uma peça-chave da cultura, com seu amplo campo de atuação e marcando a história com sua simbologia nas peças cerâmicas, que carregam registros das sociedades. Aplicando os conceitos de design de superfície, que Freitas (2012) pondera como versáteis e com uma gama de possibilidades, percebe-se que a área busca dar um novo olhar para o objeto, trazendo na sua estrutura novos significados e valores, por mais simples que eles possam ser (RÜSTHSCHILLING, 2008). A criação de novos projetos é feita a partir dos *rappports*, e deles nascem as padronagens, podendo ou não possuir repetições (RUBIM, 2005). Assim, a superfície tem o poder de se comunicar através dos mais distintos recipientes e possui uma dimensão cultural que pode ser confundida até mesmo com a própria cultura, transmitindo através dela os códigos simbólicos, com linhas, cores, texturas e formas (VILLAS-BOAS, 2009). A cerâmica, nesse sentido, é

um relevante suporte ligado a cultura e ao design, presente desde os primórdios da sociedade (SEBRAE, 2008), estando em contínuo crescimento há mais de duas décadas (GORINI; CORREA, 1999).

Na **imersão I**, por sua vez, é iniciado o aprofundamento do tema, onde são levantados os dados, para que, no próximo passo, possam ser definidos os elementos que estarão presentes no projeto. Faz-se necessário aqui a utilização de ferramentas, tais como mapa mental⁹ e painel semântico¹⁰, onde são delimitados os conceitos-chave para a execução deste trabalho, através da pesquisa bibliográfica, desktop e registros (MOL, 2018).

Neste projeto, com base na etapa de pré-pesquisa, foi escolhido como objeto cultural uma publicação expoente dentro da cultura religiosa cristã, *O Sagrado* de Rudolf Otto. O aprofundamento iniciou-se através do estudo e leitura do livro que mostra a importância da vivência do numinoso e da experiência religiosa (AGUTI, 2017). É a partir dos três sentimentos descritos pelo autor (*mysterium tremendum*, *fascinans* e *assombroso*), que se tem a possibilidade de entender o relacionamento com o sagrado (OTTO, 2007). A presente pesquisa, com base nos conceitos de Otto, visa ter como foco principal o *mysterium tremendum*, que consiste em um sentimento irracional, é o temor de algo desconhecido, mas também exala curiosidade e desejo do mistério que mantém a religiosidade viva; o *fascinans*, que é a sensação maravilhosa de sentir o sagrado, é sentir-se amado, é o encontro do ser humano com o divino, é a paz, a vivacidade e a salvação; e o *assombroso*, que é algo que não possui limites, ultrapassando a capacidade humana de imaginação, um sentimento enigmático e inquietantemente misterioso que gera admiração (OTTO, 2007), conforme Figura 4.

Figura 4: Conceitos dos três sentimentos



Fonte: A autora (2021).

⁹ Mapa mental é um diagrama feito a partir de uma ideia central, que vai se ampliando a partir das palavras que vão surgindo. Uma ferramenta de gestão de informações. N.A.

¹⁰ É um quadro de referências visuais (cores, formas, texturas, cenários). Que têm como missão principal traduzir a essência do objeto de estudo. N.A.

Através do que foi descoberto, realizou-se a construção do mapa mental, sendo possível reconhecer a ligação dos termos de Otto com o contexto da cultura, religião e superfície, trazendo as palavras que mais se associam com o tema. Foram selecionados então, os conceitos-chave “*mysterium tremendum*”, “*fascinans*” e “*assombroso*” que se ramificaram do tema principal “O Sagrado”. A partir deles, surgiram os termos complementares que remetem aos sentimentos descritos por Otto em seu livro, e em seguida, completados com as palavras subsequentes, por associação, vide Figura 5.

A seleção foi conduzida com base nas vezes que os vocábulo apareceram repetidos (de três a quatro vezes) e a sua conexão com cada conceito-chave. As palavras selecionadas foram: mistério, fé, cristianismo, divino, inexplicável, irracional, prova de amor, entrega, cruz, coroa de espinhos, morrer para viver, purificação, compaixão, confiança, mãos que seguram, admirável, luz, ultrapassar limites e maravilhoso.

Figura 5: Mapa mental



Fonte: A autora (2021).

Com o mapa mental construído, deu-se início a pesquisa de imagens, que foi feita através dos sites *Pinterest*¹¹, *Shutterstock*¹² e *Instagram*¹³. A busca foi realizada por intermédio de termos que remetessem as palavras destacadas. As imagens foram selecionadas a partir da ligação com as palavras circuladas no mapa mental e, com elas, elaborou-se o painel semântico, conforme Figura 6.

Figura 6: Painel semântico



Fonte: A autora (2021).

De posse dessas informações, partiu-se para a terceira parte do método, a **seleção**, que consiste em definir o suporte e a técnica (MOL, 2018). Sobre os suportes para aplicação, pode-se citar os três mais importantes dentro do design de superfície, sendo eles: o têxtil, que possui diversas técnicas de impressão, como por exemplo, o estêncil, impressão a jato de tinta e o *transfer*; a papelaria, através de papéis de embrulho, embalagens, materiais de escritório, entre outros; e a cerâmica, com revestimentos para paredes, louças e afins. Neste projeto, foi selecionado o suporte cerâmico, trabalhado através de louças cerâmicas¹⁴, por ser uma superfície nobre de porcelana, que mantém a temperatura ideal e conserva o sabor e o cheiro. A técnica de impressão a ser empregada é a de sublimação, que se dá elevando as peças a

¹¹ Pinterest é uma rede social visual, que ajuda os usuários a encontrar ideias e referências. N.A.

¹² É um banco de imagens. N.A.

¹³ É uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. N.A.

¹⁴ LEÃO, Tereza Cristina Fernandes. Design de superfície e estamparia têxtil: características, relações e identidades. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos culturais contemporâneos) — Faculdade de Engenharia e Arquitetura, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.

altas temperaturas e pressão, transferindo a imagem do papel para a superfície. Esta técnica foi escolhida pela gama de possibilidades que ela oferece¹⁵.

Mol (2018) utiliza uma tríade nesta parte do desenvolvimento com o objetivo de entender a relação que os objetos possuem entre si. Nesse projeto, optou-se por um jogo de chá por serem peças solenes que transmitem valor, tanto emocional, como estético.

De acordo com Mol (2018), a etapa de **imersão II**, se refere aos dados que devem ser levantados sobre o suporte, nesse caso as louças cerâmicas. Aqui trazem-se as informações sobre os meios de produção ou fabricação utilizados na presente pesquisa, feitos a partir de consulta bibliográfica e desktop.

Dessa forma, percebeu-se que a cerâmica é uma atividade de suma relevância desde a pré-história e, através dela, foi possível a manifestação cultural dos povos, contendo nela os registros dos acontecimentos históricos (SEBRAE, 2008). A datar do crescimento da indústria cerâmica, desde 1988, nota-se que, é uma fatia de mercado com possibilidades de ser explorada e modernizada, a partir dos seus meios de produção (GORINI; CORREA, 1999).

Segundo a ABCERAM¹⁶ (2021), os processos de fabricação cerâmicos são semelhantes entre si, com exceção do vidro. Podem se diferenciar a partir do material que for escolhido e, de modo geral, todos possuem as etapas de preparação da matéria-prima e da massa, formação das peças, tratamento térmico e acabamento, tendo em vista que, alguns produtos são sujeitos a decoração e esmaltação. A preparação da matéria-prima e da massa consiste, primeiramente, na extração da argila, em seguida da separação das impurezas e da junção com água e outros aditivos. A formação das peças se dá através do manuseio e modelagem, sendo elas a colagem ou fundição, extrusão, prensagem e o torneamento. O tratamento térmico garante as propriedades finais do produto, por meio da secagem e da queima onde as peças são submetidas a temperaturas elevadas em torno de 800 °C a 1700 °C, o acabamento se dá pela decoração e esmaltação, contribuindo para estética, higiene e melhoria nas propriedades mecânicas. A princípio este projeto não será enviado para a produção por ser uma construção acadêmica, que visa o primordialmente o

¹⁵ O que é sublimação? Sublime, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/2S8ZPXV>>. Acesso em: 20 de mai. 2021.

¹⁶ Associação Brasileira de Cerâmica. N.A.

desenvolvimento de estampas. Estima-se, entretanto, que no futuro seja encaminhado para a fabricação, a fim de ser validado com a indústria.

Na **geração**, Mol (2018) instrui que sejam criadas as padronagens ou grafismos para as superfícies, a partir dos dados levantados nas etapas anteriores, podendo se adaptar conforme a necessidade do projeto. A autora sugere ferramentas para auxiliar na geração de ideias, tendo como exemplo, *softwares* de criação, ilustração, procedimentos manuais, entre outros.

A partir dessas indicações, a etapa foi iniciada com esboços feitos a mão, com lápis, como mostra a Figura 8. A paleta cromática, por sua vez, foi extraída do painel semântico feito na Imersão I. Por fim, as ilustrações foram passadas para os *softwares Adobe Illustrator*¹⁷, onde os desenhos foram vetorizados, e *Adobe Photoshop*¹⁸, para tratamento de cor, texturização e finalização.

Figura 8: Esboços e paleta cromática, respectivamente



Fonte: A autora (2021).

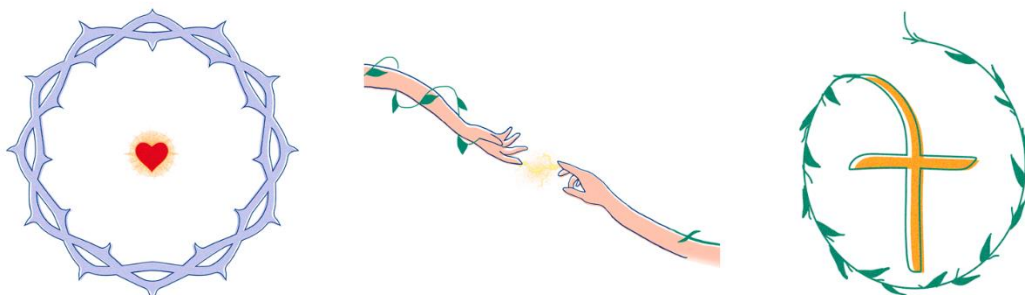
Conforme os esboços, a primeira estampa, *mysterium tremendum*, reflete a entrega por amor, a irracionalidade, o mistério e o inexplicável através do uso da coroa de espinhos, sendo um mistério divino. A estampa *fascinans* representa o sentimento maravilhoso de conhecer o sagrado, a salvação e a vida que ele traz, a segurança da entrega e a compaixão. A estampa do *assombroso* tem um sinal inquietantemente misterioso, que é a cruz, o mistério da morte na cruz para, a partir

¹⁷ *Adobe Illustrator* é um *software* editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela empresa Adobe. N.A.

¹⁸ *Adobe Photoshop* é um *software* editor de imagens desenvolvido pela empresa Adobe. N.A.

da morte, trazer a vida ultrapassando os limites do racional. Todas elas referenciam o livro a partir do cristianismo e da experiência com o sagrado, vide Figura 9.

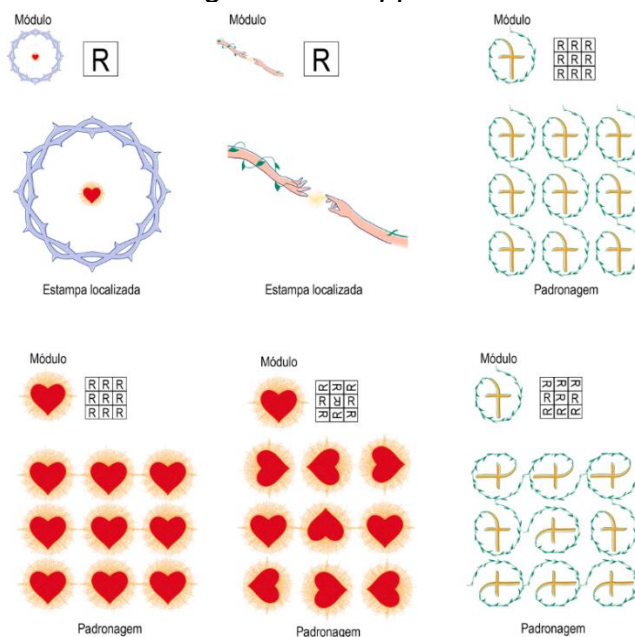
Figura 9: Estampas *mysterium tremendum, fascinans e assombroso*



Fonte: A autora (2021).

Para a confecção dos *rapports*, foram utilizadas as técnicas de estampa localizada e repetição (FREITAS, 2012; RUBIM, 2005; RÜSTHSCHILLING, 2008). As duas primeiras estampas são localizadas e as duas últimas contam com repetições. Essas repetições podendo ser feitas em qualquer sentido/direção, conforme os dois últimos módulos, como mostra a Figura 10¹⁹.

Figura 10: *Rapports*



Fonte: A autora (2021).

¹⁹ Para melhor visualização dos *rapports*, veja Anexo I.

Na etapa de **aplicação** escolhe-se o produto adequado para receber as padronagens. O produto escolhido foi um jogo de chá em porcelana, e a coleção ficou intitulada como “Sacro”. O nome vem dos conceitos que Otto apresenta em seu livro, onde o sagrado se manifesta para o homem e o faz sentir-se extasiado e maravilhado. Assim, o nome se refere também, a etimologia da palavra, de algo que é sagrado, que é digno de respeito e veneração. Para a elaboração deste projeto, as estampas receberam a execução em *mockups*²⁰, através de *softwares*²¹ de criação e edição de imagens, para que assim fosse possível a visualização do produto finalizado, conforme a Figura 11²².

Figura 11: Coleção Sacro



Fonte: A autora (2021).

Segundo Mol (2018), a finalização do projeto é feita a partir da última etapa do método, a de **finalização**, que tem como objetivo documentar em um dossiê todo o processo criativo, desde a coleta de dados até o produto final. A partir do que a

²⁰ Representações digitais de objetos/produtos para demonstração. N.A.

²¹ Adobe Illustrator e Adobe Photoshop.

²² Para melhor visualização do *mockup*, veja Anexo II.

autora recomenda, o presente artigo funciona como documento de registro, tendo em vista que ele apresenta detalhadamente todo o estudo e o caminho percorrido para a elaboração do conjunto cerâmico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, é significativo o crescimento do mercado da religião, apresentando rendimentos bilionários, principalmente no Brasil, país que detém a maior parcela dos cristãos em relação ao restante do mundo (G1, 2013). Para isso, contribui o fato de que desde os primórdios da história é possível perceber a conexão do ser humano com o divino. Com o aporte de Lopes (2016), Santos (2012) e Shelley (2018), é notável a união do racional com o irracional, fazendo com que Deus, uma manifestação do sagrado, se torne próximo do ser humano.

Durante essa pesquisa foi também perceptível que o mistério transcende o entendimento do indivíduo para com a divindade, ultrapassando os limites da capacidade de imaginação. O cristianismo, então, ratifica tal pensamento, lembrando o dogma principal da fé em Jesus Cristo, tendo a morte de cruz como sinal paradoxalmente incompreensível aos olhos dos fiéis, fortalecendo o mistério que mantém a fé e esperança no sagrado. Através dos pensamentos de Otto (2007) ficou explícita a percepção humana frente ao numinoso, e as sensações indescritíveis que ele desperta. Se apropriando das expressões *mysterium tremendum, fascinans* e *assombroso* para compreensão de tais pensamentos, o autor construiu uma correlação de ideias que transformam os sentimentos frente ao sagrado em denominações palpáveis.

Portanto, de forma a apresentar e contribuir com a fé, e de maneira que fosse relevante para a área, a autora percebeu a viabilidade de resgatar os valores cristãos e trazê-los para o design, dando possibilidades da expressão religiosa por meio de um projeto gráfico. Esses conceitos foram estudados e, então, serviram de inspiração para o aprofundamento do tema e desenvolvimento do presente artigo, que partiu da pergunta problema: “Pode o design de superfície contribuir para o desenvolvimento de uma coleção de louça cerâmica voltada para o mercado religioso?”.

Sendo assim, essa investigação, de fato, respondeu à pergunta problema quando se apropriou dos fundamentos de design de superfície e da cultura para a

representação gráfica de estampas cerâmicas em um jogo de chá. Desse modo, para a construção das estampas, este projeto expôs os conceitos ligados à criação de superfícies gráficas a partir da elaboração de *rapports* que trazem harmonia e continuidade entre si, tendo Freitas (2012), Rubim (2005) e Rüsthschilling (2008) como principais autoras. O design, como estratégia de comunicação histórica, a partir de Santos (2006) e Villas-Boas (2009), contribuiu para o entendimento de que as culturas se perpetuam através de objetos que realçam a marca identitária de uma civilização, e os produtos construídos revelam as expressões culturais, traduzindo seus códigos simbólicos em formas, cores e linhas.

Para cumprir o objetivo geral, que visava retratar da discussão teórica de Rudolf Otto, produziu-se três estampas, trazendo os aspectos viscerais da religiosidade. Não obstante, o cumprimento do primeiro objetivo específico foi relevante por retratar a importância da fé e do mercado religioso na sociedade, trazendo valorização para tal. O segundo, trouxe o conhecimento aprofundado sobre design de superfície e suas técnicas. E o terceiro, e último, teve foco no entendimento das áreas estudadas e na aplicação de seus conceitos, resultando na tradução do livro nas estampas desenvolvidas. Ademais, para nortear o desenvolvimento, apropriou-se do método Superfícies de um Lugar (MOL, 2018), que tem o propósito de transferir os elementos identitários de uma cultura para suportes, se utilizando do design de superfície para execução. Todas as etapas deste método – pré-pesquisa, imersão I, seleção, imersão II, geração, aplicação e finalização – foram de suma importância para seu desenvolvimento e resultaram no êxito do projeto, aparecendo dificuldades apenas na Imersão I e geração, no momento de transformar conceitos abstratos do livro em imagens referenciais que o nortearam.

Em caráter pessoal, a autora já detinha dos conhecimentos acerca do design de superfície, o que facilitou no momento de execução projetual. Contudo, as circunstâncias de descoberta surgiram com o estudo do livro *O Sagrado*, por ser uma obra com mais de um século, onde a sua estrutura de escrita é mais complexa e seus conceitos são mais filosóficos. A autora se empenhou a compreender suas expressões e, a partir delas, desenvolver uma tradução gráfica para as superfícies, sendo gratificante contribuir para este modo de ver a religião, aplicada em sua essência. A investigação expôs a relevância de trabalhar com seguimentos pouco explorados dentro do design, mostrando as possibilidades e oportunidades dentro do

seguimento de superfícies. Vale ressaltar que existe um extenso e valioso aporte teórico não investigado e, para desenvolvimentos futuros, sugere-se ser confeccionadas novas coleções sobre o numinoso de Otto.

REFERÊNCIAS

ABCERAM. **Informações técnicas - processos de fabricação**, 2021. Disponível em: <<https://abceram.org.br/processo-de-fabricacao/>>. Acesso em: 03 de maio de 2021.

AGUTI, Andrea. **Anniversario. Fascinoso e tremendo, è il "sacro" di Otto**. Avvenire. Itália, 2017. Disponível em: <<https://www.avvenire.it/agora/pagine/sacr-434910b363104998872b79ed6bb6bbb7>>. Acesso em: 04 de set. de 2020.

AZEVEDO, Reinaldo. **O IBGE e a religião — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%**. Veja, 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**: Edição Pastoral. São Paulo: Paulus, 1990.

BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

CENSO 2010: **Atlas do Censo Demográfico do IBGE mapeia mudanças na sociedade brasileira**. IBGE, 29 de junho de 2013. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=3&idnoticia=2417&busca=1&t=atlas-censo-demografico-ibge-mapeia-mudancas-sociedade-brasileira>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

CENSO 2010: **número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião**. IBGE, 29 de junho de 2012. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=3&idnoticia=2417&busca=1&t=atlas-censo-demografico-ibge-mapeia-mudancas-sociedade-brasileira>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

DATAFOLHA. **97% dizem acreditar totalmente na existência de deus; 75% acreditam no diabo**. Instituto de Pesquisa Datafolha, Opinião Pública. São Paulo, maio de 2007. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2007/05/1223861-97-dizem-acreditar-totalmente-na-existencia-de-deus-75-acreditam-no-diabo.shtml>>. Acesso em: 27 de out. de 2020.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**: A essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. **Design de superfície**: ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2012.

GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GORINI, Ana P. Fontenelle; CORREA, Abidack R. Cerâmica para Revestimentos. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 201-252, 1999. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1005.pdf>. Acesso em: 02 de abr. de 2021.

GRILLO, Marco. Desde 2010, uma nova organização religiosa surge por hora. **O Globo**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/desde-2010-uma-nova-organizacao-religiosa-surge-por-hora-21114799>>. Acesso em: 16 de Mar. de 2021.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 2016. Online. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/wpcontent/uploads/2020/07/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf>. Acesso em: 02 de abr. de 2021.

JUNIOR, José Alves Paiva. **Os censos 2000 - 2010 e as religiões no brasil**: características do cenário religioso brasileiro. Semana Nacional de Teologia, Filosofia e Estudos de Religião e Colóquio Filosófico. 1., 2019. Rio Grande do Norte. Anais... Rio Grande do Norte: CATÓLICA DO RN, 2020. p. 223-232.

JÚNIOR, Vitério. **A Cerâmica em Grandes Obras**. Cotia, SP: Vitério Junior, 2017.

LEÃO, Tereza Cristina Fernandes. **Design de superfície e estamparia têxtil**: características, relações e identidades. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos culturais contemporâneos) — Faculdade de Engenharia e Arquitetura, Universidade FUMEC, Belo Horizonte.

LIMA, Bruno de. Investindo em artigos religiosos, empreendedor cria franquia milionária. **Pequenas empresas & Grandes negócios**, 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/03/investindo-em-artigos-religiosos-empendedor-cria-franquia-milionaria.html>>. Acesso em: 27 de out. de 2020.

LIMA, Guilherme Cunha. Digressões sobre o design. In: LIMA, Guilherme Cunha (Org). **Design**: Objetivos e perspectivas. Rio de Janeiro: ESDI/UERJ, 2005.

LOPES, Adriana Dias. Ressureição: o grande dogma do cristianismo. **Veja**, 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/ciencia/ressureicao-o-grande-dogma-do-cristianismo/>>. Acesso em: 02 de abr. de 2021.

MADALOSSO, Sibeles. **O design de capa de livro: um breve estudo sobre os livros evangélicos mais vendidos no Brasil em 2005.** 2006. 94 f. Monografia (Bacharel 30 em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Mercado da fé movimenta mais de R\$12 bilhões por ano no Brasil. **G1**, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2013/01/mercado-da-fe-movimenta-mais-de-r-12-bilhoes-por-ano-no-brasil.html>>. Acesso em: 04 de set. de 2020.

MOL, Iara Aguiar; LANA, Sebastiana Luiza Bragança. Design de Superfície: proposição de método de ensino a partir de valores culturais brasileiros. **Revista ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 11, n. 21, p. 97-115, 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10369>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

OLIVEIRA, Barbara. **O bilionário mercado religioso**, 2015. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-religioso-cresce-e-se-mostra-bilionario>>. Acesso em: 04 de set. de 2020.

O que é sublimação? **Sublime**, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/2S8ZPXV>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

OTTO, Rudolf. **O Sagrado: os aspectos irracionais na noção do divino e sua relação com o racional.** Petrópolis: Vozes, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 07 de maio de 2021.

RAMOS, Leonardo; CAMARGO, Marcel; AMORIM, Rodolfo. **Fé cristã e cultura contemporânea.** Viçosa, MG: Ultimato, 2009.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície.** São Paulo: Rosari, 2005.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

SANTOS, Edson Kretle dos. **O equilíbrio entre o elemento irracional e racional na ideia de sagrado em Rudolf Otto.** 2012. Dissertação (Mestrado em Filosofia) — Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais, Espírito Santo.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SEBRAE. **Produtos em cerâmica**: para decoração e utilitários, 2008. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/87366660-Produtos-em-ceramica-para-decoracao-e-utilitarios-estudos-de-mercado-sebrae-espm-2008-sumario.html>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

SHELLEY, Bruce L. **História do cristianismo**: uma obra completa e atual sobre a trajetória da igreja cristã desde as origens até o século XXI. 1. ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2018.

SOUZA, Alexandre Ferreira de. **A filosofia do sagrado de Rudolf Otto**. Curitiba: Appris, 2020.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Teresópolis: 2AB, 2009.

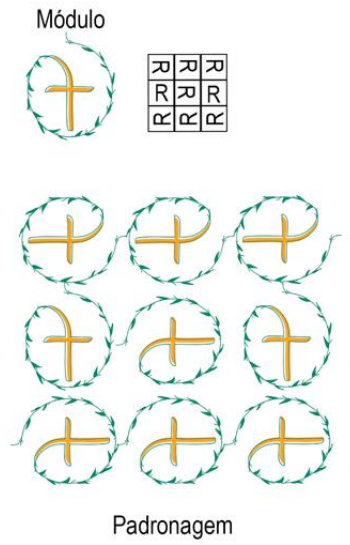
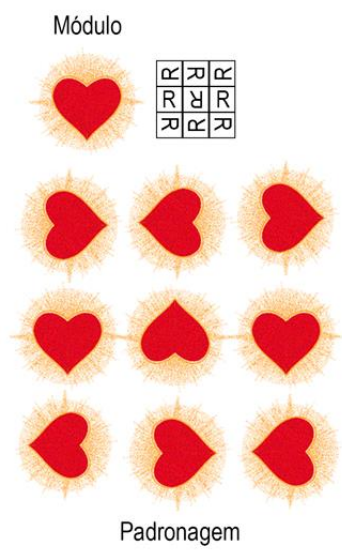
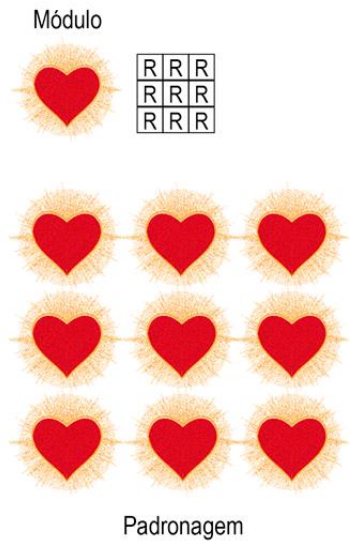
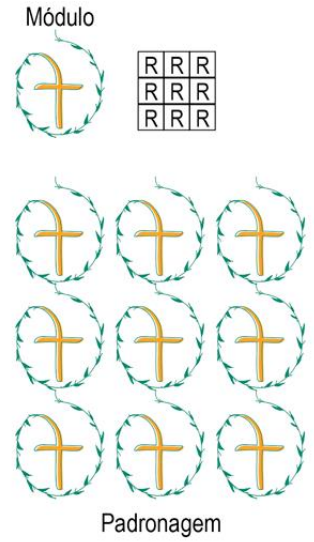
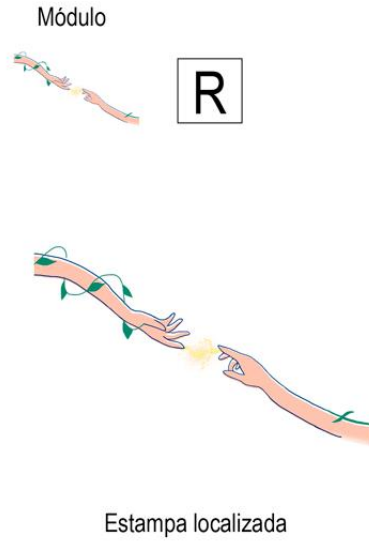
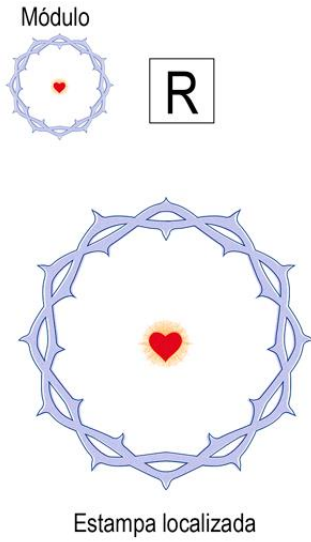
YOUCAT, Fundação. **Youcat - Catecismo jovem da igreja católica**. São Paulo: Paulus Editora, 2011.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me guiou em todos os momentos, tornando possível a conclusão deste projeto. Minha família, que foi meu alicerce, sempre me dando forças e acreditando em mim. Meu namorado Eduardo Fernandes, que não mediu esforços para me ajudar, e meus amigos, que estiveram ao meu lado. Ao meu orientador, Mateus Vilela, por acreditar no meu potencial e no potencial do meu projeto, que me ajudou com muita dedicação e atenção em todas as etapas desse processo. Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer as pessoas que colaboraram comigo nesse projeto: Bruna P., Daniela R. e Lucas M. Vocês fizeram a diferença no meu projeto e sempre serão lembrados por isso.

ANEXOS

ANEXO I – Rappports em tamanho maior.



ANEXO II – Mockup finalizado em tamanho maior.

