

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CARTOGRAFANDO O CHANEL Nº5: ANÁLISE DOS VALORES DE LUXO,
SENSUALIDADE E PROVOCAÇÃO**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Annelena Silva da Luz

Santa Maria, RS. Brasil

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO
**CARTOGRAFANDO O CHANEL N°5: ANÁLISE DOS VALORES DE LUXO,
SENSUALIDADE E PROVOCAÇÃO**

Por

Annelena Silva da Luz

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social
- Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como
requisito parcial para obtenção do grau de

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dr^a Juliana Petermann

Santa Maria- RS

2014

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda**

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia de Graduação.

**CARTOGRAFANDO O CHANEL N°5: ANÁLISE DOS VALORES DE LUXO,
SENSUALIDADE E PROVOCAÇÃO**

Elaborada por

Annelena Silva da Luz

Como requisito parcial para obtenção do grau de

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

COMISSÃO EXAMINADORA

Juliana Petermann, Dr^a
(Presidente/Orientadora).

Damaris Strassburger, M. (UFSM)

Morgana de Melo Machado Hamester, M. (UNIFRA)

Santa Maria, 11 de dezembro de 2014.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a espiritualidade que sempre me acompanhou e me deu forças para amadurecer e enfrentar os desafios que a cada dia dentro da universidade surgiam. Carrego comigo a fé na proteção dessas entidades que, muitas vezes, me curaram de doenças físicas, me afagaram de ânsias espirituais e nunca me desamparam na busca de alcançar meus objetivos.

Aos meus queridos pais, irmã e avó, em meio a tanta saudade, a convivência comigo mesma só fez aumentar o amor que já nutria por vocês. A cada chegada ou despedida o aperto no coração nunca mudou, assim como nunca mudou o eterno incentivo e apoio ao embarcarem nos meus sonhos junto comigo. Obrigada pelo amor incondicional, pelos telefonemas longos, por financiar tantas cópias de livros e polígrafos, você me fizeram quem eu sou, confiaram nessa fórmula e me incentivaram a sair pelo mundo, mesmo com temor. Se hoje tenho a coragem para seguir e afirmar meu ponto de vista, bem como a força de vontade de correr atrás dos meus anseios é porque carrego um pouco de vocês sempre comigo. Sem vocês o sonho chamado faculdade não teria sido concretizado e nem fomentado, vocês são parte basilar em todos os setores da minha vida, vocês formam meu conhecimento, meus valores e meus ideais. Enfim, sou eternamente grata pelo amor, pelo apoio e pela confiança de saber sempre que o Alegrete vai estar a minha espera.

A Universidade Federal de Santa Maria, todo o corpo docente, técnico e servidores administrativos da Faculdade de Comunicação Social, nesses ambientes em que circulei durante 4 anos da minha vida pude conviver com pessoas maravilhosas. Pessoas que além de professores se tornaram aos poucos, os rostos mais próximos que tínhamos ali, nossa família em Santa Maria e nossos amigos. E, sem dúvidas, vocês exerceram muito mais que a docência, vocês ensinaram algo maior, puderam transformar uma pessoa e sua maneira de enxergar a vida para sempre.

A minha querida amiga, professora, tutora, “mana das quebrada” e orientadora, Juliana Petermann, agradeço imensamente poder tido a honra de ter te conhecido e poder descobrir, aos poucos o quanto te adoro e te considero. Absolutamente, estou certa quando falo que você foi uma das pessoas mais importantes para minha formação.

Com você, aprendi a me redescobrir e me entender, muito além de uma profissional de comunicação. Acabamos nos reencontrando com nós mesmas em períodos simultâneos e, acredito que isso nos aproximou para sempre. Quero que saiba da minha gratidão por ti pelo fato de ter sido uma das pessoas mais queridas e presentes, por corrigir os trabalhos naqueles últimos momentos e por nunca me negar uma orientação. Obrigada por me acompanhar nessa jornada e ter ajudado a construir quem eu sou hoje. Adoro-te.

Meu carinho e eterna amizade aos meus colegas do PET, que ajudaram muito a construir essas páginas e a me redefinir como pessoa. Às minhas amigas que vou levar para sempre no meu coração Darcielle Marques e Tauana Jeffman que me guiaram como estrelas ao final da faculdade. E, aos meus colegas, em especial a Larissa de la Rue e Giulia Mezzomo pois em meio a tantos trabalhos feitos juntas, chegamos, enfim na conclusão desses quatro anos que foram cheios de amizade, risadas, brigas e aprendizado. Obrigada, a todos que direta e indiretamente colaboraram para que pudesse conseguir chegar ao fim desse curso, são tantos nomes, e não menos importantes são vocês quando digo que vocês foram os presentes que a FACOS me trouxe e vou levar para o resto da vida.

Eu ESTIVE na FACOS que alegria!

RESUMO

Monografia de Graduação
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda
Universidade Federal de Santa Maria

CARTOGRAFANDO O CHANEL Nº5: ANÁLISE DOS VALORES DE LUXO, SENSUALIDADE E PROVOCAÇÃO

AUTORA: ANNELENA SILVA DA LUZ

ORIENTADORA: JULIANA PETERMANN

Local e data da Defesa: Santa Maria, 11 de dezembro de 2014.

A marca Chanel é uma das pioneiras no segmento de luxo no mundo. Devido a essa observação, o presente trabalho busca investigar “como os valores de sensualidade e provocação se manifestam na comunicação do perfume de luxo Chanel número 5 e como esses valores são percebidos pelo seu público consumidor”. Para tanto se utilizou como referencial teórico os conceitos abordados pelos autores: Allérès (2000), Diniz (2012), Lipovetskye Roux (2005), Kapferer (1998), Ashcar (2001), Mazzeo (2011) e Charles-Roux (2007), Bauman (2008), Barbosa (2004), Bourdieu (2007) e (1983), Petermann (2011), Deleuze e Guatarri (1995). O aporte metodológico do estudo centra-se na cartografia, abordada aqui a partir de Rosário e Aguiar (2012). Além disso, como técnicas de pesquisa, utilizamos Semprini (1995), para a análise dos anúncios e Thornton (2005), para organização do grupo focal com os consumidores. Ao final deste trabalho pode-se concluir que a marca Chanel imprime na comunicação do Chanel nº5 aspectos projetivos, ou seja, valores que são marcados por preocupações e interesses individuais, abordando a sensualidade e provocação, principalmente nos atores representados nos anúncios e em suas relações. E, essas relações também são evidentes por parte dos consumidores, elas reconhecem a marca como sendo um produto de luxo, e conhecem ou pelo menos, já cheiraram o perfume ou, ainda, conheceram alguém que usou o perfume.

Palavras chaves: Luxo; Chanel nº5; Valores de marca

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. REVISÃO TEÓRICA	12
1.1 Luxo, perfumes e Chanel.....	12
1.1.1. Contextualização do universo do luxo.....	12
1.1.2. A história e os usos dos perfumes.....	16
1.1.3. Chanel: a construção de uma marca e a fragrância de luxo.....	20
1.2 Consumo, Gostos e Capitais.....	27
1.2.1 Perspectivas acerca do consumo.....	27
1.2.2 A influência dos capitais.....	29
1.3 Discurso e Valores de Marca.....	36
1.3.1 Aspectos do discurso de marca.....	36
1.3.2 Proposta de análise: construção do <i>mapping</i>	39
2. METODOLOGIA	50
2.1 Construção rizomática do objeto.....	50
2.2 Passos de atenção.....	52
2.3 Técnica de coleta de dados.....	54
2.4 Passos de análise	58
3. ANÁLISE	
3.1. Tempo, espaço, atores, relações e paixões nos anúncios.....	60
3.1.1 Marilyn Monroe: in new Chanel No 5 commercial – 2012.....	60
3.1.2 Mistery by Catherine Deneuve – 1977.....	66
3.1.3 Share the Fantasy – 1980.....	72
3.1.4 Estella Warren Chanel No 5: “Red Riding Hood” - 1998.....	79
3.1.5 Audrey Tautou: Amelie, Chanel No 5 Perfume Commercial – 2010.....	86
4. RESULTADOS – CONTRAPONDO DISCURSO DA MARCA E AS PERCEPÇÕES DAS CONSUMIDORAS	93
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106

INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como tema a comunicação dos perfumes de luxo, tendo como delimitação a perspectiva simbólica da marca Chanel, com enfoque na forma de manifestação de alguns valores presentes no discurso de tal marca, mais especificamente do perfume Chanel número 5 em anúncios veiculados ao longo do tempo. O luxo advindo de criações simbólicas exclusivamente forjadas na cultura é um arcabouço de valores, que hoje é consumido por poucos, mas desejado e percebido por muitos, gerando fascínio e emoções. Isso nada mais é do que a essência propriamente dita do que é considerado como luxo ao longo dos tempos.

Sendo assim, é interessante ressaltar algumas características presente no produto, expresso aqui no perfume Chanel número 5, lançado pela marca francesa Chanel considerada como uma marca de luxo. Em muitos casos, a indústria da alta costura se configura como um princípio da democratização e expansão do mercado de produtos de luxo. Essa expansão do mercado de luxo deve ser observada principalmente, no mercado brasileiro tendo em vista sua atual situação econômica favorável, por exemplo. Segundo pesquisas exemplificadas por Diniz (2012), o mercado de luxo no país é recente com apenas 20 anos de consolidação, ou seja, tendo como referência padrões mundiais, o mercado nacional encontra-se atrasado. Isso em comparação ao consumo *premium*¹ já estabelecido em países mais desenvolvidos, ou que tem contato com esses produtos a mais tempo.

No que compete às apropriações simbólicas que as pessoas fazem acerca da comunicação desses produtos de luxo, acabam, pois incitando ao desejo de consumo que, no entanto, não é correspondido. Isso se dá pelo fato de que são produtos inacessíveis a grande maioria das pessoas. Porém, os anúncios publicitários, contrariamente, estão presentes nos meios de comunicação que fazem parte do cotidiano dessas pessoas, logo isso gera uma extensão do desejo a diversas classes.

Ainda, quando falamos dessa comunicação que chega a todos os públicos indiscriminadamente, podemos observar que consumimos não somente o próprio produto. Muitas vezes, consumimos o desejo expresso naquela determinada comunicação extremamente subjetiva. Barthes (2005) explica, que essas mensagens que

¹Denominação utilizada pelo autor Diniz (2012), para fazer referência aos bens de consumo superiores que caracterizam o mercado de luxo.

entram em contato conosco advém de um ²gesto publicitário. Esse, por sua vez, é integrado e faz parte da nossa relação cotidiana, enquanto públicos, com o mundo e com as mídias que nos cercam. A marca Chanel, expressa em seu perfume Chanel número 5, se caracteriza como objeto de luxo dentro de uma cultura material, repleta de significados intangíveis. O luxo corresponde a anseios e aspirações do consumidor e, dessa forma, nada mais interessante do que investigar esse conjunto de produtos, que revela muito sobre seu próprio consumidor.

A escolha por trabalhar com a marca Chanel advém de uma pesquisa exploratória inicial, que possibilitou com que fosse identificada essa marca, como sendo uma das pioneiras no ramo da alta costura, tendo se dedicado a assinar uma fragrância de luxo. Além disso, a marca, que nasceu na França no início do século XX, apresenta até hoje um vasto material institucional, bem como específico sobre seu produto principal, o perfume Chanel número 5. Esses fatos instigam a investigação dessa marca por ser uma das mais completas, antigas e tradicionais dentre as outras marcas que uniram a moda com o luxo e os perfumes. Dessa forma, busca-se ainda compreender como a marca Chanel se tornou uma referência no segmento para as outras marcas de luxo que a seguiram. A rica história da marca e sua tradição quase que pioneira na elaboração do perfume Chanel número 5 justifica porque utilizar essa marca como sendo um índice para a identificação dos valores presentes na comunicação da marca e, principalmente, do produto.

É justamente sobre a marca Chanel e a manifestação de valores na comunicação do perfume de luxo Chanel número 5, bem como, suas percepções por parte do público, que o trabalho se encarregará de investigar. Ao observar essas proposições acerca do tema do trabalho e de sua contextualização faz-se necessário esboçar a problemática da pesquisa aqui presente, expressa pelo questionamento: Como os valores de sensualidade e provocação: se manifestam na comunicação do perfume de luxo Chanel número 5 e como esses valores são percebidos pelo seu público consumidor?.

Partindo-se da questão problema citada anteriormente, objetiva-se, de maneira geral, com essa pesquisa, investigar como os valores da sensualidade e da provocação se

² Barthes (2005) explica que o gesto publicitário é todo aquele conteúdo de publicidade que entra em contato conosco através dos meios de comunicação de forma involuntária a nós mesmos. Ou seja, as marcas que usamos, os anúncios que vemos na rua em outdoors e cartazes são alguns exemplos da “correnteza” que compõe o gesto publicitário.

manifestam nos anúncios do perfume de luxo, Chanel nº 5 e, o modo como estes valores são percebidos pelo seu público consumidor. Bem como, objetiva-se especificamente: Entender os diferentes espaços de atuação da marca Chanel (por meio da construção rizomática); Realizar um levantamento teórico sobre os conceitos de luxo, perfumes, consumo e marcas; Identificar como esses valores simbólicos são expressos nos anúncios do perfume Chanel número 5; Observar quais são os valores de marca esperados/desejados pelo público consumidor do perfume.

Para tanto, o trabalho é composto de cinco capítulos, o primeiro, uma revisão teórica que dará conta de explicar os conceitos básicos referentes à temática; o segundo composto pela proposta teórico-metodológica e, por fim, a análise que se encarregará de responder ao questionamento inicial e suprir os objetivos destacados anteriormente.

Sendo assim, no primeiro capítulo, tratar-se-á dos aspectos relativos a uma contextualização e uma revisão teórica acerca dos conceitos ligados ao universo do luxo em âmbito mundial com enfoque, também, no cenário nacional, tendo como base conceitos expostos pelos autores Allérès (2000), Diniz (2012), Lipovetsky e Roux (2005) e Kapferer (1998). Ainda, segue um tópico que tratará de fazer uma reflexão histórica sobre os produtos de luxo e, especificamente, sobre a relação que a sociedade mantém com os perfumes desde os primórdios, a fim de que se entenda o que está envolto no uso do perfume de forma cultural ao longo do tempo, porá partir do pensamento de Ashcar (2001). O tópico 1.1.3 tratará de abordar a história da marca Chanel, que ajuda a compor o tema do trabalho, sua consolidação e criação da fragrância Chanel número 5, com base nos autores Mazzeo (2011) e Charles-Roux (2007).

No que tange as questões relativas às práticas e formas de consumo no geral, com a perspectiva de Bauman (2008), tratar-se-á sobre as características do tipo de público que tem acesso ao consumo de luxo. Bem como, características gerais do entendimento do consumo moderno, através de um breve percurso histórico, ponderando sua interferência nos padrões de afirmação de comportamentos sociais, de acordo com Barbosa (2004). No tópico 1.2.2, serão aprofundados os conceitos relativos aos *habitus* de classe, bem como a conceituação e a interferência dos capitais nas formas de consumo, além da centralidade das práticas de consumo, que geram relações de dominação e submissão, de acordo com Bourdieu (2007,1983) e Petermann (2011).

Já no segundo capítulo desse trabalho serão abordadas questões relacionadas às formas de análise da manifestação dos valores que se estabelecem nos anúncios do perfume Chanel número 5, juntamente com a maneira como são percebidos por seus consumidores. Através de uma proposta metodológica cartográfica, a partir do conceito de rizoma proposto pelos autores Deleuze e Guatarri (1995), o objeto de estudo será encaminhado com o auxílio de outras técnicas de pesquisa que dão conta de identificar tais valores manifestos na comunicação do Chanel número 5, pelas variáveis previstas por Semprini (1995) como: atores, espaço, tempo, relações e paixões. Além disso, como cunho exploratório de identificação desses valores, no momento da recepção da mensagem, serão utilizadas as propostas de Thornton (2005) na execução de um grupo focal com consumidoras da marca.

Ademais, o terceiro capítulo se encarregará de abordar os resultados provenientes das conclusões retiradas da análise do *corpus*, ou seja, do que fora observado dos anúncios escolhidos sobre a ótica das categorias sugeridas por Semprini (1995). Por fim, o quarto capítulo irá unir essas considerações aos resultados obtidos na discussão proveniente do grupo focal, para que assim seja possível verificar se o discurso da marca está de acordo com o discurso que seus consumidores pensam, bem como identificar o tipo de pessoa que se relaciona com a marca e a fragrância.

1. REVISÃO TEÓRICA

1.1 LUXO. PERFUMES e CHANEL

1.1. 1. Contextualização do universo do luxo

O que é o verdadeiro luxo? – Trata-se do requinte; de uma necessidade experimentada pelas detentoras de recursos para usufruí-los e uma chave para aquelas que, ao depararem com ele, têm a ambição de possuí-lo[...].
(Bourdieu, 2007, p.262)

Ao abordar a temática dos perfumes de luxo, antes de tudo, faz-se necessário conceituar o luxo tensionando-o ao tema do trabalho. Para Kapferer (1998) os objetos que podem ser considerado de luxo são aqueles, cuja relação de preço/qualidade é a mais elevada do mercado, conseguindo justificar, ao longo do tempo, preços significativamente maiores do que de produtos funcionalmente equivalentes. Além disso, são dotados de qualidade superior, devido à excepcionalidade da matéria-prima e seu processo de fabricação. São raros, ou seja, sua distribuição é seletiva. São esteticamente bem elaborados, dotados de uma marca famosa e adquiridos por uma clientela considerada de elite.

Outro conceito basilar para a confecção do trabalho, que se refere às delimitações do conceito de luxo é referente às apropriações desse tipo de bens superiores como denomina Allérès (2000). Pois, caracterizar o luxo é entender como se procede a forma como as pessoas entendem esse tipo de consumo na sociedade moderna. A autora exemplifica que após a Segunda Guerra Mundial, houve um maior fomento da economia o que propiciou a surgimento de uma sociedade de diferenciação através de produtos também diferenciados. Além disso, a comunicação teve papel muito importante no que compete à atribuição de valores quase míticos sobre os novos produtos.

Tudo o que concorre para a apresentação pessoal, para a simulação ou simulacros, para o investimento em beleza traduz, necessidades e desejos imutáveis, materializados por objetos portadores de mitos e de símbolo, carregados de códigos de reconhecimento e signos de distinção. (ALLÉRÈS, 2000, p.37)

Ao se diferenciar pelo consumo, a sociedade está sempre girando em torno de ciclos de moda que vem e vão com muita rapidez. As pessoas procuram, por meio do consumo, se afastar de suas classes em busca de uma aproximação com classes

superiores. Sendo assim, Allérès (2000) afirma que os bens de luxo propriamente superiores e a periodicidade das suas aquisições são as melhores garantias da manutenção das distinções entre os grupos, independentemente dos efeitos de recuperação³ entre as classes sociais, devido à evolução geral dos padrões de vida.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o Ministério de Indústria da França e o Comitê Colbert (entidade oficial das marcas de luxo) reconhecem a definição abaixo para delimitar o perímetro dos bens de consumo da indústria do luxo:

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor, e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas (LIPOVETSKY, ROUX, 2005. p.127).

Acrescentando-se a isso, para observar aspectos nacionais do consumo de luxo, é interessante compreender como o brasileiro começou a conhecer o luxo e como esse consumo desses bens superiores se estabeleceu no país. Além disso, serão apresentadas características do consumidor de luxo brasileiro a fim de que se entenda o perfil dessas pessoas, seus desejos e necessidades e como procedem no ato de compra através de uma perspectiva cultural e econômica.

Ao fazer um percurso histórico sobre o consumo de luxo no Brasil, o autor Diniz (2012) explica, elabora e apresenta um cenário que foi sendo construído, primeiramente, através de atos históricos, como a chegada da família real em 1808. Isso ocorreu, apenas, cerca de 300 anos depois da descoberta do Brasil, porque, até então, o país servia apenas como um grande cofre de exploração para os europeus. Logo, o luxo era, pois, algo vindo de fora do país, ou seja, as primeiras impressões brasileiras do luxo estavam relacionadas com os objetos que foram trazidos da Europa, mas que só chegaram a terras nacionais pelos navios da família real, que tinha de manter sua suntuosidade em seu novo reino. Nesse contexto, os objetos, já ganhavam, automaticamente, um valor de diferenciação, pois, eram de difícil acesso para quase toda a população, e, com isso, esses objetos já rotulavam visualmente quem pertencia à elite/nobreza daquela época. Dando seguimento a esse percurso histórico, o país passou

³Uma classe sempre procura se distinguir com relação à outra e, para isso, de acordo com a autora, os efeitos de recuperação se caracterizam quando alguns aspectos das classes superiores se tornam acessíveis para classes não tão elitizadas. A partir desse momento, as classes superiores buscam outras ferramentas de distinção para que sempre seja garantida a diferenciação e distanciamento entre as classes.

por várias oscilações econômicas, nos períodos em que o poder se encontrava com os barões do café no sudeste e com os produtores de borracha no norte, que só tiveram sua hegemonia findada com a quebra da bolsa de Nova York em 1929.

Já nas décadas de 1950, 1960 e 1970 os produtos de luxo só eram acessíveis através de viagens internacionais o que qualificava somente um seletos grupo para aquisição desses produtos no exterior. No país, durante esse período, a econômica passava por momentos de instabilidade: uma baixa divisão de renda, várias mudanças na moeda nacional, tentativas de conter a inflação, que alcançou índices alarmantes na década de 80. Mas, foi apenas na década de 90, com a inauguração do plano real, que houve uma maior impulsão do poder de compra dos brasileiros, já que a economia havia sido aquecida novamente, gerando estabilidade para o consumo. Em suma, Diniz (2012) diz que “a evolução do luxo no Brasil mostra que o consumo sempre esteve vinculado à realidade política, econômica e cultural de uma sociedade, sendo que o luxo mudou um pouco sua feição conforme o tempo”.

Com isso, pode-se observar que o mercado de luxo no Brasil tem uma história recente e conturbada, que apenas em momentos atuais vem ganhando mais força através da estabilidade econômica que o brasileiro vem desfrutando, bem como, de uma maior distribuição de renda e da visibilidade dada pelos meios de comunicação a esses produtos. Ademais, ao compreender-se com mais detalhes os rumos que o luxo tomou no Brasil, faz-se interessante observar, também, as características que os consumidores de luxo apresentam e o que esperam quando adquirem um produto desse tipo.

Uma das principais características do público consumidor de produtos de luxo, especialmente do Brasil, como explica Diniz (2012), é a diferenciação. Com a melhora na renda das pessoas e uma readequação das fatias sociais e seu poder aquisitivo, por exemplo, com a emergência da classe C, a elite se vê sempre tendo que se colocar em um patamar acima com relação aos bens de luxo. Ou seja, se determinado produto outrora era consumido apenas dentro dessa elite tradicional e, agora, começa ser mais amplamente conhecido, ele acaba perdendo seu valor de distinção.

Em meio a essas disputas pelo pertencimento legítimo em algum grupo distinto, esses consumidores, tanto tradicionais quanto os novos ricos ou emergentes, gostam de serem tratados com exclusividade quando vão comprar. O vendedor não deve ser alguém preocupado com a suas cotas de vendas. Para esse público, o vendedor é um

amigo e alguém que entende um pouco mais sobre determinado produto em questão. Essa proximidade deve ser mantida, garantindo uma experiência de compra satisfatória e, que fidelize esse cliente a uma determinada marca de uma forma sensorial.

O serviço prestado de influenciar os cinco sentidos do seu cliente (visão, audição, olfato, paladar), onde, para cada um dos sentidos, o luxo revelará surpresas e delícias. É necessário vender desejos em vez de necessidade e atuar nos dois planos: material e intelectual; o luxo está relacionado aos cinco sentidos e, como não existem hierarquias entre eles, todas as formas de luxo são igualmente importantes. (DINIZ, 2012, p. 93)

O brasileiro, comprador de luxo, é um público exigente e cosmopolita, ou seja, circula em vários meios e conhece as novidades, por isso, quando entra na loja ele já sabe o que quer ou só deseja mais informações sobre o produto ou serviço que pretende adquirir. Além disso, os aspectos culturais mencionados anteriormente acabam influenciando no modo como esses consumidores agem, e por sua vez, como as marcas acabam procedendo acerca do pagamento parcelado, por exemplo, que é uma característica de compra específica do país. No entanto, quando se fala de consumidores de produtos ou serviços de luxo no Brasil, não se pode generalizar, pois cada região do país apresenta características de compra diferenciada, que acabam exigindo que às marcas se adaptem a essas sazonalidades.

Mais especificamente, Diniz (2012) traz alguns dados, segundo a empresa *Cognatis Geomarketing* para a revista *Exame*, que ajudam a compreender a dimensão desse mercado superior no país. Homens e mulheres, enquanto públicos dos bens e serviços superiores encontram-se bem equilibrados com 42% e 58% de representatividade no mercado, respectivamente. Ainda, a maioria desses consumidores consome o luxo com motivações que supram, principalmente, os desejos correspondentes ao glamour, à tradição, à exclusividade de produtos ou serviços e ao atendimento personalizado.

Sendo assim, ao mencionar a questão relativa aos desejos que motivam esses tipos de aquisições tão específicas, relaciona-se o entendimento do que é de fato um desejo ou uma necessidade para esse público. Tanto para Allérès (2000) quanto para Diniz (2012), por mais que existam concepções de uma hierarquização das necessidades relativas a todas as pessoas indiscriminadamente, a maneira, ou seja, a ordem em que essas necessidades serão supridas, depende, exclusivamente, de referências culturais, bem como, do interesse de adquirir determinado pertencimento em algum grupo.

Outras características, expressas por Diniz (2012), que enriquecem o entendimento acerca do pensamento do consumidor de produtos de luxo, são referentes aos aspectos de valoração tanto monetária do produto ou serviço quanto simbólica. Quando mencionadas, as motivações de compra, para esse público, o preço do produto ficou em último lugar. Isso indica que o custo propriamente dito, não importa para esse consumidor, ele busca consumir produtos internacionais no Brasil, por exemplo, mesmo sabendo que tem um custo mais caro, mas, que, no entanto, ganhará outros benefícios como a proximidade do vendedor sem o impedimento de ter ou não que saber outro idioma.

Sendo assim, o consumidor de luxo brasileiro é bastante plural e entende suas necessidades de maneira cultural, o que faz com que as marcas sejam estratégicas em cada momento da aquisição de um produto ou serviço quando se trata desse público. Ainda, o crescimento econômico e o período de estabilidade faz com que o luxo ganhe espaço tanto para a elite tradicional tanto para a elite emergente, que mesmo não sendo tão legitimada simbolicamente, ainda, tem um grande poder de compra e fomenta esse novo e forte mercado no Brasil.

1.1.2. A história e os usos dos perfumes

“Perfume... é um luxo naturalmente adaptado [...]”.

(Mazzeo, 2012, p.147)

Nesse ponto do presente trabalho, dar-se-á seguimento no que compete ao entendimento dos perfumes dentro do mercado de luxo, bem como sua história, usos no Brasil e, segundo Lipovestsky e Roux (2005), o casamento da alta-costura com a indústria moderna, que se traduziu igualmente por seus vínculos com o perfume, expressando-se em uma das formas da expansão do mercado do luxo. Assim, será explicado como o mercado de moda se apropriou dos perfumes, os configurando como produtos pertencentes ao universo do luxo.

Dentre todo o consumo de luxo mundial, de acordo com dados expostos por Diniz (2012), 21% é referente ao consumo de perfumes, que são considerados, por sua vez, a porta de entrada para o consumo *premium*. O Brasil é considerado o terceiro lugar dos

consumidores mundiais de perfumes, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. Tendo em vista o universo dos perfumes que faz parte da temática empírica desse trabalho, torna-se importante abordar esse assunto de uma perspectiva histórica a fim de que se possa entender a relação que as pessoas mantêm com esse produto tão antigo quanto a própria sociedade.

Os perfumes têm surgimento ou, pelo menos, os seus primeiros registros ligados a substâncias aromáticas usadas por seres humanos no antigo Egito datado de 4000 a.C.. Seu uso, no princípio, era ligado a cultos religiosos ou a uma utilização que sacralizava os objetos e as pessoas que faziam uso de determinados unguentos, feitos na época com substâncias tiradas de ervas e madeiras. O perfume era uma característica de outros produtos que não necessariamente serviam para uso pessoal, mas poderiam servir para decorar ambientes ou o centro de cerimônias da realeza faraônica, como por exemplo, incensos ofertados a determinados deuses. Para Ashcar (2001)⁴, quem fazia uso com imensa maestria dos perfumes, tanto em si mesma quanto para recriar uma aura estratégica, colocando fragrâncias específicas em lugares determinados, fora Cleópatra, a última rainha do Egito. Para exemplificar a relação desse povo com o perfume pode-se citar o *kiphi*, uma essência descoberta por cientistas dentro de potes de cerâmica que, segundo os egípcios, era queimada para acalmar a ansiedade e alegrar os sonhos.

Acrescentando-se a isso, os perfumes sempre tiveram essa conotação mítica, religiosa e sedutora, que fora vinculada a sua imagem no período que os povos mesopotâmicos floresceram. Ao sair do Egito, observa-se, no mesmo período, que os usos dessas substâncias já se encontravam na cultura de alguns povos como Indus e babilônios. A história do perfume na antiguidade segue esses padrões e acabou se expandindo na medida em que esses povos foram conquistando outros e aumentando seus territórios. Também se encontra o uso do perfume em sociedades orientais como a chinesa e japonesa, que até hoje prezam muito pelo simbolismo e pelas influências que os aromas podem exercer na vida das pessoas. Por exemplo, o *feng-shui*, arte oriental que consiste em harmonizar as energias da casa através da colocação equilibrada dos objetos e móveis dentro do lar, também leva em consideração que tipo de essências são aconselhadas para determinadas situações com base em notas aromáticas específicas.

⁴ Este texto foi elaborado com base, predominantemente, na obra desse autor.

Mas fora somente com os árabes que os perfumes avançaram ainda mais, através de estudos químicos a destilação artesanal possibilitou a extração da primeira água de rosas do mundo, isolando o perfume das rosas em uma forma de óleo. Mais tarde, na idade média, os árabes iriam desenvolver mais técnicas para destilar as essências de plantas. Dando prosseguimento à história, para os antigos gregos, o perfume era uma substância divina que gerou vários deuses, incluindo Afrodite, que segundo a lenda, nasceu da espuma do mar emergindo sobre ervas aromáticas.

Se a mitologia ilustra a relevância do perfume na cultura grega, a história a confirma. Por volta de 800 a.C. as cidades de Atenas e Corinto já exportavam óleos de flores e plantas maceradas - rosa, lírio, íris, sálvia, tomilho, manjerona, menta e anis. Desde essa época os aromas eram populares entre os gregos, cultores da arte de adicionar óleos perfumados a resinas, gomas e bálsamos. Adotados pelos atletas e amados pelos poetas, esse artigos tomavam ainda mais atraente as belas mulheres de Atenas. (ASHCAR, 2001, p. 33)

Já no que compete a Roma, sua relação com os aromas foi tão forte que a cidade ficou conhecida por suas casas de banho e rituais em praças públicas que eram abertos por pétalas jogadas na rua e essências espargidas na população. Além de todas essas características, que faziam dos usos dos perfumes singulares conforme cada cultura, essas substâncias ainda eram utilizadas como remédios em épocas de uma medicina rudimentar e extremamente homeopática. As ervas tinham grande conceito no tratamento de algumas doenças, por exemplo, determinados perfumes serviam como germicidas para os romanos.

Na Idade Média é que essa história entra em um limbo, pois os usos de substâncias aromáticas eram praticamente vetados pela igreja, que as mal viam e considerava-as como instrumentos de luxúria no que compete a incensos e perfumes. No entanto, essa opinião católica mudou quando a peste começou assolar grande parte da população da época. Como tentativas paliativas para aliviar a disseminação da doença, eram usados perfumes, sais e bálsamos que eram jogados no ar para limpar os ambientes, bem como citado anteriormente, nessa fase, a perfumaria passa de um caráter proibitivo para algo antisséptico e medicamentoso.

Durante o período da inquisição, os primeiros alquimistas, foram condenados e mortos, ou seja, a produção de essências ainda era clandestina, mas, de fato, nunca cessara. Principalmente entre os árabes, a popularidade dos perfumes e especiarias era alta e considerada com alto valor monetário. A partir das descobertas das rotas para o

oriente, o mundo pode contemplar anos de produção árabe nesse ramo, sendo assim, cada vez mais, os navios voltavam para Europa carregados de cargas aromáticas. Com o progresso vindo através das trocas proporcionadas pela prática do comércio nas navegações, as cidades, aos poucos foram se reestruturando e aprendendo a valorizar o conhecimento.

Nos séculos XVII e XVIII, durante uma nova onda expansionista-desta vez mais voltada para o colonialismo, sob a hegemonia de Holanda, Inglaterra e França-, a Renascença se desenvolvia a pleno vapor e a perfumaria crescia. A receptividade a novas ideias e a paixão por substâncias exóticas e aroma intrigantes- símbolos de luxúria e prestígio- propiciaram a proliferação do perfume. (ASHCAR, 2001, p. 43)

O perfume, de fato, começou a ser ensaiado, em termos de sua produção, na França, com Catarina de Médici, que tinha seu perfume produzido por um perfumista que veio a fundar a primeira uma *boutique* de perfumes em Paris. Pode-se compreender nesse ponto, a tênue ligação inicial do perfume com o mundo na moda, que irá ser tratado posteriormente, a partir do momento em que esse primeiro perfume era produzido em uma mesma fábrica de couro que produzia luvas tratadas, tingidas e perfumadas para as senhoras consideradas como distintas na época. Em suma, para Ashcar (2001) os “centros culturais da época impulsionaram a difusão do perfume por toda a Europa. Alimenta-se o gosto por fragrâncias mais doces, florais e frutais, fragrâncias exóticas simbolizavam luxo e prestígio”.

Desses aromas de tanta popularidade, Ashcar (2001) afirma como essa prática de perfumar os objetos ou usar óleos aromáticos acaba alçando toda a Europa da época e torna-se um hábito, principalmente dentre a nobreza, que ainda tentava escapar da peste. Em casas perfumadas com várias essências de origem animal e vegetal, flores na decoração e jardins repletos de flores de laranjeira eram, sem dúvida, os melhores e mais finos “repelentes”. E, é nesse cenário de popularidade entre as pessoas, que na Alemanha, surge a água de colônia, que acabou virando um item de higiene e perfumaria no mundo todo. A partir daí, as substâncias oleosas deixaram um pouco de ser o carro chefe do mercado, para que aos poucos as fórmulas fossem caminhando para as formas de fragrâncias que conhecemos na atualidade.

A França, desde o princípio, se destacou por gostar e fazer uso dos perfumes e, logo após o crescimento da burguesia e da queda de grandes reis, durante o período Napoleônico, esse país, então mais rico, pode investir, ainda mais, em empresas do setor

de perfume tornando-se líder em toda a produção de artigos de luxo na Europa. Foi só uma questão de tempo para que a modernidade fomentasse a ciência e os perfumistas, em seus laboratórios, para que então pudessem aprimorar suas técnicas, principalmente, a destilação, tornando possível outras combinações entre fragrâncias até então inéditas.

Os períodos que se transcorrem são de intensa movimentação com indústrias e crescimento econômicos, seguidos pela opulência francesa da *belle Époque*, que mudou paradigmas na arte e na moda. Em 1900, a Europa, em específico, a França vivia seu esplendor pós-primeira guerra mundial, onde toda a cidade fervilhava cultura e estilo, além de ser o período de celebração de seu, até então, recente cartão postal, em Paris, a torre Eiffel. Mas, fora somente no início do século XX que a produção de perfumes foi aprimorada, permitindo que as combinações aromáticas se tornassem mais amplas, pelo uso dos aldeídos. Mazzeo (2011) exemplifica que mesmo enquanto os mais antigos tivessem sido descobertos em no século XIX, a maioria dos aldeídos não tinha sido isolada até 1903, quando os químicos George Darzens e E. E. Blaise descobriram como separar e sintetizar um grande grupo de moléculas de fragrâncias, que revolucionaram os cheiros do século XX.

Paris confirmou-se como a mais chique das cidades. Em cada esquina havia cabelereiro, lojas de luvas perfumadas, butikues de *lingerie* da mais fina qualidade, todos os objetos de desejo que pudessem atender a uma crescente demanda. A indústria do perfume virou sinônimo de sofisticação e a alta-costura animou o frenético movimento criativo de designers, além de Worth, Poiret, Chanel, Molyneux, Patou, Dior, Schiaparelli, Weil, Mancel Rochas – inspirados para criar fragrâncias adaptadas ao *glamour* de cada grife. (ASHCAR, 2001, p. 49)

Com essas concepções que se entende o percurso que a história do perfume faz em conjunto com a história da humanidade, ficando nítidas a proximidade, bem como, a confiança que a sociedade sempre colocou nos aromas. De acordo com a última citação da autora, pode-se identificar que o perfume e a moda nasceram separadamente, no entanto, encontraram significados em seus usos para um determinado público, juntos. Desde suas primeiras produções na fábrica de couro até ganhar a assinatura dos grandes estilistas, os aromas não perderam seu caráter de estilo, moda e luxo. E, assim, foi através da comunicação desses novos perfumes resultantes da junção dos aromas patenteados assinados por grandes nomes da alta costura que, por fim, formam temática do presente trabalho.

1.1.3. Chanel: a construção de uma marca e a fragrância de luxo

“O luxo é uma necessidade que começa quando termina a necessidade.”

(Coco Chanel *apud* Charles-Roux, 2007, p.377).

A marca Chanel surgiu em meio à tradição e efervescência do estilo francês, que como mencionado anteriormente, desde muito tempo se tornou a referência para a moda e para as fragrâncias. Das aspirações, criatividade e desejo de mudar paradigmas do estilo de se viver, principalmente das mulheres no final do século XIX e no XX, a criadora da Chanel, Gabrielle Chanel tem uma história não tão luxuosa antes de todo o seu apogeu. De acordo com sua biografia escrita por Charles-Roux (2007)⁵, Chanel nasceu em 19 de agosto de 1883 em Saumur, uma região camponesa da França, muito humilde, filha de um caixeiro viajante com uma jovem da região. Quando Gabrielle se encontrava com 13 anos fora levada junto com suas irmãs ao orfanato de Aubazine. O abandono ocorreu quando sua mãe morrera e seu pai não tinha como cuidar das filhas. Chanel ficou no orfanato até completar 18 anos, o tempo limite aceitável para a permanência das meninas em Aubazine.

Depois de uma infância pobre e rígida junto as freiras, Gabrielle acabou encontrando refúgio em casas de espetáculos da época, cantando e se deixando ser paquerada por oficiais recém chegados na região. Nessa parte de sua história é que Gabrielle virou Coco, nome como é conhecida até hoje, pelas músicas que interpretava em seus números chamados de “*Ko-Ko-Ri-Ko*” e “*Quiqu’a vu Coco*”. Durante algum tempo, ela tentou carreira em palcos da capital, mas nunca conseguiu emplacar. Enquanto isso, Chanel sempre manteve um hábito que aprendeu no orfanato, costurar suas próprias roupas simples, o que sempre acabava a destacando em meio às outras moças pomposas da época.

De acordo com o autor de sua biografia, Coco consegue se estabilizar em uma sociedade rígida de padrões sociais porque se tornou a acompanhante de um importante figurão rico da época, Étienne Balsan. Viver com ele era circular em ambientes refinados da época, mas neles Gabrielle não era legitimada, pois além de não ser casada com Balsan, ela também não vinha de uma família distinta. Sendo assim, com medo de ser confundida como uma cortesã, Coco se destacava pelo diferente ao ousar com

⁵ Esse texto foi elaborado, predominantemente, com base na obra deste autor.

roupas mais confortáveis, soltas, sapatos baixos e chapéus não tão cheios de flores. Resumindo sua forma de pensar, Charles-Roux (2007) diz que se “ela ainda não sabe o que quer, já sabe, com um instinto infalível, o que não quer. Todas as modas para o dia e suas graças rebuscadas lhe parecem ridículas. Ela está à frente do seu tempo”.

E assim, aos poucos, Coco foi adaptando elementos do guarda roupa masculino para o feminino em busca do conforto. E seu desejo de ir para Paris e se tornar uma costureira tendo isso como profissão, fazia sua relação com Balsan balançar, pois nesse ponto ele acreditava que tudo não passava de passatempo. No entanto, acaba cedendo e abre uma pequena loja na capital para Coco que logo começa a ganhar freguesas que se interessavam, primeiramente, em seus chapéus. Nesse ponto tortuoso, a única pessoa que a apoia é o inglês Boy Capel, então amigo de Balsan, mas que com o tempo acaba se tornando o novo companheiro de Chanel devido aos interesses que ambos tinham em impulsionar sua carreira e torná-la uma mulher independente com um grande nome.

Com o tempo e financiada por Capel, Coco se muda para endereços mais chiques e refinados da França, além disso, sua clientela só fazia aumentar. Ainda, sua liberdade de pensamento estimulada por seu companheiro, fez com que Chanel criasse vários estilos vivos até os dias atuais, como por exemplo, a roupa de esporte, ou trajes de praia. Dessa forma, aos poucos foram surgindo novos tecidos e o espírito de mudança foi se tornando febre na moda de toda a Europa.

Tendo em vista toda sua história, recontada aqui a partir de Charles-Roux (2007), é possível compreender que Chanel sempre foi uma mulher em busca de um lugar para afirmar suas opiniões e praticar mudanças no estilo de vida de várias pessoas, trazendo novas perspectivas. Com seu nome já estabelecido, Coco resolveu dar seguimento a um plano que sempre esteve presente em sua mente: criar uma fragrância. O Chanel número 5 surge, em 1920, através da harmonia de mais de 80 essências diferentes e, também, através de uma mistura de referências que Coco guardava desde pequena, como criar um perfume que não fosse somente uma mistura de flores, como de consume na época, mas sim uma essência que inspirasse a limpeza e a sedução. A escolha do número se deu porque cinco sempre fora seu número preferido e seu desfiles de lançamento sempre eram feitos em dias “cinco”. Assim fora apresentado para o mundo a fragrância em um frasco, produzido pela Cristais Baccarat, em forma de cubo, muito despojado para época e, para a opinião de alguns perfumistas, mas que condizia perfeitamente com

tudo que Coco acreditava ser elegante. Isso tornaria não só a fragrância uma das mais conhecidas, como também, mesmo sofrendo poucas alterações no *design* ao longo do tempo, a embalagem padrão que confere ao perfume o reconhecimento quase que imediato por aqueles que admiram e consomem a marca.

Inicialmente, o perfume fora feito em pequena escala e lançado para as principais clientes, como uma estratégia de divulgação pequena de Coco Chanel. Mazzeo (2012) diz que de fato o Chanel N°5 apareceu tranquilamente nas prateleiras das suas butiques em 1921, onde vendeu de imediato – e fabulosamente – sem nenhuma propaganda. Publicidade não faria parte do segredo do seu sucesso por muitas e muitas décadas. Mesmo com esse baixo investimento em comunicação, o perfume ainda detêm uma das publicidades mais antigas feitas além dos limites da Europa. Mais tarde, o direito para a produção do perfume, graças a seu sucesso inicial, acabou passando para uma sociedade a fim de aumentar sua produção. Assim na *Les Parfums Chanel*, Gabrielle Chanel, não teria o controle total da produção da fragrância, mas teria certa participação dos lucros.

Com a crescente popularização do perfume, o período do pós-guerra permitiu que os americanos, que se encontravam na Europa, pudessem levar para casa um vidro de Chanel N°5, como suvenires para esposas, mães e irmãs. Dessa maneira, o perfume atravessava o mundo para sua maior consolidação. Na América não demorou muito para que a fragrância também se tornasse conhecida nas lojas mais refinadas de departamento da época e, fora na América, que o perfume conheceu seu primeiro anúncio de fato,

O primeiro anúncio conhecido da Les Parfums Chanel saiu no The New York Times de 16 de dezembro de 1924. Era um pequeno anúncio de canto de página cinco, publicado pela sofisticada loja de departamentos Bonwit Teller. (MAZZEO 2012, p. 134)

Os anos vinte tiveram logo seu grande apogeu, inovando tanto na Europa quanto na América. Na primeira, as mulheres subvertiam as regras da moda inspiradas por Chanel e vestiam calças e, na segunda, o cinema ganhava vez com a produção do primeiro filme falado de Hollywood. No entanto, o declive dessa era de fartura e glamour chegou em seu ponto crítico quando a bolsa de Nova York quebrou em 1929, ali era, de fato, o fim de uma era. Essa crise econômica afetou todo o mundo e deixou grande parte da população desempregada. Logo, em uma situação como essa era de se esperar que o consumo de bens de luxo, como alta costura e fragrâncias importadas baixassem consideravelmente. Foi só uma questão de tempo para que os reflexos da

crise chegassem à França, parando suas importações de produtos caros e, como aborda Mazzeo (2012), os investimentos em publicidade das fragrâncias também decaíram em grande escala de 3,4 bilhões de dólares para 1,3 bilhões de dólares. Mas, mesmo sem a comunicação, o Chanel N° 5 continuava sendo o favorito e popular entre seu público.

Em meio a todo esse caos financeiro e sem incentivos da publicidade, os sócios que fabricavam o perfume criaram uma ação estratégica para época: uma produção maciça de pequenos vidros de bolso. Com um custo relativamente baixo, as mulheres daquela época poderiam se dar a esse pequeno luxo, além de ser um convite para experimentar e pensar no Chanel N°5. Por outro lado, sempre houve o medo de que o produto perdesse seu caráter exclusivo e de luxo, tendo em vista que, principalmente, depois de Chanel, quase todos os estilistas assinavam fragrâncias numeradas. Nessa concorrência bem estabelecida, Coco Chanel recebe um convite tentador que iria afirmar sua marca de maneira geral em todo o cenário norte-americano. Convidada por um diretor de Hollywood, que era interessado em investir no público feminino – a maioria do público espectador do cinema - para popularizar o cinema, Coco vestiria todas as atrizes com suas roupas e impulsionaria o Chanel N°5 em todas as lojas de departamento de luxo na Califórnia.

O sucesso do Chanel N°5 viria em 1934, quando o perfume já estava bem consolidado no mercado o que proporcionou com que o produto se tornasse único, encorajando a implementação de uma proposta de marketing menos tímida com relação a que estavam mantendo até então. Com todos esses esforços, Gabrielle queria ter o controle sobre o Chanel N° 5 somente para ela e, durante muito tempo, brigou judicialmente para reaver os seus poderes sobre a fragrância, que até então estava sendo gerenciada pelos interesses da Les Parfums Chanel.

O primeiro anúncio “solo” do Chanel N° 5, como perfume da Chanel mais importante, comparável apenas a sua lenda como *couturière*, foi publicado no The New York Times do dia 10 de junho de 1934, dez anos depois que Coco ter assinado a sua sociedade com os investidores da *Les parfums Chanel*. Nele está uma modelo posando com um vestido da nova coleção, e alguém enfiou no quadro a silhueta de um vidro de Chanel N°5. A legenda diz: ‘Ambos são Chanel’. (MAZZEO, 2012, p. 155)

Com a Segunda Guerra Mundial como contexto, e desgastada com as brigas na justiça, Coco acaba entrando em um recesso de trabalho, mas mantém uma *Maison* funcionando em Nova York e Paris, afinal ela não poderia parar o sucesso que o perfume fazia entre os americanos e os europeus, mesmo em tempos de guerra. Este

acabou se tornando um símbolo cultural internacional que fazia referência a uma época exuberante de esperanças e desejos, – anos 20 – que agora só eram memórias em um cenário de campo de batalha, pois, sim, uma das táticas de fortalecimento Chanel Nº5 é que ele era vendido em cooperativas do exército. Estava, a partir desse momento, consolidada uma identidade própria do perfume, ou seja, ele tinha se desvinculado de sua criadora, Gabrielle Chanel, e tinha uma vida própria. No entanto, isso não serviu para que Coco desistisse da ideia de retomar seus direitos sobre a produção da fragrância.

Durante a década de 1940, após várias brigas em tribunais, a fim de que seus sócios fossem obrigados a revisar os termos de contrato e sua participação nos lucros na *Les Parfums Chanel*, ficou acordado, um termo de paz em que as condições foram reajustadas favorecendo Chanel, com grandes quantias monetárias por ano relativas à venda de suas fragrâncias. Já na década de 1950, o Chanel Nº 5 se tornara um símbolo da cultura, consolidado graças a um depoimento de Marilyn Monroe a uma revista que a perguntara: o que você usa na cama? A esta pergunta, ela respondeu prontamente: “apenas umas gotas de Chanel Nº5.” A partir desse momento, o perfume estava entrando para uma zona um tanto perigosa em relação aos preceitos iniciais elaborados por Gabrielle Chanel.

O perfume já estava sendo considerado como um produto de cultura de massa, durante esse período, tendo em vista que sua popularidade adveio dos campos de batalha na segunda guerra. Sendo assim, isso ia contra a ideia de exclusividade, luxo e sensualidade que sua criadora projetou na hora de elaborá-lo. Outro fator que impulsionou o Chanel Nº5 para essa característica foi o posicionamento de comunicação assumido durante aquele período.

Durante o ano de 1959, a campanha para Chanel Nº 5 apresentava o slogan “Chanel *torna-se* a mulher que você é” – com um texto abaixo explicando que “Um perfume é diferente em diferentes mulheres porque cada mulher tem uma química de pele própria. Chanel Nº 5 é sutilmente criado para misturar-se com a sua própria e delicada essência.” [...] a companhia havia adotado uma nova política ao introduzir os seus primeiros anúncios pela televisão nos Estados Unidos, em 1953. [...] Chanel Nº 5 foi a primeira fragrância a ser anunciada pela televisão. (MAZZEO, 2012, p. 216)

Com o passar do tempo, já em 1960, o declínio de sua popularidade realmente foi iniciado quando a companhia, *Les Parfums Chanel*, introduziu um novo slogan. De acordo com Mazzeo (2012), “toda mulher viva quer o Chanel Nº 5”, e aí estava o dilema: todas as mulheres queriam e este não era difícil de encontrar, pois estava

ficando barato e comum. No entanto, criadora e criação passam por momentos difíceis, pois, em 1971 quando seu perfume estava em uma crise de popularidade, pelo fato de que fora desviado de suas características iniciais e vendido de outra forma, Gabrielle “Coco” Chanel, aos 87 anos falece em 10 de janeiro daquele ano, deixando empresas de moda, bijuterias, tecelagem e fragrâncias.

Mesmo com todo esse cenário, em que o perfume viveu intensamente juntamente com sua criadora e teve seu auge da queda de popularidade em sua morte, a fragrância ainda não fadada ao fracasso de fato. E, dessa vez, foram os investimentos certos em marketing e novas ideias que puderam trazer a vida, novamente, ao Chanel N°5, voltando ao seu verdadeiro conceito, criado em 1920, e que o fez ser o ícone que era, pois mesmo em baixa popularidade, ainda tinha uma boa participação de vendas no mercado. O responsável por essa mudança foi Jacques Helleu, um jovem diretor de arte filho de um famoso designer, Jean Helleu, que havia trabalhado com Chanel. Jacques conhecia a essência e a natureza real da fragrância e só fez ligar toda aquela aura que Chanel tinha criado com os depoimentos dos usos que grandes atrizes do cinema: além de Marilyn Monroe, Tania Sanchez fazia uso da fragrância, por exemplo. Dessa forma, Helleu contratou a atriz Catherine Deneuve como modelo da nova campanha. Ela que já tinha estrelado filmes provocativos e sensuais, características que Coco sempre quis dar ao perfume. Sobre a campanha publicitária, Mazzeo (2012, p.225) diz que “teve um sucesso fabuloso na década de 1970, foi o antídoto necessário para uma década de anúncios que haviam erroneamente desaquecido o erotismo de Chanel N°5”.

E, essa combinação feita pelo marketing do Chanel N°5 e Hollywood, juntamente com as inspirações de Gabrielle para sua fragrância, criada desde o princípio com a intenção de que seu perfume inspirasse a provocação, a sensualidade e o desejo, transformaram a comunicação do perfume o recolocando em seu lugar de origem: o do luxo e da exclusividade.

1.2. CONSUMO, GOSTO E CAPITAIS

1.2.1. Perspectivas acerca do consumo

“[...] o valor dos bens depende mais do seu valor cultural (de signo) do que do seu valor de uso ou de troca. A maioria das mercadorias assume a forma de signo e representações”. (Barbosa, 2004, p.35)

No que tange os processos de recepção dessa comunicação busca-se entender algumas características ligadas aos aspectos do consumo, bem como, estilo de vida do público desses produtos. Consumir, tanto o perfume Chanel nº5 quanto a sua comunicação, representa, atualmente, certa apropriação dos mesmos valores simbólicos que estão expressos na classe que se relaciona com esses produtos. Assim, para Bauman (2008) consumir, portanto, significa investir na aflição social de si próprio, e em tudo que serve para o “valor social” e autoestima do indivíduo. Logo, confere-se a posse desses objetos como afirmação de determinada distinção justificada por certa posição social.

Antes de compreender a relação que as pessoas mantêm com o consumo de produtos de luxo, faz-se proveitoso compreender como o consumo propriamente dito se afirma como uma demanda de necessidades na vida dessas mesmas pessoas. Barbosa (2004) aponta algumas ressalvas, quanto ao modo de pensarmos que as práticas de consumo tiveram seu nascimento na época da efervescente revolução industrial. Retirando o consumo desse cenário aborda-se que essa prática está aderida aos indivíduos que seguem essa lógica de “insaciabilidade” para adquirir produtos. Dando seguimento, a autora acredita que só houve mudanças na maneira de se consumir algo, tendo em vista, que consumir é uma prática referente às pessoas. Assim, nota-se a passagem de um consumo familiar para um consumo individual e, de um consumo de itens duradouros para os da moda.

O consumo nas primeiras noções de sociedade se enquadrava em suprir as necessidades de pequenos núcleos como as famílias, mas essas práticas de consumo sempre estavam envoltas de aspectos que pudessem conferir distinção a cerca de classe e pertencimento a outra, fosse pelos relacionamentos ou vestes da época. Enfim, os estilos de vida, mesmo na época das primeiras cidades já eram visíveis pelas características do consumo. O rompimento dessa sociedade que ainda consumia por grupos acontece, de acordo com Barbosa (2004), quando ocorre um enfraquecimento de

grandes instituições sociais, que outrora ditavam padrões de vida e regras de comportamento, ou seja, não existem regras e nem restrições sobre aquilo que queremos consumir ou não, o único critério é a escolha de cada um, principalmente no que compete aos consumidores de luxo. Esses não devem se preocupar com fatores como gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis que estabelecem parâmetros para a tomada “da minha escolha”. Pois, essa forma de consumir livremente configura o perfil dos consumidores de produtos de luxo, os quais detêm a influência em grande parte sobre as formas e padrões de consumo que devem ser seguidos. Esses consumidores formam um grupo sucinto de alto padrão, Barbosa (2004) explica, em que o estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciência. Sendo assim, os objetos e as mercadorias se tornam signos livres que produzem efeitos expressivos em determinados contextos para esses consumidores.

Acrescentando-se a isso, as mudanças de consumo relativo aos bens que ficavam nas famílias durante anos, por exemplo, eram passados de geração para geração, acabaram dando lugar a um consumo de acordo com os padrões estéticos do momento, ou seja, a moda. Consumir tornou-se a celebração do presente de acordo com o “aqui e agora”, o que está de acordo com o exato momento vigente. Segundo Barbosa (2004) a moda foi responsável pela democratização das práticas de consumo ao despertar interesse do pertencimento geral das pessoas a um determinado grupo que tivesse acesso a determinados bens. Assim, é possível descrever o consumo como uma prática intrínseca a vida em sociedade moderna que veio apresentando aos poucos novas características conforme o passar do tempo, bem como, a busca intensa da acumulação de bens em busca de distinção e pertencimento. O consumo tornou-se o estilo de vida atual das pessoas e envolve questões íntimas acerca de suas relações com a sociedade, e é através da observação dessas práticas que é possível compreender os anseios e motivações dessas pessoas no momento da aquisição de novos produtos.

A cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros. (BARBOSA, 2004, p. 32)

Compreender o consumidor e as formas como consome, bem como suas motivações significam capturar a ideia de que, hoje, ele é privilegiado para negociar sua

identidade e seu status social, ou seja, atualmente, os bens comunicam, não sendo somente utilitários.

1.2.2. A influência dos capitais

Se distinguir socialmente, em tempos atuais, é uma tarefa que faz com que se reforcem conceitos ligados às apropriações de valores mais subjetivos, ligados a posse de determinados tipos de bens, por parte do consumidor. Tendo em vista que, muitas vezes, a produção de sentido se dá através do ato de consumo propriamente dito, faz-se necessário observar o *habitus* de classe Bourdieu (1983), que será tratado aqui, como um conjunto característico que rege os agentes presentes em um determinado campo da sociedade.

Assim, enquanto estrutura estruturante, o *habitus* deve ser avaliado tanto em função da história do campo em qual o agente se insere, quanto pelo seu próprio desempenho neste. Por isso não se configura como um sistema fechado, mas sim atualizado na atuação de cada, ainda que esta seja orientada pelo *habitus*. Ainda enquanto estrutura estruturante, podemos pensá-lo como responsável pela manutenção do próprio campo que o estabelece. (PETERMANN, 2011, p. 93)

No presente trabalho, o campo será compreendido como sendo as estruturas que orientam ações, sendo que essas serão consideradas a partir do *habitus* de classe desse determinado grupo, aqui especificamente, a elite que é consumidora de luxo. Esse somatório de ações geram características que particularizam os consumidores enquanto pessoas através da distinção social. Mas, também, universalizam pessoas enquanto consumidores através do compartilhamento simbólico de determinados objetos, que produzem sentidos para um grupo específico.

Observa-se uma correspondência de ações que acabam por formar preferências sistemáticas e necessidades objetivas nesse grupo de consumidores. Assim, se criam condições semelhantes de reprodução de estilos de vida, no que compete aos espaços das posições sociais através do consumo. E, principalmente, da apropriação e acumulação de capital por parte das classes mais elitizadas. Logo, é através da observação do *habitus* dos consumidores de luxo que se poderá compreender os desejos dessa classe e como se expressam suas características de particularização e universalização dentro de seu determinado campo.

Os objetos, ao serem abordados pela perspectiva do consumo, ganham e transferem significados para quem os possuem. No entanto, quando falamos da

comunicação dos perfumes de luxo, que aparentemente se mostra esvaziada de sentidos, Allérès (2000), demonstra que os objetos fazem de conta que são decorativos ou se cobrem de inutilidade ou dos disfarces da moda. Pode-se compreender então, que todo o objeto é portador de uma quantidade de símbolos. E, no caso dos objetos de luxo, os símbolos e significações vêm atrelados a uma etiqueta que confere valores e distinção da posse daquele produto a quem o porta.

Os processos comunicacionais reproduzem os valores simbólicos a serem investigados no presente trabalho e como essa relação se estabelece a fim de que haja uma retro alimentação como seu público de interesse, relativo ao consumo da comunicação e dos produtos luxo. Bauman (2008) explica que a maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos ao seu valor de *investimento*, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta.

Dessa forma, analisar os valores da comunicação dos perfumes de luxo é também estudar aspectos relativos ao estilo de vida de seu público receptor da mensagem e os seus hábitos de consumo. Pois, para se estabelecer uma relação com o público de interesse a comunicação deve estar simbolicamente atrelada com todos os aspectos que fazem sentido para esses consumidores, segundo Bauman (2008), que representam o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida.

Ao abordar o *habitus* do público consumidor dos produtos de luxo, cabe ressaltar a presença de alguns conceitos transversais, como o dos capitais, que ajudam a identificar como se dão as ações de consumo dessas pessoas. Através de considerações empíricas e de ordem metodológica, bem como observações bibliográficas acerca dos consumidores de luxo, percebeu-se a atuação de quatro principais capitais – social, cultural, econômico e simbólico - no campo dos consumidores de luxo.

A fim de compreender com mais clareza o percurso do entendimento teórico a ser exposto nesse trabalho, ir-se-á explicar a relação que se estabelece entre o campo social, a ser exemplificado com mais clareza nos próximos parágrafos, e o *habitus*. Com isso, próprios autores explicam que,

Para compreender todas as implicações da noção de *habitus* – ideia pela qual tentei demonstrar que se podia escapar das alternativas estereis do objetivismo e do subjetivismo, do mecanicismo e do finalismo, onde ficam aprisionadas habitualmente as teorias da ação - eu gostaria de analisar as

relações entre o *habitus* – sistemas de disposição social constituídos - e os campos sociais. (BOURDIEU, 1983, p. 45)

A relação do *habitus*, que se expressa pela acumulação e preservação dos capitais retoma o conceito de campo em que Bourdieu (1983) explicam que se denomina como o espaço onde as posições dos agentes se encontram *a priori* fixadas. O campo se define como o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão. Sendo assim, identifica-se que o campo é onde se manifestam as relações de poder e, também as movimentações correspondentes em busca do acúmulo de capitais, caracterizando o comportamento dos agentes enquanto dominantes ou dominados. Ou ainda, abordando questões mais próximas a temática do trabalho as relações entre o campo da elite e da massa. É possível observar que a elite se coloca como um local a ser atingido pelo grande contingente representado pela massa. Isso quer dizer, que um campo acaba ordenando o desejo do outro campo. A elite busca se manter em passo a frente daquilo que está palpável à massa. A partir do momento em que a massa entra em disputa reivindicando poder, principalmente, através do consumo a elite engendra mecanismos no sistema que possam manter os padrões desse “distanciamento”. Isso se observa, com a troca do pensamento do que é considerado luxo, assim é possível sempre estar “editando” esses padrões favoravelmente. A massa se relaciona com a elite em uma relação de espelhamento, quase que uma projeção, um lugar em que ela deseja se encontrar. Dessa forma, se observa dois campos estão sempre galgando padrões mais elevados, tanto a elite a massa. No entanto, o sistema sempre garante com que a massa se mantenha enquanto campo dominado, “correndo” atrás dos padrões vigentes que qualificam o que é do campo da elite no atual momento.

Acrescentando-se a isso, dentro do campo dos consumidores de produtos de luxo identificou-se a presença do capital social, que é o principal capital para a determinação da diferenciação de um agente como dominante ou dominado (Bourdieu, 1983).

Já o campo da alta costura pressupõe um tipo de capital social [...] sua estrutura se define segundo a distribuição desigual do carisma do costureiro-artista (Pierre Cardin, Courrèges, Christian Dior etc.), o qual se encarna na *Maison*, instituição social que tem por finalidade gerenciar esse elemento mágico de cunho individual. Os agentes que possuem um carisma devidamente reconhecido pela comunicada da moda auferem os benefício relativos às posições dominantes, quanto aqueles que se lançaram recentemente no mercado da alta costura - ou seja, possuem um pequeno capital social- ocupam os estratos inferiores do sistema da moda. (BOURDIEU, 1983, p.21)

Esse capital é adquirido em forma de relações interpessoais que circulam dentro desse campo entre seus agentes. O capital social está vinculado à imagem dos consumidores dos produtos de luxo, uma vez que, se relacionar com pessoas pertencentes a esse grupo, automaticamente, já agrega valor social distintivo para aquele determinado agente. Ou seja, o capital social confere pertencimento em determinado campo e também cria uma necessidade de distinção que deverá se tornar visível pelos outros campos. De acordo com Petermann (2011), essa distinção confere marcas como roupas, jeitos, práticas além de conhecimentos específicos que acabam garantindo o *modus operandi* desse grupo. Tendo em vista esse conjunto de normas que regem as ações e seus atores dentro do campo, pode-se aferir que as práticas relativas ao consumo dos produtos de luxo ou, até mesmo, ao desejo de possuir determinado produto de alto valor material e simbólico se caracterizam como meios e marcas que pautam os relacionamentos dos atores em busca do acúmulo desse capital, já que conferem notoriedade a um grupo, cercando-o de valores distintivos que ditam ou despertam desejos por parte dos outros campos sociais.

Dando seguimento, aos aspectos relativos aos capitais observados, ligados à temática do presente trabalho, o capital cultural está, pois, vinculado aos conjuntos de saberes – o conhecimento – que os atores possuem. Ao relacionar o capital cultural com os consumidores de produtos de luxo, faz-se uma subdivisão da própria temática do que é o luxo atualmente. Os atores que ingressaram recentemente nesse campo, ganharam prestígio devido ao seu enriquecimento rápido que aumentou seu poder de compra. Em contra partida, os atores que já se encontravam nesse campo não legitimaram e nem demonstram interesse em fazê-lo. Essa falta de legitimidade ou reconhecimento por parte dos mais “velhos” atores do campo se dá pelo motivo de que os “novos” recém-chegados atores não acumularam capital cultural, ou não o obtiveram com qualidade.

Que o rendimento escolar da ação escolar depende do capital cultural previamente investido pela família e que o rendimento econômico e social do certificado escolar depende do capital social- também herdado- que pode ser colocado a seus serviços. (Petermann *apud* Bourdieu, 2007b, p.74)

Sendo assim, a considerada defasagem desse capital coloca impedimentos com relação as práticas que caracterizam determinados atores como pertencentes ao grupo, ou como se pode dizer, que não obtiveram “educação de berço”, relacionada com o conhecimento herdado. Exemplificam-se essas práticas como, por exemplo, degustar o

buquê de um bom vinho, bem como saber importância de combiná-lo com determinados tipos de refeições, apreciar uma pintura, ouvir música clássica, ir ao ballet etc.

A reprodução dessas práticas e sua compreensão exigem certo grau de conhecimento acerca de suas temáticas e funcionamento, ou seja, esse acúmulo de conhecimentos, nada mais é do que capital cultural. Dessa forma, dentro do campo dos consumidores de luxo existe uma subdivisão entre aqueles que possuem poder de compra, em que se observa, atualmente, por exemplo, aqueles agentes que tiveram pouco acesso à escola, ou seja, seu conhecimento formal é relativamente baixo *versus* aqueles que prezam pelo “sangue azul”, que detêm o *status* oferecido pelo capital cultural que fora herdado ou comprado pela família. Os autores, Bourdieu (1983), explicam que essas práticas sempre ocorrem, pois sempre há uma maneira de sabotar a legitimidade do outro ator, criando uma filtragem de bens simbólicos que determina assim, quem deve ascender na hierarquia social e quem não deve.

Este tipo de estratégia se desenvolve sem que se contestem fundamentalmente os princípios que regem a estruturação do campo; na medida em que os atores agem em função da maximização dos lucros, o dinamismo dos campos funciona necessariamente no sentido da recuperação. (BOURDIEU, 1983, p.23)

Logo, pode-se compreender que o campo sempre tenta estruturar quais comportamentos devem ser preservados através do acúmulo de capitais, que podem ou não serem reconhecidos segundo, Bourdieu (1983), a fim de que, a própria cultura dominante deve também suas propriedades mais fundamentais ao fato de que ela se define, sem cessar, negativamente em relação às culturas dominadas garantindo seu valor de distinção. O que interessa, para o campo, é manter sempre essa movimentação em busca da preservação dos capitais, pois esse sempre se ajusta, a fim de manter essa relação polarizada entre os atores: dominantes e dominados.

Dando seguimento aos principais capitais abordados aqui, o capital econômico, para esse campo, é considerado a primeira configuração parâmetro que capacita o ator a entrar para esse grupo de elite seleta. O capital econômico se dá pelo acúmulo do valor monetário propriamente dito, e é isso que caracteriza, obviamente, uma pessoa rica com condições de consumir produtos de luxo, pois, é partir desse montante financeiro que se pode consumir, tanto materialmente quanto simbolicamente, ou seja, ele é a base do consumo e, propriamente, do consumo de luxo. Dessa forma, interessa-se construir um

capital econômico ligado a capacidade de compra dos bens de luxo por parte dos brasileiros. Esses, por sua vez, acabam gerando novas configurações no campo do consumo desse tipo de bens, não esquecendo também, que o capital econômico perpassa todos os outros servindo como porta de aquisição de valores simbólicos e bens materiais.

De acordo com Diniz (2012) o país vem vivenciando pela primeira vez em toda a sua história, uma fase muito positiva na economia, que, cada vez mais, vem se descentralizando do eixo Rio de Janeiro e São Paulo para o resto do Brasil. Em 2011, o país se tornou a 6ª economia mais forte do mundo com um valor considerável em seu produto interno bruto. Essa fase chama atenção de empresas do segmento de luxo que investem, principalmente, no consumidor de luxo brasileiro, que sente o rendimento positivo de seu capital econômico, ou seja, seus bens e dinheiro. Para esboçar o acúmulo pecuniário do consumidor brasileiro, a pesquisa feita pela *Cognatis Geomarketing* apresentada por Diniz (2012), cita que o potencial de consumo das classes A e B em 2011, foram de R\$ 930 bilhões, com valor médio por compra de R\$ 4.710,00.

Ademais, essas cifras esboçam o poder de compra desse tipo de consumidor bem como a valorização material e simbólica que o campo estabelece para a aquisição desses produtos. Essa valorização é uma concepção que existe e faz sentido como *habitus* de uma classe que deve estar em constante processo de legitimação enquanto dominante economicamente. E é nesse aspecto que se ligam os conceitos de luxo e capital econômico: um está sempre atrelado ao outro, o luxo advém do que é raro, específico, difícil de obter e diferente dos demais. Desde os primórdios da história do luxo, o capital econômico se encontra quase como uma ligação direta de valores financeiros atribuídos a esses produtos. Enfim, o luxo sempre foi uma aquisição consequente dos atores que mais detêm o capital econômico em seu campo social de atuação, em um mecanismo de distinção.

Acrescentando-se a isso, o último capital identificado presente na construção do *habitus* dos atores que participam do campo dos consumidores de produtos de luxo denomina-se capital simbólico. Pois, de acordo com Bourdieu (2007), “a conjunção da apropriação material e simbólica confere à posse dos bens de luxo, além de legitimidade, uma raridade de segunda ordem que os transforma no símbolo por

excelência, da excelência”. Esse conceito tem relação com a precificação das coisas que não tem preço, seu valor está em uma história, em um jeito ou em um determinado modo de preparação, por exemplo, que só se torna significante para aqueles que compreendem a magnitude de todo o processo que vem antes da própria aquisição do produto. Sendo assim, quando se consome um determinado objeto material se consome o gosto simbólico que está imbricado naquela opção de compra específica, que acaba agregando valor e sentindo para quem efetiva a compra de fato, ou seja, a pessoa torna-se uma detentora do gosto verdadeiro, tornando todos que não possuem condições materiais e simbólicas para adquirir tal objeto, desprovidos e indignos de possuí-lo.

Além disso, Bourdieu (2007) aborda que as questões referentes a acumulação de capital simbólico, nada mais são do que da qualidade da pessoa, sua personalidade, que afirma ou não sua capacidade de apropriar-se de um objeto de qualidade. Os objetos que conferem mais distinção são aqueles que exigem tempo ou capacidades específicas do proprietário. Assim, o consumo se dá aos poucos através de uma incorporação dos sinais distintivos e dos símbolos de poder.

1.3. DISCURSO E VALORES DE MARCA

1.3.1. Aspectos do discurso de marca

Para poder-se observar as manifestações simbólicas dos valores existentes na comunicação dos perfumes de luxo, especificamente nos anúncios audiovisuais, é interessante que, anteriormente, se observe o cenário em que esse perfume enquanto produto está inserido, ou seja, a perspectiva de valores que são afixados na marca que abrange todo o resto do contingente de produtos tendo a comunicação apenas como uma via de relação e exposição desses valores para o público.

Com o intuito de estudar os aspectos mais abrangentes, mas que regem todos os outros valores simbólicos na esfera do produto, faz-se necessária uma observação atenta no que compete a estrutura do discurso publicitário das marcas de luxo. E, também, para notar-se a evolução dos valores que existem na filosofia simbólica da marca, enquanto entidade que passa valores aos seus respectivos produtos. Sendo assim, entende-se a marca como uma instância semiótica, que segmenta e dá sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária, de acordo com a teoria exposta por Semprini (1995) no livro “El marketing de la Marca” .

Tendo esse conceito inicial do que a marca é, pois, nessa perspectiva uma parte ativa dos discursos expressos que chegam ao público, bem como uma mistura de influências, tendências, cores, jeitos, impressões etc. que tem a capacidade de conferir significado. Assim, observar o percurso que uma marca faz durante seu tempo de existência permite criar um mapa que identifica os valores que ela preconizou durante as diferentes épocas que presenciou. A marca é uma instância semiótica com características determinadas que ajudam a compreender suas mudanças referentes a suas formas de discursos ao longo do tempo, e também pela a maneira como lida com seus produtos.

Buscou-se analisar os perfumes e as marcas de luxo com o intuito de entender como a marca Chanel se consolidou através de seus produtos até se tornar uma das líderes do mercado mundial desse segmento de luxo.

Tendo em vista que o objeto será visto por uma perspectiva rizomática em que não poderá ser submetido, apenas a um ângulo de atenção e observação do pesquisador, considera-se que também para Semprini (1995), a marca está sempre ligada q um

sistema complexo e pluridirecional. Sendo assim, sua identidade não existe senão em função e a partir dessas múltiplas ligações. Com isso, constrói-se uma relação de dependências entre as marcas e outras variáveis que não somente influem em suas formas de discurso, mas em sua identidade. A identidade de uma marca vai se formando, na medida em que, vai fazendo essas trocas com o universo que a cerca, conforme um elemento orgânico, capaz de conferir significado a qualquer objeto, ainda, Semprini (1995) demonstra alguns aspectos que facilitam a observação da marca, enquanto instância semiótica, a partir de características presentes em sua identidade. Sendo assim, compreender-se-á que a marca é longe de ser um resultado, mas sim uma resultante, com fenômenos de evolução constante que variam seus discursos.

Acrescentando-se a toda essa visão plural, em que a marca se encontra enquanto produtora de sentido, irão ser destacados cinco aspectos conforme exemplifica Semprini (1995), que ajudaram a identificar noções gerais acerca das marcas. O primeiro aspecto é referente à natureza semiótica da marca porque cria e difunde um universo de significados em torno de um objeto social. Enfim, é a marca que tem o poder para contextualizar ou diferenciar determinado produto, fazendo uso de elementos culturais, simbólicos e míticos a fim de que se estabeleça uma relação com o público.

Dando seguimento aos outros aspectos, de acordo com Semprini (1995), a marca apresenta sua natureza relacional, ou seja, é nesse ponto que se entende com mais propriedade o pluralismo da marca, enquanto capacidade de relacionar os discursos que já foram expressos outrora. Segundo o autor, é uma intertextualidade em que os discursos dialogam entre eles os enriquecendo ao longo do tempo.

Un discurso saca su significación más de lo que le diferencia de los otros discursos que de una improbable objetividad interna de su significado. Además, una vez que un discurso há sido emitido y circula em um contexto social determinado, em um momento histórico determinado, entre um cierto número de públicos, esse discurso - por ejemplo, el discurso de una empresa sobre una de sus marcas - adquiere una certa autonomia y queda sujeto a una serie de interpretaciones imposibles de prever. (SEMPRINI, 1995, p.52)

Ainda, a natureza intersubjetiva da marca implica que ela não necessariamente tem que ocupar sempre os mesmos polos no que compete a produção de sentidos. A marca é algo em constante movimento e retroalimentação com o ambiente que a circula e, dessa forma, se encontra em um vai e vem entre esses polos, em um determinado ponto *produção* e em outro momento *recepção*. Semprini (1995) menciona que uma

marca não pertence a recepção e nem a produção, é gerada no movimento incessante que ocorre entre esses dois campos. Ao observar essa natureza, em específico, acaba-se confirmando que a marca é antes uma resultante de vários processos e caminhos percorridos na construção dos discursos do que o resultado simbólico, como afirmou o autor anteriormente.

Ademais, outro aspecto referente à marca, exposto por Semprini (1995), é a sua natureza contratual, em que se observa que a marca deve criar um mundo só seu, ou seja, deve ocupar um paradigma no mercado, algum lugar que sirva de arcabouço dos valores emitidos por ela e que faça sentido para seus consumidores, os quais devem ser convidados a participarem desses mundos possíveis oferecidos pelas marcas. Essa proposta de vinculação, adesão e compromisso de exclusividade feito ao consumidor ocorre por resultado de questões de ordem de segmentação de público. Além disso, é uma prática que acontece com grande frequência nas marcas, atualmente, em que seu desejo máximo é fidelizar o cliente e se tornar muito mais que um produto comprado para suprimir alguma necessidade ou desejo, mas se tornar sinônimo de algum bom momento em sua vida.

Segmentado, competitivo y abierto, la marca construye un mundo que es, por definición, una propuesta de mundo que requiere no sólo ser elegido, cuestión que ya justificaría su naturaliza contractual, sino además que pide ser preferido a otros mundos que ofrecen, a mismo título, otras tantas propuestas de contratos. (SEMPRINI, 1995, p.59)

Enfim, segue-se o último aspecto geral da marca, expresso pelo autor, como a natureza entrópica da marca, que consiste na incapacidade da marca de se auto-manter sem nenhuma ajuda simbólica externa. Isso significa que a marca como uma instância semiótica precisa constantemente produzir significação, precisa consultar, pode-se assim dizer, um repertório. Essa característica pode ajudar a marca a permanecer mais forte no mercado ou não. Segundo Semprini (1995), a incapacidade de uma marca em mudar seu discurso ou adaptar-se as mudanças culturais, bem como, as variações do gosto de seu público pode acelerar sua destruição. Já o contrário, acontece se a marca consegue estabelecer um relacionamento de afetividade e adesão com seu público, gerando discursos claros, concisos e coesos.

Com esses aspectos referentes às diversas naturezas da marca e suas funções enquanto um agente ativo na produção e recepção de discursos no ambiente social o

autor exemplifica, que as questões ligadas à identidade de marca nada mais são do que a própria voz da marca na sociedade e suas relações. Dessa forma, para Semprini (1995), a identidade da marca se torna o enunciado onde esta, propriamente dita, se encontra no plano da enunciação, pela perspectiva dos discursos. Ou seja, a identidade de marca é o resultado de uma interação contínua e intercâmbio incessante e, por isso, deve ser sempre analisada junto a seu contexto em um determinado momento de sua existência.

1.3.2. Proposta de análise: construção do *mapping*

Após compreender esses aspectos gerais e retomar a ideia da marca enquanto uma instância semiótica o presente trabalho irá aprofundar aspectos da perspectiva semionarrativa. Exemplificada por Semprini (1995) como sendo uma teoria que permite reproduzir e organizar hierarquicamente os valores expressos pela marca ao longo do tempo, em níveis que acabam transformando o sentido em significação. Por exemplo, o autor cita que a identidade da marca seria o valor base mais íntimo e básico expresso nas narrações produzidas por ela dotada de significado.

Como ferramenta para indicar esses valores presente no discurso da marca, far-se-á uso do *mapping* semiótico dos valores de consumo sugerido por Semprini (1995) e, inspirado no quadrado axiológico proposto por Jean-Marie Floch. A problemática de análise se inicia com a oposição dos valores utópicos (de base) e valores práticos (de uso).

Em qualquer narração se pode identificar os valores de base e os valores de uso, que inspiram e dão sentido ao sujeito do relato e que, normalmente, são suficientemente profundos, intensos e universais para justificar os atos do sujeito e o desenvolvimento da narração. (PETERMANN, 2003, p.12)

Ademais, narração que nasce da oposição dos valores de base e dos valores de uso, tais conceitos são denominados por Semprini (1995) como utópico, lúdico, prático e crítico. Para compreender como esses valores estão dispostos no *mapping* é necessário observar que a construção se dá a partir da dicotomia inicial dos valores utópicos (de base) X valores práticos (de uso). Além destes, considera-se outros valores presentes – crítico e lúdico – que são caracterizados, tal como afirma Semprini (1995), como qualificadores e especificadores dos primeiros valores e não somente subcontrários. Tendo em vista esses primeiros valores expressos no *mapping* justifica-se aqui seu uso metodológico, como sendo uma abordagem que facilita entender a marca como instância semiótica. Esse mesmo *mapping* se relaciona com uma estrutura rizomática

proposta no presente trabalho. Nessa perspectiva, de acordo com o próprio autor, classifica-se a construção do *mapping* como representando uma continuidade espacial em que cada elemento mantém sua posição com relação à posição do outro elemento. Sendo assim, ele permite com que se observe uma marca através de seu percurso e evolução ao longo do tempo e seu posicionamento com relação a inúmeras variáveis internas ou adjacentes ao seu discurso, configurando a proposta cartográfica de análise.

Tendo esses valores localizados em eixos opostos do *mapping* – utópico e prático – configura-se uma perspectiva de análise que orienta o percurso de observação de uma marca através de aspectos presentes em toda e qualquer narração. A partir do cruzamento desses valores, dentro do *mapping*, é possível identificar quais estão presentes na identidade e, também, no discurso que essa determinada marca emprega.

Sendo assim, irá ser dado enfoque para definir os quatro conceitos presente no *mapping* e, logo após, serão apontados aspectos de suas inter-relações. Primeiramente, a parte oeste do mapa agrega valores relativos à coletividade, enquanto a parte leste, ocupa-se de empregar valores que tenham mais ligação com a individualidade. A partir dessa divisão podem ser observadas as características de cada valor empregado no mapa. No que tange aos valores práticos, como fora mencionado anteriormente, é caracterizado como o valor de uso, como algo que serve para se alcançar determinado valor de base, denominado como utópico. O valor prático é utilitarista e tem sua finalidade concreta, ou seja, marcas que se encontram mais próximas desse valor, de acordo com Semprini (1995), encontram sua identidade em sua função. O produto existe na medida em que tem uma serventia específica para uma determinada coisa.

Ainda, o valor utópico está ligado com as expectativas da marca de forma intangível, é uma tendência, ou, ainda, um projeto que faz com que o produto não tenha sentindo sozinho, mas futuramente, ganhe características transcendentais. Outra característica é que os valores utópicos vão mudando de acordo o contexto e adesão das pessoas sobre aquele discurso ao logo do tempo.

Dessa forma, ao esboçar as diferenças básicas existentes na dicotomia inicial do trabalho, é interessante abordar os outros aspectos do *mapping*. Os valores críticos estão ligados a características mais racionais, com noções de comparação, avaliação e juízo. Semprini (1995) diferencia o valor crítico com o valor prático, explicando que o segundo se resume nas funções do produto propriamente dito, enquanto o primeiro se

configura como sendo uma avaliação externa e constante dos atributos tangíveis do produto, como, por exemplo, a resistência e a utilidade. Essas características que acabam, por sua vez, se tornando imprescindíveis para a significação da marca ou do produto.

Por último, os valores lúdicos têm uma relação de mais cumplicidade, emoção e proximidade no que compete aos produtos e à marca. O autor qualifica os valores lúdicos como sendo aqueles que emanam emoções e valorizam o lado sensível dos produtos, que se utilizam de uma visão leve e descontraída do mundo. Os valores lúdicos, em seus produtos, primam pela afirmação de aspectos subjetivos que girem em torno do psicológico, do prazer e da busca pela felicidade, proporcionando uma relação quase que amorosa com a marca por parte de seu público consumidor.

Acrescentando-se a isso, podem-se compreender as características base de cada valor, pelo qual, uma marca irá escolher prezar em seus discursos. Mas, o *mapping* possibilita uma visão mais ampla, através de inter-relações entre os valores explicados anteriormente, organizar-se-á a observação pela perspectiva das partes que se dão pela junção dos valores conforme sua localização no *mapping*, lembrando que encontramos a seguinte disposição, utópico *versus* prático (norte e sul) e crítico *versus* lúdico (oeste e leste.).

A parte oeste do *mapping* abarca os valores críticos que buscam atribuir constantemente sentido e funcionalidade às coisas. Conforme se vai movimentando no *mapping* há um afastamento ou aproximação do pólo prático ou utópico. Sendo assim, Semprini (1995) subdivide a região oeste em outras duas, noroeste e sudoeste, apresentando as mudanças que os valores sofrem conforme esse afastamento ou aproximação dos pólos. O noroeste do *mapping* se dá pela convergência das áreas relativas aos valores críticos e utópicos, essa região se configura pela valorização do saber e da cultura, bem como da reflexão, da inteligência e da capacidade cognitiva. Ainda, de acordo com o autor, essa região está também relacionada às magnitudes temporais, a busca de alguma explicação que leve a crítica do presente e a solução para o futuro. No que compete à parte sudoeste do mapa, dada pela relação dos valores crítico e prático, encontram-se aspectos reducionistas com relação à região noroeste, por exemplo. Nesse ponto, sudoeste, a intelectualidade e as questões filosóficas ficam mais relacionadas a aspectos em que o racional perde sua noção crítica e ganha

funcionalidades operacionais. Nessa região, o discurso acerca da marca e dos produtos se resume nas suas competências de executar determinada função, ou seja, Semprini (1995) diz que a crítica serve mais para classificar, eleger e distribuir elementos já existentes do que propor novas questões.

Ademais, a parte leste do *mapping*, ligada aos valores lúdicos, portanto às relações mais emocionais, também apresentam variações de acordo com a localização mais próxima ou afastada dos polos crítico e utópico. O autor subdivide ainda o lado leste na região nordeste e na região sudeste, mais próxima dos valores utópicos e mais próxima dos valores práticos, respectivamente. A região nordeste se dá pela inter-relação dos valores lúdicos com os valores utópicos, ligados à satisfação pessoal, de compromisso individual e de projeção de evolução pessoal. A partir do momento em que o lúdico se configura dessa forma, os valores considerados mais importantes são a expressão e a criatividade de como irá ser alcançado esse determinado projeto de evolução pessoal. Ainda, valores como a curiosidade relacionada à busca do prazer individual e a satisfação, além, da necessidade de se viver intensamente a própria vida. Indo em direção ao pólo prático do *mapping* encontra-se a região sudeste, resultado da convergência dos valores lúdicos e práticos. Nessa região, a principal característica é a valorização de tudo que permite a fuga de si mesmo, ou seja, deixa-se de procurar a felicidade o prazer em formas individuais e parte-se para buscar esses valores “fora” de si. Semprini (1995) diz que, quanto mais próximo do prático, o indivíduo se torna passivo e o lúdico se transforma em uma mera estimulação externa para o divertimento e a distração.

Além disso, ao observar com mais atenção, novamente, os aspectos dos valores utópicos (norte), também é possível subdividi-lo de acordo com a localização crítica (oeste) e lúdica (leste). O valor utópico mais próximo ao crítico ganha características coletivas e sociais, ou seja, trabalha valores, no futuro, em prol de algo socialmente maior, um dever para com todos, ou seja, de acordo com termo utilizado pelo próprio autor, valores quase que messiânicos. Ainda, o valor utópico tendo mais proximidade com o lúdico ganha uma perspectiva mais individual acerca do futuro, pela busca da felicidade e ânsia de mudança pessoal, além de uma busca explícita pelo hedonismo e por novos horizontes.

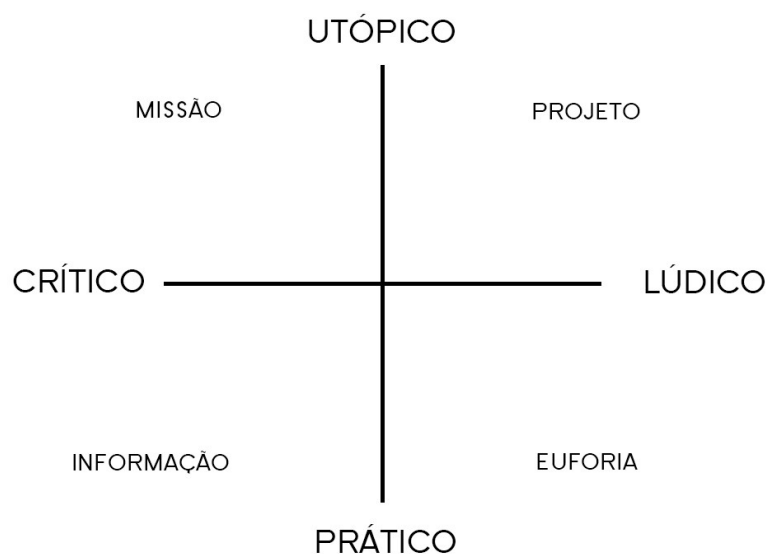
No que compete às relações que estabelecem os valores práticos (sul) do *mapping* também irão apresentar características conforme sua região de acordo com a localização dos valores críticos (oeste) e lúdicos (leste). Os valores práticos direcionados mais na região oeste do *mapping*, ou seja, no lado crítico, se configuram pela funcionalidade e utilidade prática. Nessa região o discurso se preocupa em ser claro no que tange as informações referentes às características do produto e do serviço, e o modo como estão expostas e exemplificadas. Por outro lado, os valores práticos quando abordados mais a leste juntamente com os valores lúdicos se apegam em características também funcionais, mais com relação ao psicológico e às emoções do consumidor. O autor exemplifica essa relação funcional e, simultaneamente, emocional, Semprini (1995) menciona que o produto tem que ser um pouco lúdico sem perder sua função prática, coisa que conseguirá, por exemplo, ocultando sua parte tecnológica por detrás de uma imagem mais agradável e simpática. Nessa zona do *mapping* a utilidade prática se obtém de acordo com a avaliação individual, ou seja, se as necessidades dos consumidores são mais funcionais ou emocionais.

Após o entendimento detalhado de todas as regiões do *mapping*, em norte e sul, leste e oeste, pode-se observar que os valores se justapõem uns aos outros, influenciando e modificando suas características de acordo com sua localização. Dessa forma, objetiva-se esboçar a outra visão esquemática do *mapping*, proposta pelo autor, em que se o subdivide em quatro quadrantes a fim de que se torne uma ferramenta de análise mais operacional. A seguir, os quatro quadrantes serão apresentados de forma detalhada.

- Quadrante da Missão: se dá pela convergência dos valores utópicos e dos valores críticos. A noção de missão advém dos discursos empregados que apresentam características transcendentais, como a necessidade, a vontade e o dever. Outro aspecto desse quadrante é a ideia de coletividade expressa por Semprini (1995, p.123) “como uma missão que corresponde a uma preocupação real por melhorar as condições de vida de um grupo ou de todo o mundo.”.
- Quadrante do Projeto: acontece na convergência dos valores utópicos e os lúdicos. Nesse quadrante há uma valorização de aspectos relativos à voluntariedade e individualidade, ou seja, os projetos aqui não visam

grandes causas como no quadrante da missão, apenas se dão nas realizações pessoais, nos prazeres emocionais e na descontração. Ainda, os valores aqui advêm de uma vontade individual de sofrer alguma metamorfose para renovar sua identidade.

- Quadrante da Euforia: localizado entre o valor prático e o valor lúdico. Nesse quadrante ocorre a valorização da subjetividade e dos componentes emocionais e psicológicos. Os produtos localizados aqui passam por um processo que os permite impregnar a atmosfera psicológica dos consumidores. Ainda, de acordo com o autor, existem três tipos de euforia: a primeira, euforia tradicional, ocorre quando a marca e produto apresentam um discurso positivo e tranquilizador; a segunda, euforia da surpresa e da diversão, consiste em trabalhar através de um discurso bem humorado que chame atenção dos consumidores; e a última euforia, do excesso e da ruptura, de produtos divertidos, mas sem nenhuma funcionalidade.
- Quadrante da Informação: se dá entre o valor prático e o valor crítico. O quadrante se caracteriza pela prática e pela racionalidade, está ligado com as características intrínsecas, visíveis e verificáveis dos produtos. Semprini (1995) aborda que nesse quadrante o produto é o principal enfoque e que vem acompanhado de duas lógicas: a primeira denominada essencial, relacionada com o básico e o necessário e, a segunda, denominada vantajosa, relacionada com o custo benefício do produto.



Esquema do mapping semiótico.
 Fonte: Adaptado de Semprini (1995)

Com essas noções sobre o *mapping* semiótico é possível compreender que essa ferramenta não representa tipo de consumidores, mas sim valores que articulam conceitos de marcas e produtos, que podem ser aceitos ou não por parte do público. Além disso, a identidade de uma marca se consolida através da utilização de valores básicos que podem vir a se tornar narrativas que serão usadas em seus discursos pela comunicação.

Los cuatro cuadrantes del *mapping* estructuran de forma general cuatro sistemas de valoración muy diferentes entre sí. Cada uno de los cuadrantes ya em si mismo um mundo cultural y valorativo extremadamente rico y complejo, Em consecuencia, uma marca cuyos valores básicos se encuentran dentro de uno de los cuatro cuadrantes deberá desarrollar su discurso y sus signos superficiales dentro de esse mismo cuadrante. (Semprini, 1995, p. 133).

Fazendo uso das categorias básicas apresentadas por Semprini (1995) – o tempo, o espaço, o ator, as relações, as paixões – de acordo com as características que essas irão apresentar em cada quadrante, será analisado o percurso discursivo dos valores que se manifestam pela marca Chanel, mais especificamente, com relação ao seu produto, o perfume Chanel número 5, a fim de alocá-la, de acordo com os valores de suas narrativas, dentro do *mapping* semiótico.

Tendo em vista esse objetivo, dar-se-á prosseguimento, a exemplificação das categorias que serão projetadas de acordo com as características dos quatro quadrantes do *mapping*.

1. O Tempo: a magnitude do tempo é levada em consideração por todas as marcas de forma explícita ou implícita, o fazendo um dos principais aspectos do discurso.
 - No quadrante da missão: o tempo assume características paradoxais (próximo ao crítico) e absolutas (próximo ao utópico), é um tempo de larga duração voltado para o futuro, para história e para os arquétipos.
 - No quadrante do projeto: um tempo que utiliza o futuro de forma abstrata, tanto que próximo ao utópico ganha características intemporais e próximas ao lúdico se torna um tempo mítico, acelerado e condensado. Semprini (1995, p.134) aborda que o “instantâneo e intemporal coexistem em uma representação puramente mental e abstrata do tempo”.
 - No quadrante da euforia: o tempo próximo ao lúdico se configura como consciente, e próximo ao prático se configura como um instante. Ou seja, nesse quadrante o tempo é subjetivo e passado, ligado às sensações.
 - No quadrante da informação: mais próximo ao crítico é um tempo mensurável, e mais próximo do prático é um tempo ligado à duração. É um tempo fragmentado e fechado que independe do indivíduo. Tem relação com o momento apropriado para cada coisa e o que conta é controlar e ordenar o tempo.
2. O Espaço: tão importante quanto o tempo, o espaço também muda drasticamente suas características de acordo com cada quadrante.
 - No quadrante da missão: próximo ao utópico é um espaço de missão e mais próximo ao crítico é um espaço de abertura. Missão porque pode ser concebido de forma abstrata e intelectual, e de abertura, como um espaço construído voluntariamente para a livre expressão.

- No quadrante do projeto: em proximidade com o utópico, o espaço se torna um projeto – efêmero e virtual - mais próximo do lúdico se torna um espaço de pensamento.
 - No quadrante da euforia: próximo ao lúdico, o espaço se torna experimentado, aquele com conotações psicológicas e afetivas, como por exemplo, a família. E, mais próximo do prático se torna um estereótipo emocional, ou seja, busca simular determinados espaços em que já se tenha vivenciado alguma experiência.
 - No quadrante da informação: nesse quadrante, o espaço é definido pelas necessidades humanas sociais e individuais. O espaço mais próximo ao prático se torna um estereótipo de identidade e mais próximo ao crítico um espaço regulador.
3. Os Atores: aqui se trata do tipo de personagens serão empregados em cada quadrante para encenar seus discursos.
- No quadrante da missão: os atores mais próximos ao crítico são coletivos com ideia de dever e progresso, os atores mais próximos aos valores utópicos são ligados ao compromisso de grandes causas e ideais.
 - No quadrante do projeto: atores próximo aos valores utópicos são relacionados à busca, e próximo ao lúdico são relacionados ao indivíduo. Nesse quadrante, os atores buscam a autorealização de seus mitos e obsessões pessoais.
 - No quadrante da euforia: os atores que se encontram próximo ao lúdico se classificam com um grupo restrito, ou seja, de pequenas relações interpessoais. E, os atores mais próximos ao prático, classificam o afeto, que é o laço básico que mantém essas relações.
 - No quadrante da informação: os atores, próximo ao crítico, aparecem como um grupo social regido por normas, que é o valor dos atores quando alocados próximo ao eixo dos valores práticos. Pequenos grupos e atores sociais que se definem por critérios reconhecidos em toda a sociedade.

4. As relações: partindo-se do pressuposto da existência dos atores, podem-se diferenciar diversos tipos de relações em cada quadrante.
- No quadrante da missão: as relações próximas ao utópico se caracterizam pela duração, enquanto as relações próximas do polo crítico se configuram como tendo uma estabilidade renovada. São relações globais que se organizam em volta de um senso comum, de forma abstrata e intelectual em prol de uma causa.
 - No quadrante do projeto: próximas ao utópico, as relações são intensas e próximas ao lúdico são emocionais e prazerosas. Os atores se relacionam de forma individualista, volátil e instável, intensas, mas efêmeras, muitas vezes.
 - No quadrante da euforia: as relações próximas ao utópico são intensas e afetivas, já as próximas ao prático se configuram pela proximidade, ou seja, aqui as relações são profundas, autênticas e mútuas.
 - No quadrante da informação: as relações que são próximas aos valores práticos são distantes e as próximas aos valores críticos são estáveis pelo costume. São relações que se dão de uma forma mais superficial tendo, muitas vezes, um objetivo motivador para que se estabeleça, respeitando as normas sociais. São sistemáticas, repetitivas e codificadas.
5. As paixões: utilizar-se-á de forma mais abrangente a palavra como sendo tudo aquilo que se experimenta e se sente de maneira demasiada intensa.
- No quadrante da missão: as paixões são coletivas quanto mais próximas ao utópico e mais sociais quando mais próximas ao crítico. Seria, para conceituação geral, o humanismo, a tolerância e o respeito pela valorização da cultura e do saber.
 - No quadrante do projeto: mais próximas do utópico, as paixões são relacionadas ao individual e próximas ao lúdico são extrovertidas. As paixões envolvem projetos individuais, privados, muitas vezes, narcisistas, e, tem no corpo a forma mais concisa de representação.

- No quadrante da euforia: as paixões no lúdico são introvertidas e mais próximas ao prático são sensíveis. As paixões buscam a harmonia e o equilíbrio com estratégias baseadas na intimidade e na privacidade dos atores, por exemplo.
- No quadrante da informação: quando as paixões estão mais próximas dos valores práticos se configuram como moral e mais próximas dos valores críticos são de cunho civil. Nesse quadrante, a paixão é a racionalidade arraigada em uma visão de mundo que é baseada na realidade, na moralidade e no respeito.

Em suma, para Petermann (2003) o *mapping* semiótico não representa valores fechados, pois eleger um valor em vez de outro colocaria o problema da legitimidade (porque este valor e não outro?) e seu acerto (há outro valor melhor para a problemática estudada?). Tendo em vista esses questionamentos, o presente trabalho objetiva investigar como os valores de sensualidade e provocação estão expressos no discurso de identidade da marca Chanel, através de seu perfume, Chanel número 5 pela perspectiva aqui apresentada, considerando o tempo, o espaço, os atores, as relações e as paixões.

2. METODOLOGIA

2.1. Construção rizomática do objeto

A base teórico-metodológica do trabalho tem como os principais autores Deleuze e Guatarri (1995), que apresentam premissas importantes para a cartografia como percurso metodológico. Para os autores estruturar o pensando e, obviamente, ter um objetivo sobre uma ótica rizomática significa observá-lo de forma desordenada, mas não desorganizada. Significa não colocar um objeto de análise composto por múltiplas características limitado dentro de um ângulo de análise. Ou seja, é entender que o objeto é de natureza diversificada e se conecta com vários contextos que o caracterizam e diferenciam.

Resumamos os principais caracteres de um rizoma: diferentemente das árvores e das raízes, o rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços da mesma natureza; ele põe em jogo regimes de signos muito diferentes, inclusive estados de não-signos. (DELEUZE, GUATTARI, 1996. p. 32)

O rizoma é uma estrutura que permite uma amplificação do pensamento e uma abertura maior das janelas de atenção, por parte do pesquisador, como afirma Kastrup (2007). Exercer o movimento cartográfico é poder observar com amplitude o rizoma em que o objeto de análise está composto e, dessa forma, eleger pontos que chamam mais atenção para análise nessa rede de significações. Assim, faz-se necessário entender a amplitude do objeto, percebendo que este não pode se limitar apenas a uma forma de compreensão. Deleuze e Guatarri (1995) explicam a formação de uma espécie de mapa formado pelo rizoma em que o objeto está inserido, esse mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantes.

Assim, por mais que em um primeiro momento as primeiras noções a cerca da cartografia sejam uma aparente desordem, é essa característica que acaba diferenciando esse método de outros, pois é a partir do decorrer da pesquisa que o objeto se faz mais nítido e assim, o rizoma vai se construindo. Conforme a maneira como o rizoma vai tomando forma faz com que o pesquisador observe o emaranhado de outros aspectos que se ligam ao objeto a sua volta. Ou seja, o pesquisador deixa de excluir as multiplicidades que circundam o objeto e passa a anexá-las como ferramentas

importantes para compreender e identificar zonas com maior ou menor intensidade no rizoma.

No decorrer da construção de um pensamento rizomático sobre o objeto, essas zonas de intensidade, observadas pelo cartógrafo, podem vir a se tornar platôs. Os platôs podem ser lidos de qualquer forma, em qualquer posição ou, até mesmo, um com relação ao outro. As zonas de intensidade no rizoma que formam os platôs, de acordo com Deleuze e Guatarri (1995), estão sempre no meio, nem no início e nem no fim. O platô ajuda a orientar os pontos de observação do pesquisador, bem como servem como guia para identificar os principais pontos que ajudam a construir o objeto de análise.

Ademais, ao percorrer o mapa em que se encontram os anúncios do Chanel nº5, objeto do presente trabalho, foi possível identificar pontos que vibravam continuamente, denotando aspectos importantes no panorama geral do rizoma. Os principais platôs gerais identificados foram: anúncios impressos, anúncios audiovisuais e perspectiva dos consumidores. Sendo que o primeiro platô apresentará um caráter de historicidade possibilitando compor o percurso dos anúncios do Chanel nº5 até os anúncios audiovisuais. Esses, que por sua vez, serão o segundo platô, pois é o foco principal de observação para a discussão dos valores de sensualidade e provocação. O terceiro e último, se configura como sendo o platô das apropriações que o público faz dos valores que a marca apresenta em seus anúncios bem como que tipo de relação que os consumidores estabelecem com o produto e para, além disso, com a marca. Logo, os platôs serão as bases para a observação atenta da pesquisa, bem como, cada platô identificado possuirá sua técnica de análise de acordo com suas proposições.

O intuito é compreender os valores que estão expressos nos anúncios audiovisuais, pela perspectiva cartográfica, pois, de acordo com Rosário e Aguiar (2012) torna-se possível aplicar tal metodologia a esse tipo de objeto, audiovisual, pelo fato de que o expõe a novas técnicas de pesquisa que podem oferecer resultados diferenciados. Uma vez que, a cartografia permite que o pesquisador, além de exercitar sua subjetividade, atente para detalhes e heterogeneidades que passam normalmente despercebidos em outros tipos de análises. Sendo assim, Rosário e Aguiar (2012) concluem que os anúncios audiovisuais não se limitam apenas no que o olhar é capaz de observar, mas se constrói de maneira processual juntamente com outras teorias e metodologias.

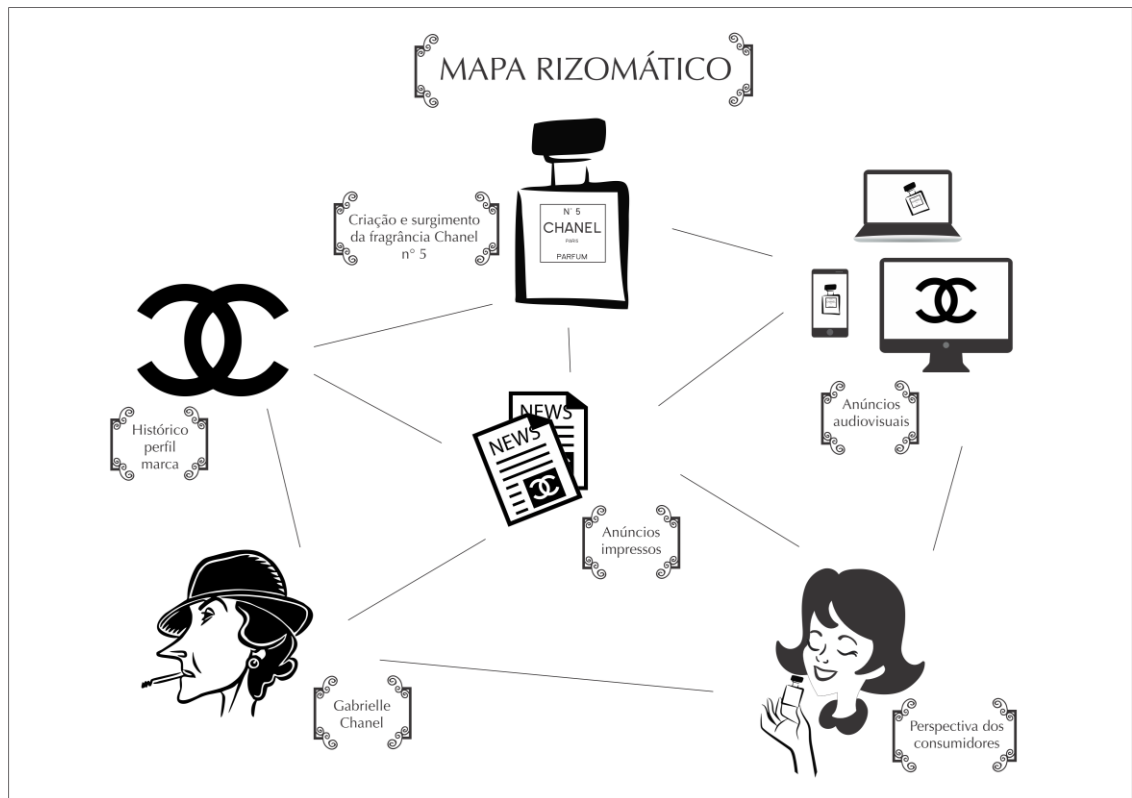


Figura 1: Platôs presentes no mapa rizomático do objeto

Fonte: a própria autora.

2.2. Passos de Atenção

Faz-se interessante, também, ressaltar outro aspecto relacionado à atenção do pesquisador. Kastrup (2007) diz que, ao observar o rizoma em que objeto está inserido, pode-se identificar também pontos menos “brilhantes”, mas não menos importantes. O pesquisador pode observar aspectos que se apresentam no rizoma, mas que não deveriam estar ali ou estão ausentes, ou ainda, que ganham outra funcionalidade, o que acabará por gerar um movimento de parada sobre aquele ponto para análise.

O primeiro movimento executado para esse trabalho proposto por Kastrup (2007), ao iniciar as práticas referentes à construção do rizoma relativo ao objeto, foi o rastreio. Esse se caracterizou por uma busca exploratória na internet, especificamente, no site *youtube*, para os anúncios audiovisuais. Além disso, outra busca foi feita de anúncios impressos dos mesmos perfumes que apresentavam também anúncios em vídeo. Dessa forma, o rastreio se deu tanto nos anúncios audiovisuais quanto nos impressos. Para exemplificar a análise, no artigo da própria autora, apresentado no Intercom Júnior - Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região

Sul, intitulado “O Rastreo dos Anúncios de Perfumes de Luxo” obtiveram-se alguns resultados, por exemplo. Depois de estudar o *corpus* de análise concluiu-se que nas 12 principais marcas de perfumes de luxo rastreadas, o anúncio impresso se configurava como um recorte imagético do anúncio audiovisual do mesmo produto, ou seja, o perfume. Logo, aprofundar-se acerca dos valores que estão presentes no discurso narrativo dos anúncios audiovisuais dos perfumes de luxo representava compreender as reservas simbólicas que servem de referência para o resto da comunicação desses produtos. Dessa forma, indicou-se como aspectos de observação, para melhor compreensão os aspectos denotados acima, os platôs identificados no rastreo, por exemplo, o histórico e perfil da marca Chanel, além, da criação e surgimento da fragrância Chanel nº5,

Dando seguimento, o próximo movimento indicado por Kastrup (2007) denominado toque, se configura na medida em que o pesquisador identifica possíveis entradas no rizoma que constituem o presente objeto de análise. Ou seja, no toque identificam-se possíveis pontos com diferentes intensidades que ajudam a nortear levemente a observação do pesquisador acerca de um conjunto emaranhado de multiplicidades no rizoma. Após, executar o movimento do rastreo, como mencionado acima, o ponto identificado pelo movimento de atenção do toque, resultou na percepção da presença da marca Chanel como sendo uma das pioneiras no ramo da perfumaria e da alta costura. Sendo assim, optou-se, a partir dessa análise geral partindo-se do universo composto por 12 outras principais marcas rastreadas do mesmo segmento, optou-se por fechar o foco de observação no mapa para a marca Chanel, especificamente configurando assim, o próximo passo denominado como pouso, expressado aqui na parte que compete em abordar os aspectos da biografia de Gabrielle Chanel. Kastrup (2007) exemplifica o pouso como um estágio em que a atenção do pesquisador fica brevemente suspensa, pois o mapa rizomático se reconfigura dando enfoque mais preciso a um determinado ponto específico do objeto que deverá ser analisado com mais perícia.

Por fim, o último movimento proposto por Kastrup (2007) é o reconhecimento atento, nessa fase o pesquisador concentra sua atenção de forma mais específica, suspendendo os movimentos exploratórios, caracterizando uma total imersão acerca de um determinado aspecto do objeto de análise, que no presente trabalho se configurou como o perfume Chanel nº 5. Tendo em vista, as observações mais delimitadas feitas

sobre a marca Chanel, durante o movimento de atenção do toque, foi possível observar que no que compete à perfumaria dessa marca, bem como sua publicidade, o perfume Chanel nº5 foi um pioneiro. Isso se dá pelo fato de que, as produções de anúncios impressos e audiovisuais do perfume, além de serem as mais antigas observadas no rastreio, poderiam ser consideradas como as mais refinadas esteticamente, sugerindo assim, um padrão visual para o segmento de perfumes, que viriam a anunciar a partir daquele momento em diante.

Além disso, nesse ponto do trabalho haverá um cruzamento dos anúncios com as informações derivadas de um grupo focal feito com consumidoras mais maduras, que conheçam a marca, ou que já usaram a fragrância. A necessidade de se fazer esse estudo, será como um auxílio para se investigar se o discurso da marca, analisado a partir de Semprini (2005), está alinhado e claro na mente dessas consumidoras. Enfim, o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento ilustram os passos de análise que o presente trabalho irá seguir em cada estágio de análise do objeto, a partir da construção do seu mapa rizomático.

2.3. Técnica de Coleta de Dados

Os anúncios que serão o *corpus* de análise do trabalho são frutos do rastreio Kastrup (2007) que consistiu em uma busca exploratória principalmente na internet, em sites como o Google imagens, Youtube, e portais especializados em publicidades antigas. Em um primeiro momento, exemplificado anteriormente, foram identificadas 12 marcas de perfume de luxo, os principais anunciantes, em cerca de 80 anúncios diferentes. Em meio ao movimento exploratório, algo chamou mais atenção, configurando o toque, ou como menciona Kastrup (2007), um primeiro vislumbre em que o processo de atenção é renovado, nesse momento fora observado que a marca Chanel apresentava anúncios mais antigos e tradicionais no segmento com o perfume Chanel Nº 5. Sendo assim, após observar com mais calma as multiplicidades que se encontravam no toque, se optou por dar mais atenção para caso dessa marca em específico. Delimitando-se que o *corpus* de base para o reconhecimento atento, assim denominado pela autora, como uma atividade de investigação que coloca a atenção do pesquisador em suspenso, acabaria por ser composto apenas pela marca Chanel, e, especificamente, os anúncios da fragrância.

Ao ajustar o foco da observação se aproximando mais dessas considerações sobre o objeto, acabou sendo feita uma nova busca exploratória com o objetivo específico para detectar os anúncios da Chanel. A busca se deu na internet, seguindo o mesmo roteiro dos portais já referidos, bem como a página oficial da Chanel e seu canal, também oficial no Youtube, além da observação dos anúncios audiovisuais em canais da televisão fechada.

Em suma, essa segunda busca exploratória resultou em 51 anúncios impressos de todas as décadas desde que a marca começou a anunciar, sendo que o mais antigo anúncio pesquisado é referente à campanha história que começou o declive da popularidade da fragrância no final dos anos 50, com o slogan, “Toda a mulher viva ama Chanel Nº5.” Com isso, nesses 51 anúncios, foi possível montar um panorama histórico da publicidade do Chanel Nº 5 partindo desde essa época, anos 50, até a última nova proposta de comunicação do perfume que fora lançada no ano de 2010. No que compete à comunicação audiovisual, foram identificados 20 anúncios, sendo que o mais antigo encontrado já apresenta a modelo Catherine Deneuve, que marca a época em que a fragrância fora reposicionada de acordo com seu conceito inicial. Além disso, esse anúncio foi também um dos primeiros audiovisuais da marca produzidos para serem televisionados.

O material que fora coletado tornou possível criar um panorama cronológico da comunicação do perfume Chanel nº5 através da seleção dos cinco principais anúncios audiovisuais, que se destacaram nos anos de 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010. Esses serão o foco principal de análise, de acordo com a proposta de Semprini (1995) da criação de *mapping* semiótico, exemplificada no item 1.3.2. Além disso, outro aspecto norteador do trabalho, ressaltado como um platô de análise é a relação que estes valores, de sensualidade e provocação, estabelecem com seus consumidores, ou seja, como os consumidores os identificam, assimilam e os observam como uma proposta discursiva da marca Chanel.

A rápida ida até a esfera da recepção deu-se a título de verificação dos dados obtidos na análise e de aplicação e tensionamento dos conceitos teóricos abordados nos tópicos 1.1 Luxo, perfumes e Chanel e 1.2 Consumo, Gostos e Capitais deste trabalho. Para isso, fez-se necessário utilizar a técnica do grupo focal baseada nas proposições de Thornton (2005), com uma amostra do público que tem contato com a marca. Dessa

forma, será possível entender, de uma maneira introdutória, como essas pessoas se relacionam com a comunicação da fragrância e se essas compartilham aspectos semelhantes de consumo.

Os grupos de análise permitem que se entenda o compartilhamento de informação entre as pessoas que fazem parte de um grupo como sendo algo, de acordo com Thornton (2005), orientado a conhecer intenções, percepções e condutas sobre determinados problemas e necessidades. Ou seja, um determinado grupo é formado com uma finalidade, que no caso do presente trabalho é discutir os aspectos da recepção do discurso da marca Chanel, acerca de seu perfume. A dinâmica que será orientada nesse grupo busca esclarecer, também, alguns aspectos relativos à concepção do que pode ser considerado luxo, além do que significa consumir produtos de luxo, atualmente. Bem como, analisar se os capitais se fazem presentes no discurso do que é considerado luxo para os consumidores. Assim, é interessante observar se o estilo de vida dessas pessoas participantes do grupo focal acaba influenciando na maneira como entendem a comunicação do perfume Chanel nº5.

O grupo focal deve ter um número de 5 a 8 participantes, o que de acordo com Thornton (2005) é o aconselhável para pesquisa de cunho qualitativo, em que se busca notar incidentes-chaves, a fim de que determinada mostra nos oriente a algum determinado padrão, no caso do presente trabalho, um padrão acerca da recepção do discurso, ou das concepções acerca do luxo propriamente dito e suas formas de consumo. Ainda, Thornton (2005) aponta que grupos de discussão ou focal, podem ser integrados por pessoas que tenham características semelhantes entre si, podendo ser mais ou menos homogêneas, mas que permita, mesmo assim, abrir um espaço para as diferenças para que a discussão seja enriquecida com opiniões contrastantes.

Acrescentando-se a isso, o grupo focal teve como norteador a proposição de um questionário. Esse, por sua vez, não serviu como base fundamental para a discussão, mas sim como um roteiro de perguntas que orientou essa discussão, ou como menciona o autor, é um questionário semiestruturado, para a luz das respostas que se deseja encontrar, a fim de que torne efetiva sua prática enquanto grupo. De acordo com a proposta da técnica utilizada por Thornton (2005), existem cinco tipos de perguntas: de abertura, introdutórias, de transição, chaves e de finalização. As primeiras perguntas de abertura, são falas desinteressadas e não tem relação com o tema tratado, é mais para

criar um clima descontraído entre o grupo e moderador-facilitador. As perguntas introdutórias, necessariamente, não precisam ser perguntas, elas são consideradas apenas uma fala que esclareça mais sobre o que será tratado no grupo e estimulem os participantes ao diálogo. Isso será importante para que, segundo Thornton (2005), o moderador-facilitador já identifique os mais falantes e os mais calados do grupo, por exemplo. A terceira categoria de perguntas abordadas, de transição, é mais caracterizada por um momento de verificação por parte do moderador-facilitador, que deve se certificar de que todos estão acomodados e cientes do propósito da identificação. As perguntas-chaves são as que irão tratar de fato daquilo que se deseja discutir e investigar com essa dinâmica de grupo de discussão. A orientação, de acordo com Thornton (2005), é que esses questionamentos não sejam muitos e nem muito longos, é nessa altura do processo em que se deve observar a forma como o grupo está discutindo, se está se encaminhando para informações que respondam os questionamentos, bem como, gerir o grupo conforme as falas e os interesses, partindo para as próximas perguntas. Enfim, esse é o momento da observação e da condução da discussão de fato. Por fim, as perguntas de fechamento, como menciona Thornton (2005), consistem no momento de requerer, repassar e confirmar o conversado durante a discussão grupal.

Ademais, tendo em vista essa orientação esquemática para confecção de um questionário semiestruturado que oriente o mediador-facilitador, é que se dará prosseguimento a essa parte do trabalho. O grupo focal aqui composto, tem um cunho introdutório, a fim de que esclareça, em parte ou aponte de fato se há um alinhamento do discurso da marca com relação a suas consumidoras/receptoras das mensagens publicitárias da fragrância. Seguindo a proposta de estruturação do questionário exemplificada anteriormente segue abaixo o modelo que será aplicado no grupo focal contendo as perguntas de orientação, bem como os conceitos que foram encaminhados na discussão.

O grupo focal organizado foi formado exclusivamente por mulheres que já se conheciam brevemente, sendo que duas membros do grupo eram respectivamente mãe e filha. Ao todo o grupo era formado por cinco mulheres de classe média alta da cidade de Santa Maria. Destaco inicialmente, a dificuldade de encontrar consumidores do segmento de luxo propriamente dito, tendo em vista que essas mulheres adquirem apenas alguns produtos não se encaixando totalmente no perfil exato desse tipo de consumidor. Isso se dá pelo fato de que Santa Maria é uma cidade prioritariamente

universitária não apresentando, portanto um número considerável de pessoas que possam ser consideradas consumidoras *premium*, até pelo fato de que a cidade não oferece esses produtos também.

A organização dessa proposta foi feita por uma das mulheres que participou do grupo e fora uma indicação de uma amiga, essa pessoa se tornou a peça chave para reunião das outras pessoas, que no caso eram suas amigas.

Tipo de pergunta	Conceito	Perguntas
De abertura	Tornar o ambiente agradável e aproximar o mediador-facilitador do grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Como se conheceram? • Fazem reuniões com frequência?
Introdutórias	Identificar qual é o conceito de luxo, além de reconhecer aspectos do consumo propriamente dito.	<ul style="list-style-type: none"> • O que é luxo para vocês? • Quais produtos de luxo vocês consomem?
Transição	Reconhecer a presença dos capitais abordados no tópico 1.2.2, através da maneira como as consumidoras identificam o consumo de luxo nelas mesmo e, também com relação aos outros.	<ul style="list-style-type: none"> • Por que vocês consomem produtos de luxo? • Vocês se sentem valorizadas utilizando um produto de luxo? • Vocês percebem se as pessoas reconhecem e lhe tratam diferente quando está utilizando um produto de luxo? • Vocês notam uma mudança no perfil de quem consome atualmente produtos de luxo?
Chaves	Identificar se há o alinhamento do discurso da marca com a percepção dos valores por parte das consumidoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Vocês se lembram de algum anúncio da Chanel? • Você usa ou conhece alguém que usa Chanel n°5? • Se Chanel n°5 fosse uma pessoa que qualidades ela teria?⁶

Quadro 1. Questionário semiestruturado como roteiro de discussão do grupo focal.
Fonte: a própria autora.

⁶Essa pergunta será feita juntamente como a proposição de uma dinâmica para o grupo: as participantes serão orientadas a pegarem fichas com diversos adjetivos, baseados nas características de marca abordadas segundo Semprini (1995), para que conceituem dentro das palavras proposta a marca.

2.4. Passos de Análise

Os cinco anúncios audiovisuais que serão analisados, bem como, introdutoriamente o público receptor, com a utilização de um grupo focal tendo como base as 5 entrevistadas das mensagens publicitárias do Chanel nº 5 serão analisados de acordo com os esquemas propostos abaixo.

Anúncio	Ano	Técnica de coleta	Percurso metodológico	Categoria de análise
Catherine Deneuve Commercial	1977	Acesso em 16 de maio 2014, disponível em: http://goo.gl/dWecnG	Construção de um <i>mapping</i> semiótico, Semprini (1995). Análise da manifestação os valores de sensualidade e provocação no decorrer da narrativa de cada anúncio bem como no decorrer narrativo da marca ao longo de período delimitado,	Tempo, Atores, Espaço, Relações e Paixões
Share the Fantasy	1980	Acesso em 01 de outubro 2014, disponível em: http://goo.gl/aKCmXv		
Estella Warren (Red Riding Hood) Commercial	1998	Acesso em 16 de maio 2014, disponível em: http://goo.gl/ShXsdE		
Audrey Tautou Commercial (Amelie)	2010	Acesso em 16 de maio 2014, disponível em: http://goo.gl/RGBjZ2		
Marilyn Monroe in new Chanel No 5 commercial	2012	Acesso em 16 de maio 2014, disponível em: http://goo.gl/EuSc7i		

Quadro 2. Esquematização do *corpus* dos anúncios, fontes e proposta de análise.

Fonte: a própria autora.

Participantes	Percurso metodológico	Categoria de análise
Gabrielle 1	Elaboração de uma breve análise a partir dos conceitos acerca do luxo de acordo, principalmente com Allérès (2000) e Diniz (2012), perfumes segundo Ashcar (2001) e Mazzeo (2011). E, também aspectos do consumo de acordo com Bourdieu (1983).	Através de trechos transcritos do grupo focal, estabelecer relações que as consumidoras estabelecem acerca do luxo, perfumes e o consumo desses produtos e marcas, com foco no Chanel nº5.
Gabrielle 2		
Gabrielle 3		
Gabrielle 4		
Gabrielle 5		

Quadro 3. Esquematização do grupo focal e objetivos da análise.

Fonte: a própria autora.

3. Análise

3.1. Tempo, espaço, atores, relações e paixões nos anúncios.

3.1.1 Marilyn Monroe: in new Chanel No 5 commercial - 2012

Este VT, ao mesmo tempo em que é um dos mais recentes que foram produzidos pela marca, também foi a inspiração em se tratando do início da publicidade do perfume. A marca optou por trazer esse material devido a sua nova estratégia com relação a seu canal do *youtube*. Com uma série de vídeos intitulados *inside Chanel* a marca vem trabalhando aspectos institucionais da história da sua criação, da biografia de Coco Chanel, e também de seus produtos, como uma estratégia de interação mais próxima com o mercado. Por isso, é possível observar e identificar, nos frames finais, a embalagem do perfume em sua versão mais recente “na assinatura” do VT. Além disso, observa-se que o filme, além de ser datado do ano 1960, apresenta a famosa entrevista publicada em sete de abril de 1952, na revista *Life*, em que Marilyn Monroe, aos 26 anos, menciona que a única coisa que usava na cama era algumas gotas de Chanel nº5. Esta foi a primeira vez o nome da fragrância era citado em algum veículo midiático⁷. Pode-se aferir, então que os filmes publicitários da marca só começaram a ser fortemente produzidos depois disso, tendo em vista que são posteriores a 1960, ano da famosa menção ao perfume, configurando neste trabalho de acordo com as observações da autora, assim, a entrevista de Marilyn como sendo o “marco zero”. Através dessa referência espontânea de Marilyn na revista, o perfume começou a ganhar mais visibilidade propiciando um momento oportuno para o aumento nos investimentos em comunicação do Chanel nº5⁸. O anúncio que serve como *corpus* da primeira análise, como mencionado, anteriormente, fora produzido recentemente, mas com base em materiais antigos, neste caso a entrevista da artista. Basicamente, o anúncio é composto por uma série de imagens, a maioria em preto e branco, de Marilyn Monroe em momentos midiáticos, como coletivas de imprensa e sessões de fotos. Ainda, acompanhando essa sequencia de imagens ao fundo do VT se ouve a gravação da

⁷Entrevista e fotos da matéria completa da revista *Life*, em que é mencionado esse pioneirismo nos veículos de comunicação. Acesso em 06 de outubro de 2014, disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/marilyn>

⁸Uma década após a famosa declaração de Marilyn Monroe, o Chanel nº 5 anuncia no mercado se posicionando de maneira diferenciada novamente, fazendo uso de uma estratégia de comunicação perene até hoje, a presença de celebridades em seus VT's publicitários. Dando continuidade cronológica aos anúncios da marca, posteriormente será analisado um dos VT's de mais destaques produzidos nos anos 1970, que traz a atriz Catherine Deneuve abrindo esse seguimento de “celebridades e perfumes”.

entrevista da artista, no ponto exato em que ela menciona que o que usava para dormir eram apenas algumas gotas de Chanel n°5.

- Tempo: Encontra-se localizado sobre o eixo do lúdico apresentando características tanto da região ao norte, campo do projeto, quanto da região sul, campo da euforia. Mais ao sul do campo do projeto o tempo se configura como efêmero, acelerado, enfim, um momento condensado, características que podem ser observadas no VT que é composto por uma série de imagens unidas em cortes rápidos, que fazem referência ao passado, já que a maioria das imagens utilizadas no filme é em preto e branco. E, no que compete às características que estão mais ao norte do campo da euforia, o tempo se apresenta como um instante preciso, um tempo pessoal, características que se materializam na figura central do VT, Marilyn Monroe. O VT utiliza, do princípio ao fim, imagens da atriz em uma espécie de tentativa de resumir de forma breve momentos de sua carreira enquanto celebridade, utilizando frames curtos e conferindo um ritmo acelerado ao filme.

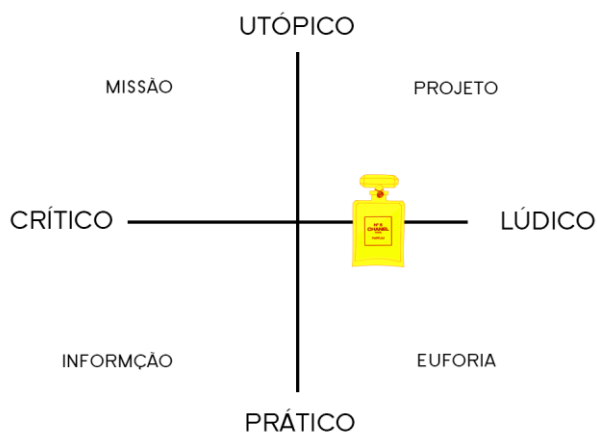


Gráfico1: Tempo no *mapping*: Quadrante do Projeto e da Euforia
Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 2: Tempo/ Imagem em P&B
Fonte: frame retirado aos 11” do anúncio.

- Espaço: Configura-se como estando localizado no campo do projeto, mais ao norte, onde o espaço se apresenta como abstrato, virtual, fragmentado, e, principalmente, midiaticizado. Pode-se aferir isso pelo fato de que as cenas eleitas para compor o VT são aquelas que sempre colocam Marilyn no centro das atenções de repórteres ou com fãs. Momentos que exaltam sua característica de celebridade como ícone de uma mulher bonita e sensual. Esses valores de beleza e sensualidade podem ser observados em vários momentos durante o filme publicitário, Marilyn sempre aparece bem arrumada, fazendo poses e mostrando os ombros e o colo e, além disso, nas situações apresentadas ela está sempre saindo da cena, fugindo do assédio dos repórteres e dos fãs para manter em suspense seu charme e sua sensualidade configurando o espaço como efêmero, de fuga ou fugaz.

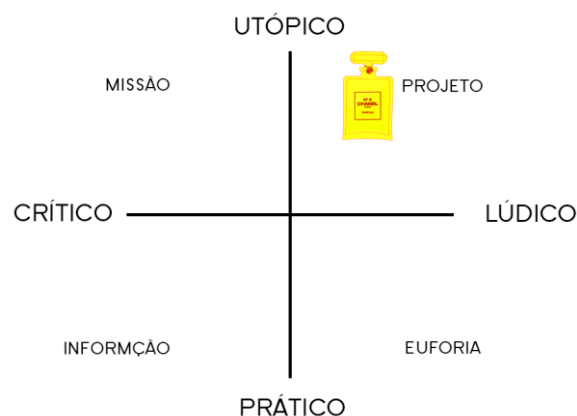


Gráfico 2: Espaço no *mapping*: Quadrante do Projeto
Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 3: Espaço de fuga/ Marilyn se despedindo
 Fonte: frame retirado aos 26" do anúncio.

- Atores: Configura-se como foco principal a artista, que, nesse VT, é a figura de Marilyn e tudo que ela representou e representa até os dias de hoje como estereótipo de uma mulher bonita, provocativa e com forte apelo à sensualidade. Dessa forma, os atores se apresentam mais fortes no campo do projeto, localizados mais ao norte, pois estão relacionados com os valores utópicos, que dizem respeito ao indivíduo propriamente dito. Tem-se na figura de Marilyn e tudo que está em sua volta um estado de exaltação. Sua figura se encontra no foco das atenções por seus atributos físicos caracterizando-a como uma artista ligada a um forte apelo narcisístico e estético.

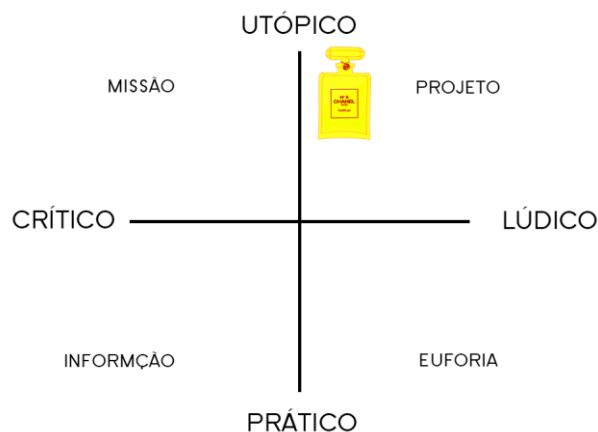


Gráfico 3: Atores no *mapping*: Quadrante do Projeto ao norte.
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 4. Artista/ Cercada pela imprensa
Fonte: frame retirado aos 23” do anúncio.

- **Relações:** É uma relação, principalmente, íntima dela com o perfume, pois as imagens apresentadas mostram sempre Marilyn em close, como se fosse observada em momentos capturados a frente das câmeras. Outro aspecto que ilustra essa relação de intimidade é a locução que apresenta a entrevista em que Marilyn menciona o que faz em sua intimidade, quando na hora de se deitar, utiliza apenas algumas gotas de Chanel n°5. Logo, as relações se configuram no campo do projeto, mais ao sul bem próximo do eixo do lúdico, onde estão ligadas às emoções referentes ao prazer e intensidade, sentimentos que a ligam com o uso feito do perfume para seu próprio bem estar. A relação de sensualidade se dá também através do perfume, isso se pode observar na fotografia que aparece nos momentos finais do filme em que Marilyn passa a fragrância entre os seios em frente a um espelho. Ademais, outra relação que Marilyn estabelece no filme é conflitiva, pois na sucessão de imagens compiladas a atriz sempre aparece em momentos conturbados entre várias pessoas, ou correndo de repórteres. Outro ponto a se destacar sobre as relações é que são instáveis e efêmeras porque o interesse das pessoas que estão a sua volta se dá, pelo fato de que, naquele exato momento, Marilyn era uma pessoa famosa, se deixasse de ser, a relação perderia essas características. E, por fim, ainda a relação de intensidade e opulência com o público que é representado a sua volta, pois a atriz sempre aparece em momentos glamorosos, como em coletivas de imprensa ou no tapete vermelho das premiações hollywoodianas.

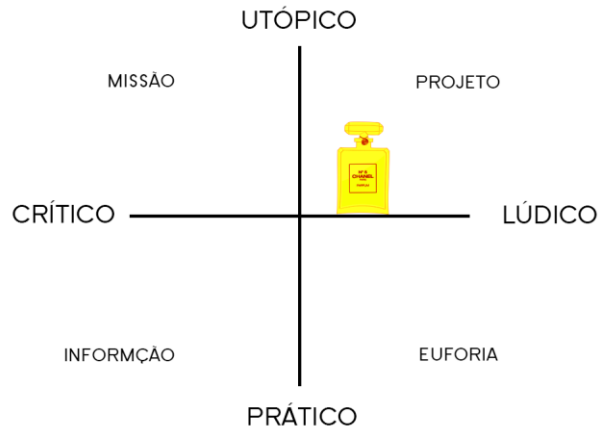


Gráfico 4: Relações no *mapping*: Quadrante do Projeto próximo ao eixo lúdico.
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 5. Relações/ Marilyn segurando o Chanel n°5
 Fonte: frame retirado aos 18” do anúncio.

- Paixões: se encontram centralizadas no campo do projeto, entre os eixos utópicos e lúdicos. Nesse local, as paixões se caracterizam por narcisismo, ligadas ao corpo, a beleza, a alegria, o desejo e a sensualidade. Como abordado, anteriormente, nos outros aspectos do *mapping*, a sensualidade aparece como sendo característica principal que se estabelece entre Marilyn e o perfume. Ou seja, o perfume se torna referência de um apelo à sensualidade pelo modo como Marilyn o aborda e pelo fato de como ele foi abordado na famosa frase que o tornou conhecido no mundo. Marilyn explica, posteriormente, seu comentário, dizendo que ela poderia ter considerado “durmo nua”, mas preferiu fazer menção ao perfume, porque usá-lo na cama, antes de dormir, também era algo que ela fazia e que seria mais apropriado e provocativo do que responder à questão de maneira direta. Signo este que se manifesta na locução da seguinte forma: “Fazem-me todo o tipo de perguntas, por

exemplo: O que você usa para dormir? Top de pijama? Calças de pijama? Camisola? Então, eu disse: Chanel nº5. (risos) Porque é a verdade! Mas, não quero dizer “nua”, mas é a verdade”. Outros aspectos ocorrem na centralidade de sua figura, como a beleza, o corpo e a preocupação individualista, que apresenta o perfume como sendo seu principal segredo de beleza e sensualidade.

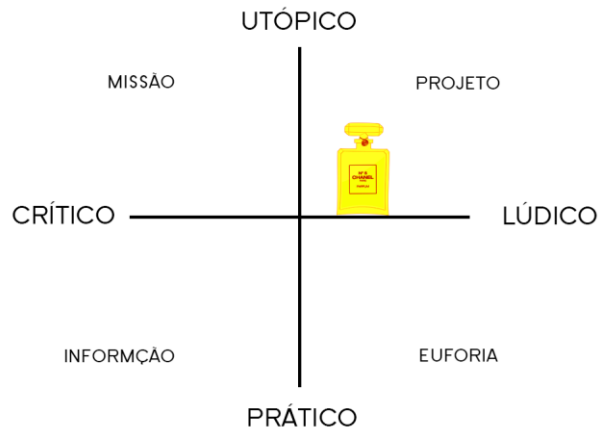


Gráfico 5: Paixões no *mapping*: Quadrante do Projeto ligado ao eixo lúdico.
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).

3.1.2 Mistery by Catherine Deneuve - 1977

Esse anúncio inaugura o processo de investimentos em marketing promovido pela *Les parfums Chanel*, começando a construir características mais detalhadas do perfume o reposicionando no mercado. Como mencionado no tópico 1.1.3 deste trabalho, o Chanel nº 5 estava se popularizando demais e, perdendo as características que sempre lhe foram primordiais, desde o momento de sua elaboração por Gabrielle, como a sensualidade e a provocação, aliadas a um tanto de exclusividade. Ora, um perfume que se encontrava dentro de um segmento específico de luxo, que carregava o nome de uma das principais figuras da alta costura moderna, não poderia se render ao esquema de mercado baixando seu preço. Isso renderia lucros também, mas não era o interesse da marca, pois o produto simplesmente estava perdendo seu “DNA” aos poucos. Esse reposicionamento no mercado e a produção dos filmes publicitários, bem como a escolha da atriz Catherine Deneuve instauraram um padrão. Este padrão, por sua vez, é observado no seguimento das outras análises, pode-se observar uma relação com alguns

aspectos da narrativa que permanecem e outros, por causa do estágio de consolidação da marca, atualmente serão descartados, por exemplo, o recurso da fala interpretada ou locução. No que compete a escolha da atriz para esse filme, é que durante a década de 80, Deneuve era considerada uma das mulheres mais lindas do mundo, além de ser uma das atrizes mais bem conceituadas do cinema francês em período que sua carreira cinematográfica se encontrava no auge. Enfim, esse vídeo é o princípio de um trabalho que retirou o perfume da “região” que se encontrava e vai o elevando aos poucos atribuindo uma rede simbólica que ajudou a construir a aura que o Chanel nº 5 demonstra em sua comunicação até hoje. Esse VT publicitário, aparentemente, se passa dentro de um estúdio de gravação, sua direção de arte não é muito complexa no que compete a um cenário, por exemplo. De forma simples, o anúncio se desenvolve de acordo com a fala rebuscada e elegante da atriz Catherine Deneuve, em grande parte olhando diretamente para câmera.

- Tempo: Se estabelece aqui com base na locução e na interpretação do texto feito pela atriz, que evoca um lugar de pertencimento do perfume, um pertencimento quase de uma ordem normativa. Ao possuir a fragrância relacionada diretamente ao prazer, como abordado na locução⁹ estabelece um tempo carregado de conotações afetivas e emoções. É um tempo consciente e também é uma memória, que evoca momentos passados relacionados com a maneira como ela se sentiu quando usou Chanel nº 5. É uma recordação que ilustra esse tempo, bem como essa sensação de prazer. Toda a fala de Catherine é colocada em primeira pessoa o que ressalta que é um pensamento seu ela fala pausadamente como se recorresse a acontecimentos passados. Dentro do *mapping* esse tempo recordado, emotivo e cheio de ligações psicológicas enquadra-se tempo no quadrante da euforia.

⁹ Transcrição traduzida da locução do filme: “Eu gosto da ideia de mistério. Eu amo as pessoas indescritíveis. Eu não gosto muito de familiaridade. Eu acho que pode ser um erro. Mas o que eu realmente amo é a intimidade. Como você cria um pouco de prazer da mulher. Como Chanel número 5, base em pó, e colônia spray. Chanel é um dos prazeres de ser mulher”.

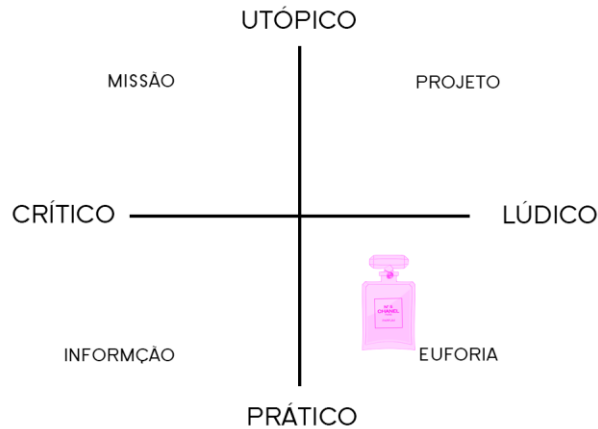


Gráfico 6: Tempo no *mapping*: Ao centro do quadrante da euforia.
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 6. Tempo/ Fala de recordação.
 Fonte: frame retirado aos 2" do anúncio.

- Espaço: nesses aspectos configura-se uma situação que deve gerar uma segurança e familiaridade no que diz respeito ao ambiente. Catherine Deneuve se encontra em local todo escuro ao fundo, no entanto bem iluminado em torno dela, o que faz referência a um estúdio. A tática aqui é usar ambientes de fácil reconhecimento, pois ao analisar o contexto que essa é a primeira estratégia de comunicação do perfume, faz se interessante não experimentar muito e trabalhar mais o plano conceitual, valorizando a fala da atriz. Além disso, outro fator que expressa esse pioneirismo da estratégia de comunicação do perfume, é, o aspectos referente a ele não aparece sozinho durante o VT. A fragrância é mencionada junto a outros produtos de maquiagem da marca, sendo assim, o perfume é introduzido no mercado sutilmente dentro de um segmento específica da marca Chanel, no caso perfumaria e cosmética. É

um local que tem de se fazer compreender, pois leva a criação de estereótipos de fácil relação com sensações já vividas. É um espaço seguro, fechado, protegido. Além disso, essa referência que o espaço faz a um estúdio fechado confere profissionalismo e organização, pois a partir desse VT que a fragrância está se reposicionando. Quando se observa essa configuração no espaço podemos aferir sua localização bem ao centro do quadrante da euforia.

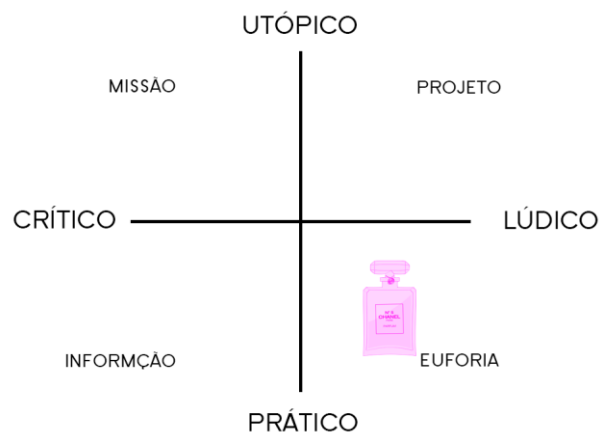


Gráfico 7: Espaço no *mapping*: Ao centro do quadrante da euforia.
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 7. Espaço / Outros produtos
 Fonte: frame retirado aos 18” do anúncio.

- Atores: o filme publicitário em sua totalidade apresenta em *close* Catherine, enfatizando suas expressões faciais durante a interpretação. O ator aqui se configura individualmente, através de seus interesses, opiniões e projetos. A atriz interpreta o texto e deixa manifestar suas ideias acerca do perfume e as sensações que ele provoca. O ator esboça o pensamento de sua busca pessoal pelo próprio prazer e, pelo que classifica como sendo adequado, aqui, no caso, o uso de Chanel nº5

como pressuposto para que a mulher sinta-se de forma prazerosa consigo mesma. Essas características levam os atores a se localizarem no quadrante do projeto, bem ao norte onde é possível identificar o sujeito como figura decisiva para construção na narrativa.

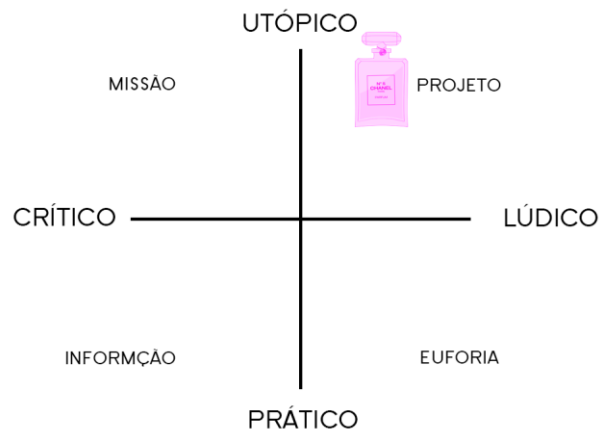


Gráfico 8: Atores no *mapping*: Norte no quadrante do projeto.
Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 8: Atores/ Desempenho individual direto para câmera.
Fonte: frame retirado aos 06” do anúncio.

- Relações: É nesse aspecto que vemos os valores de sensualidade e provocação, pois se estabelecem na relação que a atriz mantém com o perfume, esboçada pelos elementos que encontramos na locução e na atriz. Em todo o decorrer do filme, ela deixa a mostra o ombro e um pouco do colo, inclinando-se em direção à câmera, como se insinuasse algo. Quanto à locução, ela menciona, por exemplo, que Chanel nº5 é um dos prazeres de ser mulher, o que permite instaurar uma conexão do perfume como sendo um produto voltado para as mulheres que desejam se sentir dessa forma, sensuais. É também provocativo, pois na locução, se instaura alguns padrões que desqualificam aqueles que por ventura

possam vir a não se encaixar nas ideias mencionadas pela atriz. Isso acaba, por outro lado, qualificando os pensam dessa forma a usar Chanel nº5, exemplificando-se como as pessoas que não gostam da rotina e da familiaridade são o padrão indicado a usarem o perfume. Ou seja, ela provoca e delimita o consumidor padrão e, simultaneamente, se relaciona de maneira sensual com o perfume, Nos momentos finais do VT, Catherine passa o dedo em toda a extensão do vidro do perfume como se o estivesse acariciando. Essa relação de proximidade, sensualidade e provocação que se estabelece no filme marcam as relações no quadrante do projeto próximo ao eixo do lúdico, onde são regidas pelo prazer e pelas emoções.

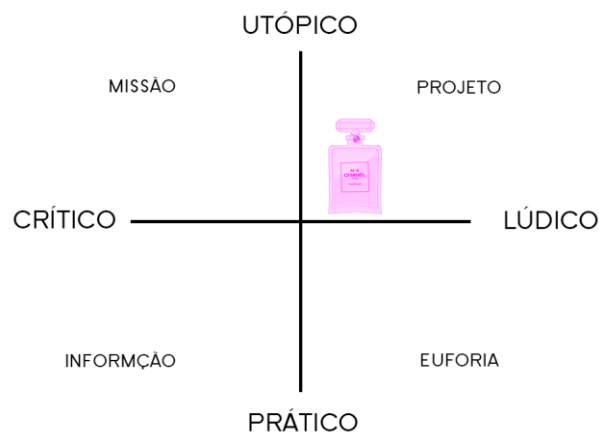


Gráfico 9: Relações no *mapping*: Quadrante do projeto próximo ao eixo do lúdico.
Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 9: Relações/ Proximidade e sensualidade com o perfume.
Fonte: frame retirado aos 22” do anúncio.

- Paixões: As paixões aqui buscam como via de expressão um projeto pessoal. Além disso, a valorização do corpo e da beleza promovem

formas de comportamento. Configurando-se assim no *mapping* bem ao centro do quadrante do projeto, onde se vê a paixão ligada a práticas individuais, e, também, da sensualidade. Essa paixão individual que se preocupa com seu próprio bem estar se estabelece na medida em que o perfume é capaz de conceder essas sensações a quem o usa. Além disso, configura um pensamento de exclusividade, prazer e sedução atribuindo algo muito além do que a capacidade do perfume de cheirar bem, mas que o coloca como um diferencial que penetra na personalidade das pessoas, modificando-as.

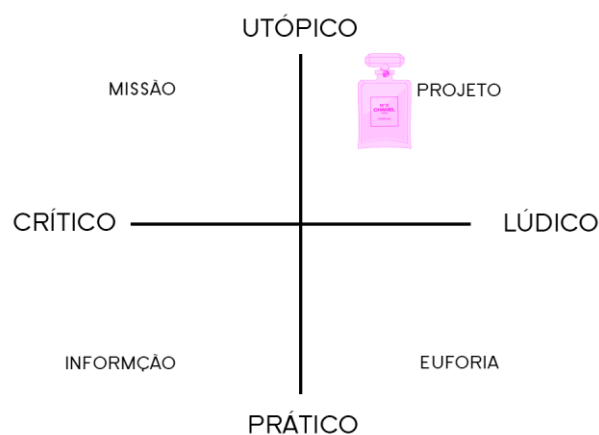


Gráfico 10: Paixões no *mapping*: Quadrante do projeto ao norte.
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).

3.1.3 Share the Fantasy - 1980

Este VT publicitário inaugura uma abordagem mais subjetiva que não traz tão fortemente textos interpretados por celebridades, mas investe em um posicionamento em que a modelo apresenta suas ações relacionadas a um estilo de vida que o perfume deseja passar para seu público. O perfume sai do lugar de um objeto que confere um status simbólico a quem o usa, para uma instância que dita um estilo de vida que seja uniforme com a proposta da marca. A fragrância Chanel nº5 se torna um elemento de destaque do segmento, pois nesse anúncio a narrativa do perfume é construída de outra maneira: ele deixa de ser um meio para o consumidor poder conquistar características tais como sucesso, glamour, provocação e sensualidade e passa a ser uma instância simbólica independente, aquele que dita às ações da pessoa que é habilitada a usá-lo, ou

seja, o público deve se adequar a ele e não o contrário. A principal diferença que se observa nesse anúncio com relação aos outros é que a diferença é que aqui o foco é na narrativa e o produto aparece contextualizado. Nos dois primeiros anúncios abordados isso é mais conceitual, com foco nas atrizes e no perfume. Aqui ele é apresentado de forma diluída na história, mas ainda como meio de se conquistar determinados valores de sedução. É uma tentativa de desviar o foco, de tornar a comunicação mais subjetiva, acompanhando a evolução da própria linguagem publicitária. Este anúncio basicamente apresenta uma mulher que se deita ao sol à beira da piscina de uma mansão, ao fundo se escuta uma locução que se sugere ser o pensamento dela, e ainda se observa a presença de uma figura masculina que mergulha na piscina enquanto ocorrem esses acontecimentos.

- Tempo: localiza-se em dois campos – o campo do projeto ao norte e o campo da euforia ao sul. Assim, localiza-se sobre a da linha que caracteriza o lúdico, apresentando características dos dois campos que compõem o lado direito *mapping*. O tempo é um tanto projeto, porque na medida em que coloca e retira elementos de cena em cortes rápidos, se mostra um tempo acelerado em uma tentativa de condensá-lo, também é utópico, no momento em que o percurso narrativo do VT se dá no entorno apenas do ato da modelo ir se deitar ao sol. Configura-se como um tempo pessoal, um instante vivido e um momento privado.

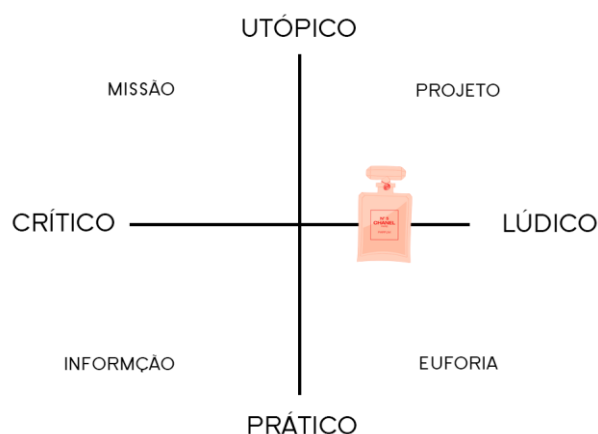


Gráfico 11: Tempo no *mapping*: No meio do eixo do lúdico
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 10: Tempo/ Modelo deitada ao sol.
Fonte: frame retirado aos 28” do anúncio.

- Espaço: Aqui o espaço manifesta-se entre os campos da informação e da euforia. O espaço, quando localizado nesse quadrante do *mapping*, se apresenta como adequado, social e de identidade. No caso do presente filme publicitário, o VT caracteriza claramente uma mansão nas primeiras cenas e depois é cortado, rapidamente, para os fundos dessa casa, em que se observa na maior parte do filme um grande piscina cercada por um gramado. Esse espaço faz uma referência à estratégia da marca, que confere ao consumidor características que devem possuir para estarem habilitados a usar o Chanel nº5: devem morar, ou pelo menos frequentar, um espaço semelhante ao representado. Essa prática de representação, que gera uma identidade com o público, (ou ao menos uma projeção do que se quer para a “vida perfeita”), confere alguns aspectos de identidade que gerenciam o local de uso adequado ao perfume. Como é uma casa, tem marcas da família (euforia), mas, no entanto, a modelo está sozinha na maior parte do tempo. Mas é um espaço ao menos do casal, de prazeres compartilhados. Prazeres estes que são proporcionados pela presença e pelo uso do nº5.

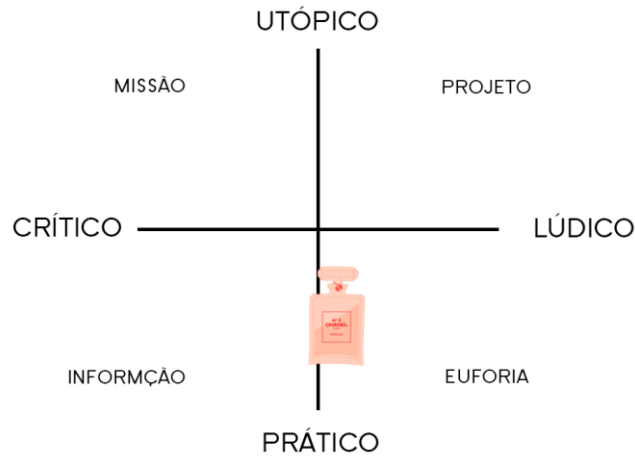


Gráfico 12: Espaço no *mapping*: Entre os quadrantes da informação e da euforia
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 11: Espaço/ Mansão.
 Fonte: frame retirado aos 5” do anúncio.

- Atores: Durante o filme é possível escutar uma locução feminina que menciona a seguinte frase: “Eu sou feita de céu azul e da luz dourada. E, eu vou me sentir dessa forma para sempre”, seguida por uma voz masculina, que fala a assinatura do filme: “Compartilhe a fantasia. Chanel número 5”. É possível observar que a ação da modelo se configura como a figura central em todo o percurso narrativo do filme, isso se justifica quando se nota a prática que é encenada no VT, tomar banho de sol. Os atores nesse filme se apresentam com aspectos caracterizados da preocupação com eles mesmos, ou seja, o indivíduo pelo indivíduo. Os atores se apresentam de forma efêmera e narcisista, a modelo desfruta de um momento de lazer, em que consegue esboçar toda a sua sensualidade. Sensualidade esta que se representa em alguns

aspectos do filme, pois ela se despe, fica apenas de traje de banho. Sua pele é bastante realçada ao sol, e são apresentados com mais detalhes suas pernas e costas. Além disso, vê-se por alguns instantes o rosto da modelo, ela está maquiada com um batom vermelho e abre ligeiramente a boca como se esperasse um beijo. Nesse aspecto, também se pode observar que Chanel nº5 além de sugerir o local adequado para seu uso, também sugere como as pessoas que o usam devem se portar. Considerando que a fragrância deseja ser reconhecida pela sensualidade e provocação o consumidor também deve agir dessa forma. Outro ponto a ser ressaltado é que, durante o percurso do filme, se observa o aparecimento e o desaparecimento de uma figura masculina que aparece como um detalhe nas cenas. Não há a presença de outra figura no filme que seja tão central quanto a da modelo, isso acaba conferindo valor ao indivíduo, pois nesse caso, essas pessoas não interagem entre si, apenas uma figura aparece e some em poucos segundos. Sendo assim, esses atores, principalmente a modelo central, demonstram-se preocupados apenas com seu próprio bem estar, especialmente, estético e físico. Dessa forma, os atores se localizam no quadrante do projeto bem ao norte próximo do eixo utópico, pois são caracterizados principalmente pela valorização do indivíduo.

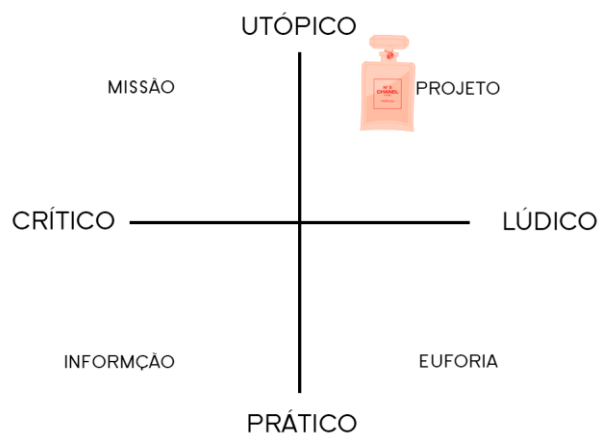


Gráfico 13: Atores no *mapping*: Localizado no quadrante do projeto
Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 12: Atores/ Modelo em traje de banho.
Fonte: frame retirado aos 10” do anúncio.

- Relações: Elas se dão por todas as projeções individuais e desejos pessoais que a modelo representa durante o processo narrativo do anúncio. A relação que é representada de forma individualista e superficial configura as relações no campo do projeto, próximo ao eixo do utópico, onde essas relações são frequentes, estreitas, efêmeras e se apoiam no prazer e na atração física. Nesse anúncio, se destacam duas relações: a da modelo com ela mesma e da modelo com a figura masculina, que aparece em um curto período de tempo. O homem aparece na beira da piscina, mergulha, sai do outro lado e desaparece aos pés da modelo. A relação entre eles é vaga, efêmera e descartável, o homem serve apenas para pegar o outro par do sapato da modelo que estava na piscina. É uma relação esvaziada de apego e apenas utilitária, o que reforça as características hedonistas e individuais da relação que a modelo mantém com ela mesma, pois em nenhum momento ela se relaciona com esse homem, nem o olha, nem o menciona e nem gesticula com ele, ela está apenas desfrutando de um momento dela para seu próprio benefício.

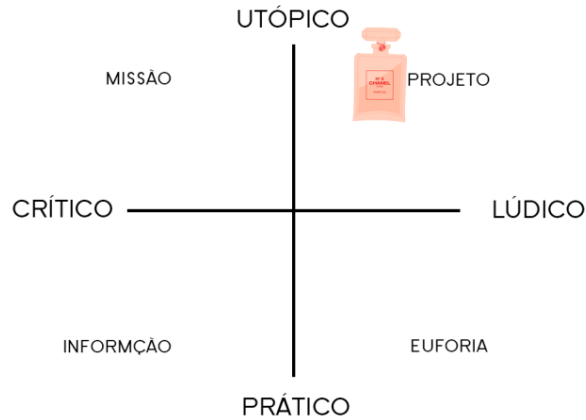


Gráfico 14: Relações no *mapping*: Quadrante do projeto
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 13: Relações/ Figura masculina e modelo.
 Fonte: frame retirado aos 25" do anúncio.

- Paixões: O tipo de paixão aqui representada paira sobre o indivíduo, seu conforto, seu prazer e tudo mais que lhe confira bem estar. Características que ligadas ao hedonismo e narcisismo, que utilizam o perfume como forma de expressão para exaltar o corpo e a beleza. A paixão quando abordada dessa forma se localiza no quadrante do projeto próximo ao eixo utópico. A forma como a modelo se expressa exaltando suas características individuais sugerem uma grande autoestima. Isso pode ser observado na locução do filme, que representa o pensamento da modelo a beira da piscina, além disso, ela está praticando uma atividade lúdica com finalidade estética - tomar banho do sol- o que ilustra que a paixão nesse filme publicitário é o próprio indivíduo. Ainda, podem-se observar as paixões que circulam entre perfume e a modelo. Chanel n°5 confere a modelo essa sensação de poder, beleza e sensualidade, pois bem como é mencionada na locução, a modelo deseja se sentir assim

para sempre, e logo após ouve-se o nome da fragrância, sugerindo que é o perfume é o segredo para isso.

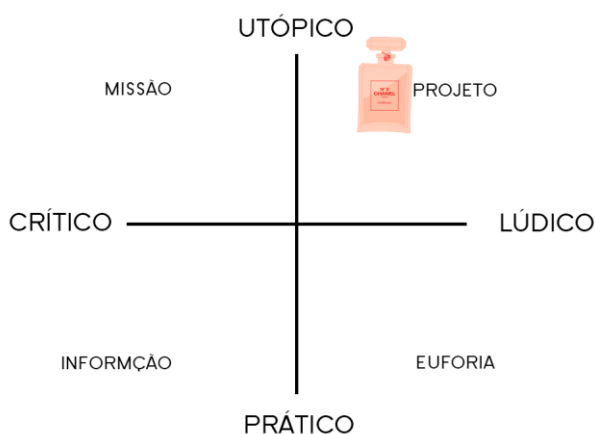


Gráfico 15: Paixões no *mapping*: Quadrante do projeto
Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 14: Paixões/ Modelo relaxando à beira da piscina.
Fonte: frame retirado aos 13” do anúncio.

3.1.4 Estella Warren Chanel No 5: “Red Riding Hood” - 1998

A proposta inicial desse filme é utilizar a intertextualidade¹⁰ dos discursos publicitário e literário, recurso evidenciado na utilização de ícones como o lobo, a menina com a capa vermelha e a cesta de piquenique, remetendo a história infantil Chapeuzinho Vermelho. Aqui, a narrativa fica mais complexa, se tornando mais concreta ainda em relação ao vídeo anterior, aparentemente desviando o foco do perfume como um recurso para compô-lo na narrativa. Mas, ainda o perfume segue atuando como objeto modal na narrativa: algo que é utilizado para um determinado fim.

¹⁰ Entende-se por intertextualidade o conceito elaborado por Koch (1997), em que a intertextualidade depende das relações que um texto mantém com outro texto onde a recepção desse material depende do conhecimento prévio desses outros textos por parte do leitores.

Ele não é o fim em si, como era antes, é um meio. A escolha dessa história pode ser sugerida com base na sua estruturação narrativa básica, em que o desenvolvimento da trama depende de apenas uma figura central feminina, que é Chapeuzinho conquistar seus objetivos apesar do lobo. Esse aspecto da centralidade no indivíduo, que tem todas as ferramentas para o desfecho da história também pode ser observado nos outros três vídeos já analisados, por exemplo, o primeiro trazia Marilyn como alguém que introduzia o posicionamento do perfume no mercado, posteriormente Catherine Deneuve conceitua e demonstra algumas características da fragrância e, por último a modelo apresentada a beira da piscina no anúncio *Share de Fantasy*, que a coloca como figura central no filme, como uma espécie de consumidor padrão que deverá fazer uso adequado do produto. Ou seja, uma das histórias lúdicas que coloca a figura feminina na centralidade das ações sem precisar de uma figura masculina como um príncipe, é a Chapeuzinho Vermelho reforçando as características individualistas e as representações de figuras femininas mais autônomas no discurso da marca. Por esse fato, relativo à intertextualidade os cinco aspectos serão sempre observados, aqui de acordo com as referências que fazem à história literária e o contexto publicitário da marca. O anúncio a ser analisado apresenta uma moça que, aparentemente, se sugere ser a Chapeuzinho Vermelho. Ela vai à busca do perfume, entra em um cofre para “capturá-lo” e, enfrenta o lobo, ao final observa-se que ela sai para passear em Paris.

Nos anos 1990, já se observa uma qualidade maior na produção dos filmes, derivados em parte das tecnologias e, em partes do discurso da marca Chanel. O perfume parou de contar com alguns aspectos narrativos que no princípio eram deveras utilizados, por exemplo, nesse filme, não há locução e nem falas permitindo aferir que a marca já se encontra, durante essa faixa temporal, em um estágio de sua consolidação tão forte que dispensa ferramentas adjacentes que ajudem o receptor a compreender sua mensagem. Essa mensagem é passada de maneira simbólica, porém demarcando ainda o posicionamento de que o Chanel nº5 oferece sensualidade e provação de forma única para pessoas que tem um estilo de vida diferenciado.

- Tempo: um tempo que se baseia na cronologia da história que utiliza como fonte de seu discurso. É um tempo abstrato e que condensa a história, possui início, meio e fim, em um momento breve. Essas características localizam o tempo mais ao centro quadrante do projeto, recebendo tanto influências efêmeras vindas do eixo lúdico, quanto

abstratas vindas do utópico. O tempo se configura de forma mítica a considerar a intertextualidade em que o anúncio foi construído. Há a necessidade de adaptar a cronologia da história literária ao formato publicitário, observa-se que a história, como dito anteriormente tem início, meio e fim, desenvolvendo-se ao longo de 30s, duração padrão para filmes publicitários. Em suma, há o tempo cronológico da história, o tempo mítico e o utópico que se relaciona aos elementos que aparecem durante o filme, fazendo referência à história de Chapeuzinho Vermelho. Por exemplo, esses dois tempos, o da história base da narrativa e narrativa que está sendo contada no anúncio se misturam. Ao se observar quando a modelo coloca sua capa, isso faz referência ao momento que ela se encaminha para a floresta, na história base, no início do conto. Já no anúncio, a modelo coloca a capa ao final, e se direciona para Paris fazendo referência à cidade francesa como sendo o equivalente a floresta da história base. Em suma, proporcionado assim na mente do receptor um recomeço para a história.

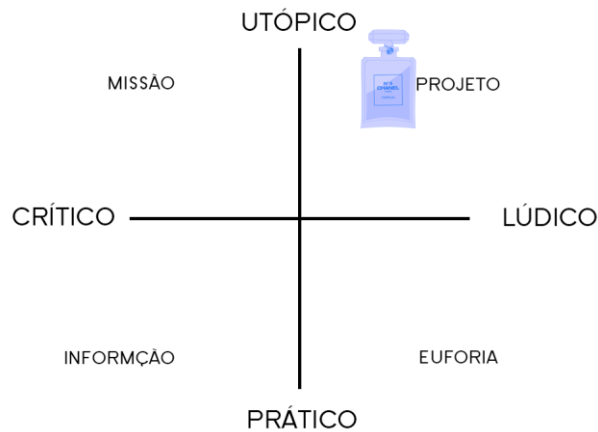


Gráfico 16: Tempo no *mapping*: Quadrante do projeto
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 15: Tempo/ Modelo coloca a capa.
 Fonte: frame retirado aos 36'' do anúncio.

- Espaço: a maior parte do filme se passa em um local abstrato que faz referência a um cofre de alta segurança e, nos últimos segundos, pode-se observar que a saída desse cofre dá passagem para torre Eiffel remetendo a Paris. Com essa configuração pode-se notar que o espaço se divide, assim como os outros aspectos, em características de uma narrativa publicitária e uma narrativa literária. O primeiro espaço, o cofre, é moderno e utiliza referências do futuro fugindo, um pouco da realidade. Já o segundo espaço coexistente é o espaço do mundo literário, que aqui sofre adaptações, Paris seria a floresta que Chapeuzinho tem de enfrentar para levar a cesta até a vovó. Esse espaço abstrato, um tanto fragmentado, que só se demonstra no final do anúncio, localiza-se no quadrante do projeto, mais ao norte em proximidade com o eixo utópico. Esses espaços mantêm uma relação simbólica, de virtualidade com o que se deseja representar tanto nos aspectos publicitários, da marca quanto no literário que é a base da narrativa.

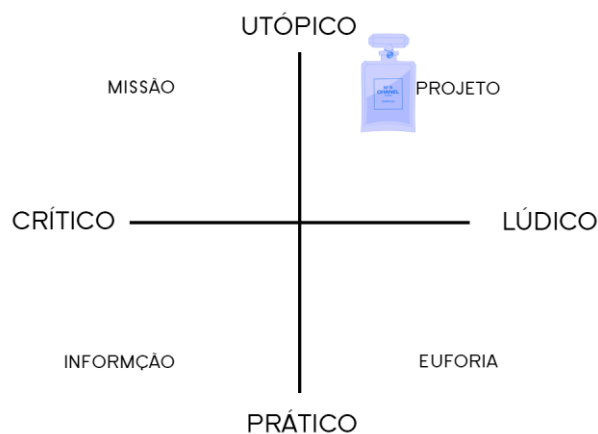


Gráfico 17: Espaço no *mapping*: Quadrante do projeto
Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 16: Espaço/ Cofre.
Fonte: frame retirado aos 5" do anúncio.

- Atores: A modelo que interpreta a personagem principal no filme se caracteriza como a heroína da história e promove as ações para o seu bem estar e satisfação de suas necessidades e objetivos. Os atores individuais, no caso a modelo, se porta de forma heroica, característica essa que vem da intertextualidade da história. As histórias se estruturam em torno das ações dos heróis a modelo no filme aparece como sendo a responsável por mover a história, caracterizando-se, assim, como heroína. Pois, ela vai em busca do que deseja, neste caso, o perfume, e domina os obstáculos, que, nesse filme, é apresentado como o lobo percorrendo o cofre para garantir a posse dos objetos necessários para seu êxito. Esses aspectos reforçam ainda mais as características centrais desse ator que promove o desenrolar da trama configurando-se, portanto, no quadrante do projeto bem próximo ao eixo do utópico.

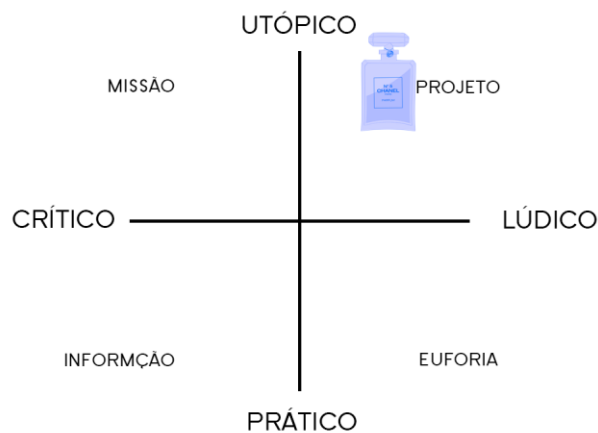


Gráfico 18: Atores no *mapping*: Quadrante do projeto
Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 17: Atores/ Capturando o perfume com êxito.
Fonte: frame retirado aos 20" do anúncio.

- Relações: Se localizam no quadrante do projeto, próximo ao eixo do lúdico. Como a base da narrativa é feita a partir da construção do discurso da história infantil, a relação que a modelo irá manter basicamente, é lúdica. E as características das relações que se estabelecem na intertextualidade, pelo lado do discurso publicitário, se configuram como sensuais e transgressivas. Porém, também são lúdicas porque se baseiam na história original como estrutura básica narrativa, ou seja, o contexto estrutural vem de um campo totalmente ficcional. Além disso, é nas relações que aparece aqui o valor de sensualidade, pois a modelo é dirigida para atuar com sensualidade, através do gestual bem fluido e andar delicado e no movimento dos braços. Utiliza ainda uma roupa bastante provocante: um vestido curto vermelho, salto alto e maquiagem que ressalta os lábios. E, por fim, são relações transgressivas, por que alteram o modo como a personagem se relaciona com o lobo. Por exemplo, no anúncio ele é silenciado e acalmado com grande facilidade, fazendo referência ao poder e a confiança que o perfume instaura em quem o usa, bem como fazendo uma provocação na medida em que a história foge um pouco do padrão que se conhece: o número 5° seduz e amansa até mesmo os lobos.

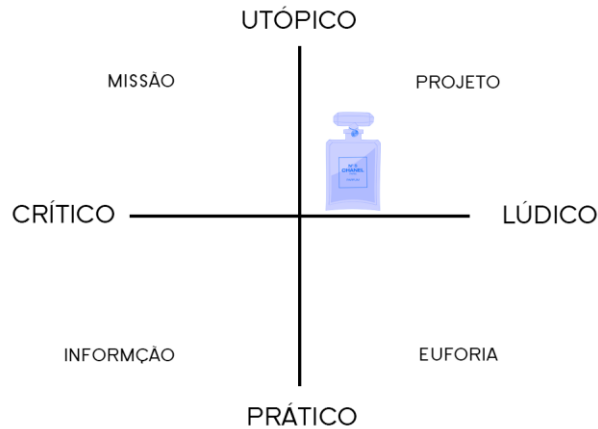


Gráfico 19: Relações no *mapping*: Quadrante do projeto
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 18: Relações/ Vestido e salto alto vermelho, sensualidade.
 Fonte: frame retirado aos 4" do anúncio.

- Paixões: As paixões nesse filme se expressam no quadrante do projeto, mais ao sul em proximidade com o eixo do lúdico. Nessa região do *mapping* as paixões se configuram pela sedução e pela criatividade. O aspecto ligado à sensualidade, é que nesse VT essa é uma característica que se constrói entre a modelo e o perfume, pois ela utiliza da sensualidade depois que se apodera do perfume, ou seja, depois que ela tira o perfume do cofre, sente-se pronta para enfrentar o lobo e a floresta. A modelo, no caso desse anúncio é seduzida pelo poder do Chanel nº5, vai a sua busca e o conquista, ou melhor, o rouba, quebrando a “autoridade” do lobo tão presente na história de origem. Isso acaba, pois, propiciando um final diferente para a história, um final em que o lobo é dominado, e a cesta, que carrega uma preciosa carga, o perfume, chegará a seu destino, a floresta representada por Paris, de maneira segura.

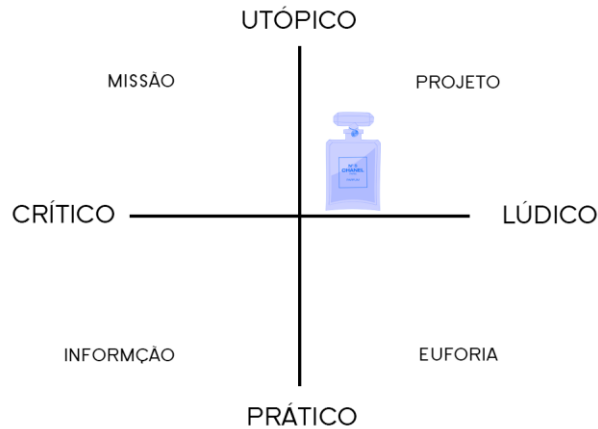


Gráfico 20: Paixões no *mapping*: Quadrante do projeto
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).

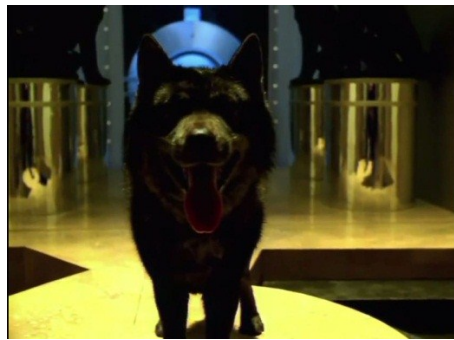


Figura 19: Paixões/ Dominando o lobo
 Fonte: frame retirado aos 32s do anúncio.

3.1.5 Audrey Tautou: Amelie, Chanel No 5 Perfume Commercial - 2010

Este anúncio se apropria quase totalmente de uma linguagem cinematográfica no que compete a sua produção, escolha dos atores e direção. Neste filme publicitário as características que mais chamam atenção, em comparação com a trajetória dos anúncios observados até então, é a elaborada qualidade técnica advinda da própria interferência de um diretor de cinema. Quem dirige esse anúncio é Jean Pierre Jeunet, um famoso cineasta francês. Seus filmes normalmente misturam o fantástico e a realidade, além de também expressarem a fatalidade do cotidiano, característica essa que o tornou conhecido na direção do filme “*O Fabuloso Destino de Amelie Poulain*”. Esse anúncio faz referência a esse filme, tendo em vista, que o percurso narrativo proposto para desenvolver a história, se dá em acontecimentos casuais em torno da atriz principal. Outro ponto a ressaltar sobre esse anúncio é a escolha da atriz principal, Audrey Tautou, que também é francesa e interpretou Amelie no filme citado anteriormente do mesmo

diretor, além de ter sido nas telas a própria Gabrielle Chanel no filme biográfico “*Coco antes de Chanel*”. Dessa forma, já se pode observar que a própria pré-produção do anúncio permite aferir certas relações que as figuras presentes mantêm com a marca Chanel. Pois o perfume é francês, assim como todo seu elenco e direção, além da “cara” deste anúncio ser alguém que interpretou e, é um tanto semelhante fisicamente com a criadora da fragrância. Em suma, esse anúncio apresenta uma qualidade estética mais refinada, em comparação com outros vídeos analisados, por exemplo. Além disso, apresenta uma narratividade que se desenvolve em um tempo maior esse vídeo publicitário ocorre em uma duração de 2min e 22s enquanto que o restante dos anúncios observados no presente trabalho apresentam em média 30s. Nesse filme, encontra-se uma breve história de romance que se passa em uma viagem romântica característica da Europa que é: Paris/ Istambul. Durante essa rota, tem-se um primeiro encontro no trem e depois uma série de coincidências que levam o casal a se aproximarem e se apaixonarem na última estação.

Esse filme, devido a suas características, pode-se ser considerado como um filme publicitário que traz todos os principais signos que ajudaram a representar a imagem da fragrância durante todas as décadas. Fazendo referências a vídeos antigos e a própria vida de Gabrielle Chanel, por exemplo, a própria forma de sedução e o caso amoroso ali representando, é uma espécie de menção a biografia repleta de diversos amantes da estilista.

- Tempo: pelo fato de que este anúncio apresenta características cinematográficas muito inerentes, o tempo que se percebe é cronológico apresentando uma determinada duração que regendo a forma como os acontecimentos se sucedem. Além desses aspectos é possível observar a passagem do dia para noite, as trocas de locais dando seguimento aos acontecimentos. Esse tempo é alheio à vontade dos atores principais do filme, é algo que está acontecendo, controla e dita o ritmo da narrativa. Essa característica de um tempo cronológico que serve de ambiente para as ações, é um aspecto característica da direção de Jean Pierre Jeunet seus filmes valorizam a sucessão de acontecimentos com base nas ações corriqueiras do dia-a-dia, sem algo prévio e elaborado. Assim, constrói-se a sensação de que tudo que ocorre dentro da narrativa acontece por mera coincidência. Ou seja, é um tempo que os atores não determinam,

não exercem controle sobre ele, apenas estão subjugados ao seu decorrer. Sendo assim, de acordo com essa observação a característica do tempo no *mapping* está localizada no quadrante da informação, que o configura como um tempo mensurável, com determinada duração dos acontecimentos referenciando, no filme, o passar dos dias.

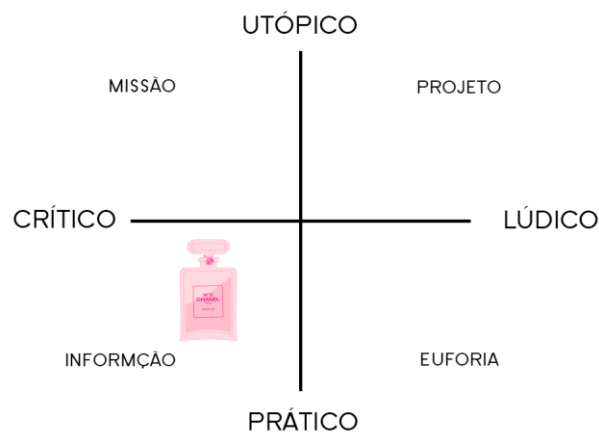


Gráfico 21: Tempo no *mapping*: Ao centro no quadrante da informação
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).

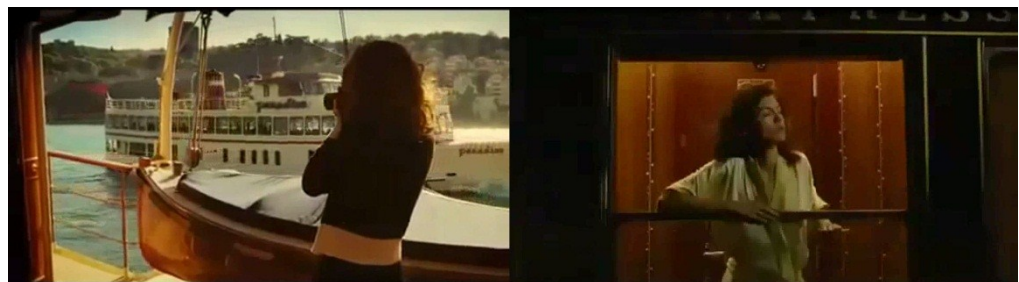


Figura 20: Tempo/ Cronológico, dia e noite.
 Fonte: frames retirados, respectivamente, ao 1'42" e 1" 19' do anúncio.

- Espaço: O filme representa uma viagem. As principais referências disso são encontradas nos ambientes em que os atores passam mais tempo. A história começa com a chegada a uma estação e, logo, a partida do trem, que se desenvolve dentro desse mesmo espaço. Após, o cenário reconfigura-se simbolizando uma chegada a um determinado destino e, ao final, é representada a chegada em outra estação. Esse espaço, que é demonstrado no filme faz referência a fatos comuns, bem como é um espaço definido pelas necessidades humanas, nesse caso, se deslocar ou viajar. São lugares contextualizados por experiências anteriores dos

atores e apresentam uma espécie de identificação pessoal e social. Ao optar-se por representar uma estação de trem e não um aeroporto, por exemplo, ressalta a necessidade de elaborar um espaço clássico, romântico e com tudo aquilo que não está muito popularizado, tendo em vista que viagens de trem, atualmente, são oferecidas em lugares muito específicos.

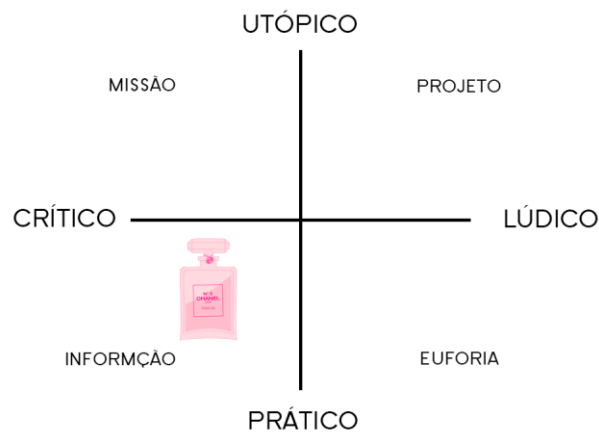


Gráfico 22: Espaço no *mapping*: Ao centro no quadrante da informação
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 21: Espaço/ Estação de trem.
 Fonte: frame retirado aos 9” do anúncio.

- Atores: A figura principal desse anúncio, no caso, a personagem Amelie¹¹ interpretada por Audrey Tautou, se demonstra sempre introspectiva não expressando nenhuma fala, por exemplo. Está sempre em um momento reflexivo, como se a viagem que está fazendo pudesse fazer encontrar algo que tanto deseja. Ela também quase sempre aparece nos locais com pressa ou atrasada, dando a sensação de que isso ocorre

¹¹ Esta aferição é feita com base no nome que fora dado ao anúncio e, também, por todo o contexto de sua direção.

por ela estar sempre em devaneio, com o pensamento longe. A figura masculina que aparece nesse anúncio transmite essa ideia de que também está buscando algo, mas que encontra rapidamente na personagem principal. Os dois demonstram que os acontecimentos que se sucedem se dão ao acaso, pois sempre é possível observar certo tom de surpresa quando se reencontram, fazendo referência a algo que remeta a casualidade, marca do diretor. Em suma, os atores se configuram como pessoas que estão em busca de sanar necessidades, que talvez eles desconhecem antes mesmo de começarem a viagem. Através de suas performances e coincidências que caracterizam ações pessoais e a preocupação individual com a busca de algo para si mesmo, os atores se alocam no quadrante do projeto próximo ao eixo do lúdico, onde é possível observar características relacionadas aos interesses futuros dos atores, bem como aspectos ligados a sua relação de proximidade e familiaridade enquanto casal.

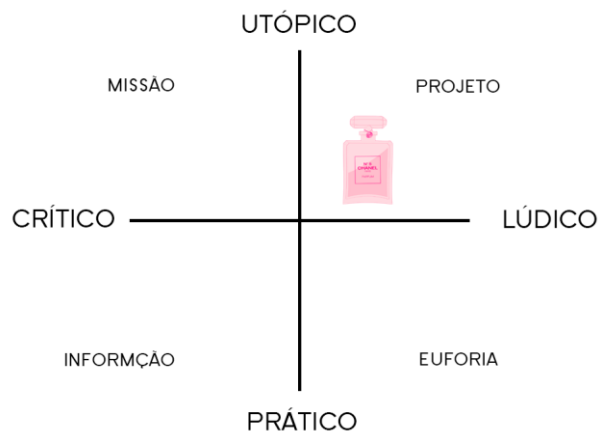


Gráfico 23: Espaço no *mapping*: Quadrante do projeto próximo ao eixo do utópico.
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 22: Atores/ Coincidentemente um encontro no corredor
Fonte: frame retirado aos 14” do anúncio.

- **Relações:** Como mencionado em outros aspectos da análise a relação basicamente é construída durante a narrativa como se fosse algo não planejado do dia-a-dia. No entanto, podem-se subdividir as relações entre Amelie e o perfume e também entre Amelie e a figura masculina que aparece no anúncio. Apesar do filme não conter nenhuma fala, isso corrobora para passar a sensação acerca do estágio atual de consolidação da marca atualmente. Pois, a marca torna-se capaz de contar uma história sem falas, onde as relações simbólicas já são o bastante para compreender a mensagem. O perfume é o elemento que estabelece as relações aqui observadas a figura masculina sente-se atraída por Amelie por causa do aroma que sentiu ao passar por ela. Desde aí fica claro, nos elementos do filme, que o perfume é algo que quase constrói uma conexão entre os dois. A sedução é provocada pelo perfume, que atrai a figura masculina e provoca sensações, uma vez que a personagem feminina demonstra ir em busca dele e corresponder ao desejo. Além disso, o filme indica que Amelie dorme nua, apenas usando a fragrância: ela está em seu quarto apenas de roupão, passando Chanel nº5 um pouco antes de se deitar. Os dois se relacionam com sensualidade, pois quando se encontram ele sempre a beija e sente o aroma no pescoço da atriz como se o perfume tivesse provocado àquela sensação incontrolável nele. Ou seja, a fragrância constrói a relação dos dois, pois faz com ele se aproxime dela, além de fazer com que a atriz, no filme, se torne desejada. Logo, as relações que estabelecem entre os dois são de sensualidade e atração física, bem como são efêmeras, pois o que é colocado como elemento principal para a existência dessa relação é ela usar o fragrância. Logo, a maneira como as relações se manifestam no percurso narrativo do filme, tendo em vista, essas principais características classificam-se no campo do projeto.

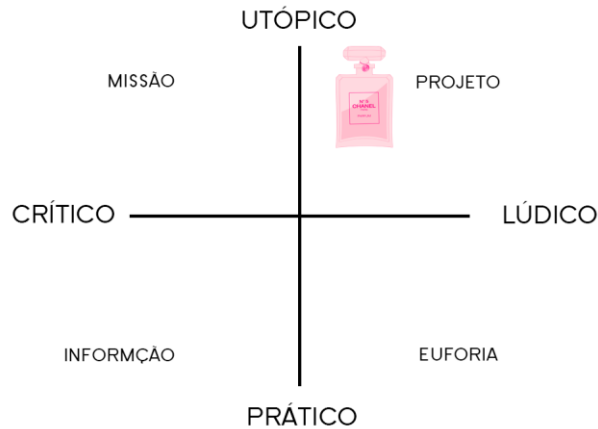


Gráfico 24: Relações no *mapping*: Quadrante do projeto
 Fonte: Adaptado de Semprini (2005).



Figura 23: Relações/ Toque e sensualidade.
 Fonte: frame retirado aos 2' 9" do anúncio.

- Paixões: O filme apresenta uma breve história romântica que surge durante uma viagem de trem e após alguns desencontros, ao final os dois se reúnem na chegada de uma estação, como se estivessem prontos agora para recomeçarem uma história de amor e sedução de fato. Quando há o encontro entre os dois atores o contato é sempre por beijos e carícias provocantes que fazem referência ao desejo e a sensualidade. A paixão, neste caso, é física e está fortemente conectada a fatores como o corpo, a beleza, o hedonismo e o narcisismo. A figura masculina só começa a desejar a atriz por que sente o aroma de seu perfume, no caso, Chanel n°5. Assim, o que o seduz e apaixona tão pouco é a atriz, mas sim sua fragrância, sua pele. A paixão é corporal tanto entre os atores quando entre ela e a fragrância, pois durante o filme, após passar o perfume e se deitar, Amelie começa a sentir desejos sexuais e se coloca em busca do ator. Essa paixão representada nesse anúncio, o coloca no *mapping*,

novamente, no campo do projeto, em que as paixões se dão relacionadas a características físicas do corpo e do desejo.

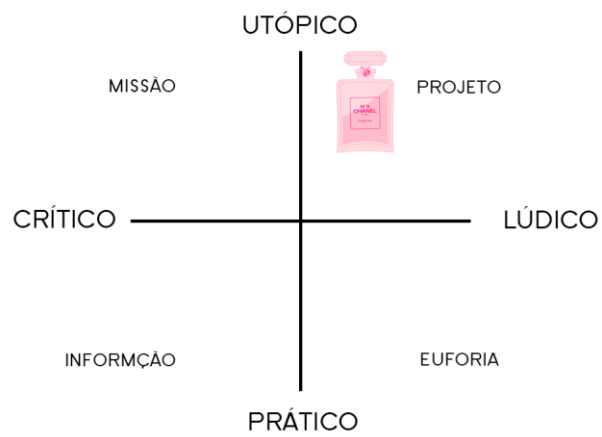


Gráfico 25: Paixões no *mapping*: Quadrante do projeto
Fonte: Adaptado de Semprini (2005).

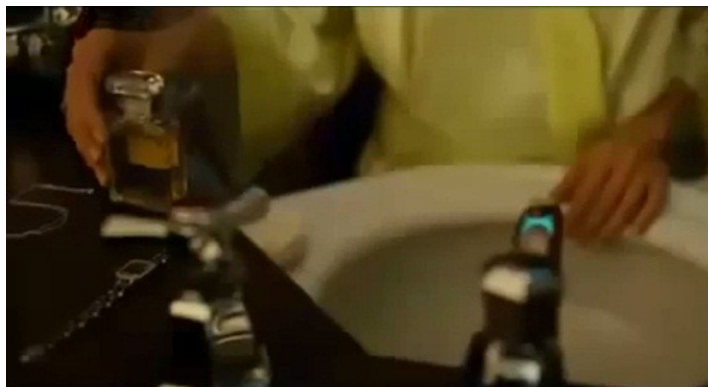


Figura 24: Paixões/ Passar o perfume antes de se deitar.
Fonte: frame retirado aos 26'' do anúncio.

4. RESULTADOS – CONTRAPONDO DISCURSO DA MARCA E AS PERCEPÇÕES DAS CONSUMIDORAS

Comparando as análises feitas anteriormente com os assuntos discutidos no grupo focal, faz-se interessante verificar todo o percurso dos valores da marca a fim de que se observe onde ocorre a maior incidência dos valores de sensualidade e provocação. Bem como, perceber qual o valor mais defendido pela marca ao longo do tempo e como esses valores e características da marca se relacionam com suas consumidoras.

Primeiramente, em relação ao tempo podemos afirmar que este se apresentou na maioria dos filmes alocado no quadrante do projeto, e secundariamente no quadrante da euforia. Quando se observa um tempo ligado com mais frequência ao projeto, é possível conceituá-lo com as características das projeções que o sujeito faz acerca de si mesmo. Outro aspecto a ser ressaltado, é que o principal foco de análise trata-se de um produto, um perfume, que normalmente, é de uso pessoal, apreciado individualmente e que deixou de ser algo que é usado para “esconder” os aromas verdadeiros do corpo para tornar-se um produto de aspecto simbólico, que tenha uma relação íntima com a personalidade de quem o usa.

Essas características se fazem presentes, também no discurso de suas consumidoras, pois algumas das participantes do grupo focal também relataram que a prática de usar perfume é um momento íntimo e, algumas ainda, mencionaram que cada perfume que possuem é voltado para alguma determinada ocasião. De acordo, com uma das participantes que usa Chanel nº5, a fragrância não é usada em momentos corriqueiros, mas em situações especiais, sendo assim, é possível observar a valorização que a fragrância passou a ter, de um produto cosmético comum, para algo usado em momentos específicos que garantam satisfação pessoal consigo mesma. Dessa forma, o tempo pessoal e individual que se configura no quadrante do projeto se relaciona com o momento de usar a fragrância, pois passar o perfume é um ato que ocorre, normalmente, em um momento íntimo, na saída do banho ou enquanto está se arrumando para sair em alguma ocasião.

Outro aspecto interessante a ser observado acerca da relação das consumidoras com os perfumes é seu uso de forma pessoal, o que endossa alguns aspectos já levantados por Ashcar (2001), por exemplo, quando se nota a relação extremamente

subjetiva que as participantes têm com suas fragrâncias, variando as formas e quantidades de frascos que possuem. Além do fato da conexão que as consumidoras fazem quando relacionam perfumes a uma ocasião ou momento adequado de uso, como se cada aroma tivesse uma determinada finalidade. Como se pode ver nos trechos abaixo:

Gabrielle 1: “É pra momentos especiais não é pra dormir.”/ “Eu tenho dois o Chanel e outro.”

Gabrielle 2: “Eu tenho um perfume para cada momento.” / “Eu mudo bastante de perfume eu tenho uns 7 ou 8. Eu não gosto de estar sempre com o mesmo cheiro.”

Gabrielle 5: “Eu tenho dois um para o inverno e outro para o verão.”

Ademais, o tempo não apresentou grandes variações no decorrer do discurso da marca, observa-se que a indicação desse tempo fechado relacionado com o indivíduo, vem da inspiração oferecida pela entrevista de Marilyn Monroe, que serviu como elemento norteador para se fazer a comunicação do perfume Chanel nº5. O modo como ela utilizava o perfume, bem como o momento que fazia seu uso, aparecem como referência nos anúncios mais recentes da marca. Por exemplo, Audrey Tautou também passa a fragrância antes de se deitar, prática esta encenada no último anúncio analisado neste trabalho, “Amelie”. Os próprios valores de sensualidade e provocação advêm da intenção que Gabrielle Chanel tinha no momento que concebeu a fragrância e, também da interferência da figura de Marilyn. Isso, sem dúvida, foi um elemento que ajudou a introduzir o perfume com esse diferencial no mercado e na mente das consumidoras. Pois, quando abordadas sobre a temática de discussão acerca do que lembravam com relação aos anúncios do Chanel nº5 a maioria das participantes mencionou que se lembrava da figura de Marilyn. Ou seja, a marca ainda é reconhecida, principalmente, por causa da atriz e, também de sua célebre frase feita sobre o perfume. Sendo assim, é possível aferir que a marca se apropriou daquele momento, novamente, no ano de 2012, utilizando seu canal no *youtube*, por se tratar até hoje de uma de suas ações de comunicação mais eficazes e ainda perenes na mente dos consumidores. Outras características que ainda seguem fortes para as consumidoras são outros produtos da marca como bolsas, sapatos e roupas, mas, ainda é possível encontrar também algumas participantes que nunca viram nenhum anúncio da marca Chanel, mas sabem de sua existência e o que representa. Isso representa que a marca como um todo se encontra em

tal nível de consolidação, que seu reconhecimento não fica dependente apenas de investimentos em comunicação. Pode-se observar esses apontamentos nas seguintes falas.

Gabrielle 3: do anúncio eu não lembro, mas eu lembro da figura dela, senão me engano era o que ela usava para dormir, né, uma gota de Chanel n°5...”

Gabrielle 5: “Lembro do pretinho básico... da bolsa e o comprimento da saia.”

Gabrielle 4: “Nunca vi um anúncio da Chanel...”

O segundo aspecto observado na análise, o espaço, foi identificado, em sua maioria, no quadrante do projeto e da euforia. Pode-se observar que os espaços retratados nos anúncios são construídos e elaborados para passar a ideia de um lugar ideal. É nesse valor, do projeto, que a marca trabalha a questão da configuração do consumidor que é adequado ou não para usar o perfume. Sabendo-se de antemão que a estratégia inicial da marca fora o seu reposicionamento, tendo em vista a indesejada popularização demasiada do perfume é interessante ressaltar que, é a partir dos espaços representados pela marca que ela identifica e qualifica seu consumidor ideal. Com a exceção do primeiro esforço comunicacional do perfume Chanel n°5, esses espaços ideais não são encontrados, como por exemplo, o anúncio de Catherine Deneuve, que apresentava um espaço vazio, sugerido na análise como sendo um espaço referente a um estúdio. É possível interpretar que, por se tratar dos primeiros anúncios, se configuravam como tentativas para buscar de fato um tom para a sua comunicação. A partir daí, já se observa no anúncio seguinte, *Share the Fantasy*, um espaço que tenta configurar esse consumidor padrão, com a referência feita à mansão com a piscina ao fundo. No que compete a essa “normatização” de padrões que indicam o local apropriado para o consumo desse produto e as pessoas indicadas para usá-lo se observa uma espécie de regramento subentendido que a marca tenta colocar, idealizando o consumidor. E, no que diz respeito a esse consumidor idealizado ou, ainda, a esse consumidor que tem que corresponder a determinadas expectativas se observa no discurso das consumidoras também. Neste ponto é possível observar que tanto para a marca quanto para as consumidoras o consumo de luxo tem que ser “habilitado” para certas pessoas em detrimento de outras. Segundo Bourdieu (1983) faz-se interessante refletir acerca da presença de capital, principalmente, simbólico e cultural, pois esses dois são observados na fala das consumidoras. É quase a instauração de um conjunto de

características que devem fazer parte da vida das pessoas para que elas sejam empoderadas para consumir determinado produto. Pois, nota-se quando o assunto consumo fora abordado na discussão do grupo focal, a nítida disputa entre classes sociais, ou a parti de Bourdieu, na divisão entre dominantes e dominados. Em sua fala, uma das participantes, observa que algumas pessoas apesar de possuírem poder aquisitivo, ou nos termos dos autores, capital econômico, ainda lhes faltam os outros dois capitais, simbólico e cultural. Sendo que esses capitais, segundo as participantes, não são medidos em valor monetário, mas sim, são considerados como algo que nasce com as pessoas e advém de sua educação. Em suma, pode-se concluir que as consumidoras e a marca criam esse estereótipo idealizado do consumidor padrão, que deve possuir determinados “dotes”, para além dos financeiros, para estar capacitado a consumir Chanel nº5, por exemplo. A seguir os trechos que nos indicam tais aspectos:

Gabrielle 1: “E o luxo também não quer dizer que tu tem dinheiro, porque tem pessoas que andam de Mercedes e não pagam a prestação em dia....Nem sempre quem tem artigo de luxo nem sempre tem poder aquisitivo pra tal.”

Gabrielle 5: “Aí de repente mora em uma casinha mal, tá mal... mas tem que ter o celular pra ostentar!”

Gabrielle 4: “[...]tu tá num carro mas tu não sabe te portar. Tu vai em um banheiro, tu não consegue fazer xixi no banheiro da casa dessa pessoa e anda de Mercedes. Aí ela ter uma Mercedes é uma luxo? Pra mim não! Porque tem os princípios básicos, antes do luxo. O luxo faz parte.”

Mediador: “Os princípios básicos seriam?”

Gabrielle 4: “ É muito pessoal, mas acho que seria essa questão de educação de comportamento em geral.

Mediador: “É uma coisa que habilita o consumo de luxo?”

Gabrielle 4: Com certeza!

Acrescentando-se a isso, os outros dois anúncios que se seguem, tanto “Chapeuzinho Vermelho” quanto “Amelie”, apresentam, de modo mais recorrente, características pertencentes ao quadrante da euforia. Esses espaços buscam a criação de estereótipos e a recriação de lugares reconhecíveis. Características essas que tornam

possíveis reconhecer os ambientes referenciados por eles, por exemplo, o cofre, Paris e a estação de trem. Isso permite refletir a cerca do estágio da marca nos anos 90 e 2000, que já se encontrava em um momento de consolidação bastante forte, o que lhe permitia investir em espaços reconhecidos e com um apelo simbólico maior. No filme publicitário de “Chapeuzinho Vermelho” o espaço é produzido com uma riqueza maior de detalhes e apresenta um apelo mais ligado à ficção. Já no anúncio de “Amelie” observamos um local escolhido não ficcional, mas o filme, de maneira geral demonstra um aspecto mais cinematográfico tendo uma intencionalidade maior no que diz respeito a ser uma narrativa que de fato conte uma história.

Ainda, o espaço no filme de Marilyn é um espaço forjado, pois fora construído através de cenas cortadas que enquadravam a atriz em determinados locais. Neste caso, o espaço é uma busca por uma representação de um local de projeção do sujeito em cena, ou seja, colocando a marca, mais uma vez no quadrante do projeto. É possível observar o espaço da marca ora projeto ora euforia, sempre se alternando nesses dois quadrantes. Essa presença, alternada entre os quadrantes confere aspectos bem individuais, espaços de interesse pessoal e, espaços referenciados que garantem certa notoriedade, pois o anúncio tem interesse em colocar o perfume próximo de seu consumidor, fazendo-se reconhecer e delimitando, mais uma vez, suas formas e locais apropriados de uso.

Em relação aos atores, é possível encontrar uma uniformidade em todos os anúncios: tem-se uma predominância no quadrante do projeto. E, é também na categoria dos atores que encontramos as principais concentradas as manifestações de sensualidade e provocação. Esses aspectos podem elucidar alguns pensamentos a cerca dos valores que a marca Chanel busca passar à sua fragrância. Como observado, anteriormente, a marca por mais que varie alguns aspectos relacionados com a narrativa de seus anúncios, mantêm a centralidade da figura feminina em seus anúncios. Isso se dá claramente por ser um produto voltado para o público feminino, mas também sempre buscou se relacionar com a mulher de forma individual, ligada a seus desejos intrínsecos, relativizando as relações amorosas, principalmente pelo fato de que, aparentemente, quase sempre os atores são representados como se estivessem em um relacionamento amoroso.

A figura feminina inicial, como mencionado anteriormente, foi Marilyn Monroe, que serviu como uma espécie de amostra do público interessado por Chanel nº5 e também como uma projeção para a marca no futuro, que poderia, a partir de então, se alavancar e se diferenciar no mercado das fragrâncias de luxo. Quando se observa a categoria dos atores percebe-se a união da estratégia de comunicação da marca, seu reposicionamento, com os principais aspectos que sempre foram pensados para o perfume, os valores de sensualidade e provocação. Primeiramente, com Catherine Deneuve, encontramos uma figura feminina que trata o mundo de maneira diferenciada, com um tanto de prepotência introduzindo, assim, o perfume da mesma maneira como sendo um item a mais na vida de uma mulher. Percebe-se que a escolha da atriz e o modo como ela se manifesta mantêm essa relação de distância, o que provoca e seduz, pois se coloca como inacessível, além do fato dela se apresentar sempre com os ombros e colo a mostra, da mesma forma como Marilyn aparecia em público.

Ademais, nos outros filmes publicitários as mulheres seguem sendo o principal foco da narrativa: são apresentadas sempre como alguém que deve ser conquistada pelo homem, ou alguém que deve desafiar com beleza e sensualidade os problemas, como é o caso do anúncio “Chapeuzinho Vermelho”. A grande incidência dos atores no projeto reforça a ideia da preocupação individual que as figuras centrais femininas têm nelas mesmas. E isso é uma característica que também se apresenta para as consumidoras, que encaram o luxo de uma maneira geral, como uma espécie de valorização ou satisfação pessoal. Nota-se nesse que elas nutrem preocupações relacionadas com seus desejos de consumo, demonstrando que não abrem mão de consumir determinados produtos ao invés de outros. Ainda, as participantes encaram o consumo de seus produtos de luxo como valorização de seu trabalho, por exemplo, quase como se fosse uma recompensa. E, ainda, se demonstram preocupadas em corresponder às expectativas que são esperadas delas como, por exemplo, irem bem vestidas a uma determinada ocasião ou usar o biquíni da última coleção de verão. Sendo assim, o discurso da marca e o pensamento das consumidoras acabam convergindo, novamente, no que diz respeito à preocupação com seus interesses pessoais e bem estar consigo mesma. Ainda, esse bem estar está ligado também ao fato de que elas se sentem observadas de maneira distinta quando portam esses produtos de luxo, configurando aqui, novamente aspectos levantando por Bourdieu (2007) quando trata da distinção acerca do consumo como integrador e excludente de determinados grupos sociais que portam esses objetos. Outro

aspecto interessante a ser observado no que compete às consumidoras é que algumas participantes ressaltaram que determinado objeto se torna acessível para ela aquilo automaticamente deixa de ser um luxo para ela. Dessa forma, as consumidoras sempre estão buscando a diferenciação através da satisfação que o consumo diferenciado as proporciona.

Gabrielle 5: “[...]Tu trabalha o ano inteiro e ai tu consegue tirar 7 dias em Punta Cana. Eu me sinto recompensada pelo meu trabalho.”

Gabrielle 1: “Na nossa sociedade as pessoas reconhecem quando tu tá com uma coisa de luxo, um artigo de luxo, as pessoas notam e as pessoas falam.”

Gabrielle 3: “É a satisfação pessoal por ter alcançado aquilo que era um luxo!”

Gabrielle 4: “Luxo pra mim é o que não está no meu alcance, [...] é o que não tenho o que não é palpável pra mim. Então, uma taça de cristal pra mim não é luxo, se eu tenho ela todo o dia! É que nem escovar o dente, tá ali a taça, eu escovo o dente todo o dia, a mesma coisa.”

Em suma, o perfume Chanel nº5 não busca se vender como uma fragrância que deixa um cheiro bom, por exemplo, ele serve como um elemento que projeta a pessoa que o utiliza para essa relação distante, quase que intocável, mas provocativa e sensual, garantindo a satisfação e plenitude consigo mesma através do que o produto pode proporcionar. Bem como, empodera o indivíduo dessas características, assumindo assim a centralidade do quadrante do projeto e, por sua vez, conferindo a centralidade dos atores aqui representados como pessoas que se preocupam demasiadamente com seus próprios anseios.

Acrescentando-se a isso, no que compete às relações, os anúncios, em sua maioria, prevaleceram no quadrante do projeto. Pois, tendo em vista que os atores em sua maioria aparecem nesse mesmo quadrante, a maneira como esses se relacionam entre si e com o perfume também não poderia ser muito diferente. Mas, é possível notar uma pequena mudança na forma como a sensualidade e a provocação passaram a ser tratadas com relação à maneira como os atores se posicionavam com o perfume. Em um primeiro momento, observamos que o perfume ganha esses valores de maneira sutil. Catherine Deneuve o menciona como uma das formas de prazer da mulher, ou seja, a relação dependida ainda muito da pessoa que iria utilizar o perfume, para que aí sim ele

fizesse sentido. Ou seja, o perfume seria uma ferramenta de sensualidade, beleza e provocação. Posteriormente, é possível notar que o Chanel nº5 detêm uma identidade simbólica própria desses valores. O perfume aparentemente deixa de estar na centralidade dos filmes, ao longo do tempo, mas ele se torna um elemento autônomo. Os anúncios “*Share the Fantasy*” e “Chapeuzinho Vermelho” colocam a figura feminina central, primeiramente, se deleitando com as sensações oferecidas pelo perfume pela forma como ela se relaciona consigo mesma. E, no segundo, a figura principal vai à busca da fragrância, como se o perfume fosse a chave para resolução de seus problemas empoderando-a como a heroína capaz de promover o desfecho da história. No último anúncio, se pode observar que é o próprio perfume que estabelece a relação entre as figuras do anúncio, ele é o responsável por atrair o homem até Amelie. Dessa forma, observa-se a autonomia simbólica que a fragrância ganhou ao longo do tempo. O perfume deixa de ser tão explicitamente representando, mas se torna o elemento que capacita o desenvolvimento da narrativa, pois neste caso, por exemplo, é pela sensualidade que “Amelie” provoca uma atração tão intensa que estimula a trama retratada no anúncio. Sendo assim, observa-se mais uma vez a centralidade do perfume como uma identidade simbólica autônoma que estabelece às relações adjacentes a atriz. Essa relação construída com base no amor, o desejo e a sensualidade, pode ser conceituada como efêmera e causal, pois ocorre com uma grande intensidade, mas não se firma ou demonstra vínculos afetivos fortemente consolidados. Essa configuração permite colocar as relações no campo do projeto, pois são instáveis e dependem de uma circunstância para se estabelecerem no caso o perfume Chanel nº5.

E, por fim, às paixões, nesses cinco anúncios observados também se dão com mais incidência no quadrante do projeto. Tendo em vista que os principais atores aparecem sempre como figuras femininas. E essas, por sua vez sempre deixam a mostra partes do corpo. E, os motivos e maneiras como essas figuras se relacionam quase sempre consigo mesma ou sexual com outro personagem, acabam, pois, caracterizando alguns aspectos da marca que buscam a valorização d individualidade, pelo narcisismo, pela beleza, pelo corpo e pelo prazer. Por se tratar de uma fragrância, Chanel nº5 valoriza ele mesmo, em um primeiro momento para que, então, ele valorize quem o usa, dessa forma se cria a proximidade e o desejo de se possuir a fragrância como sendo algo que desperte a provocação e a sensualidade, enfim, como algo que faz as coisas acontecerem. Pois, observando os últimos filmes produzidos, a fragrância movimenta a

narrativa e serve como algo que capacita a figura feminina central a concluir o que deseja. Trabalhar os aspectos de sensualidade e provocação implica em colocar a individualidade e a preocupação com seus desejos pessoais, bem como seus interesses restritos em primeiro lugar. Dessa forma, se preocupar consigo mesmo e se sentir capacitado a entrar nesse jogo de sedução e provocação fazem parte das paixões trabalhadas no quadrante do projeto.

Para exemplificar toda a discussão abordada nesse capítulo, abaixo será possível observar, no *mapping*, como valores da marca Chanel nº5 se apresentaram durante as décadas propostas nos cinco anúncios analisados. Por fim, pode-se concluir que a marca Chanel através de sua fragrância Chanel nº5 se configura de acordo com os valores sugeridos por Semprini (2005), como sendo uma marca predominantemente projetiva. E, pois como abordado anteriormente, a centralidade se encontra nas preocupações e anseios relacionados ao bem estar pessoal e o hedonismo ligado a aspectos do narcisismo. Ainda, no que compete ao alinhamento do discurso da marca e em relação ao pensamento das consumidoras, foi possível observar que através do consumo de luxo essas pessoas se sentem na centralidade do discurso, assim como propõe a marca. E, é pelo fato de que se sentem empoderadas e alinhadas com o ideal de consumidor padrão desse segmento, que essas pessoas se diferenciam e se sentem capacitadas a proporcionar o “desfecho” da história, como foi possível observar nos anúncios analisados.

Por fim, ao relembrar a inquietação inicial deste trabalho: investigar como os valores da sensualidade e da provocação se manifestam nos anúncios do perfume de luxo, Chanel nº 5, pode-se concluir que esses valores ainda se manifestam na comunicação do perfume como sempre foi o desejo de Gabrielle Chanel desde a criação da fragrância. Ainda que, com mudanças em alguns aspectos do discurso da marca e a evolução da linguagem publicitária, esses valores seguem fortes nas narrativas do perfume e se manifestam fortemente, como mencionado anteriormente, na categoria dos atores e das relações. A segunda parte do problema sugerido neste trabalho buscou tratar do modo como esses valores são percebidos pelos consumidores, em suma, pode-se aferir que a sensualidade e a provocação se resumem no único aspecto que é lembrando ainda com clareza, ou seja, a fala e a figura de Marilyn Monroe. Assim, é possível concluir que a atriz seria a manifestação personificada desses dois valores para as consumidoras.



Gráfico 26: Chanel n°5 mapping: Tempo, Atores, Relações e Paixões no quadrante do projeto.
 Fonte: adaptado de Semprini (1995)

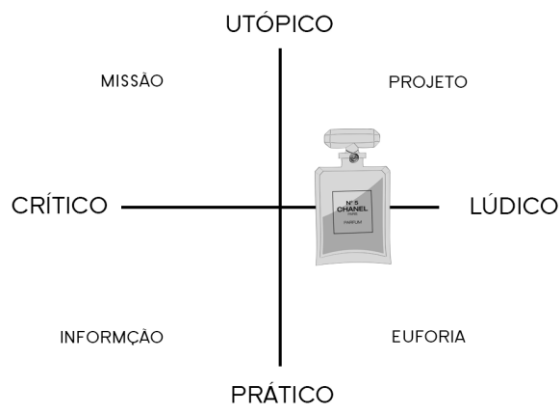


Gráfico 27: Chanel n°5 mapping: Espaço entre os quadrantes do projeto e da euforia.
 Fonte adaptado de Semprini (1995).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi um proveitoso caminho percorrido durante um ano de estudos e dedicação em absorver vários assuntos ligados a um tema que sempre me chamou muito atenção. Tenho certeza ao falar que, em nenhum momento, vi o trabalho de conclusão de curso como algo penoso ou complicado da graduação, mas sim como algo em pude me sentir mais autônoma para ir atrás dos meus interesses na comunicação.

Tendo em vista isso, este trabalho, desde o princípio, foi elaborado com muito interesse, principalmente, no que diz respeito ao levantamento teórico dos conceitos que cercam o tema desta pesquisa. Pois, foi nesta parte inicial que foi possível “recheiar” o trabalho com conteúdo maior e, também, foi nesse momento em que se adquiriram os conhecimentos necessários. Que, mais tarde viram a contrapor os aspectos retirados da análise com as falas das participantes do grupo focal. Ainda, fora um trabalho construído antes mesmo de sua elaboração propriamente dita, pois, anteriormente, já havia investigado sobre o tema seguindo um percurso metodológico similar ao utilizado aqui. Os esclarecimentos que surgiram deste trabalho prévio acabaram servindo como fagulha inicial para esta pesquisa, bem como para elaboração do problema.

Acrescentando-se a isso, o percurso metodológico usado aqui é a cartografia, faz-se interessante ressaltar, pois é através desse método que se permite visualizar a pesquisa de uma forma ajustável as demandas e interesses do pesquisador, colocando objeto sobre várias lentes de análise. Sendo assim, partindo-se de uma metodologia agradável, as técnicas de pesquisas foram moldadas especificamente para suprir com eficiência cada um dos objetivos desse trabalho.

Além disso, o trabalho se propõe a tratar introdutoriamente acerca da recepção dos conteúdos da marca Chanel, especialmente os anúncios do Chanel nº5. No entanto, acredito que esta parte da pesquisa ficou um tanto a desejar, porque as demandas de tempo e a dificuldade de encontrar pessoas com o perfil indicado para a discussão desse tema acabaram forçando uma agilidade maior nesta parte da análise da pesquisa. Com o material coletado, foi possível identificar alguns aspectos que foram vinculados a análise geral dos anúncios contrapondo os discursos, da marca e das consumidoras.

Posteriormente, com o intuito de trabalhos futuros, e, também, para suprir algumas lacunas que ainda estão em aberto, creio que o mercado de luxo por ser

considerado, atualmente, em ascensão no Brasil é que se deve ser observado com mais perícia no âmbito dos consumidores de luxo. A fim de que, seja possível entender com mais propriedade como o brasileiro entende e consome o luxo no país.

Ademais, o momento que compete às análises dos anúncios deste trabalho foram bem práticas e envolveram uma cuidadosa observação da marca durante um longo percurso de tempo. Foi interessante observar a evolução da linguagem e das apropriações tecnológicas que a narrativa publicitária do Chanel nº5 fez uso, bem como observar que linguagem ainda permanece como marcas discursivas do produto e também aquelas que não são mais tão necessárias, tendo em vista a o grau de consolidação da marca atualmente.

Finalmente, este trabalho ajudou a sanar dúvidas e provocou outras inquietações advindas da descoberta de um tema amplo, mas que ainda deve ser tratado com mais profundidade na comunicação. Uma vez que, as apropriações simbólicas principalmente por parte do público se demonstraram tão diversas e também complementares a publicidade do perfume Chanel nº5.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias/ marketing/ Danielle Allérés: tradução de Mauro Gama. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ASCHAR, Renata. **Brasilelessência**: A cultura do perfume. São Paulo; Nova Cultural, 2001.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2004.

BARTHES, Roland. **Sociedade, Imaginação**, Publicidade: BARTHES, Roland. Inéditos. Vol. 3 – Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Roland Barthes).98-121pp.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias/Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros.- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento/ Pierre Bourdieu; tradução Daniele Kern; Guilherme J.F. Teixeira. – São Paulo: Edusp: Porto Alegre, RS: Zouk,

BOURDIEU, Pierre: **Sociologia**/ organizador [da coletânea] Renato Ortiz; tradução Paula Montero e Alicia Auzmendi. – São Paulo: Ática, 1983.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**; tradução Paulo Neves. – São Paulo: Cosac Naify, 2007.

DELEUZE, Gilles e GUATARRI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro. Ed. 35, 1995.

Diniz, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil**: Tendências e oportunidades. São Paulo. Seoman, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. **Why are we seduced by luxury brands?**. Journal Of Brand Management, v.6,n.1,p.44-49, 1998.

KASTRUP, Virgínia. **O Funcionamento da Atenção no Trabalho do Cartógrafo**. Revista Psicologia e Sociedade, Porto Alegre, jan/abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v19n1/a03v19n1>> Acesso em: 13 mar.2014

KOCH, Ingedore G.V. **A interação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. Mazzeo (2011)

PETERMANN, Juliana. **Do Sobrevôo ao Reconhecimento Atento: A institucionalização da Criação Publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos Capitais Social, Cultural e Econômico**. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/JulianaPetermann.pdf>> Acesso em: 18 junho.2014

ROSÁRIO, Nísia e AGUIAR, Lisiane. **Pluralidade metodológica: a cartografia aplicada às pesquisas de audiovisual**. Revista Comunicación, Sevilla. nº10, Vol.1, ano 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/098.Pluralidade_metodologica-a_cartografia_aplicada_as_pesquisas_de_audiovisual.pdf> Acesso em: 15.maio.2014

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la Marca**. Barcelona, ES: Paidós, 1995.

THORNTON, Ricardo. **Grupos de discussão**. Grupos Focais. Metodologia. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.