



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade- Publicidade e Propaganda
Orientadora: Prof. Suelen Brandes Marques Valente

Os arquétipos na publicidade de perfumes de luxo: como grandes marcas conquistam seus consumidores
Helena Rocha Vilarinho

Brasília

Junho de 2016



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade - Publicidade e Propaganda
Orientadora: Prof. Suelen Brandes Marques Valente

Os arquétipos na publicidade de perfumes de luxo: como grandes marcas conquistam seus consumidores

Helena Rocha Vilarinho

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da professora Suelen Brandes Valente.

Brasília

Junho de 2016

Ficha Catalográfica

Vilarinho, Helena Rocha.

Os arquétipos na publicidade de perfumes de luxo: como grandes marcas conquistam seus consumidores.

Brasília, 2016. 62 páginas.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Essa monografia intitulada “Os arquétipos na publicidade de perfumes de luxo: como grandes marcas conquistam seus consumidores” foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Helena Rocha Vilarinho

Aprovada em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Professora Suelen Brandes Marques Valente
Orientadora

Professora Selma Regina Nunes de Oliveira
Examinadora

Professora Fabíola Orlando Calazans Machado
Examinadora

CONCEITO FINAL: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu primo-compadre Pedro Ivo por ser a primeira pessoa a me fazer pensar sobre propagandas de perfumes.

Agradeço muito ao meu querido amigo e professor Joaquim Olímpio por sempre estar disposto a ajudar e por auxiliar com tanto empenho e carinho na criação de uma arte para este trabalho.

Agradeço a minha amiga Nádia Araújo por estar ao meu lado ao longo de todos esses anos de UnB, fazendo parceria, me incentivando e vivenciando comigo todas as experiências que a Universidade trouxe.

Não poderia deixar de agradecer ao Paulo, pelo companheirismo, pelo carinho, e por estar presente e me apoiar nas batalhas para ingressar na universidade assim como para concluí-la.

Agradeço a minha família pelo esforço em me proporcionar a oportunidade de estudar em uma grande universidade, e por me apoiar de todas as formas até a conclusão do curso.

Agradeço às professoras Fabíola e Selma e ao professor Wagner por aceitarem fazer parte da minha banca examinadora, assim como pelas aulas e orientações ao longo destes anos de graduação.

E, sobretudo, agradeço a minha professora e orientadora Suelen Valente pela paciência, dedicação e incentivo na elaboração deste trabalho.

RESUMO

O mercado dos bens de luxo atualmente divide-se entre produtos de luxo inacessível, intermediário e acessível, visando públicos com diferentes poderes de compra. Por meio de pesquisa documental e bibliográfica, este trabalho situa em qual dessas categorias os perfumes de luxo se enquadram e analisa de que forma duas marcas representativas deste mercado, Chanel e Thierry Mugler, empregam os arquétipos na publicidade de seus perfumes. Utilizados como recursos narrativos, os arquétipos criam uma aura mítica em torno dos produtos e da marca de modo a atrair os consumidores por meio de um estímulo a nível inconsciente. Esse estímulo suscita ideais e desejos do consumidor, promovendo o produto como ponte para o alcance desses ideais na vida real.

Palavras-chave: arquétipos, mitos, marcas, luxo, narrativas, perfumes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 METODOLOGIA DA PESQUISA	9
3 O QUE É MITO E O QUE SÃO OS ARQUÉTIPOS?	12
3.1 A presença de Arquétipos na Publicidade	15
3.1.1 Os arquétipos femininos	19
3.1.1.1 A Grande Mãe: poder e fertilidade	19
3.1.1.2 A Donzela e as facetas da sexualidade feminina	21
3.1.1.3 A Amazona: a mulher guerreira e os novos papéis femininos na sociedade	22
3.1.2 Os Arquétipos Masculinos	23
3.1.2.1 O Grande Pai: sabedoria e proteção	23
3.1.2.2 O Guerreiro-Herói: a competitividade masculina	24
4 A MOTIVAÇÃO POR TRÁS DO CONSUMO DOS BENS DE LUXO	26
4.1 O consumo do luxo na história	26
4.2 Para diferentes consumidores do luxo, diferentes categorias de luxo	29
5 MARCAS ANALISADAS	32
5.1 Chanel: o vanguardismo que se tornou tradição	33
5.1.1 Chanel Nº 5: a fragrância da mulher sensual de 1921 até hoje	33
5.2 Thierry Mugler e seu Novo Luxo futurista	36
5.2.1 Angel, um perfume sobremesa para a nova sensualidade feminina	37
6 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA MARCA CHANEL	41
6.1 Nº5, Le Film: a Virgem x a Prostituta	45
6.2 Resultados de Train de Nuit: a Amazona X a Donzela	47
6.3 Resultados de The One That I Want: as múltiplas facetas da mulher Chanel	48
7 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA MARCA THIERRY MUGLER	51
7.1 Beware Of Angels (2008): a transformação da Donzela-Anjo	55
7.2 The Dream Machine: a Donzela em sonho	56
7.3 Beware Of Angels (2014): as facetas do Anjo de Mugler	57
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual dos países ocidentais, em que existe grande oferta de bens de consumo, os produtos de luxo ganham destaque por oferecerem uma gama de benefícios tangíveis e intangíveis aos consumidores, justificando sua exclusividade e alto valor. A alta qualidade ou raridade das matérias-primas, a exclusividade dos modelos disponibilizados e a distribuição restritiva dos produtos são alguns dos benefícios tangíveis que um produto de luxo oferece ao seu cliente. Entre os intangíveis temos o valor ligado à tradição e ao imaginário da própria marca, a experiência de consumo do cliente, o *status* associado ao consumo destes produtos. Assim, consumir produtos considerados de luxo significa fazer parte de um seleto grupo.

Inicialmente parte do valor agregado aos produtos de luxo devia-se a sua oferta limitada, resultado de uma produção mais artesanal, em pequenas quantidades. No entanto, os avanços na tecnologia industrial possibilitaram que este mercado desenvolvesse novas categorias. Esse fenômeno se deu a partir do século XIX, com os avanços tecnológicos provenientes da Revolução Industrial. Neste contexto, a produção em larga escala e a divulgação em massa de produtos gradativamente tornaram-se uma realidade. Isso possibilitou o surgimento dessas novas categorias de luxo, que ampliaram o acesso a esse segmento de consumo, passando a atender consumidores com diferentes poderes de compra. Com públicos-alvo tão distintos, tanto no poder aquisitivo, quanto nos gostos e hábitos de vida, as estratégias comunicacionais dessas categorias de produtos de luxo necessariamente precisam ser diversas, variando em mídias, linguagem, etc.

É nesse contexto que se insere o presente trabalho, que buscou analisar um dos recursos persuasivos utilizados pelo segmento mais acessível de bens de luxo para atingir seus consumidores: o uso dos arquétipos nas peças de comunicação de marcas de perfume.

Portanto, a fim de observar de que forma a publicidade destes produtos utiliza arquétipos para atrair e selecionar os consumidores da sua categoria, à luz das teorias de Jung (2013), Randazzo (1996) e Rocha (1985) iniciamos por buscar

compreender o que são os arquétipos e quais deles são os principais ligados à publicidade.

Em seguida, partimos para uma maior compreensão do mercado de luxo. A partir das obras de Lipovetsky (2005), Castarède (2005) e Allérès (2000), estudamos sua evolução na história e as diferentes categorias que dele surgiram, assim como suas estratégias comunicacionais. Com estes conceitos sobre o mercado de luxo em mente, foram analisadas algumas de suas principais marcas para definir quais delas nos forneceriam o *corpus* da pesquisa. Para tal, estudamos seu histórico, sua identidade e seu mix de produtos em perfumaria.

Foram selecionadas duas marcas representativas do mercado de luxo, mas com posicionamentos distintos, buscando um estudo mais amplo dos arquétipos na publicidade desse segmento. Uma marca tradicional e clássica, como Coco Chanel, e outra marca moderna e mais recente, como Thierry Mugler.

Fundamentadas nas teorias de Sal Randazzo (1996), Carl Gustav Jung (2103) e Everardo Rocha (1985) de que a humanidade precisa dos mitos para atender os seus anseios, buscou-se refletir se a utilização dos arquétipos na publicidade cria as mitologias do mundo contemporâneo, ampliando as possibilidades de identificação do público-alvo e da criação de vínculos com aquele bem de consumo. Sendo a publicidade de perfumes baseada, de acordo com Randazzo, predominantemente em benefícios emocionais do produto, avaliamos como os arquétipos contribuem para a criação de mitologias em torno destes bens de consumo.

Para atingir estes objetivos empreendemos técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. Os conceitos essenciais à compreensão do tema foram estudados à luz das teorias dos autores citados, e os anúncios de campanhas de perfumes das grifes foram selecionados e analisados tomando por base este mesmo referencial teórico.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para sedimentar esta análise, partimos do problema de pesquisa: como a publicidade dos perfumes de luxo utiliza arquétipos para atrair e selecionar consumidores? O referencial teórico estudado promoveu uma maior compreensão sobre o mercado de luxo e suas estratégias de marketing. Com base neste conhecimento acerca do conceito de luxo, seu papel na sociedade, suas categorias e estratégias comunicacionais, mergulhamos no universo das marcas e seus perfumes de luxo, a fim de identificar quais seriam as mais relevantes para análise.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.68) salientam que a seleção de amostra para uma pesquisa qualitativa não depende de probabilidade, volume, sendo por isso sujeita à seleção intencional. Esta seleção intencional permite reunir os exemplos mais representativos para o problema de pesquisa em questão. Então, foi com base numa abordagem intencional que definimos critérios para análise de arquétipos na publicidade de perfumes de luxo. A intenção está expressa na forma do problema de pesquisa. O questionamento então passou a ser: como obter uma visão abrangente, a mais diversa possível deste fenômeno? Desta forma, como especificado no Capítulo 4, buscamos marcas com históricos e abordagens bem diversas dentro deste mercado, e separamo-las entre as marcas do luxo clássico e as do luxo moderno. Em seguida, entre estas, avaliamos quais possuíam fragrâncias de maior representatividade. Baseadas nestes critérios, selecionamos Coco Chanel, representante das marcas do luxo tradicional; e Thierry Mugler, representante das marcas do Novo Luxo. Cada uma dessas possuía entre seus produtos de perfumaria uma fragrância que em seu tempo revolucionou o mercado: Chanel N°5 e Angel de Thierry Mugler.

Assim chegamos à definição das marcas e produtos estudados, cuja análise foi detalhada no Capítulo 4. Faltava então o passo final: compor o *corpus* desta pesquisa selecionando os anúncios específicos que passariam por análise. Em princípio, o intuito era reunir para o *corpus* da pesquisa material de publicidade impressa em revistas representativas do segmento de luxo. No entanto, diante da dificuldade de se encontrar diversidade de material dentro dos parâmetros definidos (marcas e produtos específicos), optamos por recorrer a versões digitais destes

anúncios, idênticas às que foram publicadas em revistas à época de seu lançamento.

Já no âmbito da *Internet*, o volume de material mostrou-se grande demais. Diversos anúncios de ambas as fragrâncias foram encontrados. Fez-se necessário definir mais critérios de seleção, sempre guiados pelo princípio da intencionalidade. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) reforçam que toda pesquisa qualitativa está sujeita a redesenhos metodológicos. Estes novos rumos que a pesquisa pode tomar favorecem uma observação mais completa do objeto de pesquisa. As autoras afirmam ainda, que especialmente no âmbito da *Internet*, ambiente heterogêneo e dinâmico, estar aberto a estas alterações permite abarcar novas fontes de conteúdos que potencialmente enriquecerão o trabalho. Notamos que parte das peças publicitárias encontradas possuíam suas versões audiovisuais de fácil acesso, assim, optamos por incluir os VTs como ferramenta de aprofundamento na análise, uma vez que contam com mais recursos que suas versões impressas.

Incluir peças variadas de uma mesma campanha nos possibilita observar de forma mais apurada como se dá a divulgação destes bens de luxo acessível, com um panorama mais completo de sua estratégia comunicacional. Outra vantagem de utilizar os comerciais televisivos é compreender melhor as narrativas criadas pela publicidade para arquitetar uma mitologia em torno destes produtos e personagens, ampliando a possibilidade de identificação dos arquétipos nas campanhas.

Assim, o critério para a seleção das campanhas a serem analisada foi que elas possuíssem sua versão em VT disponível para análise. Dessa forma, foram selecionadas então, três campanhas de cada produto, compostas de material para impresso e para TV, a fim de observar se o posicionamento do produto permanece o mesmo ao longo do tempo, com a utilização de arquétipos que criem a mitologia do produto, buscando sempre a mesma identificação na mente do consumidor. Logo, foram analisadas seis campanhas publicitárias no total, sendo estas: *Nº5*, *Le Film* (2004, Chanel); *Train de Nuit* (2009, Chanel); *The One That I Want* (2014, Chanel); *Beware Of Angels* (2008, Thierry Mugler); *The Dream Machine* (2011, Thierry Mugler); *Beware Of Angels* (2014, Thierry Mugler). As peças destas campanhas serão apresentadas mais adiante.

3 O QUE É MITO E O QUE SÃO OS ARQUÉTIPOS?

Toda organização social humana, da mais primitiva a mais moderna, possui seus próprios mitos. Não é possível identificar um autor específico nem um ponto de origem no tempo para eles, mas fazem parte do sistema de crenças de uma dada população.

Mas o que é o mito? Everardo Rocha (1985) dá algumas definições, iniciando pelo mais básico: o mito é uma narrativa, uma fala. Em seguida, o autor perpassa os conceitos geralmente indicados pelo senso comum, e presentes nos dicionários: o mito é uma narrativa sobre um fato histórico, antigo, fantasioso.

No entanto, o autor vai além e explica que os mitos “são uma narrativa através da qual uma sociedade se expressa, indica seus caminhos, discute consigo mesma” (ROCHA, 1985, p. 42). Assim, eles não são apenas histórias repletas de fantasia que justificam o funcionamento do universo, mas unidades portadoras de sentido que revelam todo o contexto de vida de uma sociedade e seus indivíduos.

A mitologia já estava presente nas sociedades humanas desde muito antes do surgimento dos elementos de organização social vivenciados hoje. O antropólogo Lévi-Strauss (1978) afirma que os mais primitivos dos seres humanos já criavam mitos, mesmo sem as engenhosidades de uma desenvolvida comunicação. De acordo com o autor, a mente primitiva não se limitava apenas aos pensamentos necessários para a sobrevivência: caçar, se reproduzir, se proteger. A mente do humano primitivo já se permitia o que o autor denomina “pensamento desinteressado”: aquele não relacionado a uma necessidade imediata de sobrevivência (LÉVI-STRAUSS, 1978, p. 20). Assim, o humano primitivo também buscava entender como o seu mundo e a sua sociedade funcionavam, e qual o seu papel nela.

O mito é um artifício na busca de conhecimento nessas sociedades menos desenvolvidas cientificamente. Segundo Lévi-Strauss, uma das características que diferenciam o pensamento “primitivo” do pensamento científico moderno é que o humano primitivo desejava ao tentar dominar a natureza, compreender tudo,

enquanto o pensamento científico se especializa e trabalha em tantas etapas quanto forem necessárias para chegar a uma determinada e específica conclusão.

Assim, esta ambição totalitária da mente selvagem é bastante diferente dos procedimentos do pensamento científico. Na verdade, a grande diferença é que esta ambição não tem êxito. Porém, nós, por meio do pensamento científico, somos capazes de alcançar o domínio sobre a Natureza enquanto o mito fracassa em dar ao homem mais poder material sobre o meio. Apesar de tudo, dá ao homem a ilusão, extremamente importante, de que ele pode entender o universo e de que ele entende, de fato, o universo. (LÉVI-STRAUSS, 1978, p.20, grifo nosso)

Desta forma, diferentemente do pensamento científico, a função social do mito não se resume a esta busca da verdade. Rocha (1985) afirma que a eficácia de um mito reside justamente em sua eficiência enquanto estímulo para conduzir os pensamentos e comportamentos humanos ao lidar com a sua realidade. A importância de um mito para uma sociedade está relacionada com o poder deste mito de situar os indivíduos com relação as suas próprias crenças, vivências, tradições e ambiente físico, mais do que realmente de lhe garantir domínio sobre o ambiente.

Assim, por ser uma ferramenta de busca e atribuição de significado aos fenômenos naturais e sociais, a mitologia de uma sociedade revela aspectos importantes de seu funcionamento. Por meio da análise dos mitos que pautaram a vivência de um grupo humano, podemos conhecê-lo melhor:

É a interpretação do mito como forma de compreender uma determinada estrutura social. Nesta linha, a Antropologia usualmente assume a existência de uma relação entre o mito e o contexto social. O mito é, pois, capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção da existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca. (ROCHA, 1985, p. 5)

Sendo os mitos instrumentos de apoio específicos de suas respectivas sociedades originárias, era de se esperar que cada sociedade tivesse seus próprios e singulares mitos. No entanto, não é isso que os estudiosos constatam ao analisar peças da mitologia mundial. Antropólogos e pesquisadores já observaram que os mitos, ou fragmentos deles, se repetem ou aparecem em manifestações extremamente semelhantes entre as diversas sociedades, por mais distantes que estas estejam no tempo e no espaço.

De um ponto de vista mais local, Everardo Rocha (1985) menciona a similaridade entre as mitologias dos povos indígenas brasileiros de língua Jê.

Atestando o fenômeno em escala global, Lévi-Strauss (1978), relata a repetição não só de mitos em diferentes e distantes culturas, mas também de regras sociais que ao olhar desatento parecem irrelevantes.

As histórias de caráter mitológico são, ou parecem ser, arbitrárias, sem significado, absurdas, mas apesar de tudo dir-se-ia que reaparecem um pouco por toda a parte. Uma criação “fantasiosa” da mente num determinado lugar seria obrigatoriamente única – não se esperaria encontrar a mesma criação num lugar completamente diferente. (LÉVI-STRAUSS, 1978, p.15, grifos nossos)

Esta questão da repetição de temas, histórias e elementos em diversas sociedades incomunicáveis entre si já havia sido demonstrada por diversos estudiosos, mas só foi respondida pelo psiquiatra suíço Dr. Carl Gustav Jung (2013) com o advento do conceito de inconsciente coletivo:

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes, e, no entanto, desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência, e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de *complexos*, o inconsciente coletivo é constituído essencialmente de *arquétipos*. (p.51, grifos do autor)

O inconsciente coletivo é uma porção do inconsciente humano comum a todos os indivíduos, onde estão presentes as mesmas figuras e impressões universais: os arquétipos. Tais arquétipos se repetem a todo tempo e em todo lugar, e essa seria a origem da manifestação de ideias similares em realidades culturais diversas e distantes: “O conceito de arquétipo [...] indica a existência de determinadas formas na psique [...]. A pesquisa mitológica denomina-as motivos ou temas” (JUNG, 2013, p. 52).

Os arquétipos são elementos do inconsciente coletivo, repletos de significados, que se repetem nas mentes de indivíduos de todas as culturas. Para uma definição mais precisa, Cardozo (2005, p.70) cita Jung: “O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível”.

A autora ainda explica que o processo de conscientização desses arquétipos é o que motiva suas expressões ligeiramente diferentes. De acordo com as vivências e experiências pessoais, ou seja, de acordo com os complexos da mente

de cada indivíduo, esses arquétipos se manifestam culturalmente em várias nuances. Assim, a forma como os arquétipos se manifestam, as narrativas em que eles se transformam, está diretamente relacionada à cultura em que estão inseridos.

Imbuídos de significados pares nas mentes dos indivíduos ao redor do globo e da história, variando apenas em suas representações, existe certo número de arquétipos mais importantes que se repetem com maior ou menor expressividade em determinadas culturas:

Do inconsciente emanam influências determinantes, as quais, independentemente da tradição, conferem semelhança a cada indivíduo singular, e até identidade de experiências, bem como da forma de representá-los imaginativamente. Uma das provas principais disso é o paralelismo quase universal dos motivos mitológicos, que denominei *arquétipos* devido à sua natureza primordial. (JUNG, 2013, p.68)

Assim, estes modelos pré-determinados que habitam a mente de todos os seres humanos são expressos em diferentes culturas por meio dos mitos que explicam seu mundo e sua sociedade. Daí a semelhança entre mitos e rituais ao redor do mundo.

Para Jung os arquétipos se manifestam sob a forma de mitos e atuam em cada indivíduo com uma forma de fantasiar a realidade. Como exemplo, o autor cita a relação entre pais e filhos nos primeiros anos. A criança (segundo o autor uma mente mais frágil e suscetível à influência dos arquétipos presentes no seu inconsciente coletivo: uma mente com menos carga consciente) vê os pais como um par divino, até o momento em que essa fantasia é quebrada pela carga de experiências pessoais (complexos constituintes do consciente individual dela) e ela pode ver os pais como os indivíduos que são.

O casal divino citado pelo autor é apenas um dos muitos arquétipos que povoam o inconsciente coletivo da humanidade. A seguir são abordados alguns dos arquétipos mais importantes para este trabalho, por aparecerem recorrentemente em peças publicitárias.

3.1 A presença de arquétipos na publicidade

Sabe-se que a publicidade exerce um importante papel na promoção de lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.

Contudo, com o desenvolvimento das sociedades industriais, e o crescimento da concorrência entre as empresas, sua função primordial de estimular as vendas já não era suficiente. A publicidade precisou passar da informação à persuasão. Persuadir tornou-se essencial no processo de predispor o consumidor a praticar uma ação favorável à marca, sobretudo no cenário atual, de ampla disputa pela atenção e fidelidade do indivíduo.

E é nesse contexto que o uso dos arquétipos na linguagem publicitária pode fazer diferença. Ao recorrer a temas comuns, cujos apelos não são estranhos ao consumidor, pelo contrário, são parte do seu inconsciente coletivo, a marca pode potencializar suas chances de criar vínculos afetivos com ele.

Kevin Roberts afirma que atualmente as posses dão sentido às vidas das pessoas, motivando o consumismo. Este fenômeno se expressa na aquisição de bens para uso pessoal e até de presentes:

Somos consumidores por natureza. Para todos os cidadãos do planeta, nossas posses atribuem sentido às nossas vidas. Por isso compramos, trocamos, presenteados, colecionamos e possuímos coisas. As coisas com que decidimos conviver não são objetos inertes. Envolvemo-las com nossa imaginação. Expressamo-nos através delas. Tornamo-las parte do que importa para nós. (ROBERTS, 2005, p.50, tradução nossa).

Assim, os bens de consumo são utilizados como portadores de ideais e sentidos, muito além da função prática para a qual foram projetados. Na sociedade de consumo, os objetos definem quem é o sujeito e qual é o seu lugar no mundo.

Esta ideia de Roberts relaciona-se com o conceito de significado deslocado exposto por McCracken:

significado cultural deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e alocado em um domínio cultural distante. [...] Ao funcionarem como pontes para o significado deslocado, os bens ajudam a perpetuamente fomentar os gostos e as preferências individuais e a prevenir a suficiência. O consumo é um dos meios pelos quais a cultura reestabelece o acesso a este significado que foi deslocado. (MCCRACKEN, 2003, p.135)

Os significados deslocados são ideais e esperanças de uma sociedade ou indivíduo. São objetivos comuns aos indivíduos de um grupo, que são deslocados para realidades distantes por serem ou parecerem ser inalcançáveis. A publicidade cria em torno dos produtos e marcas histórias em que estes ideais estão presentes, e os bens de consumo associados passam a servir como pontes para estes

significados deslocados, sendo esta uma forma de promover um benefício emocional do produto. O indivíduo crê que a posse de um determinado produto ou marca vá aproximá-lo daquela realidade ideal.

Os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida, de algum modo concretizando eles próprios essas coisas. Tornam-se uma ponte para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida. Quando são imaginados, esses objetos permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades. (MCCRACKEN, 2005, p.142).

Com o papel de atribuir significado ao mundo de cada indivíduo, os bens de consumo assumem função análoga à dos mitos da tradição oral que foi deixada de lado pela sociedade tecnológica. O indivíduo atribui àquele bem o poder de lhe trazer felicidade, sucesso, paz, etc. E a publicidade se vale desta busca por significados e compreensão na vida para promover o consumo.

Assim como o consumidor não está em busca do benefício estritamente prático de um produto, Roberts (2005) afirma que o consumidor também não está interessado em fatos sobre este mesmo produto. Em um contexto onde o que importa é concretizar pontes para fantasias e ideais, a melhor forma de atingir o consumidor é lhe contar uma história: “As histórias tem um enorme valor para as empresas porque seguem na boa direção, a direção das pessoas. Não se pode contar uma história sem personagens, emoções ou detalhes sensoriais.” (ROBERTS, 2005, p.88, tradução nossa).

Criando narrativas para envolver seus produtos, a linguagem publicitária busca a atenção do consumidor, informa quais os benefícios emocionais daquele bem, informa para qual significado deslocado ele é uma ponte. Esta criação de narrativas, a contação de histórias para falar de um produto, tem sido chamada de *storytelling* (COGO, 2012, p.110).

É por meio do *storytelling* que a publicidade (re) cria mitos e atribui significados aos bens, motivando o consumo ao se valer da natural identificação humana com os arquétipos. Cogo (2012) afirma que o bom *storytelling* suscita estes arquétipos, e quanto mais arquétipos, mais complexa a história. Segundo o autor, a sua utilização proficiente é de suma importância: ela permite transmitir uma história curta, eficiente e de fácil memorização, com significados fortes com os quais até os

indivíduos mais céticos terão algum nível de identificação. Isso se deve à onipresença dos arquétipos nas mentes de todos os indivíduos. Mesmo os indivíduos que não tem interesse no consumo de um produto se sentem motivados pelas histórias que sua publicidade conta quando ela retrata arquétipos, pois ele os identifica inconscientemente.

Assim, os arquétipos são utilizados na publicidade para criar histórias que toquem o público e atribuam significados aos produtos e marcas, eles funcionam como inspiração para determinados comportamentos. Assim como as narrativas míticas suscitam reações e reflexões nos indivíduos, a utilização destes arquétipos prevê a condução do consumidor a um determinado comportamento.

Holt (2004) associa o *storytelling* à criação de marcas icônicas. Para ele, uma marca se torna icônica quando ela é capaz de criar em torno de si mitos que abordam ansiedades culturais distantes, de mundos imaginários muito além dos universos reais que os consumidores encontram em seu dia a dia. As aspirações expressas nestes mitos são uma expressão imaginativa da identidade aspirada pela audiência, ou seja, seus significados deslocados:

Os mitos de identidade são invenções úteis que costuram de volta pedaços rasgados do tecido cultural de uma nação. Em suas vidas diárias as pessoas experimentam estes rasgos na forma de ansiedades pessoais. Os mitos suavizam estas tensões, ajudando as pessoas a criarem propósito em suas vidas e a cimentar suas identidades desejadas quando estas estão sob stress. (HOLT, 2004, p.8, tradução nossa).

Estas histórias de produtos e marcas são os mitos da sociedade de consumo. Elas contemplam arquétipos e carregam em si a promessa de explanação do mundo e da posição do indivíduo nele, por meio da aquisição de um determinado bem. Ao adquirir aquele produto, o consumidor passaria a fazer parte daquele mundo, se aproximaria do ideal deslocado.

Holt (2004) afirma ainda que estas histórias geralmente se passam no que ele denomina mundos populistas. Elas ocorrem em lugares distantes do comércio e do controle da elite. Nelas, os personagens agem como agem, são o que são, por que querem, não porque são pagos para isso ou por que estão em busca de status ou poder. Isso desvincula o personagem da história da ambição, do significado deslocado ao qual o consumidor tenta se aproximar, naturaliza a relação entre o consumo do produto e obtenção daquela personalidade ou estilo de vida.

Assim, a publicidade, por meio da criação de histórias e universos, mitifica produtos e marcas com o intuito de gerar necessidades de consumo e evitar a sensação de suficiência no consumidor. Estas narrativas vão muito além dos benefícios práticos dos produtos: por meio de representações que atingem o indivíduo em nível inconsciente, elas promovem benefícios emocionais, insinuam ao consumidor mudanças em suas vidas, personalidades e *status* social a partir da aquisição de determinados bens. Elas são os mitos da sociedade de consumo.

Os elementos utilizados para criar esses novos mitos passam despercebidos, e seu sucesso se deve ao fato de serem os mesmos que figuram em toda a mitologia humana: os arquétipos. É assim que o *storytelling* motiva o consumo e engendra identidade nos produtos e marcas, tornando-os icônicos e mantendo determinadas associações em torno deles e conseqüentemente de seus consumidores.

Adiante estão expostos alguns dos arquétipos mais recorrentes nas peças publicitárias, segundo Randazzo (1996). Os arquétipos selecionados são aqueles mesmos estudados pelo autor, que afirma que os mitos abordados em sua obra compreendem peças da mitologia grega, por ser esta a de maior influência na cultura ocidental. Assim, os arquétipos elencados a seguir constituem alguns dos mais relevantes neste contexto, figurando com expressividade em peças publicitárias ocidentais e naquelas a serem analisadas mais adiante neste trabalho.

3.1.1 Os arquétipos femininos

3.1.1.1 A Grande Mãe: poder e fertilidade

De acordo com Randazzo (1996), a nomenclatura 'Grande Mãe' faz referência à obra homônima de Erich Neumann, onde a imagem feminina é descrita como algo que contém. O aspecto mais básico desta essência feminina é o útero: escuro, úmido, acolhedor e apegado ao que está se desenvolvendo dentro dele.

O útero é o invólucro deste conteúdo sagrado, e é parte exclusiva e indissociável do corpo da mulher. Todos os arquétipos femininos então são representados primordialmente pela figura da Grande Mãe.

A mulher é responsável por carregar dentro de si a vida, ela é o eterno ventre. A Grande Mãe é uma figura feminina universal. O autor afirma que ela se repete desde as culturas mais primitivas, possuindo um polo positivo e outro negativo.

No polo positivo há o amor entre a mãe e seu filho, o único ponto pacífico em meio à bestialidade primitiva.

Seus atributos são o maternal: simplesmente a mágica autoridade do feminino; a sabedoria e a elevação espiritual além da razão; o bondoso, o que cuida, o que sustenta, o que proporciona condições de crescimento, fertilidade e alimento (...). (JUNG, 2013, p. 89)

A Grande Mãe é sinônimo de fertilidade, alimentação, proteção. Ela é protetora e está pronta para suprir as necessidades de seus filhos. Ela também está relacionada com tudo o que há de orgânico, fisiológico, pois é a grande matriz de tudo isso.

Entre os símbolos deste arquétipo figuram tudo o que é profundo, abissal: abismos, vales, chão, o fundo do mar (que unido à genitália de Urano- o céu- dá origem à Afrodite), fontes, a terra, o mundo subterrâneo. “Qualquer coisa grande e acolhedora que contenha, abrace, envolva defenda e alimente outra coisa menor (...)” (JUNG, 1985 *apud* RANDAZZO, p.104).

Assim, a figura da Grande Mãe está fortemente relacionada com a Terra em si. Randazzo (1996) afirma que a maior parte das culturas pré-tecnológicas cultuava de alguma forma as deusas da Terra (Gaia). Esta Terra é a Grande Mãe que abriga, sustenta e alimenta todas as criaturas da Terra.

Em seu polo negativo, o arquétipo da Grande Mãe é poderoso e possessivo. A Mãe Terrível não admite a independência de quem por si foi gerado, e com o mesmo poder que teve para gerar, assusta por poder devorar, matar. A Terra provê alimento e abrigo, e também decomposição e tormenta. Os indivíduos dependem da mãe, sendo penalizados caso tentem dela se dissociar. A Mãe Natureza possui um poder avassalador, capaz de tirar a vida de seus filhos.

Randazzo (1996) elenca rituais de castração em ode à sexualidade da grande mãe, práticas de desmasculinização como representantes do temor e entrega à Grande Mãe. Segundo o autor, em muitos mitos o papel do herói é derrotar a Grande Mãe.

Randazzo (1996) e Jung (2013) relacionam como símbolos desta Mãe Terrível a aranha, a bruxa, os dragões, as serpentes, a fúria da natureza.

A Grande Mãe é o arquétipo que abarca todos os demais arquétipos femininos. Ela representa natureza e fertilidade, fúria e cuidado em seus extremos opostos.

3.1.1.2 A Donzela e as facetas da sexualidade feminina

Este arquétipo representa outra faceta da Grande Mãe, arquétipo feminino essencial. Neste arquétipo, a beleza é o fator que se sobressai, sendo tomada como sinônimo da feminilidade. Este arquétipo também é a Filha proposta por JUNG (2013) variando entre pureza (a Virgem) e sexualidade exacerbada (a Prostituta). Para os japoneses, a Donzela é a Gueixa; entre os saxões, a Ninfa ou a Fada; entre os católicos, a Virgem Maria (PLENTZ, 2005).

O seu polo positivo seria a Virgem: ela representa a beleza e a sensualidade puras. Sua beleza tem poder sobre os homens, ela é jovem, veste-se com cores claras como o branco e o azul (PLENTZ, 2005). Ela tem o poder do encanto e é sensual, mas nunca vulgar. A noiva é um forte símbolo ocidental do arquétipo da Virgem.

Segundo Jung (2013), muitas vezes para ela o homem é um acessório cuja finalidade é gerar o filho. Na Virgem, apesar da beleza o desejo sexual é apagado. Seu objetivo final não está relacionado com a sexualidade, mas com o renascimento e o cuidado.

No polo negativo está a Prostituta. Uma mulher sensual que atrai o homem para a destruição por meio da beleza e da sexualidade. São as sereias, as ninfas, as bruxas que devoram seus próprios filhos (RANDAZZO, 1996).

Esta é a *femme-fatale*: nela a pureza dá lugar ao feitiço, à sensualidade e à sedução. Randazzo (1996) afirma que segundo as antigas escrituras, a primeira mulher foi Lilith, uma mulher fatal, vencida por desafiar Jeová ao não se submeter a Adão ficando por cima durante a relação sexual. Lilith é representada como um

demônio ou uma bruxa, e na antiga cultura suméria seu arquétipo figura como Inanna, a mulher solteira que gostava de usar os homens e tinha apreço pela guerra.

Segundo Randazzo (1996, p.120), o arquétipo da Prostituta, a mulher fatal, representa o medo do homem de “ser tragado pelo limo primordial, de ser devorado pela libertina, insensível força procriadora da Grande Mãe.”

A Donzela é sempre uma jovem e bela mulher dividida. Suas representações estão divididas entre dois opostos determinados por sua sexualidade. Na Virgem a sexualidade e a sedução atendem ao propósito da reprodução, livre de desejo. Na Prostituta a sexualidade existe por si só, motivada pelo desejo e desprovida de afetos pela prole.

3.1.1.3 A Amazona: a mulher guerreira e os novos papéis femininos na sociedade

Com os novos papéis da mulher na sociedade contemporânea, a publicidade tem explorado cada vez mais o arquétipo da Amazona. Randazzo (1996) se refere ao amazonismo como a expressão extrema da mulher Guerreira.

A amazona é uma mulher que assume o controle sobre sua vida e seu corpo, através da aceitação e do desenvolvimento de seu lado masculino (RANDAZZO, 1996). Muitas vezes, este lado masculino acaba por sobrepujar o feminino, apagando a feminilidade da mulher. Na mitologia grega, este fenômeno é representado pela contenda entre as mulheres de Lemnos (guerreiras que deixam de lado o culto às deusas, o cumprimento de seus deveres femininos) e Afrodite. Para castigar as mulheres de Lemnos, a deusa as amaldiçoou com um odor terrível (característica associada ao masculino) que fez com que seus maridos as abandonassem.

Boechat (1996) se refere a este arquétipo como a mulher-Ártemis, que se realiza na competição (como é característica dos arquétipos masculinos), e vive com o homem uma relação mais de cooperatividade que de dependência. A mulher amazona, a mulher-Ártemis vive em busca do equilíbrio feminino-masculino.

3.1.2 Os Arquétipos Masculinos

3.1.2.1 O Grande Pai: sabedoria e proteção

Assim como os femininos, os arquétipos masculinos estão todos ligados a um arquétipo estático, elementar: o Grande Pai. A característica primordial deste arquétipo é o *logos*. O arquétipo do Grande Pai remete à razão, às leis, à organização hierárquica (RANDAZZO, 1996).

Na mitologia grega este arquétipo é representado por Zeus, o deus que cuida de seus filhos e impõe a ordem a se seguir. Segundo Randazzo (1996) o Grande Pai também pode ser representado pelo *Senex*, ou o velho, o sábio. Com toda a sua experiência, ele é o portador da sabedoria e da racionalidade. As manifestações deste arquétipo motivam a organização patriarcal na sociedade.

O polo positivo deste arquétipo é representado pelo sábio, pelo rei, pelo professor ou tutor, além do próprio pai e chefe de família (PLENTZ, 2005). Assim, a face positiva do Grande Pai possui uma característica ordenadora e sábia. Enquanto que o arquétipo da Grande Mãe está ligado ao estado físico dos indivíduos, pode-se dizer que o Grande Pai está ligado ao aspecto mental. Na natureza, a imagem do Grande Pai está relacionada a elementos celestes: Zeus e Thor empunham raios, Urano é o céu.

No polo negativo deste arquétipo estão a competitividade, a busca pela liderança, a frieza emocional. Estas são representadas pelas figuras do ditador, do general. Boechat (1996) relata em sua obra a estranheza que o contato físico entre homens provoca nos indivíduos. Não é suposto que exista afetividade entre homens, sua afetividade está voltada apenas para mulheres, num contexto de virilidade e sexualidade dominadora. O que se espera entre homens é cooperação em torno de um objetivo ou competição, guerra.

De acordo com Randazzo (1996), o Pai Terrível deseja evitar o crescimento de seus rebentos a fim de impedir que trilhem seus próprios caminhos e abandonem a ordem imposta pelo Pai, ou até mesmo subjuguem-no, sendo a competitividade uma característica típica dos arquétipos masculinos. O Pai Terrível é representado

na mitologia grega pelo mito de Cronos e Uranos, em que cada geração desafia a anterior e teme sua prole.

Este excessivo pragmatismo e baixa afetividade do Grande Pai origina manifestações do arquétipo da criança, o *Puer*, que no homem adulto é aquele cujo amadurecimento estaciona na adolescência e o indivíduo permanece dependente da mãe, incapaz de assumir responsabilidades (RANDAZZO, 1996). Assim, os ritos de passagem masculinos ocorrem sempre com a figura do Grande Pai como tutor do homem-criança no mundo.

O Grande Pai cuida dos seus e mantém a ordem entre eles, contanto que se mantenham em posição inferior; e guerreia com o forasteiro ou desafiante. Essas são as características essenciais do arquétipo masculino básico.

3.1.2.2 O Guerreiro-Herói: a competitividade masculina

Este arquétipo masculino tem como trações principais a independência, a coragem e a força. Em seu polo positivo este arquétipo é representado pelo herói justo, decidido a lutar até a morte por seus ideais ou pelos indefesos.

Ele está marcado pelo homem que possui sempre uma meta, um nobre objetivo final. Segundo Randazzo (1996), este é o arquétipo que dominou a psique e a cultura das sociedades ocidentais. O Guerreiro-Herói é constantemente representado em filmes, histórias, peças publicitárias, promoção de esportes.

O lado negativo deste arquétipo é revelado com uma hostilidade gratuita; o gosto pela guerra; o subjugo do mais fraco e da mulher. Esta agressividade masculina sempre leva ao embate, à competição. O lado negativo do Guerreiro-Herói valoriza a violência.

O Guerreiro-Herói teme a figura e o poder feminino. Assim como a Grande-Mãe lhe deu origem, ela tem o poder de tragá-lo de volta para suas profundezas, e as forças da natureza (femininas) são mais poderosas que a masculinidade do Guerreiro. Assim Randazzo (1996) demonstra que em muitas cenas míticas o dever do Herói é derrotar uma força feminina, como em Perseu e Medusa.

O papel do Guerreio-Herói é afirmar sua masculinidade perante a Mãe Terra, e ele o faz pela beligerância, pela conquista da mulher, pela instituição de valores culturais patriarcais.

De acordo com Randazzo, figuras que representam este arquétipo são o cavaleiro, o policial, o homem de negócios, o soldado, o operário.

4 A MOTIVAÇÃO POR TRÁS DO CONSUMO DOS BENS DE LUXO

Para compreender as motivações de consumo e a construção de estratégias de marketing em torno dos perfumes de luxo, é necessário conhecer melhor os diversos significados deste termo, e suas diferentes nuances ao longo da história. Portanto, este capítulo procura compreender o universo peculiar deste segmento de consumo e identificar características que podem auxiliar na análise dos arquétipos na publicidade de marcas de luxo, intuito maior deste trabalho.

4.1 O consumo do luxo na história

De acordo com Castarède (2005) a origem etimológica da palavra luxo está ligada à palavra *lux*: luz, brilho, bom gosto; e à palavra *luxuria*: excesso, o aberrante, o raro. Assim, a palavra remete tanto ao consumo de bens de alta qualidade, quanto ao consumo excessivo, à aquisição de itens supérfluos.

Lipovetsky (2005) dá um panorama do surgimento e evolução do luxo na sociedade. Primitivamente o luxo estava ligado ao ato de presentear, à reciprocidade, sempre com uma aura de mágica e honraria por trás. Num período de escassez, onde o humano não dispunha de muitos utensílios e não dominava a domesticação animal, o luxo significava abrir mão de algum desses recursos em prol de outrem, com o fim de presentear. Estes presentes traziam ao indivíduo reconhecimento social, e exigiam uma atitude recíproca por parte do presenteado, criando uma sociedade de trocas restrita. Estas trocas também favoreciam a sedimentação de tratados entre tribos e líderes.

Daí vem a ligação do luxo com dispêndio exagerado e *status* social: oferecer um presente valioso quando pouco se tem para si próprio, tendo como recompensa sua valorização na sociedade. Neste contexto, “Os bens mais preciosos jamais são considerados bens de troca econômica, eles tem um nome, são reconhecidos como de natureza sagrada e dotados de virtudes mágicas.” (LIPOVETSKY, 2005, p.25).

Segundo o autor neste mesmo período surge a noção de deuses com figuras semelhantes à humana, e com isso uma relação de subordinação, que trazia a necessidade de fazer sacrifícios e oferendas para estes deuses. Tais sacrifícios

representavam presentes para as divindades. O luxo era uma forma dos indivíduos pleitearem uma melhor posição no mundo material e espiritual.

Com o desenvolvimento das sociedades humanas e o surgimento do Estado, o dispêndio exagerado em prol das divindades tornou-se mais característico, moldando-se de acordo com a relação soberano-servo. O luxo serve como um instrumento mágico, passaporte para um mundo espiritual melhor. Neste contexto, surge a figura do rei-deus, representativa desta nova relação do humano com suas divindades.

Honrar os deuses é garantir-lhes uma vida luxuosa, preparar-lhes banquetes festivos, refeições servidas em baixelas de ouro e prata, fazer-lhes oferenda de joias preciosas e de vestimentas de aparato. O reino magnificente dos reis serve de modelo ao culto suntuário dos deuses. (LIPOVETSKY, 2005, p.30)

O culto às divindades também é a raiz do luxo em arquitetura: grandes palácios, santuários e edificações, cobertos de acabamentos raros e preciosos, honrando o culto aos seus respectivos deuses.

No âmbito da troca entre indivíduos, no contexto do Estado, o luxo em forma de generosidade se fez mais forte, e as grandes festas e celebrações entraram em cena. Um indivíduo ficaria mais bem posicionado perante outro (e a sociedade) quanto maior fosse a festa que lhe oferecesse. Tal festa deveria ser igualmente retribuída e em geral o anfitrião procurava superar seu generoso presenteador, para adquirir mais *status* perante a sociedade. Estas trocas eram responsáveis por sedimentar as relações sociais e o *status* dos indivíduos. Ser nobre é viver em meio à riqueza e consumi-la sem moderação. Lipovetsky afirma:

Não há sociedade estatal-hierárquica sem a escalada dos signos faustosos da desigualdade social, sem os sobrelanços ruinosos e as rivalidades de prestígio pelos consumos improdutivos [...]. Nas sociedades aristocráticas o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual.(2005, p.34)

Com a burguesia e a ascensão social, o luxo fica cada vez mais relacionado ao poder de compra, às trocas e ostentações financeiras. Ao advento do renascimento cultural, o luxo se vira para a criação de obra pessoal e beleza. Os aristocratas passam a financiar artistas, as obras importantes agora estão menos relacionadas à sacralidade e são assinadas. Assim surgiram também os retratos,

restritos a quem podia pagar para ostentar sua imagem. Este movimento também originou os conceitos de exclusividade, originalidade, ligados ao luxo.

“Daí em diante, como sublinha Phillipe Arriès, as coisas são representadas e amadas por si mesmas como entes queridos e não mais como símbolos de estatuto e de poder” (LIPOVETSKY, 2005, p.37). O autor afirma que a partir do século XIV deflagra-se o gosto por coleções e antiguidades. A necessidade da posse desvincula-se totalmente da utilidade. Os bens possuem valor por si próprios, por sua história, por seu nome.

Paralelamente surge o gosto pela moda. Com a moda, o luxo ganha uma dimensão não relacionada à imortalidade: volta-se para o presente, para aquisição de novidades. Com ela, surge também a valorização do corpo e se perpetua o direcionamento para a estetização pela sensualidade.

Anteriormente, na dinâmica do mecenato, o nome e o gênio dos artistas ficavam quase sempre ocultos, subordinados ao desejo do cliente. “Fabricação de peças únicas, primazia da demanda do cliente, situação subalterna e anônima do artesão, assim é o sistema que prevalece nos tempos pré-democráticos.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 42). O surgimento da alta-costura já apresenta uma modificação nestas relações entre obra de arte, autor e consumidor. Na segunda metade do século XIX, Charles Frédéric Worth inicia as bases dessa nova forma de luxo, “ao estabelecer uma indústria baseada na criação de modelos frequentemente alterados e feitos sob medida para a cliente” (LIPOVETSKY, 2005, p.43).

O luxo fica então associado também à grandiosidade de um nome, que passa a possuir um caráter mítico. É neste cenário que grandes marcas, como as analisadas neste trabalho, ganham a aura de notoriedade que possuem hoje, sendo identificadas pelos nomes de seus estilistas. Os nomes Thierry Mugler e Coco Chanel por si só já publicizam e diferenciam o consumo destes produtos. Resta saber como os anúncios destas grifes exploram o uso dos arquétipos de forma a manter a raridade e originalidade tão importantes para este segmento.

Inicialmente, a alta-costura preza pela criação de peças muito exclusivas, ligadas a um grande artista. Quem compra e usa peças de alta-costura ostenta um

status superior. Mas novas categorias de luxo surgem, e com elas, a modificação deste panorama.

4.2 Para diferentes consumidores do luxo, diferentes categorias de luxo

Com os avanços tecnológicos tanto em termos de produção quanto de comunicação, torna-se mais viável produzir peças em larga escala, divulgá-las e assim obter capitalização. Desta forma, surgem novas categorias dos bens de luxo.

Neste trabalho estas categorias serão examinadas segundo a classificação de Allérès (2000), que contempla: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível. Valente (2009) salienta que cada uma destas categorias possui um público-alvo com poder aquisitivo distinto e, portanto, deve desenvolver uma estratégia de marketing distinta, que atinja e solucione os anseios de sua classe social correspondente.

A criação de peças exclusivas, assinadas por grandes nomes (que se tornam grandes marcas) origina a categoria de luxo inacessível. São produtos que agregam valor por utilizarem matéria prima de altíssima qualidade, por ostentarem um grande nome, envolto em todo um universo mágico. Estes produtos são vendidos a valores exorbitantes e dispensam estratégias convencionais de marketing: são vendidos pelo nome, e por ele alcançam seu restrito público-alvo de altíssimo poder aquisitivo.

A divulgação destes produtos é feita em caráter intimista, com uma relação mais direta entre marca e cliente. Apenas um seleto grupo será convidado a conhecer e desfrutar do novo produto. Sua distribuição é extremamente restritiva, sendo produzidos e vendidos em mínima quantidade, em locais exclusivos e específicos.

Artigos de luxo inacessível são: iates, moda de alta-costura, relógios e joias preciosas, obras de arte, artigos raros, etc.

O luxo intermediário e o luxo acessível surgem com os avanços tecnológicos e processos de mecanização. Entram na categoria que Lipovetsky denomina semiluxo. Devido à massificação de sua produção, o conceito de exclusividade cai, e o valor é afetado. Alguns produtos passam a ser vendidos em grandes, convidativas e publicitadas magazines, com preços mais baixos que outros produtos de luxo,

condições especiais, saldos e todos os benefícios do varejo. Essas magazines enfeitam e transformam o ambiente de compras em um local mágico:

As fachadas coroadas de cúpulas, as estátuas, o estilo ornamental, os domos dourados transformam o grande magazine em um mundo cintilante, em magia monumental e mercantil, em 'palácio de conto de fadas'. Profusão de mercadorias, vitrines, exposições suntuosas dos artigos, concertos, tapetes e tapeçarias do Oriente, tudo é feito para sublimar o objetivo utilitário do grande comércio para transcender sua dimensão materialista e aparecer como um espetáculo ofuscante de festa, de excesso e de fausto. (LIPOVETSKY, 2005, p. 46)

Agora o luxo está relacionado ao consumo, ao acúmulo:

O desejo irresistível de comprar e os 'bons negócios' substituíram a troca cerimonial recíproca. [...] Da magia dos ritos e das palavras sagradas não resta mais que a dos preços e das coisas, nova promessa de felicidade para as classes médias. (LIPOVETSKY, 2005, loc. cit.)

Desta forma, o consumidor com menos poder aquisitivo pode experimentar um pouco da magia das marcas de luxo, adquirindo seus produtos de luxo intermediário ou acessível, frequentando as lojas onde estes produtos são vendidos e recebendo um pouco do tratamento que o consumidor do produto de luxo inacessível recebe.

As estratégias de divulgação destes produtos são diferenciadas das do luxo inacessível e exigem maior cautela e estudo: devem ser bem segmentadas a fim de atingir corretamente o público que pagará o preço cobrado pelo nome da marca em um produto de média ou larga distribuição. Allèrès (2000, p.177) elenca como fatores fundamentais do estudo das estratégias de marketing deste setor: política de produto (deve ser de boa qualidade), política de preço (não pode nem desvalorizar o nome da marca e a qualidade do produto, nem ser tão alto que não seja condizente com o poder aquisitivo do público-alvo), política de distribuição (seu acesso não pode ser banal), política de comunicação (a linguagem deve ser clara e promover bem os benefícios do produto, entre eles: a marca e o *status*).

Os perfumes de luxo, objeto deste trabalho, figuram na categoria de bens de luxo acessível. São produzidos em larga escala, com matérias-primas de alta qualidade, carregam o nome e a aura de grandes e míticas marcas, porém são produtos vendidos a preços e condições condizentes com um público de menor poder de compra.

Apesar de compor uma categoria de produtos mais acessíveis, os valores essenciais do segmento precisam ser respeitados, conforme será observado na análise das marcas selecionadas. Valente (2009, p.53, grifo da autora) salienta que

quanto mais acessível for o luxo, menos as estratégias vão enaltecer a tradição daquela marca, até porque muitas das marcas do luxo acessível pertencem ao Novo Luxo, são grifes com menos história, menos tradição. Porém, mesmo essas, devem lembrar-se dos valores essenciais do universo *premium*, e que, em hipótese alguma, podem ser desconsiderados nas estratégias de mercado.

Assim, estes produtos adotam estratégias de comunicação mais massificadas, sua publicidade tem maior alcance: impressos, televisão, *Internet*. No entanto, as mensagens são sempre cercadas por uma forte aura mágica, mantendo os valores típicos dos produtos de luxo, como raridade, exclusividade e mitologia da marca.

5 MARCAS ANALISADAS

Para analisar os arquétipos na publicidade de perfumes de luxo, foram selecionadas duas marcas com posicionamentos bem distintos. Esta seleção visa a favorecer a obtenção de um estudo mais amplo dos arquétipos na publicidade desse segmento de consumo.

A escolha se deu através da compreensão do universo do luxo, um segmento de consumo cuja história remonta à tradição, ao clássico, mas que nem por isso deixa de se renovar, reinventando formas de atrair o consumidor ao mesmo tempo em que mantém seus valores tradicionais. Exemplos de marcas com este perfil, surgidas entre as décadas de 20 e 40, são: Dior, Chanel, Nina Ricci (BAUDOT, 2005).

Em meio a este cenário, notou-se que muitas marcas surgiram num contexto mais recente do consumo de luxo, nos levando a indagar se elas se mantêm alicerçadas na linguagem tradicional do segmento, reforçando valores de exclusividade, por exemplo, ou se possuem um posicionamento diferente das marcas tradicionais. Entre estas marcas do Novo Luxo, cujo sucesso se iniciou entre as décadas de 80 e 90, figuram: Marc Jacobs, Dolce & Gabbana, Thierry Mugler, Alexander McQueen (BAUDOT, 2005).

Nesse sentido, a análise priorizou selecionar uma marca representativa de cada uma destas “fases” do luxo: uma marca tradicional e clássica, como Coco Chanel, e uma marca moderna e mais recente, como Thierry Mugler. Chanel e Thierry Mugler apresentam características muito marcantes e opostas em seus produtos e peças publicitárias. Chanel remonta ao tradicional, suscita elegância e sofisticação, enquanto Thierry Mugler é vanguardista, utiliza temas futuristas, experimentações, e tem um apelo mais jovial.

No mercado de perfumes luxuosos, estas representam o que há de mais clássico e o que há de mais moderno. De acordo com relatório da *Brand Finance*¹,

¹Disponível em: < <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=196&year=1052>>. Acesso em 19/05/2016.

no *ranking* das cinquenta maiores marcas de cosméticos globais, Chanel aparece em 5ª posição e Clarins (atual detentora da marca Thierry Mugler, entre outras) em 11ª. Como veremos a seguir, cada uma destas marcas a seu momento trouxe uma grande novidade para este mercado e por ela se tornou reconhecida.

5.1 Chanel: o vanguardismo que se tornou tradição

De acordo com o *site*² oficial da marca, a Maison Chanel foi fundada por Gabrielle Chanel em 1910. Com o nome Chanel Modes e situada em Paris, a boutique criava e vendia chapéus para famosas atrizes francesas. A estética simples e elegante dos trajes Chanel, assinatura da marca, começou a fazer sucesso neste período, a partir das escolhas de vestimenta pessoal de Gabrielle Chanel.

Em 1913, Gabrielle Chanel abriu sua primeira loja de roupas esporte³. Os modelos lançados revolucionaram o mercado de moda feminina. Em 1915, Chanel abriu sua primeira Maison de Costura.

Segundo Baudot (2005), Gabrielle Chanel impôs seu estilo e revolucionou o mundo da moda feminina, com roupas mais confortáveis e práticas, utilização de tecidos masculinos, e estilo que adota a estética dos trajes masculinos também. Chanel em suas primeiras décadas era o ápice da inovação e vanguardismo. Mas anos de presença relevante na história da moda conferiram à marca uma das características desejadas em grandes marcas de luxo: tradição.

5.1.1 Chanel Nº 5: a fragrância da mulher sensual de 1921 até hoje

Foi apenas em 1921 que Chanel lançou sua primeira fragrância: o Chanel Nº5. O perfume recebeu este nome por ser a quinta opção apresentada à Gabrielle, pelo perfumista Ernest Beaux. O site da marca o descreve⁴:

²Disponível em: <<http://inside.chanel.com/pt/timeline/>>. Acesso em 19/05/2016.

³“Roupas esporte” neste contexto refere-se a roupas para o dia a dia.

⁴ Disponível em: <http://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragrancias/mulheres/n_5/n_5-eau-de-parfum-vaporizador-p125420.html#page-5> . Acesso em 22/05/2016.

Nº5, a própria essência da feminilidade. Um buquê floral atalcado apresentado em um frasco icônico de linhas minimalistas. Um perfume mítico e atemporal. Em 1921, Gabrielle Chanel chama Ernest Beaux para criar "um perfume de mulher com cheiro de mulher", raro e poderoso. O perfumador lhe propõe uma composição visionária que apela para um uso inédito dos aldeídos. Mademoiselle aprova a versão número 5 da fragrância e decide guardar este número como simples nome. Para este novo produto, ele escolheu um frasco radical, ornamentado com uma etiqueta branca e um cabochão facetado. Em 1986, Jacques Polge, perfumador de CHANEL desde 1978, reinterpreta a divisão olfativa de seu antecessor para apresentar uma versão mais ampla de Nº5: a eau de parfum.

Figura 1- Embalagem do Chanel Nº5



Fonte: <http://coquetelfashion.com/marcas-de-perfumes-importados/>

Em meio a um cenário em que os perfumistas de alta-costura cada vez mais misturavam ingredientes artificiais aos naturais, Chanel Nº5 foi o primeiro perfume admitidamente artificial, rompendo com a hipocrisia do período (BAUDOT, 2005, p.97):

Verdadeira forma alquímica de sucesso fulgurante, esse perfume totalmente diferente transforma, a partir dos Anos Loucos, toda uma maneira de sentirmos o rastro das elegâncias ao abrir para a perfumaria campos imensos que ela nunca mais irá parar de pesquisar.

O Chanel Nº 5 foi criado com uma mistura de elementos que devia quebrar com a tendência das fragrâncias da época: em vez de lembrar um campo de flores, devia trazer à mente a imagem de uma mulher limpa e sensual, o verdadeiro aroma de mulher (BAUDOT, 2005). Sua embalagem tinha a personalidade e a característica da obra de Chanel: simples e elegante. Isso também foi uma quebra

com a tendência da época, em que as garrafas de perfumes eram muito ornamentadas e repletas de floreios.

Inicialmente o perfume foi fabricado em escala mínima, e era vendido apenas a algumas das clientes mais importantes da Maison Chanel. A ausência de grande estratégia de divulgação neste momento é característica dos produtos de luxo inacessível: o produto era exclusivo em sua composição e características, era raro (por ser produzido em pequena escala), e era restritivo, sendo vendido apenas a poucas clientes da boutique.

Pioneiro na publicidade de perfumes, o N° 5 já era um sucesso na França quando o primeiro anúncio específico da fragrância foi lançado. Ele saiu no The New York Times em 1934, e nada mais era que uma modelo usando um vestido da nova coleção, com uma imagem do frasco do perfume e a frase: “Ambos são Chanel”. (MAZZEO *apud* LUZ e PETERMANN, 2015 p.276). Sem muita elaboração, aqui o fator decisivo é ser Chanel, marca de luxo que já tinha sua própria mitologia criada e sedimentada perante o consumidor. No entanto, utilizar uma mídia de massa agora significava admitir o produto como parte dos itens de luxo acessível.

Luz e Petermann (2015) afirmam que o Chanel N°5 é o perfume mais icônico já criado, desde seu lançamento até os dias de hoje. Desde o sucesso do N°5, a marca lançou diversas fragrâncias, muitas criadas também pelo perfumista Ernest Beaux. De acordo com relatório da *Euromonitor*⁵, em 2012 a marca liderava o mercado de perfumes francês, com uma fatia 12% do valor de mercado, seguida por Christian Dior e Guerlain, com 11% e 8% respectivamente. Não obstante, a primeira fragrância de Chanel, o N°5, figura ano após ano nas listas de perfumes mais vendidos em diferentes partes do globo⁶, entre outros perfumes da mesma marca.

⁵ Disponível em: < <http://www.kafkaesqueblog.com/2014/02/20/the-global-fragrance-industry-world-markets-popular-fragrances-sales-figures/>>. Acesso em 24/04/2016.

⁶ Disponível em: < <http://www.kafkaesqueblog.com/2014/02/20/the-global-fragrance-industry-world-markets-popular-fragrances-sales-figures/>>. Acesso em 24/04/2016.

Um artigo⁷ de 2013 da edição *online* da revista de moda *Harper's Bazaar*, apresenta uma lista dos dez perfumes clássicos de todos os tempos, de acordo com pesquisa da escritora Alyssa Harad⁸. Dentre os dez, além do Chanel Nº5, figuram duas outras fragrâncias assinadas pela marca.

5.2 Thierry Mugler e seu Novo Luxo futurista

O *site*⁹ oficial do estilista informa que Thierry Mugler nasceu em 1948 em Estrasburgo, França. Aos vinte anos foi para Paris e começou a trabalhar como *freelancer* para grandes casas de alta-costura. Em 1973 criou sua primeira coleção de costura feminina, Café de Paris, caracterizada pelo próprio estilista como dramática, urbana, sexy e vanguardista.

A criação de Café de Paris culminou com a abertura de sua primeira loja em 1974. Quatro anos depois, Thierry Mugler foi eleito estilista do ano, com sua produção e desfiles marcados por verdadeiros shows, para os quais ele próprio criava videoclipes, pinturas e fotografias.

O site da marca define Thierry Mugler como “O luxo divergente¹⁰”, representado por uma marca preocupada com a sustentabilidade de suas ações no planeta. Os produtos e as coleções assinados pelo estilista possuem duas características marcantes: sua estética futurista e a fetichista. O futurismo traduzido pela criação de trajes não tradicionais, marcados por linhas angulares; além da própria ambientação e produção dos desfiles, sessões de fotos e comerciais, sendo cada detalhe imaginado pelo próprio Mugler. O fetichismo transparece na utilização de materiais como couro e látex e na montagem de peças com espartilhos, macacões justos e botas.

A adoção dessa linguagem fetichista e a extrema sexualização da imagem feminina já levaram o artista a ser alvo de grupos feministas. Atualmente a casa

⁷ Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/advice/g3046/10-classic-perfumes/>>. Acesso em 19/05/2016.

⁸ *Coming to My Senses: A Story of Perfume, Pleasure, and an Unlikely Bride*.

⁹ Disponível em: <<http://www.muglerusa.com/>>. Acesso em 20/04/2016.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.mugler.com.br/1400>>. Acesso em 25/05/2016.

Mugler demonstra maior preocupação em representar as mulheres de forma mais diferenciada dos modelos tradicionais e objetificados.

Em 1997 a marca foi comprada pelo Grupo Clarins, e desde 2003 o estilista dedica-se exclusivamente aos perfumes, deixando suas criações em moda para outros estilistas da marca (BAUDOT, 2005). Este novo período é marcado por uma nova linguagem e um direcionamento diferenciado ao público feminino. Levando em consideração as lutas do movimento feminista, a marca atualmente apresenta campanhas e produtos voltados para os novos papéis da mulher na sociedade, como será demonstrado na análise das campanhas de Angel.

5.2.1 Angel, um perfume sobremesa para a nova sensualidade feminina

Apenas em 1992 o estilista lançou sua primeira fragrância (e a mais famosa da marca): Angel. O site oficial do produto descreve¹¹:

Criar um perfume jamais imaginado, jamais visto, jamais sentido. Uma referência. Um sonho que Thierry Mugler transformou em realidade: Angel. A fragrância possui imaginário e memória. Ela convida a fugir e também reconforta, leva a fantasiar e voltar à infância ao mesmo tempo... Angel revela a mulher de todos os desejos, sob uma overdose de patchuli. Sabores açucarados de pralina e frutas vermelhas.

Figura 2- Embalagem de Angel



Fonte: www.tokopedia.com

¹¹ Disponível em: <<http://www.mugler.com.br/universo-perfumes?cgid=W4110>>. Acesso em 22/05/2016.

Este perfume revolucionou o mercado de muitas formas. De acordo com o perfumista Ralph Schweiger (que já criou para outras marcas de luxo, como Yves Saint Laurent), o perfume foi um grande sucesso, e é tido como precursor da tendência de perfumes *gourmand*¹², além de influenciar na preferência por certas composições até hoje:

Atualmente as pessoas provavelmente gostam das notas de maltol porque se acostumaram com elas devido ao grande sucesso de Angel, e então a indústria [de perfumes de luxo] reforçou esta tendência. (Ralph Schweiger¹³, tradução nossa)

Elementos da fórmula de Angel foram posteriormente copiados por diversas outras grifes de luxo, como Calvin Klein Euphoria, Prada, Viktor e Rolf Flowerbomb. (TURIN, SANCHEZ 2008, p.70) não atingindo o mesmo sucesso.

Os testes de pré-lançamento da fragrância indicavam maus resultados, mas mesmo assim o produto foi lançado, tornando-se o maior sucesso em perfumes dos últimos 20 anos (KAPFERER e BASTIEN, 2012). O lançamento do perfume foi feito em conjunto com a comemoração dos 20 anos da marca, em um desfile que recebeu o investimento de 20 milhões de dólares, no teatro parisiense “*Ópera Comique*”¹⁴. A criação que deu origem a uma nova categoria de perfumes, foi, como as outras criações de Mugler, inovadora em muitos sentidos.

Uma fragrância cara de se produzir, engarrafada em um também caro frasco de formas exuberantes, Angel deu origem a outra nova tendência: os perfumes com *refil*. O estilista fez essa escolha, pois o frasco era caro e bonito demais para se jogar fora¹⁵. De acordo com a marca, em 2013, um frasco de Angel era reabastecido a cada 10 segundos.

¹² “Um subconjunto de notas orientais que ficou popular recentemente, projetados para ter um distinto aroma de sobremesa, com ênfase em baunilha.” (TURIN, SANCHEZ, 2008, p. 70, tradução nossa)

¹³ Entrevista disponível em: < <http://www.basenotes.net/features/3298-bittersweet-an-interview-with-ralf-schwieger-on-the-gourmand>>. Acesso em: 18/05/2016.

¹⁴ Disponível em:

<http://www.educacaoprofissional.seduc.ce.gov.br/images/material_didatico/producao_de_moda/producao_de_moda_Eventos_II_e_III.pdf>. Acesso em: 20/05/2016.

¹⁵ Disponível em: < <http://fashionista.com/2013/02/thierry-muglers-angel-perfume-celebrates-20-years-in-the-us-a-look-back-at-the-scent-and-the-fashion-behind-it>>. Acesso em 15/05/2016.

Kapferer e Bastien (2012, p.189) enumeram elementos do marketing do produto que foram decisivos para seu grande sucesso, e analisando-os podemos observar características dos produtos de luxo, e que em alguns pontos sua estratégia assemelhou-se com a do lançamento do Chanel N°5: o produto tem grande valor intrínseco, é uma criação genuína, embalagem esteticamente atrativa, o nome e a divulgação do produto, a forma de distribuição, um ato simbólico, o preço do produto, e a comunicação com o consumidor.

Por valor intrínseco, os autores se referem ao fato da fragrância ser de produção extremamente cara. É um produto genuíno: criado com novas moléculas, o Angel deu origem a uma inédita família olfativa. A embalagem de Angel chama a atenção; nas palavras do autor: (p.189, tradução nossa): “a embalagem é soberba, com a estrela, um arquétipo universal, estreitamente ligada à qualidade estelar da imaginação do próprio Thierry Mugler”. O nome e a divulgação do produto estão imersos na imaginação do estilista, criando um sonho, misto de romance e simbolismo intergaláctico. A distribuição: o produto inicialmente teve sua distribuição restrita (assim como o Chanel N°5), mas no caso de Angel apenas as revendas comprometidas a serem verdadeiras embaixadoras do produto poderiam vendê-lo, e em pequena quantidade. O ato simbólico do lançamento do produto foi pensado para atingir seu público-alvo, as mulheres jovens: um chamado à consciência ecológica, vendendo o *refill* da fragrância. Em preço entra o valor de comercialização do produto, que é bastante caro em qualquer lugar do mundo, e ainda mais caro que o Chanel N°5¹⁶. Sobre a comunicação com o consumidor, em 1992, antes do fenômeno das redes sociais, a caixa do perfume continha um endereço para onde os consumidores podiam enviar seus dados pessoais e opinião sobre o produto.

Uma entrevista do *New York Times*¹⁷ afirma que Angel já chegou a superar o Chanel N° 5 em vendas algumas vezes, informação confirmada por Kapferer e Bastien (2012, p.189, tradução nossa): “O sucesso recompensou a estratégia:

¹⁶ Em 04/06/2016, no site do Walmart, 100mL de Chanel N°5 custavam R\$ 514,88; enquanto a mesma quantidade de Angel saía por R\$ 599,90 (com desconto, o preço original indicado pelo *site* era R\$ 649,90).

¹⁷ Disponível em: < <http://www.nytimes.com/video/style/tmagazine/1194817098020/interview-with-thierry-mugler.html>>. Acesso em 20/05/2016.

Angel se tornou o perfume mais vendido na França e permaneceu assim, à frente do Chanel N°5, e o segundo mais vendido na Europa, com pouco investimento em publicidade.”

Na mesma entrevista, o estilista afirma que o grande sucesso de Angel se deve ao fato do perfume ser ele mesmo um universo inteiro, questão que será analisada nos apelos presentes nos anúncios da marca.

6 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA MARCA CHANEL

Foram analisadas três campanhas do Chanel N°5, estrelando diferentes celebridades. A primeira peça, *N°5, Le Film*, de 2004, é protagonizada por Nicole Kidman e Rodrigo Santoro e foi criada para remontar à personagem da atriz no filme *Moulin Rouge*. No VT¹⁸ Kidman interpreta e revive a história da dançarina de cabaré Satine. A locação e o diretor também são os mesmos do filme. Este comercial foi ao ar pela primeira vez durante o primeiro intervalo da transmissão de *Moulin Rouge* na rede televisiva inglesa *Channel 4*.¹⁹



Link 1- VT N°5, Le Film

Figura 3- Nicole Kidman em impresso *N°5, Le Film*



Fonte: <http://www.geheugenvannederland.nl>

¹⁸ VT disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>>

¹⁹ Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2004/oct/15/advertising.uknews>. Acesso em 21 de abril de 2016.

Figura 4- Nicole Kidman em impressão de N°5, *Le Film*



Fonte: <http://stylecaster.com>

A segunda peça é *Train de Nuit*²⁰ (2009). Estrelando Audrey Tautou (atriz que representou Gabrielle Chanel em *Coco Antes de Chanel*) e Travis Davenport, a história retrata um encontro inesperado do casal durante uma exótica viagem de trem por Istambul.



Link 2- VT Train de Nuit

²⁰ Vídeo disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0>>.

Figura 5- Audrey Tautou em impresso de *Train de Nuit*



Fonte: www.inside.chanel.com

Figura 6- Audrey Tautou em impresso de *Train de Nuit*



Fonte: www.emporioshop.com.br

A terceira e última peça analisada da marca Chanel é *The One That I Want* (2014). Esta campanha ainda é veiculada atualmente²¹, figurando inclusive no site oficial do produto. Também concebido por Baz Luhrmann (*Moulin Rouge*), este VT

²¹ Vídeo disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8> >

conta com a presença de Gisele Bündchen e Michael Huisman²². Na superprodução, Bündchen vive a mulher moderna, com seus *hobbies*, trabalho, filhos e romance.



Link 3- VT The One That I Want

Figura 7- Gisele Bündchen em impresso de *The One That I Want*



Fonte: enfaseconnection.blogspot.com

²²Disponível em: < <http://www.campaignbrief.com/2014/10/chanel-no-5-launches-new-the-o.html>>. Acesso em 21/04/2016.

Figura 8- Gisele Bündchen em impresso de *The One That I Want*



Fonte: leyendasdelmodelaje.blogspot.com

6.1 N°5, Le Film: a Virgem x a Prostituta

Nicole Kidman reencarna Satine, dançarina de cabaré em *Moulin Rouge*. Ela é a Prostituta, vive livre, é desejada pelos homens, representa o ápice da sensualidade feminina. Mas essa vida é estafante, e ela foge.

Em sua fuga encontra-se com Santoro, o Grande Pai. Ele caracterizado como um intelectual aparece em algumas cenas utilizando óculos de leitura e lendo. Diante dele, que não a conhecia, não conhecia seu lado mulher fatal, ela é a pura Donzela, arquétipo feminino, na forma de seu polo positivo: a Virgem. Pele e cabelo muito claros, vestido fluido em cores claras: ela é uma etérea e desprotegida Donzela em fuga. Em uma representação do cuidado do Grande Pai, ele a leva para seu apartamento, no alto de um prédio, próximo do céu, também representativo deste arquétipo masculino. Todas as cenas a seguir se passam no terraço, onde se pode ver a altura em que eles estão.

A peça é narrada por ele, que fala de suas emoções pela mulher. Ele pergunta quem ela é. Com sensualidade, Kidman, vestida em trajes que fazem

referência à “Imagem Dietrich²³”, revela sua personalidade da Prostituta, e ele a nega, conforme trecho transcrito abaixo (tradução nossa):

“[...] Santoro: Quem é você?

Kidman (exibe o corpo): Eu sou uma dançarina! Eu amo dançar!

Santoro (abraçando-a): Não importava, eu sabia quem ela era pra mim [...]

Assim o casal Grande Pai- Donzela permanece vivendo um caso de amor até que surge outra figura de Grande Pai, o Pai Terrível, racional, frio e competitivo. Ele demanda que a estrela volte à sua vida. A Donzela, envolvida por instintos, não quer voltar. Mas Santoro, portador da sabedoria e da racionalidade do Grande Pai, passa por cima de seus próprios sentimentos em prol da razão, e a convence de que é mais correto que ela realmente vá embora.

O comercial se aproxima do fim com o ator lembrando a Donzela, representada em sua mente pela Virgem: “Um beijo, um sorriso, um perfume”. Esta cena coloca o perfume como fator determinante no encanto entre os dois. O homem se lembrará dela e da relação que tiveram principalmente através da lembrança do perfume Chanel No 5, o perfume que ela usava, marcante e inesquecível como ela.

No anúncio apresentado na Figura 3, Kidman encarna a Virgem, sensual e desprotegida, assustada. Já na Figura 4, ela aparece mais misteriosa e sensual, envolta pela aura da Prostituta.

Este anúncio, ao explorar os arquétipos da Virgem e da Prostituta, explicita os benefícios emocionais do produto, que incluem ser uma mulher marcante, sensual e desejável para grandes homens. Mas ao mesmo tempo promete envolver a mulher em uma aura de glamour e romance, que só a utilização de um perfume de luxo com a representatividade do Chanel N° 5 poderia trazer. Portanto, estes são apelos que ao remeter à mulher sensível e intensa, tímida e sensual, dialogam com o inconsciente coletivo feminino e masculino e constroem um forte apelo de vendas para o perfume.

²³ “A imagem Dietrich personificada por Lola-Lola, a sedutora dançarina de cabaré de cartola e meias de seda que ela retratou em ‘O anjo azul’, é a de uma mulher liberada que escolhe os seus homens, ganha a sua própria vida e considera o sexo um desafio. O público ficou encantado com esta criatura saída da experiência de ninguém, mas da imaginação de todo mundo” (THE NEW YORK TIMES *apud*, RANDAZZO, 1996 p. 119, grifo do autor).

6.2 Resultados de Train de Nuit: a Amazona X a Donzela

No comercial Audrey Tautou vive uma viajante solitária, viajando no Expresso Oriental, viagem de luxo inacessível que ressalta os valores de produto luxuoso da marca. Mulher independente que sai sozinha para conhecer o mundo, sem a companhia de um homem ou de mulheres, ela não necessita de proteção, necessita apenas de si mesma para experimentar o mundo. Ela é a Amazona em um mundo de *glamour*, riqueza e luxo.

A personagem permanece assim até seu encontro com um homem, atraído para ela por seu cheiro. A partir daí a dinâmica da personagem muda, e sua independência está agora afetada pela presença de um homem misterioso a quem ela não vê mais, e em quem ela não consegue parar de pensar.

Descobrimos que o perfume que atraiu o homem é o Chanel Nº5. Como uma Donzela, ela espera que seja seu objeto de desejo a bater à porta de sua cabine. Desapontada, ela se deita, aparentemente nua, fazendo referência à frase icônica de Marilyn Monroe (que chegou a virar *slogan* do produto), ícone do arquétipo da mulher feminina e sensual (RANDAZZO, 1996, p.115), e que afirmou “vestir” apenas o perfume para dormir.

Sem que ela saiba, o homem descobre sua cabine seguindo seu perfume no ar, mas não entra, parecendo intimidado. Ele apenas aprecia seu perfume à distância. Ela na cama, à sua espera, é o polo negativo da Donzela: a pele à mostra, os cabelos soltos, uma mulher fatal, bela e irresistível, usando apenas Chanel Nº5.

A personagem continua sua jornada como a Amazona, explorando o ambiente exótico de Istambul, até que novamente é perturbada pela visão do homem misterioso. A trilha que acompanha o momento é Billie Holliday, “*I’m A Fool To Love You*”, que complementa a transição e a dicotomia entre os dois arquétipos femininos lutando para se expressar em uma mesma mulher. Acompanhado desta trilha, o comercial chega ao fim, retratando finalmente o reencontro do casal, mais uma vez motivado pelo perfume de Tautou.

O anúncio retratado na Figura 5 apresenta a modelo distante e sensual, inalcançável. Na versão da Figura 6, sorri recatada, como uma Donzela sensual.

Apesar de ser uma Amazona destemida, o Chanel Nº5 é o fator que confere à protagonista a aura de sensualidade que seduz e conquista o homem. Este conceito vai ao encontro da teoria de Randazzo (1996, p.135) de que as mulheres sentem necessidade de novas mitologias femininas, menos restritivas. O produto oferece à consumidora a realidade de uma mulher ao mesmo tempo independente, destemida e sensual; capaz de deixar um homem apaixonado apenas com olhares e pelo uso da fragrância, que exacerba sua feminilidade e lança um encanto sobre os homens.

6.3 Resultados de The One That I Want: as múltiplas facetas da mulher Chanel

Nesta campanha notamos uma alternância entre representações dos arquétipos femininos. A personagem protagonizada por Gisele Bündchen tem momentos representativos do arquétipo da Grande Mãe; assim como dos dois polos da Donzela, Virgem e Prostituta; e também da Amazona.

O filme se inicia com Gisele Bündchen sozinha, envolta por um profundo e furioso mar. A personagem parece estar à vontade em meio ao perigo e à imensidão da natureza oceânica. A água em geral é relacionada com a feminilidade e o mar é representativo especificamente do arquétipo da Grande Mãe. A personagem é a Grande Mãe, misteriosa, poderosa e independente, distante do homem.

Quando Michael Huisman a vê à distância, de dentro da casa, ela parece inalcançável. Ele não vai à praia e não espera por ela, como se sentindo pequeno diante dos interesses e do poder dela. Ele é o Guerreiro-Herói temente à grande mãe e seu poder feminino. Na necessidade de lutar contra este poder, ele vai embora deixando apenas um bilhete. Este chamado do masculino remove Bündchen de sua sintonia com a natureza, de sua condição de grande mãe. A Donzela vai à praia então em busca do homem. Despe-se de seu sensual *body* preto, destinado ao contato com o mar, e troca por um fluido e leve robe branco. Isto representa a mudança de papel da personagem, da mulher: agora, para o seu homem, ela assume o papel da Virgem.

Mas ele não a esperou, o Guerreiro-Herói fugiu da Grande Mãe, e se distanciou da Virgem, que agora parece menor que ele, e triste fica à sua espera. A tristeza pelo homem é aplacada pela prole. Ela troca um momento de afeto e

cuidado com sua filha: outra Virgem, mas ainda criança. Percebe que o homem deixou uma carta, no envelope se lê “Para o meu coração eu preciso ser sincero” (1’56”, tradução nossa). Conforme visto no estudo do arquétipo da Virgem, para ela a filha é mais importante que o homem, e ela ainda não abre o envelope. Juntas, as duas partem para uma nova transformação da protagonista: junto com a criança, que a admira, a Donzela-Mãe se arruma como uma *femme-fatale*, a outra face da donzela, para então deixar sua prole nas mãos de outra cuidadora e seguir para o trabalho.

A partir deste momento vemos na protagonista a Amazona. Uma mulher com seus próprios interesses e responsabilidades, que não coloca sua prole nem seu homem acima de tudo. Gisele é sensual e independente, e segue com seu trabalho. Em uma das cenas em que a modelo é fotografada, faz-se referência à personagem de quadrinhos Barbarella, heroína erótica criada por Jean-Claude Forest. A carta nos permite ler uma declaração de amor, que revela certa indecisão do Guerreiro-Herói. No trecho que podemos ler ele diz: “Não há nada mais que eu possa fazer, você é quem eu quero” (tradução nossa). Ele parece ter estado dividido entre duas mulheres ou indeciso se deveria ficar com ela ou não, talvez pelo estilo de vida independente que ela leva. Neste momento o sentimento, o lado Donzela fala mais alto, e encarna seu polo negativo e sensual. Maquiada, de preto, ela abandona o trabalho e vai atrás do Guerreiro-Herói, das suas paixões.

A personagem encarna muitas facetas, e essa é a essência, a mitologia da mulher Chanel desde suas primeiras décadas: ela é superfeminina, mas assume funções tipicamente masculinas, como trabalhar com independência (na estética da moda Chanel isso foi traduzido pela utilização de tecidos e cortes masculinos, assim como pela dominação do mercado de alta-costura, até então tipicamente masculino, pela própria Gabrielle Chanel). Mas no final, o papel que sobrepuja todos os outros é o da mulher que corre atrás da paixão do homem.

A trilha do filme “*The One That I Want*” adaptada da canção homônima originalmente apresentada no longa-metragem *Grease*²⁴ fala pelo Guerreiro-Herói silenciado durante todo o comercial. O refrão diz:

²⁴ Grease – Nos Tempos da Brilhantina, Randal Kleiser, 1978, EUA.

“É melhor você tomar jeito/ Porque você precisa de um homem/ E o meu coração almeja você/ Você precisa tomar jeito/ Você precisa entender/ Para o meu coração eu preciso ser sincero/ Você é quem eu quero”²⁵.

O Guerreiro-Herói impõe seu lado negativo, subjugando a mulher em prol de sua masculinidade.

Os anúncios impressos demonstram duas facetas. Um revela a sensualidade misteriosa (Fig. 7) da modelo. Nele, ela está mais distante, seu corpo mais exposto, e a pouca roupa que usa é escura. No outro (Fig. 8) ela se assemelha a uma ninfa. Usa uma etérea roupa branca, sua pele é clara e brilhante, o azul de seus olhos está em destaque. No primeiro, Chanel N°5 convida a consumidora a assumir seu lado *femme-fatale*. No segundo, o perfume a convida a ser a sensual Donzela-Virgem.

A mulher que usa Chanel N°5 tem todos os atributos da feminilidade: Grande Mãe, Donzela, Amazona e Prostituta. Mais uma vez Chanel N°5 representa a busca de novos e múltiplos mitos femininos. Randazzo (1996) destaca que a partir deste movimento faz-se necessário que as mitologias masculinas se adaptem a essa nova realidade feminina. A aparente indecisão solucionada do personagem do Herói-Guerreiro demonstra essa nova postura do homem. A consumidora é então contemplada novamente com a promessa de que o Chanel N°5 é uma ponte para ela ser uma mulher de sucesso, guerreira, e amada, sendo este o benefício final demonstrado como mais relevante.

²⁵ John Farrar, The One That I Want.

7 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA MARCA THIERRY MUGLER

Como na análise das campanhas de Chanel, analisamos também três campanhas de Angel, de Thierry Mugler. A primeira é *Beware Of Angels*, de 2008²⁶. Nesta versão do anúncio, quem representa o Anjo é a atriz Naomi Watts. No filme assemelhado a um conto de fadas, Naomi parece ser convidada por um cheiro para descobrir um novo mundo.



Link 4- VT Beware Of Angels (2008)

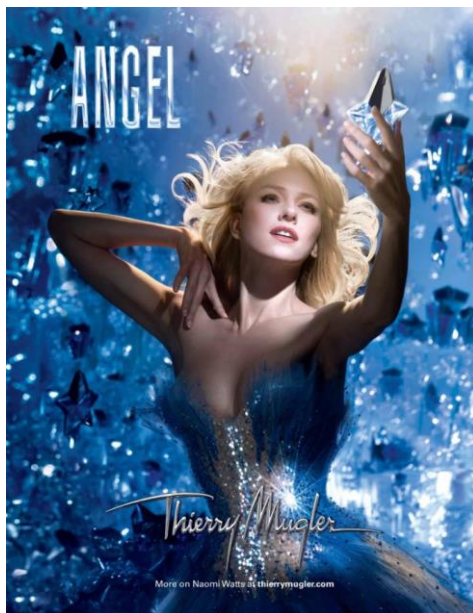
Figura 9- Naomi Watts em impresso de *Beware Of Angels* (2008)



Fonte: www.fanpop.com

²⁶ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=veqxJZYjsEc>>.

Figura 10- Naomi Watts em impresso de *Beware Of Angels* (2008)



Fonte: www.fanpop.com

Na campanha de 2011, *The Dream Machine*²⁷, quem faz o papel do anjo de Thierry Mugler é a atriz Eva Mendes, que viaja para outro mundo em um trem futurista.



Link 5- VT The Dream Machine

²⁷ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_gy994PWfKw>.

Figura 11- Eva Mendes em impresso *The Dream Machine*



Fonte: www.priceminister.com

Figura 12- Eva Mendes em impresso *The Dream Machine* para versão eau de toilette



Fonte: www.kraseybeauty.com

A terceira e última campanha analisada de Angel, *Beware Of Angels* (2014) ²⁸ foi estrelada por Georgia May Jagger, filha da modelo que figurou na mesma campanha

²⁸ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_cNmcSkypig>.

dezenove anos antes²⁹. O filme mostra as diferentes facetas da mulher-anjo de Thierry Mugler. Esta é a campanha atual do produto.



Link 6- VT Beware Of Angels (2014)

Figura 13- Georgia May Jagger em impresso de *Beware Of Angels* (2014)



Fonte: www.sephora.com.br

²⁹Disponível em: <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG10924578/Georgia-Jagger-follows-in-mother-Jerry-Halls-footsteps-as-she-reveals-Thierry-Mugler-Angel-campaign.html>. Acesso em 20/04/2016

Figura 14- Georgia May Jagger em *still* do VT de *Beware Of Angels* (2014)



Fonte: www.julesfashion.com

7.1 *Beware Of Angels* (2008): a transformação da Donzela-Anjo

O comercial se passa em um local onírico. A personagem está no alto de um terraço, bem próximo do céu, símbolo arquetípico masculino. Esta cena faz referência ao filme *King Kong*, de Peter Jackson, estrelado pela atriz em 2005. Todos os elementos que circundam a personagem encenada por Naomi Watts indicam que ela é uma fada, um anjo, uma Donzela. Por si só ela é um personagem mítico, carregado de arquétipos. Sua pele e cabelo são claros e brilhantes, ela usa um longo vestido azul, que parece ser feito de plumas e cristais de gelo. Ela se aproxima da borda do prédio, de onde observa o céu imenso.

Um perfume em sua estola de plumas brancas como as asas de um anjo, a transporta para outra dimensão mágica, a dimensão de *Angel*. Hipnotizada pelo cheiro, ela segue até uma porta, que ao abrir a leva para um novo universo, onde ela encontra diversas versões do perfume. O local está repleto de frascos dos perfumes, que se assemelham ao gelo (representando o elemento água, a feminilidade) e às estrelas, símbolos de sorte, destino (COUTO, 2004). A fragrância é sinônima da feminilidade, promove o encontro da Donzela com seu destino de sensualidade e pureza.

Ao despertar dessa viagem, Watts está de volta no terraço. Ela atira um frasco em forma de estrela para o céu, firmando seu contato sensual com o elemento masculino.

A Figura 9 representa a Donzela angelical totalmente em contato com sua feminilidade, envolta em gelo e água, coberta de azul. A personagem é sensual e confiante. A Figura 10 convida a Donzela a descobrir Angel e adentrar um novo mundo de pureza e sensualidade.

A publicidade apresenta uma jovem vestida em trajes finos e exóticos da marca, convidada a passear em um universo único, onde o produto a transforma. A modelo selecionada já direciona o produto a um público de mulheres mais jovens, preocupadas com a estética e o *status* social.

Por meio da representação da dinâmica entre o arquétipo masculino e o feminino, e da referência ao filme em que a donzela conquista uma fera, Angel insinua ser capaz de colocar essa jovem mulher em contato com a sua feminilidade e sensualidade. O perfume é a ponte para um mundo mágico onde a consumidora conquista sua sensualidade, beleza, feminilidade e o desejo dos homens.

7.2 The Dream Machine: a Donzela em sonho

Vestindo uma roupa elegante e sóbria, tons neutros, Eva Mendes encarna uma mulher sensual que embarca sozinha em um trem futurista. A próxima cena dá ênfase ao céu em contato com a Terra, Grande Pai em contato com a Grande Mãe. O trem de Angel parece dirigir-se para o céu, carregando a protagonista consigo.

Durante a viagem a atriz borrifa Angel em seu pulso, sendo transportada pelo perfume para um sonho. Nele, ela assume uma nova personalidade, mais cheia de vida, representando claramente uma alegre e jovial Donzela. Os elementos das cores, texturas e expressões da personagem que dança no ar remetem a este arquétipo, principalmente ao seu polo positivo: a Virgem. Sua expressão demonstra uma sensualidade jovial. Angel transportou a personagem para um colorido mundo de sonhos e deslumbre, onde ela pode florescer.

O ar, elemento ligado ao céu, arquetipicamente masculino, abraça Mendes e parece dançar com ela, em meio a luzes coloridas. Ela é elevada a uma nova condição, em direção a um céu repleto de símbolos do zodíaco. A trilha³⁰ interpretada pela própria atriz reforça o aspecto imaginativo, criativo da viagem. Toda a peça é marcada pela presença da luz, que segundo Couto (2004) é símbolo de renascimento e pureza.

Nos dois anúncios retratados (Figuras 11 e 12) Eva Mendes é um anjo sensual, figura mitológica envolta em luz. Os dois anúncios apresentam ainda sutis diferenças por promoverem versões diferentes do produto. A Figura 11 apresenta o *Eau de Parfum*, e a 12 anuncia o *Eau de Toilette*.

Esta campanha segue a linha futurista das produções de Thierry Mugler, muitas vezes fotografadas e dirigidas pelo próprio estilista. A atriz representa uma elegante mulher que está conectada com a modernidade, embarcando no trem de Angel e assim acessando o universo mítico do estilista. Eva Mendes sai da viagem transformada, carregando parte daquele universo consigo. Novamente Angel suscita na potencial consumidora o desejo por transformação, de converter-se em uma nova mulher, ao mesmo tempo jovial e sensual, misteriosa, atraente, a Donzela.

7.3 Beware Of Angels (2014): as facetas do Anjo de Mugler

Da explosão da estrela nasce o anjo. Nesta peça a marca representa a mulher já transformada pelo produto. Confiante, sensual e diversa. Cada parte de seu corpo dividido em faixas representa uma de suas facetas, que se alternam. A faixa que abriga o ventre e as mamas da personagem é a que permanece em destaque por mais tempo, ora com a cor de fundo diferenciada das demais, ora com esta parte do corpo da modelo mais luminosa e destacada que as outras.

Arquétipo fundamental de todos os arquétipos femininos, aqui está em destaque a Grande Mãe. Ela dá origem, nutre e produz. A explosão da estrela (que ocorre na mesma faixa onde posteriormente o ventre está posicionado) representa-a surgindo na natureza e as faixas demonstram tudo o que vive nela e a partir dela. Ela possui a força da natureza e da criação, é sensual e independente. Do corpo da

³⁰ “*The Windmills Of Your Mind*”, Michel Legrand, Alan Bergman e Marilyn Bergman.

modelo brotam e se expandem os elementos da natureza. Representando principalmente a Grande Mãe, a modelo está em contato constante com o cosmos, insinuando o contato entre Terra e céu, Grande Mãe e Grande Pai, o casal divino mencionado por Jung.

Dentro dessa mesma mulher vivem a Donzela e a Prostituta. A Donzela representada por elementos como cores e claras, imagens leves, fluidas, uma sensualidade pura. A Prostituta representada pelo fogo, pela silhueta nua, a confiança das mãos na cintura, dos passos firmes.

O filme tem como trilha uma música que exalta o lado Prostituta da Donzela. Randazzo (1996) salienta que as duas facetas da Donzela estão apoiadas na atividade sexual da mulher não casada: a Donzela ou Virgem é pura; a Prostituta é igualmente solteira, porém sexualmente ativa e por isso ameaçadora para o patriarcado. Em determinado momento a música é interrompida pelo *slogan* do produto “*Beware of angels*” (“Cuidado com os anjos”, tradução nossa):

Nós andamos lado a lado/ Mas eu não senti o seu toque/ O desejo que inicialmente eu tentei esconder,/ Aquela sensação, tinha passado/ E quando ele me perguntou:/ ‘Você ainda me ama?’/ Eu tive que desviar o olhar/ Eu não queria contar a ele/ Que meu coração fica mais frio a cada dia/ Os tempos que nós dividimos/ Agora estão escurecidos/ Quando você ama por tanto tempo / [Cuidado com os anjos] /que o sentimento passa[...]. (*Bat For Lashes, What A Girl To Do*, tradução nossa)

Nesta peça Thierry Mugler mais uma vez apresenta como benefício emocional a personalidade e o universo da mulher que utiliza Angel, desta vez, sem mostrar sua transformação. Os arquétipos representados na publicidade demonstram uma mulher sensual, forte e independente, desejada pelos homens, tem várias facetas e versátil e dona do próprio destino. Esta nova campanha também atende à necessidade da criação de novas mitologias, mais dinâmicas, para o universo feminino. Nela, à consumidora de Angel o produto é oferecido como uma ponte para uma realidade onde a mulher pode ser quem ela quiser, seguindo as tendências do feminismo e dos novos papéis da mulher na sociedade.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de perfumes de luxo oferece à clientela de poder aquisitivo intermediário a possibilidade de desfrutar do universo das marcas de luxo. Eles são produtos de luxo acessível, e tem entre seus diferenciais a qualidade superior aos perfumes de outras categorias de consumo, além do mítico nome de suas marcas.

Dentro deste contexto vimos que artigos desta categoria destinada a classes sociais menos abastadas necessitam utilizar-se de estratégias comunicacionais mais elaboradas que as de produtos de luxo inacessível. Nelas é utilizada uma maior variedade de recursos de marketing, e a segmentação precisa das campanhas é de suma importância para atingir o público-alvo desejado e criar uma campanha que atenda aos seus anseios. A estratégia de marketing destes produtos considera além de fatores demográficos as aspirações e anseios do seu público, sem perder de vista os diferenciais típicos dos produtos de luxo, como alta qualidade e exclusividade.

Assim como com outros produtos de luxo, a motivação do consumo de perfumes não é propriamente utilitária, visto que eles não compreendem uma necessidade básica do ser humano. Desprovidos de função prática e impossibilitados de serem literalmente demonstrados pelos anúncios (ou seja, o odor, exceto por eventuais amostras em páginas de revista), a publicidade de perfumes oferece um desafio à criação publicitária. Assim, sua comunicação é toda mitificada, informando apenas benefícios emocionais do produto.

Neste contexto das marcas de luxo, o próprio nome da marca já atribui uma série de benefícios ao produto (tradição, personalidade, qualidade, *status*) e contribui para a presença de uma aura mítica em torno do produto. Mas para ir além, e construir mitologias em torno das fragrâncias, figuras míticas e arquetípicas são utilizadas dentro de uma estratégia de *storytelling* para atrair a atenção dos consumidores e despertar seu desejo. O objetivo da publicidade destes produtos é atingir e criar significados deslocados na mente do consumidor, oferecendo o produto como ponte para a obtenção destas vidas e valores ideais. Diante deste panorama os arquétipos são utilizados para segmentar e seduzir consumidores dos perfumes de luxo.

Chanel e Thierry Mugler demonstraram ser as marcas mais indicadas para esta análise por serem tão contrastantes e ao mesmo tempo produtoras dos mais importantes perfumes de luxo do mercado, tanto em termos de vendas quanto de relevância na história deste mercado: Chanel N° 5 e Angel.

Percebemos que para promover o Chanel N°5, a marca se utiliza de vários arquétipos em cada peça, construindo histórias mais complexas. Ano após ano, as narrativas das campanhas do perfume criam uma nova mitologia feminina, conforme previsto por Randazzo (1996), demonstrando novos papéis da mulher no mundo. Chanel N° 5 propõe a sua consumidora que se torne ativa, independente, poderosa e ao mesmo tempo sensual, feminina e desejada. A publicidade faz crer que o perfume é um meio para se atingir estes objetivos, ele representa esta mulher versátil e moderna, além de incluir a consumidora no universo de luxo da marca.

A análise da publicidade de Angel revelou a utilização de menos arquétipos por peça, criando histórias mais simples, mas ainda assim extremamente mitologizadas. A figura do anjo, que se traduz na Donzela, revela uma mulher sensual, atraente, mas ao mesmo tempo pura e até perigosa, como o próprio slogan do perfume ressalta. As peças criam mitos não só em torno da mulher, mas também em torno dos lugares. Sempre ambientada em locais oníricos, futuristas ou celestes, a publicidade de Angel é pura mitologia. Com uma linguagem de contos de fadas, a campanha voltada para um público mais jovem sugere que utilizar Angel transporta a consumidora para um ambiente de sonho e magia, onde ela é confiante, sensual e jovial ao mesmo tempo.

Estas duas marcas não falham em criar uma mitologia sobre si e sobre seus respectivos produtos. Sendo seus perfumes líderes de mercado no segmento, a utilização de arquétipos e a criação de mitologias em torno destes produtos potencializa a raridade tão necessária para o segmento de luxo. Ao envolver os produtos em enredos misteriosos repletos de figuras arquetípicas, é capaz de atrair o consumidor de luxo pela evocação de imagens inconscientes e de benefícios emocionais inerentes ao consumo do produto.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... estratégias/ marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo, Cosac & Naify, 2002.
- BOECHAT, Walter. Atalanta, a Fúgida. In: BRAGA, Humberto. **Mitos e arquétipos do homem contemporâneo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. 198 p.
- CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos**. São Paulo, UMESP/FAINC, 2005. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601]. Acesso em: 20/05/2016.
- CASTAREDE, Jean. **Luxo - O Segredo dos Produtos Mais Desejados do Mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005
- COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. 2012. 278p. Dissertação (Mestrado) Escola de Comunicações e Artes- Universidade de São Paulo. 2012. Disponível em: [<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/en.php>]. Acesso em: 22/05/2016.
- COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos: símbolos, poder, persuasão**. [recurso eletrônico]. Santo André: Editora Hélio Couto Ltda., 2004. Disponível em: [<https://eduardolbm.files.wordpress.com/2014/10/marketing-e-arquetipos-e-book.pdf>]. Acesso em 23/05/2016.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.
- HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, c2004. xiii, 265 p.
- JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. 454 p., [24] p. de lâms. (Obras Completas de C. G. Jung ; 9/1).
- KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. Kogan Page Publishers, 2012.
- LEVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1978. 93 p.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LUZ, Annelena Silva da; PETERMANN, Juliana. **Surgimento dos audiovisuais de perfumes de luxo: os valores impressos pela marca Chanel Nº5**. Cadernos de Comunicação UFSM, Santa Maria, v.19, n1, 2015. <<http://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/18588/12047>>. Data de acesso: 20/05/2016.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.

PLENTZ, Samuel Sebben. **O uso de arquétipos mitológicos na publicidade : uma análise semiológica da mídia impressa brasileira**. 2005. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2005. Disponível em: [<http://hdl.handle.net/10183/19006>]. Acesso em 25/05/2016.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. 404 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: el futuro más allá de las marcas**. Barcelona: Empresa activa, 2005. -. 221 p

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O Que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1985. 97 p.

TURIN, Luca; SANCHEZ, Tania. **Perfumes: The A-Z Guide**. Penguin Books, 2007.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet**. 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista.