



**GEOMIMÉTICA E  
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL:  
A PEDRA INSPIRANDO A  
INDÚSTRIA CERÂMICA**

**ABI ROCHAS**

*Associação  
Brasileira da  
Indústria de  
Rochas  
Ornamentais*

**Informe 03/2023**

## GEOMIMÉTICA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A PEDRA INSPIRANDO A INDÚSTRIA CERÂMICA<sup>1</sup>

Fabricantes italianos de grês porcelanato já estão utilizando Inteligência Artificial (IA), com “machine learning” (aprendizagem automática) para simular padrões estéticos de rochas ornamentais e, especialmente, rochas exóticas brasileiras. Não são assim produzidas cópias de materiais existentes, mas variações esteticamente semelhantes. Para os grandes formatos e maiores espessuras, os resultados são incríveis e fazem prever mais pressão de mercado sobre os materiais naturais.

Na última edição da Coverings (2023), por exemplo, o Gruppo Cerdisa Ricchetti (ricchetti-group.com) apresentou seus produtos sob a designação “Cerâmica Revolucionária gerada por Inteligência Artificial”, expondo a série “Fluids” adjetivada como “cristal fluido, design líquido, grafismo imersivo, artesanato futurístico, natureza sintética e invenção psicodélica”, realmente muito impactantes para seu marketing.

A empresa Ceramica Sant’Agostino (ceramicasantagostino.it), também presente na Coverings, exibiu materiais concebidos por IA com atributos estéticos absolutamente similares ao de rochas exóticas brasileiras e outras, tanto silicosas e silicáticas, quanto carbonáticas. Seus produtos são definidos como “Reppresentazione Realistica del Vero con il Gres Effetto Pietra – Beyond Real”. Segundo a empresa, a ideia nasce como “omaggio (tributo) alla pietra”, no seu pulsar mais quente e intenso. São aplicadas designações como Union Stone 1 e 2, além de Venistone, Unionstone, Silkystone, Truemarmi, Waystone, Highstone, e a série Tipos – Effetto Marmo e Travertino, que inclui as variedades Paradiso, Mystic, Akoya e outras.

A concepção de marketing dessas empresas italianas é similar a do “encantamento” impresso pela ABIROCHAS para os materiais rochosos naturais em vídeos e locuções criados para seus projetos de promoção comercial nos mercados interno e externo, por exemplo através do brand Brasil Original Stones e do projeto Academia das Rochas.

Pode-se concluir mencionando que nos últimos 10 anos os chineses efetuaram uma forte migração dos materiais naturais para as rochas artificiais. Os italianos estão por sua vez investindo pesado e inovando na produção de porcelanatos, com China e Itália ampliando suas fatias de mercado. Conforme também observado na última edição da Cersaie (2022), em Bologna, o marketing italiano para cerâmicas é de fato muito apurado, incorporando um conceito que podemos chamar de **geomimética**, ou seja, padrões estéticos inspirados em materiais rochosos naturais.

---

<sup>1</sup> Este texto foi elaborado pelo geólogo Cid Chiodi Filho para a ABIROCHAS – Associação Brasileira das Indústrias de Rochas Ornamentais, em 22 de junho de 2023, Belo Horizonte – MG. Foto: Star Onix Emerald, linha da Ceramica Sant’Agostino, exposta na Coverings 2023. Foto: Cid Chiodi Filho.





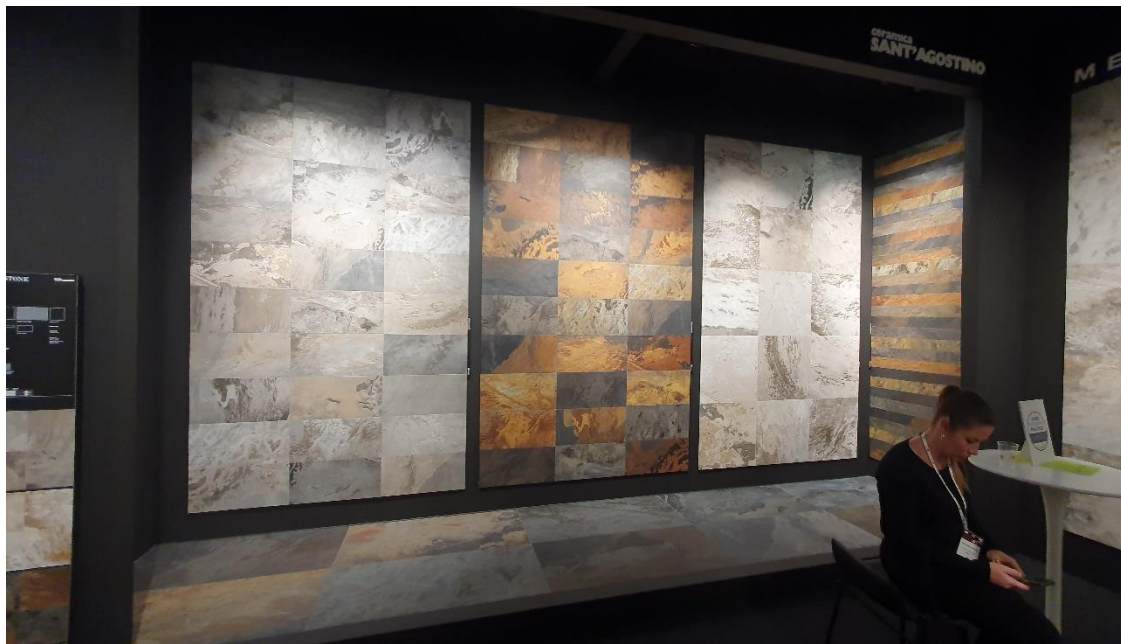
2

Ceramica Fondovalle (fondovalle.it): bookmatch cerâmico, com padrão de geôdo.



Ceramica Sant'Agostino, linha Star: cerâmica com padrão de mármore e ônix.





Cerâmica Sant'Agostino, linha Metastone: cerâmica com padrão de ardósia ferrugem e mármore.



La Bottega (Gruppo Italcer), linha Glamour: mármore, ágata e outros padrões geomiméticos.



Gruppo Cerdisa-Ricchetti, linha Fluids.