

CHANEL Nº 5: UM OLHAR SOBRE OS ASPECTOS PUBLICITÁRIOS QUE EVOLUEM POR TRÁS DO PERFUME¹

CHANEL Nº5: A LOOK AT THE ADVERTISING ASPECTS THAT EVOLVE BEHIND THE PERFUME

Laura Dias de Oliveira² e Morgana Machado Hamester³

RESUMO

No presente trabalho, visa-se compreender a evolução dos filmes publicitários do perfume Chanel Nº 5. A pesquisa é de natureza qualitativa e aborda assuntos como o luxo, a identidade das marcas, o uso das celebridades como estratégia de persuasão e os aspectos que compõem um filme publicitário. Dessa forma, foram escolhidos três VTs do produto para análise. O primeiro lançado em 1978, o segundo em 1998 e o terceiro em 2009. O foco principal nesta pesquisa é perceber como as marcas se adaptam ao mercado e mantêm-se no topo ao longo dos anos. Foi utilizado, então, como objeto empírico, a Chanel, uma das marcas mais renomadas de todos os tempos e um perfume que, 90 anos após seu lançamento, permanece sendo líder de vendas no segmento.

Palavras-chave: luxo, publicidade, filmes publicitários.

ABSTRACT

This study aims to understand the evolution of the TV commercials of Chanel No 5. The paper is qualitative, and addresses concepts such as luxury, brand identity, the use of celebrities as a persuasion strategy and the aspects that compose a TV commercial. Therefore, three TV commercials were chosen for analysis. The first was released in 1978, the second in 1998 and the third in 2009. This research intends to comprehend how the brands adapt to the market and manage to keep themselves on top throughout the years. It was used, as the empirical object, Chanel, one of the most renowned brands of all times and a perfume that, 90 years after its release, is still the top seller in the segment.

Keywords: luxury, advertising, TV commercials.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: laura_oliveira@hotmail.com

³ Orientador - Centro Universitário Franciscano. E-mail: bruxamorgana@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, trata-se de uma análise fílmica sobre os filmes publicitários do perfume Chanel Nº 5, a partir de posicionamentos que envolvem marca, estratégias publicitárias e suas discursividades por trás da construção histórica e de imagem do próprio perfume. Um dos usos mais sofisticados da publicidade contemporânea pode ser percebido ao assistir um filme publicitário de perfume. A combinação de elementos estéticos ricos em significações semiológicas combinados a história que cada peça tem para contar, demarcam o refinamento das mais diversas estratégias publicitárias, atrelado ao prestígio das grifes. Para uma marca se manter no mercado nos dias de hoje é necessário não perder o contato com o público-alvo, inovando, mudando alguns conceitos, mas conservando as raízes, com o intuito de prender cada vez mais a atenção de seu público.

Seguindo essa ideia, pretende-se estudar os filmes publicitários do perfume Chanel Nº 5, analisando sua evolução, desde antigos comerciais até o atual. Para melhor análise do objeto específico, será realizado um estudo da lógica publicitária relativa ao consumo de peças de luxo e um estudo sobre a história da marca e do perfume, seguido da análise específica dos comerciais. Outro fator marcante do perfume são seus filmes publicitários, sempre glamorosos, mas sem perder a classe, contando com várias atrizes renomadas no papel principal. Partindo da análise dos comerciais expostos, procura-se compreender a evolução da marca, a perpetuação da fragrância, a linguagem, as estratégias de seus comerciais e a escolha dos modelos que a representam.

O problema da pesquisa em pauta é: Como evoluíram as escolhas estratégicas identificadas nos filmes publicitários do perfume Chanel Nº 5? Especificamente, este estudo apresenta embasamentos teóricos que contemplam a publicidade, o luxo e a marca em peças audiovisuais, descreve as estratégias observadas nos filmes publicitários do Chanel Nº 5 e, finalmente, analisa como foram desdobradas as estratégias publicitárias nos respectivos filmes ao longo do tempo.

O cenário do luxo sofreu muitas modificações, desde seus primórdios até os dias de hoje, e está cada vez mais acessível e desmitificado, tendo a perfumaria como um dos segmentos mais viáveis do luxo, quanto à acessibilidade. A Chanel, uma das marcas de luxo mais clássicas da história, retrata essa acessibilidade também por meio dos perfumes, considerados os itens de custo relativo da grife, permitindo o acesso das classes não tão elitizadas. Pode-se averiguar isso por meio de seu website de vendas no Brasil, no qual os únicos itens disponíveis para venda na loja online são os perfumes, mostrando-se mais acessível para o público, mas mantendo sua singularidade, por não disponibilizar joias ou alta-costura.

REFERENCIAL TEÓRICO

CHANEL E O LUXO

As pessoas adquirem objetos de luxo por diferentes motivos, de acordo com seus gostos e desejos, mas, principalmente, porque cada objeto, possui um significado especial para cada um de

nós. Um perfume, por exemplo, nos faz lembrar de diferentes momentos, produz histórias e pode nos transportar para diferentes lugares. O perfume vai muito além do frasco e da fragrância, dado o significado pessoal que esse objeto de luxo assume na vida social.

O desejo é o que move o mercado do luxo, pois, segundo Allérès (2006), os desejos pendem do domínio do irracional, dos sonhos e das fantasias. Enquanto o campo das necessidades tem um limite, o dos desejos é ilimitado, é a parte mais subjetiva das necessidades que exprime toda a nossa irracionalidade. “A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 35).

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), a clientela das marcas de luxo está cada vez mais exigente. A partir dos anos 2000, o esperado pelo consumidor é que as marcas saibam projetar sua identidade e que a reinterpretem de maneira criativa e coerente, sendo atribuído então o “*value of money*” (raciocínio de valor). O diferencial de preço das marcas de luxo devem ser justificados para convencer esses consumidores. A importância do dinheiro para o consumo, especialmente de luxo, é reconhecida desde o pensamento de Simmel (1998).

A sociedade moderna e seus valores individualistas tornaram o luxo necessário ao bem-estar ordinário daqueles que visavam a uma vida material mais prática e funcional, transformando-o em um símbolo do acesso e do pertencimento a uma nova categoria social.

As marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experimentais”, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais. A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 136).

Para o referido autor, as imagens armazenadas pelos consumidores devem ser favoráveis, fortes e únicas. As marcas de luxo estabeleceram sua legitimidade por meio da tradição artesanal, do talento criativo original e da capacidade da marca de comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único. Contudo, como anteriormente citado, o luxo, outrora completamente inacessível para públicos que não fossem da classe alta, está começando a democratizar-se e tem sido chamado de “novo luxo”. Com isso, objetos considerados de luxo podem ser consumidos também pela classe média. “Consumidores de baixa renda frequentemente gastam uma soma desproporcional do seu rendimento em uma ou duas categorias de produtos que são importantes para ele.” (STREHLAU, 2008, p. 33).

A Chanel é um verdadeiro mito, considerando que grande parte das principais mudanças de vestuário feminino do século XX se deu devido às inovações de sua fundadora Coco Chanel. Uma moda atemporal e elegante que é ostentada até hoje, tornando a marca um sinônimo de elegância e conforto. A marca é conhecida por suas peças inovadoras, mesclando o feminino com o masculino. Em 1916, Coco já chefiava um exército de 300 funcionários e em 1921 fixou-se no mítico nº 31 da *Rue Cambon*, endereço da loja Chanel em Paris até hoje. Seu estilo minimalista libertou as mulheres das faixas e corpetes apertados e saias cheias de babados, ela visava à elegância confortável e prática,

com cortes retos e elegantes. Chanel também inovou a perfumaria, sendo a primeira estilista a assinar uma fragrância com seu nome, o Chanel Nº 5, conhecido até hoje como o perfume mais famoso do mundo.

Em 1970 e 1980, a garota propaganda de Chanel foi Catherine Deneuve, em 1990, Estella Warren e Carole Bouquet. Em 2003 foi contratado um novo rosto para a marca, Nicole Kidman, que estreou no glamoroso comercial em formato de curta-metragem, como uma atriz famosa que havia fugido e usava o perfume Chanel Nº 5. Em 2009 a atriz que participou do mais novo comercial em forma de curta-metragem foi Audrey Tautou, que havia interpretado Coco Chanel no filme *Coco Antes de Chanel*. Em 2012 foi lançada a campanha do perfume com Brad Pitt, o primeiro rosto masculino para um perfume feminino.

PUBLICIDADE E AS MARCAS DE LUXO

As estratégias publicitárias das marcas são de grande importância para a permanência no mercado. Kotler (2002) afirma que algumas empresas não conseguem reconhecer a mudança dos mercados ao longo dos tempos, assim “a estratégia vitoriosa do ano passado pode se tornar a estratégia fracassada de hoje” (KOTLER, 2002, p. 16). O objeto de estudo desta pesquisa, a Chanel, por ser uma marca antiga e considerada clássica, é um exemplo de marca que conseguiu se adaptar estrategicamente ao mercado de várias épocas, desde seus primórdios até os dias de hoje.

De acordo com Allérès (2006), o luxo acessível é o único que deve elaborar campanhas publicitárias importantes e muito completas, tanto para a aparição de um novo produto quanto como apoio à expansão de outros ou da própria marca. A campanha deve integrar as qualidades intrínsecas do produto, a sua apresentação, política de preço e distribuição, e ao mesmo tempo valorizá-los um a um. Certos mercados da área são muito competitivos, e o público-alvo é insuficientemente esclarecido, além de muito sensível aos fenômenos da moda, por este motivo é necessário uma campanha muito bem coordenada, ampla e com acesso a todo tipo de mídia, ainda assim conservando a imagem de um produto seletivo.

Para uma marca manter-se atualmente no mercado, é necessário um bom posicionamento e uma boa imagem, além da compreensão de seus consumidores e de seus desejos e necessidades para seguir satisfazendo-os. Semprini (2006) afirma que nos últimos vinte anos o faturamento das marcas internacionais explodiu e, se as marcas prosperam, significa que os consumidores compram.

Lipovetsky e Roux (2005) exemplificam um caso de legitimidade de marca tomando como exemplo a Chanel, que é referência universal do luxo, além de impor-se como referência, também, no espírito da clientela. A marca tem como fundadora um dos ícones femininos mais marcantes até hoje, Coco Chanel, que revolucionou a moda da época e quebrou seus padrões estéticos, trazendo ao público peças elegantes, porém mais confortáveis, além de trazer itens masculinos para o guarda-roupa feminino. A estética da grife se mantém, com adaptações para cada época, porém mantendo seus princípios, o que confere à marca admiração e legitimidade, tornando-a um clássico.

Quessada (2003) entende que a marca parte de sua constituição da ordem social para sua expressão estética. Ela permite estabelecer classificações e catalogações. “A classe, aliás, é a noção em torno da qual se organiza a hierarquização das marcas; não mais unicamente sob o ponto de vista social, mas sob o de uma hierarquia em que é medido aquilo que podemos chamar de valor de Ser” (QUESSADA, 2003, p. 132). De acordo com o referido autor, a marca é o que diferencia o uniforme e idêntico, não só o produto, mas também o indivíduo que o usa. Um exemplo dessa distinção dado pelo autor é o das T-shirts, em que várias vezes basta o logotipo de alguma marca renomada para dar sentido, existência e valor à peça.

Neste sentido, finalizando este capítulo e ainda retomando o assunto da democratização das marcas de luxo, podemos abordar Baudrillard (1991), que analisa os simulacros e a simulação. Para o autor, o simulador, no caso de uma doença, determina em si próprio alguns dos sintomas, pondo em causa a diferença do verdadeiro e do falso, do real e do imaginário, não estando realmente doente. Com isto, resta saber se marcas como a Chanel são realmente democráticas ou apenas produzem um efeito de real para uma democracia simulada.

O CINEMA E OS FILMES PUBLICITÁRIOS

Os filmes publicitários se originaram a partir do cinema, com isso, para entendê-los, precisamos primeiramente compreender os filmes propriamente ditos, sua origem e seu papel histórico e social. Duas noções da teoria de Barthes citadas por Cordeiro (2006) são o *studium* e o *punctum*. “O *studium* é como uma conjuntura que possibilita perceber as intenções do *operator* no instante em que tira uma fotografia” (CORDEIRO, 2006, p. 6). Este apenas suscita um interesse vago e geral no *spectator*, já o *punctum* “numa fotografia é uma particularidade, um detalhe, que abala o espectador e o deixa ferido, ele é variável de pessoa para pessoa.” (CORDEIRO, 2006, p. 6).

Outro aspecto abordado nessa pesquisa é o uso da celebridade - no caso dos audiovisuais estudados, as estrelas de cinema - como estratégia de *marketing*. Morin (2009) considera as celebridades como os olímpicos modernos, ou seja, os “semideuses” da atualidade, que podem ser tanto astros de cinema, como campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores ou artistas célebres. O olimpo dos astros de cinema surge por meio da interpretação de um papel, encarnado em um filme, ao qual o receptor se identifica e então passa a admirá-lo, porém, ao tornar-se celebridade, o ator, como pessoa, passa a ser admirado pelos demais “mortais”.

A publicidade, com os audiovisuais, se apropriou de vários aspectos do cinema e também passou a fazer uso desses olímpicos citados pelo autor, o que é, também, uma forma de humanizá-los. Essa se tornou uma estratégia publicitária bastante comum, pois quando um produto tem como “garoto propaganda” o seu ídolo, o receptor se sente mais próximo do mesmo e mais inclinado à compra. Para Bertomeu (2009), a produção de filmes publicitários é muito

semelhante à de um longa-metragem. O roteiro publicitário conta uma história que não fecha a construção visual de quem lê, permitindo a interpretação e entendimento do filme sem detalhar os aspectos visuais da linguagem. A ideia deve ser clara e objetiva, possibilitando a codificação visual diversificada do público.

METODOLOGIA, RESULTADOS E DISCUSSÃO DE DADOS

Tendo essa desmitificação do luxo e a perfumaria como foco, foi escolhido para o presente estudo o perfume Chanel Nº 5 e seus filmes publicitários. Portanto, busca-se entender seus discursos e sua importância no mercado de luxo atual. Neste contexto, acredita-se que a relevância desta pesquisa se dá pelo fato de existirem diversos estudos na área da perfumaria. Porém, a partir de pesquisas realizadas no Google acadêmico, não foi encontrada nenhuma específica do perfume Chanel Nº 5 relacionada a estratégias e filmes publicitários. A fragrância é considerada a mais famosa e clássica do mundo, tornando interessante compreender as técnicas de divulgação da marca, que com certeza foram de suma importância para a perpetuação da fragrância no universo da moda e da perfumaria.

Assim, foram escolhidos três filmes publicitários, em três momentos diferentes da apresentação e representação publicitária do Chanel Nº 5. O primeiro comercial que será analisado chama-se *Mystery*⁴ e foi lançado em 1979. É uma propaganda de caráter testemunhal em formato de 30 segundos, utilizando pouquíssimos recursos de produção e edição. A artista a testemunhar é Catherine Deneuve, atriz famosa e ícone da época, fala um pouco sobre seus gostos pessoais e os associa com o perfume.

O segundo comercial, intitulado *Rue Farbourg*⁵, é de 1999 também em formato de 30 segundos, porém já é possível notar uma grande diferença de produção. Nele, a atriz e modelo francesa Carole Bouquet está assistindo um filme de Marilyn Monroe e aos poucos vai se transformando na atriz. No final da transformação aparece segurando um grande frasco do Chanel Nº 5, causando alarde dentro do cinema. O terceiro e último comercial analisado, *Train de Nuit*⁶, foi lançado em 2009, contando com a participação de Audrey Tautou. Ela faz o papel de uma mulher sedutora que viaja em um trem de Paris à Istambul, onde conhece um homem que se apaixona por seu perfume. O comercial em formato de curta-metragem tem aparência clássica, mas possui uma mega produção, tendo versões de 30, 60 e 120 segundos.

A técnica usada em relação aos comerciais escolhidos será a análise de conteúdo. Serão analisadas imagens em movimento e imagens paradas. A análise da pesquisa terá foco tanto no comercial como um todo, quanto nos *frames*.

⁴ Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=lKtymfGe2FQ>>. Acesso em: 10 set. 2013.

⁵ Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=wsOhNv4ilKg>>. Acesso em: 10 set. 2013.

⁶ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=ITB3SScH_3w>. Acesso em: 10 set. 2013.

FILME 1: MYSTERY

O filme publicitário, conforme a figura 1, divide-se em dois níveis: um imagético e um textual. Em nível de identidade da marca, a grife Chanel, na época já consagrada e emblemática, se propõe, a partir de uma estratégia de referenciabilidade centrada na figura de Catherine Deneuve⁷, a promover seu perfume mais famoso a partir de critérios como legitimidade e identidade, estabelecendo um diálogo direto com o público-alvo do perfume da marca, por meio do depoimento da consagrada atriz, que, desde a época, era sinônimo de beleza, elegância e sofisticação para a Europa e o mundo. A figura da atriz famosa como garota propaganda da grife evidencia a estratégia do uso da celebridade para aproximação e identificação do público.

Um imaginário sobre a própria perfumaria é articulado no depoimento de Deneuve, quando utiliza-se das palavras “mistério”, “prazer” e “intimidade”, e faz com que estas palavras sejam conectadas ao uso do próprio perfume, permitindo assim, que a experiência represente isso para cada pessoa que o experimentar. A grande estratégia por trás da promoção e comunicação do perfume é de acessibilidade a um luxo intermediário, evidentemente trabalhada a partir de uma campanha publicitária mais elaborada para o próprio perfume. A ruptura visual reside justamente na riqueza do imaginário formado em torno da figura icônica de Catherine Deneuve, enquanto figura midiática que perfaz apropriações de comportamento, vestuário, estética e modos de fazer para todas as mulheres que têm acesso à projeção de sua imagem.



Figura 1 - Fragmento do filme Mystery.

Fonte: <<http://bit.ly/1AV4QAV>>.

⁷ Catherine Deneuve nasceu em Paris, na França, em 22 de outubro de 1943. Tendo como referência seus pais, que também eram atores, estreou em seu primeiro longa-metragem aos 13 anos. Ao longo de sua carreira, a atriz francesa foi adquirindo reconhecimento por seus personagens, interpretando mulheres belas, misteriosas e indiferentes, em filmes como “Repulsion” e “Belle de Jour”. Fontes: <www.wikipedia.com.br> e <www.IMDb.com.br>.

FILME 2: RUE FAUBOURG

Este filme (observado na figura 2) recupera a primeira grande projeção midiática do próprio Chanel N° 5. Na década de 1950, em uma entrevista, ao ser questionada sobre o que vestia para dormir, Marilyn Monroe⁸ respondeu: “apenas algumas gotas de Chanel N° 5”. O depoimento da atriz, que nunca fora garota-propaganda do perfume, permite recriar um universo de “prazer e satisfação”, num uso mais erotizado do perfume. A ruptura visual está justamente ligada à transformação da modelo Carole Bouquet⁹ em Marilyn, que carrega consigo não somente o uso propriamente dito da fragrância, mas toda a personalidade icônica de Marilyn enquanto mulher sedutora e desejada.

Uma estratégia de sedução e desejo é identificada enquanto eixo da campanha, agregado à identidade e legitimidade da grife Chanel, no que se refere ao vestuário sofisticado e autêntico. Duas celebridades ostentam a política da grife: a estrela de cinema Marilyn Monroe, que até hoje, muitos anos após sua morte, continua sendo considerada um dos maiores *sex symbols* de todos os tempos, e a modelo Carole Bouquet que, embora menos conhecida que Marilyn, deixa sua marca no que diz respeito aos padrões de beleza vigentes a partir de uma minoria de mulheres ditas “modelos” e foi a garota-propaganda da Chanel durante os anos 90.

Esta peça conjuga os aspectos estratégicos de forma equilibrada: por um lado, existe um investimento em textualidade, a partir da fala da própria modelo e da repetição do nome do produto como estratégia de lembrança de marca; por outro, os efeitos visuais de transformação permitem observarmos o uso da estratégia de referenciabilidade e testemunhalidade por meio do uso ostensivo da imagem, tanto de Carole Bouquet, quanto de Marilyn Monroe.



Figura 2 - Fragmentos do filme Rue Faubourg.

Fonte: <<http://i.ytimg.com/vi/7N4E-wni9J0/0.jpg>>.

⁸ Marilyn Monroe é uma das atrizes mais celebradas de todos os tempos. Nasceu como Norma Jeane Mortenson, em 1º de junho de 1926, em Los Angeles, Califórnia. Conhecida por sua sexualidade vulcânica combinada com uma inocência quase infantil, Marilyn estrelou em apenas 30 filmes durante sua carreira, mas sua posição legendaria e seu misticismo permanecerão para sempre na história do cinema. Fonte: <www.IMDb.com>.

⁹ Carole Bouquet nasceu em 18 de agosto de 1957, em Neuilly-sur-Seine, Hauts-de-Seine, França. Foi a garota-propaganda da Chanel na década de 1990. Conhecida por sua beleza, estrelou nos longa-metragens *Trop Belle Pour Toi* e *Cet Obscur Objet Du Désir*. Fonte: <www.IMDb.com>.

FILME 3: TRAIN DE NUIT

Este filme, baseado na figura 3, basicamente, é feito a partir da trilha musical e das imagens que contam uma história. A história de amor é a base para uma estratégia de pertencimento e referenciabilidade. A escolha da atriz francesa, Audrey Tautou¹⁰, que possui semelhança física com a criadora do perfume e da grife, Coco Chanel, e inclusive a interpretou no cinema no mesmo ano do lançamento do comercial, faz entender que a mulher que viaja no trem é a própria Coco Chanel, também conhecida por seus romances.

Os filmes analisados anteriormente tem como estratégia principal o uso da celebridade, primeiramente com Catherine Deneuve e, mais tarde, se apropriando da imagem de Marilyn Monroe. Desta vez, a celebridade escolhida para a promoção do perfume, mais do que Audrey Tautou, é a própria Chanel, que após anos da sua morte, continua sendo um ícone feminino, e ninguém melhor do que a própria estilista para promover o perfume pioneiro e mais famoso da marca.

Além disso, o filme ainda faz referência à Marilyn Monroe e suas “gotas de Chanel Nº 5” para dormir, quando a viajante se encontra deitada em sua cama, dentro do vagão, nua, coberta apenas pelo lençol e logo em seguida aparece a imagem do perfume, dando a entender que ela está usando apenas ele. Essas estratégias usadas no respectivo comercial tornam necessária uma interpretação mais aprofundada e conhecimento prévio sobre a atriz, sua interpretação no cinema como Chanel, a vida da própria estilista e a história do perfume. É possível assistir ao comercial e entendê-lo mesmo sem ter conhecimento desses fatos, porém, esses detalhes o tornam bem mais rico e significativo.

O luxo está presente em todos os aspectos do filme, nas cidades escolhidas (Paris e Istambul), no trem luxuoso em que se passa a maior parte do romance, e também no vestuário. As roupas usadas pela personagem também fazem referência ao gosto pessoal da estilista, que sempre optou pelo neutro, limpo e minimalista. Tanto o local de embarque da narrativa, a atriz escolhida, quanto o fato da mesma pronunciar o nome do perfume em francês no final do comercial, remetem à essência francesa do produto e da grife. Esses elementos garantem critérios de veracidade para o espectador, por meio da ruptura visual do desencontro, remetendo aos encontros e desencontros da vida, aos romances passageiros e as vivências efêmeras da vida ocidental.

Também se pode interpretar como um momento de ruptura visual as duas cenas em que o homem se encontra atrás da mulher e sente o seu cheiro, primeiramente no trem, na primeira vez em que os dois se encontram, o que dá início ao romance que se desenvolve ao longo da narrativa, e por fim, nos últimos segundos do comercial, quando ele finalmente a encontra novamente, aparece mais uma vez por trás e sente seu perfume, dessa vez de uma forma mais íntima, a abraçando. Esses são os dois

¹⁰Audrey Tautou nasceu em 9 de agosto de 1976, em Beaumont, Puy-de-Dôme, França. A atriz é conhecida principalmente por seu papel como Amélie Poulain em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. Também interpretou Sophie Neveu em *O Código Da Vinci* e Coco Chanel em *Coco Antes de Chanel*. A atriz ganhou o César Award como atriz mais promissora pelo Venus Beauty Institute.

principais momentos nos quais o perfume é usado como forma de sedução. A inserção do perfume é realizada de uma forma discreta, mostrando-o dentro do quarto e dando a entender que a personagem está usando-o.

No filme há um investimento evidente nos caracteres imagéticos da peça, é possível observar que há uma riqueza de significados combinados estrategicamente e representados pelas inúmeras estratégias que perfazem as imagens e o imaginário sobre o Chanel N° 5 no referido filme. Como apoio sonoro, o filme conta com a trilha sonora romântica de Billie Holiday.



Figura 3 - Fragmentos do Filme Train de Nuit.

Fonte: <http://coffeandmarlbororeds.blogspot.com.br/2011_08_23_archive.html>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A frase supracitada elucida a principal estratégia utilizada pelo perfume Chanel N° 5, que diz respeito ao universo do perfume recriado para as mulheres. Neste sentido, o perfume, praticamente, emancipou-se da marca, com o passar do tempo, na medida em que traduziu sentidos e significados privados para o universo feminino. A mulher do Chanel N° 5 pode ser imaginada, desta forma, na sequencialidade das publicidades e dos filmes, como um reflexo da própria imagem de Coco Chanel, que sempre foi conotada como simples e sofisticada, misteriosa e emblemática, autêntica e livre. Desta forma, a própria marca, mesmo com as mudanças estratégicas e gradativas em suas publicidades, jamais deixou de envolver esta mítica feminina em qualquer um de seus filmes¹¹.

Neste contexto, as marcas, com o intuito de manterem-se vivas, devem adaptar-se ao mercado e suas mudanças, mas sempre permanecendo fiéis à elas mesmas (SEMPRINI, 2006; LIPOVETSKY; ROUX, 2005). A Chanel é um dos melhores exemplos de marcas bem situadas no mercado há décadas e com boa adaptação às mudanças do mercado. O Chanel N° 5, um de seus produtos mais icônicos, também teve sucesso quanto a manter-se em alta com o passar dos anos e mudança de épocas, gostos e tendências.

¹¹ Brad Pitt, atual garoto-propaganda do Chanel N° 5, é o primeiro rosto masculino a promover a marca. Contudo, a essência feminina ainda está presente no comercial, lançado em outubro de 2012.

As análises acima ilustram a passagem da publicidade tradicional, de audiovisuais com foco no produto, para grandes filmes publicitários, altamente elaborados, com estratégias multi-situadas para além do próprio filme. Esses filmes são voltados para apreciadores que entendam dos vários significados e da história do produto, fazendo uso de uma fidelização dos clientes da própria marca. Ao se comparar o primeiro VT analisado com o último, a diferença entre os dois é bem significativa.

Em se tratando da ruptura visual (BARTHES, 2003) das campanhas do Chanel N° 5, observa-se, sobretudo, a articulação de suas publicidades em cima dos processos que desafiam a transformação e a configuração de percepção e sentidos que diz respeito ao próprio universo olfativo da perfumaria, o grande desafio está em traduzir sentidos olfativos para a construção tão presente na publicidade como um todo. Como traduzir as notas de um perfume para um *teaser* ou um *outdoor*? Geralmente, esta é uma discussão que envolve as fronteiras e as possibilidades de uma publicidade eminentemente visual e que tenta utilizar-se de novas estratégias e variadas inovações estruturadas na própria condição imagética apresentada nos filmes para romper e apresentar um produto.

Assim sendo, observa-se uma estratégia publicitária de mercado de luxo para produtos intermediários (ALLÉRES, 2009), na medida em que a perfumaria é um segmento reconhecidamente de luxo que posiciona produtos para um público-alvo fragmentado e específico, com aspirações entre o desejo e a necessidade, entre um frasco e outro de perfume. A principal estratégia de luxo diz respeito à uma transformação da consumidora em apreciadora do Chanel N° 5.

Neste contexto de estratégias midiáticas, o uso das celebridades é sempre presente nas campanhas elaboradas para o Chanel N° 5. Desde Marilyn Monroe que nunca foi estrela de uma campanha, mas sempre teve sua imagem vinculada ao perfume em função de suas declarações íntimas, até a mais recente campanha, que nesta pesquisa não foi analisada, mas que traz a figura de um famoso ator, consagra-se o uso dos ícones midiáticos atrelados ao uso do Chanel N° 5, cada qual com suas singularidades e, normalmente apresentando personalidades reconhecidas pela mídia como autênticas e diferenciadas, que traduzem os contemporâneos deuses do olimpo reconstruídos imagneticamente pela própria mídia (MORIN, 2005).

Desta forma, as marcas imprimem conotações a partir de processos e dispositivos de comunicação e mídia, que tem por função posicionar as próprias grifes no mercado, por meio de dimensões evolutivas, relacionais e semióticas bem específicas (SEMPRINI, 2006). Apesar da notável diferença entre os filmes, alguns aspectos característicos da marca permanecem, entre eles, o luxo, o imaginário da mulher e a elegância da própria Chanel enquanto marca. Sobretudo, em nível de publicidade é preciso destacar a passagem das publicidades propriamente ditas para a construção articulada e estratégica dos filmes publicitários que se tornaram tendência para a publicidade na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: Estratégias/Marketing. Tradução de Mauro Gama. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em Filmes Publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo; neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIMMEL, Georg. **O dinheiro na cultura moderna**. In: SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold (Org.) *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UNB, 1998.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.