SURGIMENTO DOS AUDIOVISUAIS DE PERFUMES DE LUXO: OS VALORES IMPRESSOS PELA MARCA CHANEL Nº5

ANNELENA SILVA DA LUZ
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
e-mail: annelena.life@gmail.com

JULIANA PETERMANN
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil
e-mail: jupetermann@yahoo.com.br

SURGIMENTO DOS AUDIOVISUAIS DE PERFUMES DE LUXO: OS VALORES IMPRESSOS PELA MARCA CHANEL N°5[1]

Resumo: A fragrância Chanel n°5 se tornou um dos primeiros perfumes a fazer publicidade, incialmente, em meios impressos e posteriormente, expandiu-se para o meio audiovisual, produzindo anúncios para televisão. Esse pioneirismo demonstra a importância do perfume no segmento como aquele que "abre as portas", preconizando alguns valores que servem como referência para a comunicação dos demais perfumes de luxo no segmento mundial.
Palavras-chave: luxo; Chanel n°5; audiovisual; valores de marca

LA APARICIÓN DE LOS PERFUMES DE LUJO AUDIOVISUALES : LOS VALORES IMPRESOS POR LA MARCA CHANEL NO. 5

Resumen: La fragancia Chanel No.5 se convirtió em uno de los primeiros perfumes a hacer publicidade, inicialmente em forma impresa y luego se expandió al medio audiovisual, la producción de anúncios para la televisión. Este pioneiro demuestra la importancia del perfume em el segmento, por ser el que "abre las puertas", recomendando algunos valores que sirven de referencia para la comunicación de otros perfumes de lujo em el segmento mudial.
Palabras-clave: lujo; Chanel n°5; audiovisual; valores de la marca

APPEARANCE OF AUDIOVISUAL LUXURY PERFUME: THE VALUES PRINTED BY CHANEL NO. 5 BRAND

Abstract: Abstract: Chanel No. 5 fragrance became one of the first perfumes to advertise, initially in print and later expanded to audiovisual medium, producing ads for TV . This pioneering demonstrates the importance of the perfume as a "door opener" in the segment, recommending some values that serve as communication reference for other luxury frangancies worldwide.
Keywords: luxury; Chanel No. 5; audiovisual ; brand values

---

1 Trabalho apresentado no GT de Mídia audiovisual e visual, integrante do 10° Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

1 INTRODUÇÃO

Primeiramente, faz-se interessante ressaltar que o presente trabalho é fruto de um recorte advindo de uma pesquisa com proporções maiores, que resultou no Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da autora desse artigo, defendido no final do ano de 2014. No trabalho, intitulado "Cartografando o Chanel" nº5: Análise dos Valores de Luxo, Sensualidade e Provocação foi possível identificar como os valores que a marca preconiza eram impressos nos anúncios de seu perfume. Sendo assim, tal artigo tem como objetivo voltar um momento atrás e, portanto, basilar para construção do trabalho de conclusão de curso. Aqui, o objetivo está centrado em demonstrar a investigação de que tipo e quais valores são expressos, como foi possível chegar até eles e, também, o porquê da marca optar por tais valores para definirem seu produto. Para isso, esses argumentos serão apresentados com base em uma revisão bibliográfica exploratória da histórica da marca. Essa construção teórica será pautada pelo primeiro material audiovisual produzido para o Chanel nº5, de acordo com Mazzeo (2011). Ademais, é justamente por identificar quais valores, e por quais razões são manifestados pela marca Chanel na comunicação do perfume de luxo Chanel número 5, que o presente artigo se propõe. Bem como compreender o universo em que se insere o perfume como sendo o pioneiro a trabalhar a comunicação dos perfumes de luxo no segmento, tendo o audiovisual publicitário como grande expositor desses valores.

Os primeiros movimentos feitos para se investigar quais são os valores preconizados por uma marca, e aqui especificamente a marca Chanel em relação a seu perfume Chanel nº5, são um estudo acerca dos conceitos que circundam a história da sua criação, compreendendo a marca em cenário maior, percebendo como ela deseja se posicionar em um determinado segmento, neste caso, o segmento do luxo.

Compreender-se-á que 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 logo dos tempos. 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 funcional-

mente 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. Ou ainda, de acordo com 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, historicamente, segundo Lipovestsky e Roux (2005), a indústria da alta costura se configura como um princípio da democratização e expansão do mercado de produtos de luxo tendo como abordagem inicial a introdução dos perfumes no mercado que se deseja penetrar. Mas, antes das roupas, chegam as fragrâncias para conquistar e definir o público desejado.

Os valores que são expressos na comunicação desses produtos de luxo competem no nível das apropriações simbólicas que as pessoas fazem. Entende-se que esses valores manifestos nos anúncios publicitários, além de demarcarem o posicionamento da marca são, também, discursos para um público incitando o desejo de consumo. No entanto, muitas vezes, não é correspondido, pelo fato de que são produtos inacessíveis a grande maioria das pessoas. 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 entram em contato conosco advém de um gesto publicitário[1] . Esse, por sua vez, é integrado e faz parte da nossa

1 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

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, torna-se interessante investigar esse conjunto de produtos, que revela muito sobre seu próprio consumidor.

Um Breve Histórico: compreendendo a marca, sua fragrância e seus valores

A definição em específico da marca Chanel advém de uma pesquisa exploratória[2] 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.

A marca, que nasceu na França, no início do século XX, das aspirações, criatividade e desejo de mudar paradigmas do estilo de se viver, principalmente das mulheres no final do século XIX, pelas mãos de sua criadora Gabrielle Chanel, tem uma história ligada ao propor sempre o diferente como inovação pois, ela reinventou a moda elegante e confortável para as mulheres e criou o perfume mais icônico de sua geração até os dias de hoje.

A marca Chanel, criada por Gabrielle – Coco- Chanel, surgiu em meio à tradição e efervescência do estilo francês, como aborda Ashcar (2001). Paris era uma das mais chiques cidades. Em cada esquina era muito comum encontrar butiques de lingerie da mais fina qualidade, cabelereiros e todo o tipo de objeto que atendesse as demandas da época. Dessa forma, os perfumes viraram sinônimos de sofisticação e a alta costura se mostrou animada e inspirada para criar fragrâncias relacionadas com cada grife. Portanto Chanel, desde muito tempo, se tornou a referência para a moda e para as fragrâncias. Tendo em vista esse cenário favorável, a criadora da marca aos poucos vai se fixando no mercado francês através da alta costura. Sem dúvida, a marca Chanel era um expoente crescente no segmento, devido à

---

outdoors e cartazes são alguns exemplos da "correnteza" que compõe o gesto publicitário.

2 Os resultados, bem como, o percurso adotado nessa pesquisa exploratória estão postulados no trabalho intitulado " O Rastreio dos Anúncio dos Perfumes de luxo" apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0713-1.pdf

liberdade de pensamento e criação que inspiravam o trabalho de Gabrielle ao longo do tempo. Segundo, 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 – prática muito comum até então na composição de perfumes-, 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 seus desfiles de lançamento sempre eram feitos em dias "cinco". O perfume foi um produto muito idealizado e planejado por Chanel: tinha que ser diferente do que já existia, deveria ser uma fragrância que não lembrasse um jardim de flores, mas sim o verdadeiro aroma de uma mulher. Dessa forma, Mazzeo (2012) aborda que o momento de concepção do produto já vinha carregado de valores referentes ao que Gabrielle desejava passar para o perfume, tais como sensualidade, provocação e desejo por ser um produto que se destacasse de tudo que já tivesse sido feito na época.

Logo, é possível compreender que os principais valores que Chanel quis imprimir no perfume eram o de sensualidade e provocação, pois era uma fragrância que deveria ser marcante, feita para mulheres a frente de seu tempo, confiantes, independentes e sensuais, assim como era a criadora do aroma. Durante 14 anos, o perfume anunciaria apenas em plataformas impressas. Mas isso depois de grande resistência. Mazzeo (2012) aborda que inicialmente o perfume se vendia sozinho, naquele momento 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, quando vendeu de imediato – e fabulosamente – sem nenhuma propaganda. Isso só reforçava a característica que Chanel tanto priorizava, pois sem grandes anúncios em torno de sua fragrância, era possível manter a aura de distinção em torno do perfume. Mas, o sucesso do Chanel N°5 viria em 1934, quando o perfume já estava bem consolidado no mercado o que proporcionou que o produto se tornasse único, encorajando a implementa-

ção de uma proposta de marketing mais abrangente: o perfume já poderia sair de suas fronteiras francesas e adentrar em novos mercados como o norte americano.

> O primeiro anúncio "solo" do Chanel Nº 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, [...] nele está uma modelo posando com um vestido da nova coleção, e alguém enfiou no quadro a silhueta de um vidro de Chanel Nº5. A legenda diz: 'Ambos são Chanel'. (MAZZEO, 2012, p. 155)

Depois desses esforços iniciais em comunicação, que garantiram por algum tempo o sucesso de vendas, o perfume passava por uma crise, pois havia se tornado extremamente popular, o que não era nenhum pouco desejado para o produto que nasceu sob a ótica de ser diferente, por tratar de luxo, sensualidade e provocação. Não era necessário vender bem o produto, mas antes de tudo era necessário garantir seu lugar de distinção e a preservação de seus valores na comunicação, que até então estavam corrompidos.

O surgimento dos anúncios audiovisuais do Chanel nº5

Segundo alguns aspectos históricos abordados por pela biografia escrita por Charles-Roux (2007)[3] , o cenário que se projetava acerca do perfume era um tanto preocupante e a saída residia apenas em esforços de comunicação e no principal ponto forte da marca, a reafirmação dos valores de sensualidade, provocação, luxo e, também, distinção. O que configurou o final desta crise foi o marketing e as novas ideias que puderam devolver ao Chanel Nº5 seu verdadeiro conceito, criado em 1920, e que o fez ser o ícone que era. O responsável por essa mudança foi Jacques Helleu, um jovem diretor de arte 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 de grandes atrizes do cinema que usam o perfume como, por exemplo, Marilyn Monroe. Marilyn se tornou a grande inspiração inicial para os audiovisuais da marca Chanel e para o reestabelecimento da propagação de seus valores através de anúncios publicitários para o pro-

3 Este texto, no que compete os dados históricos, é feito predominantemente de acordo com este autor.

duto. Em um movimento considerado espontâneo, a atriz menciona, pela primeira vez, o nome do perfume na mídia, em um depoimento dado a uma revista[4] que a perguntara: o que você usa na cama? A esta pergunta, ela respondeu prontamente: "apenas umas gotas de Chanel N°5." Neste momento Chanel n°5 é mencionado por uma atriz reconhecida na época exatamente pelos principais valores priorizados pelo perfume: sedução e provocação.

A partir dessa menção, os anúncios do Chanel n°5 começaram a ser produzidos, sendo pioneiros em plataformas audiovisuais no segmento dos perfumes de luxo assinados por estilistas. Tendo em vista as oportunidades que pairavam na mídia acerca do perfume, Helleu contratou a atriz Catherine Deneuve[5] como modelo da nova campanha, pois ela já tinha estrelado filmes que estavam em voga na época por serem 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, foram de extrema necessidade, pois essa união transformou a comunicação do perfume o recolocando em seu lugar de origem. Além disso, deu origem à categoria dos audiovisuais publicitários dos perfumes de luxo.

Exemplificação: a fixação dos valores na construção do audiovisual da marca

Esta parte do trabalho irá exemplificar como os valores de sensualidade e provocação são apresentados tendo como base algumas questões que foram levantadas anteriormente, como, por exemplo, o conhecimento da

---

4 Entrevista e fotos da matéria completa da revista Life, em que o perfume é mencionado pela primeira vez na grande mídia. Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/marilyn> Acesso em : 10 de abril de 2015.

5 Nos anos 70, época da veiculação do primeiro audiovisual publicitário da marca, Catherine Deneuve era considera uma das mulheres mais bonitas do mundo e é considerada até hoje dona de uma beleza e glamour atemporal. Ela, ainda, fora atriz e modelo tento seu auge cinematográfico também nos anos 70, ou seja, a escolha do diretor por essa figura feminina foi extremamente importante para ajudar a reafirmar os valores de marca do perfume, era essencial achar alguém que representasse todos os valores desejados com maestria.

história da marca e o contexto em que o primeiro audiovisual do Chanel nº5 fora produzido. Bem como, o conceito de valor em que a análise será norteada pelos princípios deste autor, Semprini (1995). Acrescentando-se a toda essa visão plural, em que a marca se encontra enquanto produtora de sentindo, destaca-se alguns aspectos conforme exemplifica Semprini (1995), que ajudaram a identificar noções gerais a cerca das marcas. Parte-se do princípio que a construção dos valores está ligada 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 uma improbable objetividade interna de su significado. Además, uma vez que um 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 uma empresa sobre uma de sus marcas - adquiere uma certa autonomia y queda sujeto a uma serie de interpretaciones imposibles de prever. (SEMPRINI, 1995, p.52)

Compreendendo-se que os valores são produtos de uma construção basilar para o entendimento e posicionamento da marca enquanto uma instância discursiva é possível observar que esses devem ser abordados e divulgados na comunicação da fragrância, pois fazem parte da estrutura básica do posicionamento que faz o Chanel nº5 ser, além de um perfume, um ícone dentro de seu segmento. No entanto, é necessário verificar a presença desses valores nas peças audiovisuais para que seja possível compreender como eles se manifestam possibilitando, assim, que a marca chegasse a se consolidar de fato.

O movimento que Helleu propôs em seu primeiro audiovisual era essa conexão entre os valores desejados e a publicidade, isso para que o perfume pudesse refletir seus principais diferenciais. Chanel inaugurou os anún-

cios audiovisuais de perfumes de luxo e ao longo de cerca de 50 anos vem trabalhando a fixação desses mesmos valores como uma espécie de discurso que reitera e se reafirma ao longo do tempo. Além disso, no que compete à publicidade propriamente dita, a marca apresenta um vasto material institucional, bem como especificamente 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 moda, luxo e os perfumes. Logo, compreender a forma como a marca Chanel organiza seus discursos audiovisuais, significa refletir sobre as referências que o segmento adota e observar a rica histórica da marca e sua tradição pioneira, tanto na elaboração de fragrâncias, quanto na elaboração de anúncios, resultando nos valores que serão explorados.

Como mencionado anteriormente o audiovisual publicitário que teve grande destaque por ser o primeiro feito para o perfume Chanel n°5 fora estrelado pela atriz Catherine Deneuve, reconhecida como ícone de beleza internacional tendo o ápice de sua fama na década de 70. Esse anúncio, denominado *Mistery*[6] veiculado em 1977, será tomado como exemplo da manifestação dos valores sensualidade e provocação. Essa peça é o princípio de um trabalho que retirou o perfume de onde se encontrava, elevando seu posicionamento aos poucos, atribuindo uma rede simbólica que ajudou a construir a aura que o Chanel n° 5 mantém em sua comunicação até hoje. Esse anúncio, aparentemente, se passa dentro de um estúdio de gravação e possui cenários não muito complexos. De forma aparentemente simples, o anúncio se desenvolve de acordo com a fala rebuscada e elegante da atriz Catherine Deneuve, que, em grande parte do tempo, olha diretamente para a câmera. Na locução a atriz fala: "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". Essa locução é uma tentativa de se estabelecer um contato com a consumidora que se identifica com Catherine, relacionando sua beleza, poder e sensualidade ao perfume, pois de acordo com o anúncio, Chanel n°5 não é somente um perfume mas uma ferramenta para a intimidade e o prazer da mulher.

---

6 Anúncio disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=lKtymfGe2FQ> Acesso em 07 de maio de 2015.

Essa linguagem está permeada sempre dos valores de sensualidade e provocação, desde a escolha da atriz, seu posicionamento com relação à câmera, em close, próximo do espectador com um olhar direto, desde seu tom de voz suave e sedutor. Além disso, os valores se expressam na maneira como a atriz se relaciona com o vidro do perfume, que se encontra em cena: ela o acaricia como se fosse seduzida por ele, além de seu próprio corpo sempre se inclinar para frente, deixando aparecer o colo, quase que se insinuando para o espectador. Enfim, encontramos esses valores que formam o "DNA" básico do perfume em cada elemento escolhido para estar ali representado. A fragrância é a detentora desses valores e somente quem a usa pode desfrutar das mesmas características. Chanel criou uma espécie de "receita" básica, que é a utilização desses valores justificados na natureza de seu produto para manifestar o posicionamento de sua marca nas plataformas comunicacionais e, em especial, nos audiovisuais publicitários.

Figura 1: Exemplo, close e olhar direto para câmera.
Fonte: frame retirado aos 06" do VT do anúncio "Mistery".

N°5: sensualidade e provocação até a atualidade

A fim de concluir algumas ideias e apontar segmentos futuros faz-se útil retomar alguns aspectos que permeiam um repertório maior, que compõe o universo dos perfumes de luxo. De acordo com Ashcar, há uma comprovação de que a ideia da criação de um perfume em geral tem como seu berço padrão a elegância da França e as características bases, que não poderiam remeter e reafirmar algo diferente que não fosse à sensualidade e provocação.

SURGIMENTO DOS AUDIOVISUAIS DE PERFUMES DE LUXO: OS VALORES IMPRESSOS PELA MARCA CHANEL Nº5

> 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)

Uma marca pioneira e histórica como Chanel só poderia imprimir na comunicação de seus produtos as mesmas características que permeiam suas narrativas desde o começo de sua criação. A história da marca, muitas vezes, se confunde com a história de sua criadora e foi assim que Chanel nº5 nasceu, fruto de diversas referências de Gabrielle Chanel e o desejo de mudar, abordado por Charles-Roux (2007): "ela ainda não sabe o que quer, já sabe, com um instinto infalível, o que não quer. [...] Ela está à frente do seu tempo".

Desde a célebre frase mencionada por Marilyn e a aparição de Catherine Deneuve como garota propaganda do perfume no primeiro audiovisual publicitário de um perfume de luxo, se passaram cerca 40 anos até os dias atuais. Ainda pode-se observar a mesma estruturação básica e a presença desses valores. Catherine foi seguida por várias outras modelos e atrizes de fama internacional como, por exemplo, Estella Warren (atriz e modelo), Audrey Tautou (atriz) e Gisele Bündchen (modelo). Todas essas personalidades mantem uma relação de proximidade com a marca pelo fato de que interpretaram sua criadora no cinema, como é caso de Audrey Tautou que fez Gabrielle Chanel no longa metragem Coco before Chanel, ou porque são mundialmente conhecidas por sua beleza como é caso da modelo Estella Warren. Ee, por fim, Gisele Bündchen, estrela da mais recente campanha do perfume, sendo assim, todos esses aspectos podem não aparecer claramente no espaço de 30 segundos de um anúncio, por exemplo, mas ajudam a compor com uniformidade o discurso da marca reafirmando os valores de sensualidade e provocação. Isso, por sua vez, se encontra presente como essência da comunicação da marca desde o processo de escolha da garota propaganda do momento até a veiculação do anúncio, ou seja, até a aparição final da marca para seu público o cuidado e a coerência dos valores narrativos se fazem presentes.

Figura 2: Marilyn Monroe, a primeira publicidade.
Fonte: frame retirado aos 18" do anúncio "Marilyn Monroe: in new Chanel No 5 commercia[1]l ".

Figura3: Catherine Deneuve acariciando perfume.
Fonte: frame retirado aos 22" do anúncio"Mistery".

1 Anúncio disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=r6AtDQZ8K28> Acesso em 07 de maio de 2015.

Figura 4: Estella Warren, modelo e atriz, garota propaganda da década de 90.
Fonte: frame retirado aos 20" do anúncio ´´Red Riding Hood[2] ´´.

Figura 4:1. Audrey Tautou, relacionamento afetivo.
Fonte: frame retirado aos 2' 9" do anúncio "Amelie[3] ".

Figura 6:2. Gisele Bündchen, relacionamento afetivo.
Fonte: Frame retirado aos 3'7" do anúncio " The one that i want[4]"

---

2 Anúncio disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=dnwHS3wc1B8> Acesso em 07 de maio de 2015.

3 Anúncio disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=LroD5882jx4> Acesso em 07 de maio de 2015.

4 Anúncio disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8> Acesso em 07 de maio de 2015.

Além disso, os valores de sensualidade e provocação, além de se manifestarem na escolha dos "rostos" para representarem a marca durante as décadas, estão presentes nas temáticas que envolvem as narrativas dos anúncios dos perfumes. As narrativas são fantásticas por se tratar de um produto com características intangíveis, as personagens principais, ou seja, as atrizes ou modelos, sempre se relacionam afetivamente com alguém ou com o próprio perfume, explicitando a sedução da mulher que usa Chanel nº5.

A cada época que se passou é possível ver a diferença na qualidade nos anúncios, isso se dá, por um lado, com relação à evolução tecnológica dos aparelhos de produção, mas também se dá com a autonomia simbólica que esses valores ganharam aos se solidificar ao longo do tempo. Eles atuam selecionando e caracterizando todo o resto que está em foco, ou seja, dão o tom e fortalecem a imagem do perfume como um produto que não precisa da modelo para se legitimar, mas, pelo contrário que legitima a sensualidade e beleza da modelo que atua no VT.

Sendo assim, o perfume se fortaleceu durante o tempo, utilizando a sua "receita" de sensualidade e provocação e vem fortalecendo seu discurso como modelo para o segmento, inaugurado por ele mesmo. Seu pioneirismo, ao inovar se posicionando através de peças audiovisuais, o configurou como um símbolo de luxo, sensualidade e provocação até os dias atuais.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. O luxo eterno. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAZZEO, Tilar J. O segredo do Chanel nº5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo. Tradução de Talita Rodrigues. – Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

RECEBIDO EM: 26/06/2015

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 01/08/2015

Annelena Silva da Luz

Bacharel em Comunicação Social Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestranda em Linguagem e significação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Aperfeiçoamento concluído pelo Programa de Educação Tutorial da Comunicação no final de 2014. Participação de iniciação científica no grupo dos estudos da análise das imagens na publicidade concluída em 2014 ministrado pela professora Dra. Juliana Petermann. Atualmente, membro do grupo de pesquisa Imaginalis da UFRGS orientado pela professora Dra. Ana Taís Portanova. Dentro da pesquisa estudo a imagem na publicidade e as relações que essas constroem como ferramenta comunicacional na sociedade, ou seja, a produção de significados e a formação do imaginário.

Juliana Petermann

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006), Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Atualmente professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.