

O uso da cerâmica avançada no design de joias: tradição e inovação na empresa Chanel

*The use of advanced ceramics in jewelry design: tradition and innovation at Chanel
company*

Vanessa Weiss Roncalio
Programa de Pós-Graduação em Design da UFPR - Brasil
vroncalio@yahoo.com

Drª Virginia Borges Kistmann
Programa de Pós-Graduação em Design da UFPR
Curso de Design de Moda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - Brasil
vkistmann@ufpr.br
virginia.kistmann@pucpr.br

Resumo: Este artigo discute aspectos referentes à utilização da cerâmica avançada na linha de joias e relógios da empresa Chanel, com o objetivo de identificar como se estabeleceram as relações entre tradição e inovação. Para tanto, foram analisados os dados referentes à questão simbólica deste novo material empregado no design de joias da empresa. Os resultados demonstram que foi possível revigorar a imagem da empresa por meio da associação de características essenciais da marca aos novos produtos.

Palavras-chave: design de joias; joias Chanel; cerâmica avançada.

Abstract: This paper discusses aspects regarding the use of advanced ceramics in Chanel's jewelry and watchmaking lines, in order to identify how were established the relationship between tradition and innovation. Therefore, we analyzed the data related to symbolic aspects of this new material used in the company's jewelry lines. The results demonstrate that it was possible to reinvigorate the company's image by associating the essential features of the brand to the new products.

Key words: jewelry design; Chanel's jewelry; advanced ceramics.

1. Introdução:

A cerâmica avançada, material que se difere da cerâmica tradicional por ser muito resistente e com características estéticas próximas a dos metais e das pedras preciosas, vem sendo cada vez mais utilizada pelas grandes marcas de luxo no design de joias (FORMATEC, 2013). De acordo com a Chanel (2013), este material é altamente resistente aos riscos, inoxidável e inerte a todos os agentes químicos. Acrescenta-se ainda, que este tipo de cerâmica possui outros atributos desejáveis para ser utilizada na produção de

joias: é altamente durável; é hipoalergênica; sua superfície pode receber vários tipos de acabamentos, podendo adquirir um alto brilho; possui aspecto diferenciado de outros materiais da joalheria tradicional; as cores não se modificam ou desbotam; além de ser um material extremamente leve se comparado aos metais e gemas utilizados em joias (KYOCERA, 2013).

Porém, no design de joias, além dos aspectos técnicos, devem-se considerar também outras questões, visto que a indústria de luxo, na qual a produção de joias se inclui, é guiada por valores altamente simbólicos e intangíveis, e que não dependem apenas dos valores intrínsecos dos materiais utilizados e dos processos de produção. “Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” (LIPOVETSKY, 2005, p.43).

Assim, discute-se neste artigo como a cerâmica avançada, criada inicialmente para fins técnico-industriais, se revestiu de características especiais e simbólicas ao ser utilizada na área da joalheria e como a empresa Chanel, contribuiu para aumentar a aceitação deste material pelo consumidor.

2. Aspectos simbólicos da cerâmica avançada no design de joias da empresa Chanel

Segundo Bürdek (2010), o símbolo é mais forte do que a utilidade do objeto em si e as joias cumprem o papel de fazer parte da simbolização da identidade pessoal e social. Dessa forma, o valor simbólico serve explicitamente para ter significância, prevalecendo sobre o valor material e sobre seu valor como adorno.

O conceito simbólico, porém, não se constitui em um conceito estático. No mercado de luxo, os aspectos simbólicos tendem a mudar ao longo do tempo, embora, em princípio, o conceito que mais permanece é o de que a joia está ligada ao refinamento no uso de materiais raros e belos (LIPOVETSKY, 2005). Nesse caso, o ouro, um dos materiais mais utilizados em joalheria, sempre foi revestido de mística para além de suas características estéticas e de durabilidade (APARO, 2010).

Por outro viés, o objeto de luxo assume um papel importante na definição de seu utilizador: “Os conteúdos do luxo, (...) são as conotações de exclusividade, qualidade de unicidade que aqueles possuem e que estão em condições de transmitir (...)” (TARTAGLIA; MARINOZZI, *apud* APARO, 2010, p. 246).

Roux (2005) também destaca recentes estudos qualitativos do luxo que põem em

evidência o que é realmente autêntico e verdadeiro, para além dos materiais nobres e da incorporação da criatividade. Nesse contexto, para Hallot (2012), “o verdadeiro luxo é o produto ou serviço invulgar, incomum, inédito. Ser invulgar é, antes de tudo, ser muito cuidadoso, principalmente com os detalhes. Isso não mudará, não importa o que aconteça” (*ibid.*, p.114).

Dessa forma, percebe-se que na contemporaneidade o conceito de luxo se amplia. Mais especificamente, no caso das joias não se trata mais de demonstrar opulência e ostentação. Segundo Hallot (2012), a principal mudança deriva de um novo posicionamento da mulher na sociedade, pois sua maneira de ver as joias é diferente. Assim, atualmente, o uso das joias não está reservado apenas às festas e outras ocasiões especiais, mas acompanham a mulher no seu cotidiano de trabalho e passeio (*ibid.*). Conforme o autor: “O desejo por metais e pedras preciosas é histórico e permanece vivo. Mas toda mulher vê nas joias a realização de sonhos, a possibilidade de eternizar momentos especiais” (HALLOT, 2012, p.115).

Para entender algumas destas questões simbólicas ligadas a esse novo mercado de luxo foi realizada uma pesquisa sobre o uso da cerâmica avançada na Chanel. Como uma referência internacional de luxo, a marca foi escolhida para esta análise pela utilização da cerâmica avançada no design de jóias e relógios, tornando-se reconhecida pelo uso deste material na última década. De acordo com Furley (2010), a Chanel “não foi a primeira a usar cerâmica, mas utilizou-a de uma forma tão marcante que todos pararam e tomaram nota.”

Atualmente, no setor joalheiro, a predominância da elegância e de uma sofisticação não ostensiva pede um brilho mais discreto, por isso novas pedras e novos polimentos nos metais são apreciados. (HALLOT, 2012). Com esta nova receptividade, é que a cerâmica avançada surge como um possível material para a joalheria. Segundo o site de tendências *Awoltrends*, essa cerâmica obteve destaque por ser de alta qualidade e denotar preciosismo, pois, “tem a característica de ser ao mesmo tempo clássica e moderna; inerentemente bela e preciosa” (AWOLTRENDS, 2013).

Nesse novo contexto, a fabricante suíça de relógios Rado foi pioneira no lançamento de um modelo de relógio produzido em cerâmica avançada em 1986 (FURLEY, 2009). Mas, foi somente com o lançamento dos modelos de relógio J12 da Chanel, no ano 2000, que pode ser visto na Figura 1, que a cerâmica avançada ganhou o reconhecimento como material de luxo. Na década seguinte, sua coleção de relógios conquistou o posto de icônica, com outros fabricantes do setor se referindo a seus próprios produtos como “*Chanel like*” ou “*Chanel-esque*” (*ibid.*).



Figura 1. Relógio da coleção J12 da Chanel

Fonte: <http://www.swissluxury.com/chanel-watches-j12-black-ceramic-38mm-automatic.htm>

Segundo Maat *et al.* (2010) a cerâmica avançada conseguiu atrair a atenção dos fabricantes de luxo por suas qualidades técnicas e estéticas. Estes valores foram percebidos principalmente pela indústria de relógios suíça por causa da “combinação de alta moda, engenharia avançada e forte construção da marca” (WILLIAMS, 2012).

3. O uso da cerâmica avançada no design de joias da Chanel

Para Bonsiepe (1997), a inovação pode se dar em diversos planos, dentre esses o plano estético, que está intimamente relacionado ao conteúdo simbólico dos produtos. Porém, inovar no plano estético no mercado de luxo, deve conciliar imperativos contraditórios, como aponta Lipovetsky, pois é preciso “perpetuar uma tradição e inovar, ser fiel a uma herança sendo moderna” (LIPOVETSKY, 2005, p. 82). Assim, o design deve visitar e atualizar as formas do passado “a fim de evitar o perigo de mumificação da marca e a fim de propiciar os meios de conquistar novos espaços e novas parcelas de mercado” (*ibid.*, p.83), criando no campo da moda uma imagem de eternidade da marca.

Essa eternidade, porém, não significa se fixar necessariamente às formas do passado, pois o estilo deve traduzir a “essência” da marca. Na análise semiótica de Chanel por Floch (FLOCH, 1995 *apud* ROUX, 2005), destaca-se a conjugação da concepção de moda e da mulher, a partir de uma dimensão ética, enquanto que uma silhueta feminina única e reconhecível da marca se fixaria pela dimensão estética. Essa análise permite compreender que uma criação renovada ancorada na identidade da marca assegura a perenidade da mesma para além da morte da criadora (*ibid.*). Para

Floch, essa continuidade representada pelo estilo “traduz a inscrição da marca na duração através dos valores ou da ética que presidem suas criações e cuja projeção, no tempo, de unidades distinguíveis e identificáveis (estética) é apenas a consequência” (FLOCH, 1995 *apud* ROUX, 2005, p. 170).

Assim, percebe-se que, em princípio, apenas os aspectos relativos à durabilidade do material não seriam suficientes para este ser aceito pelo exigente consumidor de joias e relógios da Chanel. Dessa forma, Roux (2005) aponta para características que sempre estiveram ligadas à marca, como as dicotomias: tradição/ inovação, masculino/feminino, clássico/barroco ou preto/branco. Pontua-se que, na história da Chanel, sempre se equilibraram esses contrastes formais e conceituais (*ibid.*). Por exemplo, o universo do trabalho e do vestuário masculinos “foram escolhidos por estar associado aos significados contrários: o luxo e o feminino. (...) Foi graças a essa inversão que Chanel dotou-se de uma identidade instintiva e singular” (ROUX, p.158-159).

Da mesma forma, o preto e o branco são facilmente identificados com a marca, pois são as principais cores da cartela cromática da Chanel (ROUX, 2005). Inicialmente, estas cores eram materializadas a partir da laca preta, do ônix, da ágata, da madrepérola ou de metais esmaltados como explica Maillard (2009). E esse mesmo princípio foi utilizado ao selecionar as cores naturais branca e preta da cerâmica avançada, pela adequação à sua paleta clássica de cores (*ibid.*).

O branco, na iconografia de Chanel remete à camélia, sua flor favorita, geralmente confeccionada em tecido presa à lapela de seus *tailleurs* ou com sua forma representada na sua linha de joias em ágata branca, madrepérola, ou metais preciosos como a platina ou ouro branco (CHANEL, 2013). Conforme assinala Maillard (2011), o branco foi descrito por Coco Chanel como caindo bem em tudo, assim como o preto. O branco também é a cor do design minimalista, da neutralidade e da leveza (HELLER, 2012).

Além disso, a cor preta, a partir do século XX, é associada à elegância, a individualidade, ao que não sai de moda, que para Heller (2012) tornou-se uma cor clássica na moda em grande parte graças à Chanel, que dentre vários *looks* criou o vestido curto preto.

Usando desses princípios, em 2000, Jacques Helleu, diretor criativo da Chanel, idealizou e lançou o primeiro modelo de relógio da linha J12 na cor preta, criado em cerâmica avançada, cujo sucesso elevou este material ao patamar dos materiais nobres (FURLEY, 2009). Esse modelo já havia sido visualizado por Helleu em 1994, mas as técnicas para produzi-lo ainda não estavam aperfeiçoadas, pois nenhum fabricante de cerâmica conseguia dar o tom de preto brilhante e estável que ele estava buscando.

Posteriormente, ampliando a oferta, em 2003, a Chanel lançou um modelo de relógio inteiramente branco em cerâmica avançada, com estilo mais esportivo, como na Figura 2, abaixo.



Figura 2: Relógio J12 na cor branca da empresa Chanel.

Fonte: http://maniaderelogio.mercadoshops.com.br/relogio-chanel-j12-ceramica-objeto-de-desejo_18xJM

A estratégia inicial da empresa foi criar relógios para o público masculino, sendo que Chanel era até então, associada exclusivamente ao público feminino. Dessa maneira, a empresa inovou ao introduzir a cor branca no mundo da masculinidade, mas o aspecto esportivo da peça e suas proporções equilibradas acabaram atraindo também as consumidoras da marca (MAILLARD, 2011). O lançamento do relógio em cerâmica avançada branca poderia ser considerado de risco, também pelo motivo dessa cor ser um tabu na alta joalheria, estando associada a materiais menos nobres como o plástico, utilizado em outros acessórios de moda passageira. Pois, o tom de branco mais puro não está disponível na natureza na forma de gemas preciosas; a ágata branca, por exemplo, tende para o tom de creme (*ibid.*).

Assim, a partir dos primeiros modelos dessa linha, os relógios evoluíram em desenhos diferenciados, combinando a cerâmica aos metais e pedras preciosas, contrastando o brilho diferenciado destes vários elementos (MAILLARD, 2011). Em ambos os casos, percebem-se as linhas clássicas, sem excessos ornamentais, permitindo que o material em si tenha um maior destaque no produto.

Com o J12 *Noir Intense*, a Chanel conseguiu elevar a cerâmica a um novo patamar simbólico, tal como outros materiais preciosos: “Ao contrário da alta joalheria que joga com as reflexões da luz para criar o nível mais elevado de brilho, a cerâmica de prestígio absorve a luz, capturando-a na intensidade da cor preta de seu material – tratado como uma gema preciosa” (EUROPA STAR, 2009).

Depois dos relógios, em 2005, foi lançada a primeira coleção de joias, composta por anéis, braceletes e pingentes. Segundo Maillard (2011), ao combinar cerâmica, diamantes, e metais preciosos, Chanel rompeu com o estilo tradicional e abriu novas perspectivas criativas. Atualmente, em 2013, a cerâmica continua a fazer parte das linhas de relógios J12, e da linha de joias denominada *Ultra*, como os exemplos da Figura 3, abaixo (CHANEL, 2013).



Figura 3. Anéis em cerâmica avançada da empresa Chanel.

Fonte: http://www.chanel.com/pt_BR/Joalheria/ultra-aneis

A empresa destaca-se assim no mercado de joias de luxo, com a oferta de um produto que associa a tradição e a modernidade. “A cerâmica se tornou um dos novos materiais preciosos de nossa era graças à Chanel e sua busca pelo design perfeito e pela altíssima qualidade de fabricação. Em um curto período de tempo a empresa fez sua marca na indústria relojoeira criando uma nova tendência pela cerâmica e um estilo instantaneamente reconhecível” (FURLEY, 2009), além de estar “apoiada na exigência de bens que escapem à impermanência e a tudo que é facilmente descartável” (LIPOVETSKY, 2005, p.86)

Dessa forma, “mais do que uma tendência passageira, a cerâmica enquanto elemento estético central afirma-se como um estilo que, tal como o aço, o titânio ou o ouro, dificilmente soará a *last season*, pelo menos nos próximos tempos” (SOUZA, 2011).

4. Conclusão:

O estudo confirma que o design de joias é guiado por valores altamente simbólicos e intangíveis, não dependendo apenas dos valores intrínsecos dos materiais utilizados e dos processos de produção revelando que o processo de significação é dinâmico. Demonstra como um material altamente tecnológico serviu para recriar e revigorar a marca Chanel, associando o clássico ao moderno, inovando e, ao mesmo tempo,

mantendo a sua identidade tradicional.

O papel de elemento simbólico de identidade pessoal e social pode ser visto nos aspectos de exclusividade e qualidade. Ele desempenha uma mudança no modo de ver dos consumidores, pelos novos usos adotados. A durabilidade, a autenticidade e a criatividade no uso da cerâmica avançada se coadunam com os aspectos característicos do mercado de luxo, expressado pela Chanel.

Mantendo algumas das características marcantes ligadas à marca, como a cartela cromática, a delimitação das formas e a clareza das linhas, entre outras, a Chanel conseguiu que a cerâmica avançada adquirisse qualidades associadas a um material de luxo através de um bom design. Assim, ao combinar este material tecnológico especial com materiais nobres e detalhes preciosos, além de peças mais esportivas, a empresa define mais do que uma tendência passageira e conquista uma liderança de mercado.

Referências

APARO, E. **A cultura cerâmica no design da joalheria portuguesa**. 2010. Tese (Doutorado em Design). Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10773/3688>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

AWOLTRENDS. **Ceramic and Glaze**. Disponível em: <www.awoltrends.com/2011/10/ceramic-and-glaze/>. Acesso em: 14 mar. 2013.

BONSIEPE, G. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BÜRDEK, B. E. **Design: história teoria e prática do design de produtos**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2010.

CHANEL. Disponível em: <www.chanel.com>. Acesso em: 10 mar. 2013.

EUROPA STAR. With its Noir Intense, Chanel goes into prestige ceramic. **Europa Star Magazine**, Apr-May 2009. Disponível em: <www.europastar.com/news/1003952197-with-its-j12-noir-intense-44-chanel-goes-into.html#.UWHp7zfk5c>. Acesso em: 14 mar. 2013.

FORMATEC. Disponível em: <www.formatec.nl>. Acesso em: 10 mar. 2013.

FURLEY, S. Chanel and the chamber of secrets. **Europa star Magazine**, Aug-Sep 2009. Disponível em: <<http://www.europastar.com/magazine/features/1004000752-chanel-and-the-chamber-of-secrets.html#.UWHpeDfkd5c>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

_____. Chanel catches the light. **Europa star Magazine**, Dec 2009-Jan 2010. Disponível em: <<http://www.europastar.com/magazine/cover-stories/1004054913-chanel-catches-the->>

light.html#UWHpdTfkd5c>. Acesso em: 14 mar. 2013.

HALLOT, C. **Brasil da(s) gema(s)!** In: D'ALMEIDA, T. Moda em diálogos: entrevistas com pensadores. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012. p.110-121.

HELLER, E. **Como as cores afetam a emoção e a razão.** Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

KYOCERA. Disponível em: <www.kyocera.com>. Acesso em: 05 mar. 2013.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. 1ª Ed. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MAAT, J; BLÖMACHER, M; KERN, A; THOM, A. Ceramic injection moulded zirconia products enjoy success in high-value luxury applications. **PIM International**, v. 4, n. 4, Dec 2010, p. 33-37. Disponível em:<www.pim-international.com/pdfstore/Hardex>. Acesso em: 10 mar. 2013.

MAILLARD, P. Chanel and the great white. **Europa star Magazine**, Dec 2011-Jan 2012. Disponível em: <http://www.europastar.com/magazine/cover-stories/1004084383-chanel-the-great-white.html#UWHsTDfkd5c>. Acesso em: 14 mar. 2013.

_____. Chanel, watchmaking legitimacy. **Europa star Magazine**, Dec 2008-Jan2009. Disponível em: <http://www.europastar.com/magazine/cover-stories/1003924978-chanel-44-watchmaking-legitimacy.html#UWHuRTfkd5c>. Acesso em: 14 mar. 2013.

RADO. Disponível em:<www.rado.com>. Acesso em: 10 mar. 2013.

SOUZA, C. A era da cerâmica. **Revista Espiral do Tempo**, Portugal, n.36, p. 59-63, jun-jul 2011. Disponível em : <http://www.espiraldotempo.com/6395-2/>. Acesso em: 09 mar. 2013.

WILLIAMS, N. Hardex: Expertise in ceramic injection moulded components for Swiss luxury watches. **PIM International**, v.6, n. 3, Sep. 2012. Disponível em: <www.pim-international.com/pdfstore/Ceramic_injection_moulded_zirconia>. Acesso em: 10 mar. 2013.