



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NÁDIA PEREIRA DOS SANTOS

21262430

QUE CHEIRO É ESSE QUE VEJO E OUÇO?

PROFESSORA ORIENTADORA:

URSULA BETINA DIESEL

Brasília/DF, novembro de 2015

NÁDIA PEREIRA DOS SANTOS

QUE CHEIRO É ESSE QUE VEJO E OUÇO?

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: MSc. Ursula Betina Diesel

Brasília

2015

Nádia Pereira dos Santos

QUE CHEIRO É ESSE QUE VEJO E OUÇO?

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: MSc. Ursula Betina Diesel

Brasília, 25 de novembro de 2015.

Banca Examinadora

Prof.^a MSc. Ursula Betina Diesel
Orientadora

Prof.^a: PhD. Carolina Assunção e Alves
Examinadora

Prof.^a: Dr.^a Cláudia Maria Busato
Examinadora

Prof.^a MSc. Délcia Silva Francischetti
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, aos meus avós Abílio (*in memoriam*), Maria, Leocádia e Paulo por me transmitirem conhecimentos e reflexões de outro tempo e me ensinarem o que nenhum livro pode ensinar. Aos meus pais, que sempre me incentivaram a questionar e pesquisar. Ao meu pai, Augusto, que sempre me ensinou a conquistar as coisas sozinha e minha mãe, Nágila, que esteve ao meu lado durante todo o processo, e claro, seu amor por perfumes que fez desta jornada algo interessante e curioso. À minha tia Rosi, que me ensinou a perseverar, se hoje tenho amor ao estudo devo agradecer principalmente a você, que provou que podemos mudar nossa história com força de vontade e estudo. À minha família e meus amigos que por vezes tiveram que ouvir minhas crises durante a elaboração deste trabalho. Em especial, agradeço minha prima, Priscilla, que foi explorada diversas vezes com seus conhecimentos para revisar o texto e que teve a paciência para fazê-lo. Aos meus amigos, Erika, Lucas e Sabrina que além de me ouvirem muito mais que os outros, são as provas vivas de que se soubermos cultivar nossas amizades elas se tornam eternas. À minha querida professora/amiga/mãe, Márjore, que sempre ensinou que as dificuldades podem existir, mas nada é impossível, e é proibido utilizar a expressão “não consigo”. Por fim, mas não menos importante agradeço à Ursula, que desde o primeiro dia de aula do segundo semestre de curso se mostrou uma verdadeira docente, demonstrando sua paixão pela profissão e entusiasmo com os alunos, à Cláudia que sempre esteve aberta para troca de conhecimentos entre professor-aluno e aluno-professor; à Déia e à Carol por serem professoras maravilhosas, sem essa sabedoria e entusiasmo de vocês talvez este trabalho não fosse feito. Obrigada por instigarem a mente dos alunos e modificarem nossos pensamentos.

RESUMO

O trabalho a seguir visa compreender como os anúncios de perfumes masculinos podem incentivar a ideia do cheiro do perfume ou da família olfativa por intermédio de elementos que estimulem a visão e audição. Para este trabalho foram escolhidos dez comerciais internacionais de perfumes pertencentes às marcas de moda e luxo. Foram selecionadas dois anúncios para cada família olfativa de modo que fossem observados elementos similares para a construção da hipótese entre a relação do comercial e o ideal de cheiro estabelecido pelo público aos observar determinados elementos que possam definir o estilo do perfume. Para a análise de cada comercial foi utilizada a semiótica de Charles S. Peirce e suas três tricotomias; e para a relação dos perfumes com a sociedade hipermoderna foram escolhidos conceitos de comunicação e interação dos teóricos Gilles Lipovetsky, Juan Bordenave, Lúcia Santaella e Zygmunt Bauman. Para relacionar os sentidos da visão, audição e olfato com a análise ainda foram usados os teóricos Lúcia Santaella e Martin Lindstrom.

Palavras-chave: análise, audiovisual, comunicação, hipermodernidade, masculino, perfume, semiótica e sentidos.

ABSTRACT

The following work aims to understand how the male perfume advertisements can encourage the idea of the smell of perfume or scent family through elements that stimulate sight and hearing. For this work were chosen ten international commercial perfumes belonging to the fashion and luxury brands. Two advertisements were selected for each olfactory family so that they were observed similar elements for the construction of the hypothesis of the relationship between advertising and the ideal of smell established by the public to observe certain elements that could define the scent of style. For the analysis of each trade was used semiotics of Charles S. Peirce and his three trichotomies; and the relationship of perfumes with hypermodern society were chosen concepts of communication and interaction of theoretical Gilles Lipovetsky, Juan Bordenave, Lucia Santaella and Zygmunt Bauman. To relate the senses of sight, hearing and smell with the analysis also was used the theoretical Lucia Santaella and Martin Lindstrom.

Keywords: analysis, audiovisual, communication, hypermodernity, masculine, perfume, semiotics and sense.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 TEORIAS DE BASE	16
1.1 HIPERMODERNIDADE E MODERNIDADE LÍQUIDA	16
1.2 CONSUMO	17
1.3 LUXO	18
1.4 COMUNICAÇÃO	18
1.5 LINGUAGEM AUDIOVISUAL	21
1.6 CORPO E SENTIDOS	21
1.7 MARKETING SENSORIAL	23
2 PERFUMES.....	25
2.1 DEFINIÇÃO E ORIGEM DA PALAVRA PERFUME.....	25
2.2 HISTÓRIA DO PERFUME.....	25
2.2.1 Antiguidade	26
2.2.2 Idade Média	27
2.2.3 Renascimento	28
2.2.4 Idade Moderna.....	28
2.2.5 Século XX	30
2.2.6 Século XXI	31
2.3 CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DOS PERFUMES MASCULINOS	31
2.3.1 Famílias olfativas	33
2.3.1.1 Aromáticos.....	33
2.3.1.2 Amadeirados	34
2.3.1.3 Orientais	34

2.3.1.4 Frescos	35
2.3.1.5 Florais	35
2.3.2 Composição do perfume	36
2.4 RECORTE PARA O TRABALHO	36
3 MARCAS DE LUXO	37
3.1 VOCÊ ESTÁ SEMPRE SE TORNANDO QUEM VOCÊ É (CHANEL).....	37
3.2 O QUE EU ESTOU PROCURANDO? ALGO QUE NÃO POSSO VER, MAS POSSO SENTIR, É MÁGICO (DIOR)	38
3.3 SE VOCÊ SABE QUEM VOCÊ É, NÃO HÁ NADA O QUE PROVAR. E, NO FINAL, É MELHOR SER O ÚNICO (DOLCE & GABBANA).....	40
3.4 SEJA TÃO FORTE COMO UMA ROCHA (GIORGIO ARMANI)	41
3.5 APENAS CAVALHEIROS (GIVENCHY).....	43
3.6 PARAR NÃO VAI LEVAR VOCÊ A LUGAR ALGUM. VERMELHO SIGNIFICA PROSSEGUIR (HUGO BOSS)	44
3.7 A FRAGRÂNCIA DE UM HOMEM É UM OBJETO DE DESEJO QUE TAMBÉM PODE PROVOCAR DESEJO (JEAN PAUL GAULTIER)	46
3.8 ATÉ OS DEUSES DA MITOLOGIA GREGA SE AJOELHAM PERANTE SEU PODER (PACO RABANNE)	47
3.9 LIBERTE-SE! (YVES SAINT LAURENT).....	48
4 METODOLOGIA.....	50
5 ANÁLISE SEMIÓTICA DOS COMERCIAIS DE PERFUMES.....	53
5.1 AROMÁTICOS	53
5.1.1 Bleu de Chanel – Chanel	53
5.1.2 Sauvage – Dior	55
5.1.3 Relação dos comerciais	56
5.2 AMADEIRADOS.....	57
5.2.1 Gentlemen Only – Givenchy.....	57

5.2.2 Invictus – Paco Rabanne	58
5.2.3 Relação dos comerciais	59
5.3 ORIENTAIS.....	59
5.3.1 Hugo Red – Hugo Boss	60
5.3.2 The One Gentleman – Dolce & Gabbana	61
5.3.3 Relação dos comerciais	62
5.4 FRESCOS.....	62
5.4.1 Acqua di Giò Profumo – Armani	62
5.4.2 Light Blue Pour Homme – Dolce & Gabbana	63
5.4.3 Relação dos comerciais	64
5.5 FLORAIS.....	65
5.5.1 Le Beau Male – Jean Paul Gaultier	65
5.5.2 L’Homme Libre – Yves Saint Laurent.....	66
5.5.3 Relação dos comerciais	67
6 GRUPO FOCAL	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
APÊNDICE A – Análise das tricotomias do perfume Bleu de Chanel	82
APÊNDICE B – Análise das tricotomias do perfume Sauvage – Dior	84
APÊNDICE C – Análise das tricotomias do perfume Gentlemen Only – Givenchy	87
APÊNDICE D – Análise das tricotomias do perfume Invictus – Paco Rabanne	89
APÊNDICE E – Análise das tricotomias do perfume Hugo Red – Hugo Boss.....	92
APÊNDICE F – Análise das tricotomias do perfume The One Gentleman – Dolce & Gabbana	95

APÊNDICE G – Análise das tricotomias do perfume Acqua di Giò Profumo – Giorgio Armani	98
APÊNDICE H – Análise das tricotomias do perfume Light Blue Man – Dolce & Gabbana	100
APÊNDICE I – Análise das tricotomias do perfume Le Beau Male – Jean Paul Gaultier	102
APÊNDICE J – Análise das tricotomias do perfume L’Homme Libre – Yves Saint Laurent r	104
APÊNDICE K – Roteiro do Grupo Focal Laurent	106
APÊNDICE L – Relação das propagandas com as amostras para o grupo focal.....	108
ANEXO A – Fotogramas como imagem síntese para Bleu de Chanel, Chanel.....	109
ANEXO B – Fotogramas como imagem síntese para Sauvage, Dior	111
ANEXO C – Fotogramas como imagem síntese para Gentlemen Only, Givenchy	113
ANEXO D – Fotogramas como imagem síntese para Invictus, Paco Rabanne	115
ANEXO E – Fotogramas como imagem síntese para Hugo Red, Hugo Boss.....	115
ANEXO F – Fotogramas como imagem síntese para The One Gentleman, Dolce & Gabbana	117
ANEXO G – Fotogramas como imagem síntese para Acqua di Giò Profumo, Giorgio Armani	119
ANEXO H – Fotogramas como imagem síntese para Light Blue, Dolce & Gabbana...	121
ANEXO I – Fotogramas como imagem síntese para Le Beau Male, Jean Paul Gaultier	123
ANEXO J – Fotogramas como imagem síntese para L’Homme Libre, Yves Saint Laurent	125

INTRODUÇÃO

O trabalho visa compreender como a propaganda audiovisual pode comunicar uma ideia de cheiro por meio dos sentidos visão e audição. Sua importância é perceber os elementos utilizados dentro do anúncio que consigam transmitir a família do perfume além de suas características, para a percepção de como o cheiro do perfume seria aos olhos dos espectadores.

A escolha do perfume como objeto de análise se deve principalmente à memória de uma fragrância ser associada às emoções de quem a exala, e à capacidade que se tem de lembrar determinados acontecimentos ou ser lembrada; como Carolina Franken de Moraes¹ defende em sua dissertação de mestrado sobre perfume, a capacidade do cheiro é de 65% de precisão enquanto que um recall visual diminui 50% após quatro meses. Com o uso dos sentidos somados seria possível igualar o sentido do cheiro, causando a mesma emoção a partir dos anúncios audiovisuais.

Desde os períodos mais arcaicos da história da humanidade o perfume tem seu papel de destaque, como rito religioso, de purificação, sedução, vaidade, objeto de comunicação e consumo. Antes mesmo da existência da definição de luxo, este item já era considerado um luxo para poucos devido às distâncias enfrentadas para obter-se as especiarias que formavam os óleos, pomadas, incensos, loções pós-barba, etc. Durante a Antiguidade, ter um objeto como o perfume era tão precioso como o ouro, devido à dificuldade não somente da obtenção de matérias-primas, como também do processo que se realizava para sua transformação de algo comum para o extraordinário.

A origem da palavra perfume vem do latim *per fumus*, que significa “através de fumaça”. Seu nome se deve à primeira técnica utilizada para a propagação do cheiro, que até hoje pode ser empregada na produção de diferentes perfumes. Com o passar do tempo algumas culturas modificaram o processo de criação do perfume, mas seu nome manteve-se praticamente imortal durante toda a sua história.

O primeiro registro da utilização do perfume como ato de vaidade e sedução é datado do período da Antiguidade grega de Alexandre Magno, que se perfumava

¹ MORAES, Carolina Franken de. *Perfume e Desejo: o poder do aroma no comportamento de compra da mulher*. Rio de Janeiro, 2011. Mestrado.

com almíscar para obter favores das damas. Depois os romanos aderiram à ideia de perfumar-se, e o perfume se tornou quase que obrigação em tudo, inclusive nas vestimentas dos soldados que fossem guerrear.

Ao final do século XIX, no Período Romântico, a imprensa começa a servir de suporte publicitário para a venda e consumo dos perfumes. É na Alemanha, especificamente em Colônia, que a criação dos perfumes para uma massiva clientela burguesa começa a surgir, com o famoso nome de água de colônia. Com a chegada do século XX, surgem de fato as marcas de luxo de perfumes como se conhece nos dias atuais.

E foi especificamente com a ajuda da publicidade que o perfume se tornou um objeto de desejo, sedução e comunicação das sociedades dos séculos XX e XXI. Para chamar a atenção da clientela, a publicidade se utilizou de quase tudo que o podia: o glamour das estrelas do cinema, o *sex appeal*, a propaganda apelativa, etc., tudo que pudesse relacionar socialmente o público de suas fantasias e desejos.

A escolha de perfumes de luxo masculinos ainda pode ser relacionada ao que Passarelli (2010) traz em seu livro o “Universo do Luxo”:

Como tivemos a oportunidade de examinar no capítulo que tratou do “novo luxo”, o setor de cosméticos e perfumaria é a porta de entrada privilegiada para o restrito universo das marcas de luxo. Antigamente, atribuía-se exclusivamente às mulheres os cuidados pessoais de emprego desses produtos. Nos últimos anos, a participação dos homens no conjunto de consumidores aumentou significativamente, iniciando pelos perfumes. (p.110)

A preferência pelo público masculino se deve à percepção de que a preocupação com a aparência e cuidados pessoais não é mais uma questão de gênero, mas uma apreensão do ser humano, deixando o perfume de ser um item supérfluo, para se tornar um objeto de comunicação para ser aceito na sociedade atual. No caso específico dos homens, a escolha do perfume vai além da vaidade, para a sedução. Atualmente os homens se utilizam de recursos para aceitação social e conquista como pode ser observado na fala do teórico Lipovetsky, nas entrevistas e nas propagandas referentes aos perfumes masculinos.²

² Entrevista com o estilista Jean Paul Gaultier. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JVGu8VE5PGU> acessado em 10 de novembro de 2015.

A sociedade estética hipermoderna destaca-se ainda pela nova relação que os homens têm com a beleza. A partir do século XIX, as práticas masculinas de embelezamento foram sistematicamente desacreditadas: o homem não tem vocação para ser belo, mas para trabalhar, ganhar dinheiro, ser cidadão. É só a partir da década de 60 que se inicia uma dinâmica de reabilitação e de celebração da beleza masculina: tanto a imprensa como algumas obras começam a dar conselhos estéticos aos homens, a beleza do sexo masculino era apresentada como um instrumento que podia favorecer o sucesso e triunfo social. Neste sentido, o consumo de cosméticos pelos homens vai conhecer uma progressão significativa: entre 1965 e 1995, a secção masculina no volume total de negócios dos produtos cosméticos quase duplicou, ao passar dos 5,7% para 10%. Simultaneamente, o olhar das mulheres sobre os homens mudou notavelmente ao reconhecer, mais do que no passado, o *sex appeal* masculino. (LIPOVETSKY, 2014, p.409 - 410).

A título de reforçar ainda mais a questão da escolha masculina dos perfumes, é possível observar que o consumo masculino de cosméticos do ano de 2011 até 2014 teve um aumento significativo. Com base na pesquisa divulgada pelo EUROMONITOR³, em 2011, e a pesquisa de Michael Edwards⁴, em 2014, as mulheres ainda têm um percentual superior de consumo de perfumes. Mas, em 2014, houve uma redução de lançamentos de novas fragrâncias para as mulheres, ao passo que os homens por sua vez tiveram um aumento positivo de 7,6%, possuindo uma fatia de 22% do mercado, três vezes mais que o valor obtido em 2011.

O presente trabalho tem como tema a consonância entre o aroma e o processo comunicativo utilizando anúncios de perfumes: uma abordagem semiótica entre o comercial e a comunicação do cheiro. Como *corpus* de estudo foi decidido analisar anúncios audiovisuais relacionadas aos estilos dos perfumes (amadeirado, aromático, floral, fresco e oriental) por intermédio da semiótica Peirciana e do estudo dos sentidos (visão, audição e olfato), a partir de uma pesquisa exploratória empírica

³ Em 2011 a categoria de perfumes cresceu cerca de 17%, chegando a R\$ 10,6 bilhões em vendas das fragrâncias. O volume de vendas de perfumes masculinos foi de R\$ 4,54 bilhões. *apud* MARTINEZ, Jéssica e STREHLAU, Vivian Iara. Homens, Perfume e Autoconceito: qual a relação entre eles? (2012, p. 2). Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/semic2012_jessicamartinez.pdf acessado em 24 de agosto de 2015.

⁴ Criador do livro anual *Fragrances of the World*, há mais de 30 anos ele descreve e classifica de acordo com seu método o estilo de famílias olfativas para todos os perfumes lançados mundialmente. É considerado uma referência para a indústria de perfumistas que utilizam seus estudos para a elaboração de fragrâncias mais relacionadas com as tendências de compra dos consumidores. Informações e tabela sobre o aumento de fragrâncias lançadas para o público masculino em www.fragrancesoftheworld.com/info. Acessado em 31 de agosto de 2015.

de dez perfumes internacionais de luxo⁵ para o público masculino, sendo eles: Bleu de Chanel, Sauvage – Dior, Gentlemen Only – Givenchy, Invictus – Paco Rabanne, Hugo Red – Hugo Boss, The One Gentleman – Dolce & Gabbana, Acqua di Giò Profumo – Giorgio Armani, Light Blue Pour Homme – Dolce & Gabbana, Le Beau Male – Jean Paul Gaultier e L'Homme Libre – Yves Saint Laurent.

A questão que deu origem ao trabalho veio da tentativa de compreender como o anúncio audiovisual poderia influenciar a relação do cheiro com imagens e sons no processo semiótico do perfume masculino. Como objetivo geral este trabalho visa identificar quais elementos podem diferenciar estilos de perfume e como estes são inseridos no anúncio audiovisual para estabelecer um determinado ideal de cheiro. Dentre os objetivos específicos estão: examinar componentes que se relacionam com as características dos perfumes analisados; avaliar elementos de cor e sua relação com as características dos perfumes analisados; mensurar elementos sonoros que tenham relação com as características dos perfumes analisados.

A contribuição do trabalho pretende ser a de mostrar a importância do processo comunicativo na relação audiovisual do perfume masculino; e como pode ser utilizado para influenciar os espectadores através de outros sentidos. Em uma visão mais ampla da análise semiótica com os sentidos humanos alinhados, é possível que futuramente as propagandas de qualquer segmento possam influenciar seus espectadores com o maior número possível de sentidos para despertar o desejo de compra e consumo entre o público-alvo.

Como principais teorias de base para a construção do trabalho, foram adotados o conceito da sociedade de consumo alinhado ao conceito de hipermodernidade e luxo que Lipovetsky defende e o conceito dos sentidos e estética alinhados à comunicação.

A estrutura deste trabalho é dividida em seis capítulos. O primeiro traz as teorias de bases adotadas e as definições de alguns autores para a compreensão da

⁵ No presente trabalho será adotado o luxo acessível, pois, foram pesquisados comerciais do inacessível e nenhum foi encontrado. As dez propagandas escolhidas pertencem às marcas de luxo das casas Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Givenchy, Hugo Boss, Jean Paul Gaultier, Paco Rabanne e Yves Saint Laurent; seus representantes olfativos são respectivamente: Bleu de Chanel, Sauvage, Light Blue Pour Homme, The One Gentleman, Acqua di Giò Profumo, Gentlemen Only, Hugo Red, Le Beau Male, Invictus e L'Homme Libre.

parte teórica do trabalho. O segundo capítulo tem por finalidade a definição, história, características principais e recorte definido para análise.

O terceiro capítulo define o contexto externo das marcas de luxo para análise. Nesse capítulo será visto as marcas de luxo; a importância para a sociedade e sua relação com desejo e consumo; as histórias das marcas de luxo dos perfumes, com o histórico, como se tornaram marcas de luxo, acontecimentos que modificaram a sua história e seus principais representantes olfativos.

O quarto capítulo expõe as metodologias utilizadas durante o trabalho. O quinto capítulo será propriamente a análise dos anúncios escolhidos e a escolha de imagens-sínteses e sons-sínteses para análise do grupo focal. E o sexto capítulo consiste em uma pesquisa de grupo focal, para acrescentar mais valor e resultados à análise trabalhada no capítulo 5 e seu resultado é de extrema importância para as considerações finais.

1 TEORIAS DE BASE

1.1 HIPERMODERNIDADE E MODERNIDADE LÍQUIDA

Para Bauman (2001), o conceito de hipermodernidade não existe, mas pode ser considerado semelhante ao seu conceito de modernidade líquida ou leve. De acordo com ele a sociedade teve um momento de transição entre a modernidade pesada, em que a era da conquista territorial permitiu a expansão e acúmulo de capital, mas em que era notável como a sociedade não sofria modificações significativas dentro dos seus padrões de comportamento, para a então chamada modernidade líquida, em que se observa como o comportamento flui de acordo com a necessidade de modificações. Com essa nova sociedade, é possível que a quantidade de produtos aumente para se adequar ao gosto do público. Isso pode ser percebido quando anteriormente foi visto que a produção de novas fragrâncias masculinas aumentou consideravelmente em 2014.

O conceito de hipermodernidade nasceu com o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004), que defende a era hipermoderna como um movimento que produz a ordem e desordem ao mesmo tempo. De acordo com seu estudo, a era hipermoderna é a era da redundância, em que ele defende a modernização da própria modernidade, onde não há escolhas, a não ser a própria evolução. As principais características dessa nova modernidade são a cultura do mais rápido, do maior desempenho, maior rentabilidade, maior flexibilidade e mais inovação.

A modernidade da qual estamos saindo era negadora; a supermodernidade é integradora. Não mais a destruição do passado, e sim sua reintegração, sua reformulação no quadro das lógicas modernas do mercado, do consumo e da individualidade. Quando até o não-moderno revela a primazia do eu e funciona segundo um processo pós-tradicional, quando a cultura do passado não é mais obstáculo à modernização individualista e mercantil, surge uma fase nova da modernidade. Do pós ao hiper: a pós-modernidade não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração. (LIPOVESTSKY, 2004, p. 57 e 58)

Tanto o conceito de Bauman, quanto o de Lipovetsky foram importantes para o recorte do trabalho no que tange os anúncios publicitários e as fragrâncias; pois a partir da escolha mais ampla dos perfumes e o estilo das campanhas para os homens hipermodernos, o resultado da análise busca trazer características da sociedade atual.

1.2 CONSUMO

Para a autora Livia Barbosa (2004), os estudos sobre consumo e sociedade de consumo no Brasil são muitos escassos, mas há quatro vertentes entre os teóricos brasileiros, que Barbosa expõe em seu livro “Sociedade de Consumo”. Para o estudo deste trabalho foram adotadas as terceira e quarta vertentes brasileiras sobre consumo e sociedade de consumo.

A terceira vertente sobre o conceito de consumo afirma que junto com a perda de autenticidade e profundidade das pessoas, há uma relação irracional com a materialidade cultural e sua dimensão significativa de bens e produtos em detrimento do útil e funcional. Ou seja, o consumo deixa de ser uma necessidade e se transforma em supérfluo.

Por se tratar do mercado de luxo o recorte utilizado no seguinte trabalho, é compreensível que o conceito de consumo esteja ligado à superficialidade do consumidor, que não escolherá o produto de desejo por necessidade, mas por vaidade e satisfação material.

A quarta vertente adotada pelos teóricos brasileiros diz respeito ao estilo de públicos consumistas que são moldados de acordo com a sociedade de consumo e o consumo, que induzem as pessoas à competição por status e individualidade. Nesse aspecto, pode-se observar que cada estilo do anúncio apresentado para o público de luxo faz referência a algum tipo de representação social e como o público do produto pode ser visto perante a sociedade e si próprio, através da campanha realizada. A maioria dos anúncios quer se diferenciar para apresentar ao espectador a individualidade de cada produto, além do status que a marca carrega.

Para Baudrillard (2009), os objetos de consumo são baseados em valores como a ostentação e a distinção para a sociedade consumidora. O que reforça a escolha do mercado de luxo, a poucos têm acesso, mas de que a maioria da sociedade quer fazer parte.

Já Lipovetsky (2014, p. 455) considera o consumo atual como o “prazer para si mesmo”, em que as necessidades estão aliadas à imagem, ou seja, o homem consome o que é necessário, mas sempre se importando com a aparência, podendo se desprender do que foi adquirido, inclusive é possível haver o desprendimento da marca. É interessante compreender a sociedade que o autor analisa como uma sociedade que, por ter uma variedade de opções de produtos sobre quase todos os

segmentos, pode não se comportar fielmente a uma marca específica, sendo assim há a importância para as marcas de sempre conquistarem seus clientes e futuros clientes com o apelo ao desejo de usar a marca por possuir um diferencial que o público possa se relacionar.

1.3 LUXO

Lipovetsky (2005) foi um dos primeiros teóricos que se empenhou em discutir o universo do luxo e das marcas, onde ele traz um apanhado histórico desde os períodos em que o luxo era considerado sagrado e religioso, até a era das marcas e a religiosidade dos clientes que as consomem. O luxo, para Lipovetsky, tem como principal consumidor o público feminino, que se preocupa não somente com status social, mas com vaidade, beleza e juventude; mas no seu mais novo livro “O capitalismo estético na era da globalização”, os homens vêm conquistando um espaço significativo no universo de luxo, principalmente no vestuário e em produtos de higiene pessoal como perfumes, loções para barba e linhas de cosméticos destinadas apenas a esse público.

O recorte de Passarelli (2010) sobre o universo de luxo é mais específico para o Brasil, ele expõe que o brasileiro não se interessa se paga mais caro pelos produtos de marca dentro do país, ou mais barato fora dele, mas que o desejo do brasileiro é ostentar e se importar com legitimidade de um produto a lhe conferir um específico respeito social. Dentro desse comportamento dos brasileiros, Passarelli revela, em seu livro “O universo do luxo”, que a porta de entrada para o consumo desse mercado seria pelos perfumes.

Considerando o que os dois autores de conceito de luxo dissertaram em suas respectivas obras, o universo do luxo de perfumes com o recorte para o público masculino tem potencial para ser explorado como representações sociais e projeções dos homens, associadas às campanhas escolhidas para análise.

1.4 COMUNICAÇÃO

Antes de entrar nas teorias, é necessário deixar claro que a comunicação é extremamente importante para a sociedade e para a publicidade, portanto serão expostos dois conceitos sobre comunicação que casam com o que o projeto visa explorar. O primeiro conceito vem do teórico Juan Bordenave (1995), que defende em seu livro “O que é comunicação” a seguinte sentença:

A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser “membro” de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. Foi assim que adotou a sua “cultura”, isto é, os modos de pensamento e ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus. (BORDENAVE, 1995, p.17).

E ainda:

O alcance da comunicação foi assegurado de maneira definitiva pela invenção dos meios eletrônicos que aproveitam diversos tipos de ondas para transmitir signos: o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, e, finalmente, o satélite. O domínio das ondas eletromagnéticas pelo homem reduziu o tamanho do mundo e o transformou numa “aldeia global”. A televisão juntou o alcance geográfico do rádio às potencialidades visuais do cinema e se converteu numa “magia a domicílio”. (BORDENAVE, 1995, p. 29)

Com base no conceito de comunicação assegurada com os meios de divulgação, o teórico comprova a importância da escolha do mercado de luxo, por ter valores e hábitos culturalmente mundiais, a relevância do recurso audiovisual, que oferece vantagens superiores aos outros meios de comunicação, e a transmissão de signos para os receptores.

Ainda visando à influência da comunicação, a teórica Lúcia Santaella (2001) define em seu livro “Comunicação e Pesquisa” o seguinte conceito:

[...] Pode-se extrair uma definição ampla e geral de comunicação que assim se expressa: a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens. (SANTAELLA, 2001, p.22)

Com relação às escolhas das campanhas publicitárias de perfumes, é correto inferir que tanto o processo de mudança, como as questões de influência e consumo definidas por Santaella no trecho acima revelam a importância que a propaganda tem de influenciar o emissor sobre o estilo de perfume utilizado, não somente no âmbito da fragrância e família olfativa, mas como representação social dentro da mensagem exposta pela campanha. Ou seja, há uma projeção do público que se interessa pelo produto.

No livro “Teoria Estética”, de Theodore Adorno (1993), apresentado ao público *post mortem*, discorre sobre a estética no campo da arte. Para o presente trabalho foi levado em consideração o que foi dito sobre a pintura e sua relação estética com a beleza; e para ajudar na compreensão de como abordar a estética dentro dos anúncios escolhidos, as seguintes reflexões foram feitas: (a) os

elementos visuais esteticamente podem ajudar na concepção de representações sociais definidas pelas campanhas, (b) o estilo do modelo masculino associado ao que a marca busca reproduzir sobre as definições estéticas do belo e do sublime de acordo com as definições de Kant⁶, em cada peça escolhida para análise.

Em seu livro “História da Beleza”, Umberto Eco (2010) não define o que seria o conceito de estética, mas revela ao longo do livro uma construção histórica do que era considerado belo e sua relação com a sociedade da época. A partir dessa análise é possível observar pontos que, ao longo das análises em relação aos anúncios, ajudarão no processo de construção estética dentro das peças analisadas e respectivos modelos escolhidos para representá-las.

Com base em Luís Mauro Sá Martino (2014), a definição de semiótica é:

A semiótica ou ciência dos signos é a área do conhecimento dedicada a estudar os signos de maneira geral. Signo em grego é *semeion*, de onde o nome “Semiótica” ou “Semiologia” para o estudo dos signos. E, para uma definição inicial, um signo é algo que está no lugar de outra coisa, isto é, *representa* alguma coisa. A semiótica, nessa primeira definição, é o estudo de como algumas coisas representam outras. (MARTINO, 2014, p. 110)

Considerando os anúncios escolhidos para a análise e como base semiótica os trabalhos de Peirce, esta primeira definição de Martino (2014) reitera a intenção de o anúncio representar o cheiro ou a família olfativa a que pertence o perfume.

De acordo com Peirce (2015 p. 46), o signo é “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. O signo se relaciona com três coisas: o fundamento, o objeto e o interpretante. Cada uma das relações com o signo para Peirce se torna uma tricotomia, originalmente eram três⁷ tricotomias.

A primeira tricotomia tem relação de representação do signo, é ela que tem a capacidade de fazer as coisas funcionarem como signo; são os chamados qualissigno, sinssigno e legissigno. A segunda tricotomia tem relação de objetivação do signo, ou seja, como o objeto é representado; são denominados ícone, índice e símbolo. A terceira e última tricotomia tem relação de interpretação do signo; são rema, dicente e argumento.

⁶ Immanuel Kant, filósofo iluminista alemão contribuiu no estudo da estética com as definições de sublime e belo.

⁷ Em 1906 Peirce teria descoberto a existência de dez tricotomias. In: PEIRCE, Charles, Sanders. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2015. Página 51 em nota de rodapé.

1.5 LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Diferentemente de mídia, o código semiológico de audiovisual é a junção de elementos visuais e sonoros, em que são explorados basicamente os sentidos da visão e audição.

Para Laura Maria Coutinho (2003), o emprego do audiovisual carrega as expressões que são transmitidas a partir da narrativa e as percepções do espectador. O emprego do audiovisual contribui com a comunicação em massa e o alcance da projeção dos anúncios veiculados por este meio, no livro “O estúdio de televisão e a educação da memória”, Coutinho fala da importância da televisão como seu objeto de estudo, mas pode ser visto a importância do audiovisual também nas outras mídias, e portanto, foi o escolhido o termo audiovisual para tratar os anúncios vinculados em diferentes plataformas.

As ideias de mundo são fortemente marcadas pelas imagens do mundo, sobretudo por aquelas veiculadas pela tevê. Talvez, por isso, não seja exagero dizer que a televisão é o veículo por meio do qual o mundo tornou-se mais visível. [...] É, em volume, a principal produtora de imagens oferecidas incessantemente por meio de estruturas narrativas tecnicamente elaboradas para representar realidades. (COUTINHO, 2003, p.28)

A existência da visão em movimento para Ernest Gombrich (2012) está presente desde a pré-história, pois foi comprovado que os antigos habitantes das cavernas, nos períodos nômades, desenhavam objetos em que, com a ajuda dos movimentos do fogo nas cavernas, era notada uma ilusão de ótica do movimento. Para este trabalho o audiovisual se alinhará com o marketing sensorial, comprovando que dois sentidos do corpo humano – visão e audição – podem persuadir e influenciar os outros, além desses sentidos serem os mais explorados no mundo moderno, já que o uso de telas como televisões, computadores, *tablets* e celulares durante o dia-a-dia está cada vez maior.

1.6 CORPO E SENTIDOS

No livro “A era da iconofagia”, de Norval Baitello (2014), o autor trata o corpo como mídia primária de comunicação, para o presente trabalho essa ideia ajuda a compreender a importância da comunicação dos comerciais de perfume com o público.

O pensador da comunicação, jornalista e cientista político Harry Pross propõe uma elementar (porém corajosa) definição do processo de comunicação. Afirma ele que toda a comunicação ou todo processo comunicativo – não importa quantos aparelhos esteja usando – começa no corpo e termina no corpo. [...] Podemos assim partir também dessa ideia – que o corpo é o começo e final de toda comunicação – para compreender a natureza múltipla e complexa do corpo. O corpo é a primeira mídia, vale dizer, o primeiro meio de comunicação do homem. Isso quer dizer também que é seu primeiro instrumento de vinculação com outros seres humanos. Isso é o que significa “mídia primária”. O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva vínculo, mantém relações e parcerias. (BAITELLO, 2014, p. 84)

O corpo como mídia primária traz a importância dos sentidos corporais e os seus estímulos recebidos com diversos tipos de exposições sobre uma coisa determinada. E ainda:

O corpo floresce de mil formas, se desdobra em mil linguagens simultâneas, diz uma sinfonia de mensagens em cada atitude. E constrói uma história que não é apenas uma história de sua espécie – mas a engloba –, que não é apenas a história de seu tempo – mas a abrange –, que não é apenas a história de seu percurso individual de vida – mas também a retrata. Uma história que não é apenas a memória de um passado, mas também o espelho de um futuro, com seus sonhos, projetos, utopias, planos, desejos e aspirações. É, pois, com este lastro complexo, de passado e futuro, de histórias e estórias, de limites e superações que construímos nossa primeira capacidade comunicativa, nossa primeira e fundamental mídia. (BAITELLO, 2014, p.85)

A partir do corpo como mídia primária, os sentidos são importantes para a relação do comunicar entre a propaganda e o espectador. Para Baitello (2014), o sentido mais utilizado pelo ser humano ao longo dos anos é o da visão.

Vivemos, profundamente, até a última das nossas fibras, dentro de um mundo da visibilidade. Que evidentemente não começou agora, mas que foi se desenvolvendo e foi se expandindo de tal maneira que todos nós podemos suspeitar de que estamos dispensando os outros sentidos que não a visão. Exemplo disso é o valor do som, tão menor que o da imagem no nosso mundo e no nosso tempo que esse fato pode ser lido em inúmeros momentos da nossa vida e do nosso cotidiano. (BAITELLO, 2014, p.134)

Após a utilização exagerada da visão, Baitello defende o uso do sentido da audição, que por sua vez influencia diretamente o sentido tátil.

Se considerarmos as características físicas do som, constatamos que a recepção de todo som se dá não apenas por um pedaço pequeno da pele chamado tímpano, mas por toda a pele, e que portanto a audição é uma operação corporal e não apenas pontual. Som é vibração. E a vibração opera sobre a pele. Podemos dizer, portanto, que toda voz e todo som é um tipo de massagem, uma estimulação tátil, uma sutil forma de toque. (BAITELLO, 2014, p.142)

Os sentidos da visão e audição somados como formas de estímulos nas propagandas audiovisuais incitam os sentidos olfativo e tátil. Assim, o receptor que se conecta com a mensagem transmitida pelo comercial deseja a fragrância apenas pelo estímulo audiovisual, sonha com o cheiro que o perfume pode trazer e almeja o frasco para consumo.

Assim, o ouvir e o ver, operações perceptivas associadas a cada um desses dois universos, requerem ambos o cuidado e o cultivo dos próprios limites. O “ouvir”, mais vinculado ao universo do sentir, da paixão, do passivo, do receber e do aceitar. O “ver”, mais associado ao universo da ação, do fazer, da atividade, do atuar, do agir e do poder (e dessa palavra forma-se outra, mais forte: “potência”). (BAITELLO, 2014, p.143)

1.7 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial será trabalho aqui como pilar da relação entre os sentidos e a propaganda para despertar a curiosidade e desejo do consumidor. No livro “Brand sense” de Martin Lindstrom (2012) o autor defende a importância de estimular e trabalhar os sentidos.

A base deste livro é resultado direto de um extenso projeto de pesquisa que buscou investigar o papel que cada um de nossos cinco sentidos desempenha em criar um caso de amor entre um consumidor e uma marca. (LINDSTROM, 2012, p.5)

O marketing sensorial mais comum é o audiovisual, a partir de dois sentidos outros podem ser influenciados quando a proposta é bem sucedida.

Vamos ao cinema? Tirando os diálogos, os efeitos sonoros e a música, tenho certeza de que você concordaria comigo que não sobra muito para nos entreter. Tente remover as imagens e o diálogo e simplesmente cantar junto com a trilha sonora. De novo, coisas que dificilmente vão manter qualquer um grudado na cadeira. A graça do entretenimento cinematográfico vem da combinação de áudio e vídeo. Um sentido mais o outro não é igual a dois, mas a cinco. [...] Um perfume cheira melhor se estiver engarrafado em um recipiente com mais estilo? Para além do aspecto visual e sonoro não terá uma marca mais valor se transmitir um sentido olfativo, gustativo e tátil? (LINDSTROM, 2012, p.23 e 24)

As propagandas de perfume sempre mostram o frasco do perfume em algum momento do comercial, este artifício pode ser explicado por Lindstrom no seguinte trecho:

[...] esperanças e promessas que os vidros de perfume comunicam – o que não é tão artificial quanto pode parecer. As embalagens têm mistério e intriga. Estatísticas mostram que 40% de todas as decisões de compras de perfume são baseadas no *design* do vidro. Jean Paul Gaultier levou essa noção ao extremo com o Fragile, seu perfume feminino. O Fragile vem em

uma caixa de papelão marrom com a palavra “Fragile” carimbada em vermelho. Dentro da embalagem intrigante, há uma bola de neve mágica. Balance-a e mil flocos dourados dançam ao redor da mulher Fragile. Cerca de 2 milhões de unidades foram vendidas. Não é à toa, visto que hoje sabemos que 80% do tempo que gastamos para decidir em *free shops* a qual perfume comprar se baseia inteiramente no formato ou no *design* do vidro – não no cheiro do perfume! (LINDSTROM, 2012, p.90 e 91)

2 PERFUMES⁸

O perfume é uma tradição tão remota que fica difícil datar seu nascimento, visto que as mais antigas civilizações lhe reservaram um lugar privilegiado em sua mitologia e em seus ritos. Desde a Antiguidade, ele representa uma arte maior. E, antes de ser uma arte, tem uma função social. Seja ela religiosa, medicinal, seja erótica, o perfume também desempenha papel nas relações diplomáticas. Por todas essas suas características, já foi perseguido como se fosse “emanações infernais”. (BARRY, 2012, p.7)

2.1 DEFINIÇÃO E ORIGEM DA PALAVRA PERFUME

A origem da palavra perfume como visto anteriormente provém do latim *per fumus* que significa "pela fumaça". É intrínseca à primeira técnica utilizada pelos povos antigos, qual seja, a da combustão de madeiras, ervas e especiarias, usadas principalmente para rituais religiosos. Queimava-se canela, incenso, mirra, sândalo e outras plantas raras para que a fumaça pudesse ascender o plano terrestre e, por conseguinte, ir ao encontro dos deuses da Antiguidade.

Registros datados de 5000 a.C. provam a existência de frascos de perfume, cujos conteúdos permeavam a comunicação entre as sociedades regentes. As técnicas remotas contribuíram para a diversificação dos aromas, auxiliando, em particular, os perfumistas modernos no uso de mistura de óleos essenciais e aromáticos, incorporados ao álcool e à água.

2.2 HISTÓRIA DO PERFUME

Segundo Nicolas de Barry (2012), o perfume sempre esteve atrelado à vida social, sobretudo como objeto de comunicação, tanto que nas civilizações antigas a perfumaria era tida como arte de origem divina, que ligava os homens e os deuses. Não obstante, os perfumes também podiam ser usados por pessoas comuns em suas rotinas diárias.

⁸ Todas as informações presentes neste capítulo foram retiradas das fontes BARRY, Nicolas de. A arte dos perfumes: colônias, óleos, sabonetes, sais de banho, velas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. FARKAS, Fátima Leão. Marketing Olfativo: guia para aromatização de ambientes. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013. TURIN, Luca e SANCHEZ, Tania. Perfumes: the guide. EUA: Viking New York, 2008. <http://jorgeroriz.com.br/historia-e-curiosidades-sobre-perfumes/> acessado em 10 de agosto de 2015. <http://naturlink.sapo.pt/Natureza-e-Ambiente/Interessante/content/A-historia-do-Perfume?bl=1&viewall=true> acessado em 10 de agosto de 2015. <http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-perfume/> acessado em 10 de agosto de 2015. <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=28&id=329> acessado em 10 de agosto de 2015. <http://www.historiadetudo.com/perfume.html> acessado em 10 de agosto de 2015. <http://perfumeperfeito.com/artigos/historia-perfume> acessado em 10 de agosto de 2015.

Durante a idade das trevas, o perfume no Ocidente serviu como tratamento medicinal e, na era do Renascimento, deu lugar à futilidade e luxúria da aristocracia, que deixava a higiene pessoal, para apenas utilizá-los como substituto de tais asseios.

No século XX as *maisons* dos estilistas mais famosos começaram a consolidar o mercado, trabalhando com perfumistas objetivando ampliar o consumo da sociedade, cujas técnicas usuais se aprimoraram trazendo novidades para o seu uso e demonstrando a importância social do perfume.

2.2.1 Antiguidade

Uma das funções sociais do perfume no Egito era de cunho ritual, conforme acontecia no ato de embalsamar os faraós, devido à relação de poder destes com a divindade. Era comum o hábito de se perfumar e aromatizar o corpo com diversos óleos, da cabeça aos pés, como forma de seduzir, evidenciar a classe social ou de se proteger das queimaduras nocivas do sol. Cleópatra perfumava seus pés com líquido preparado com extrato de amêndoas, canela, flor de laranjeira e mel. Para as mãos, óleo feito de rosas e violetas.

Reforçando que a ciência empregada no Egito serviu posteriormente para melhorar o processo de destilação, extração e produção de perfumes, chamada de *al-kimiya*, sendo os árabes durante a Idade Média os sábios desta ciência.

Os assírios, hebreus e persas utilizavam a técnica da *enfleurage*, macerando e pressionar as matérias-primas para extrair seus aromas e usar nos cabelos e barbas. Os chineses cultivavam plantas e árvores aromáticas para manter uma relação social através do cheiro.

Na Grécia, os perfumes também eram queimados em oferendas aos deuses no Olimpo. O óleo de oliva, segundo a mitologia grega, foi oferecido aos atenienses pela própria deusa Atena, e este serviria de base para conservação dos perfumes e sua composições. A democracia reforçou o uso dos perfumes através dos banhos e termas públicas que possibilitavam a qualquer cidadão se perfumar.

Era atribuído a cada deus um tipo específico de perfume. Apolo, representante do sol, recebia oferendas mais amadeiradas, como o cedro, sândalo e copaíba. Zeus, o deus que derrubou o domínio dos titãs sobre a terra, eram oferecidos aromas mais terrosos como o *vetiver*, o *patchouli* e o nardo, aromas mais

afrodisíacos que os outros. Já os florais destinavam-se à deusa do amor, Afrodite, sendo as rosas, o jasmim e o gerânio, os perfumes a ela ofertados.

Na Roma imperial, os perfumes ganharam grande proporção devido à conquista de vastos territórios e o acesso à enorme quantidade de matérias-primas. Assim, eles fizeram parte da função medicinal servindo como remédio universal no combate de epidemias. Segundo Plínio, o Velho⁹ e outros filósofos de seu tempo acreditava-se que a peste matava por conta do mau odor. Para a prevenção era usado perfume de forma exagerada em praticamente tudo. Na casa, nas roupas, nos objetos, no corpo e inclusive as vestimentas dos soldados romanos para combater as epidemias.

Além de utilizar os perfumes como repelentes contra doenças, eles os usavam como instrumento de prazer ou de luxo pela sociedade imperial, especialmente em três ocasiões: no banho, na mesa e no leito.

2.2.2 Idade Média

Após a queda de Roma, os perfumes ficaram adormecidos no Ocidente entre os séculos V e X. Eram destinados ao uso medicinal, usando extratos de plantas em fumigação. A igreja cristã nesse período condenou o uso de perfumes, principalmente em relação aos incensos manuseados nos rituais religiosos, considerados atos de heresia, idolatria e luxúria.

A Europa do século XIV, assolada pela peste bubônica, perdeu um terço de sua população à época. A epidemia se deu em razão da falta de saneamento básico. A forma encontrada para disfarçar o cheiro ruim era queimar pomadas, e as pessoas levavam consigo recipientes cheios de plantas aromáticas para se protegerem dos maus odores. As peras de âmbar (*pommander*), recipientes esféricos de metal com orifícios, serviam para guardar as plantas aromáticas.

Ao contrário do que se pensa, a sociedade dessa época havia herdado o gosto pelos banhos públicos dos gregos e romanos. Somente em Paris, havia mais

⁹ Plínio, o Velho foi responsável pelo compêndio História Natural, dividido em 37 volumes, dos quais os livros de numeração 12 a 27 continham informações relacionadas à agricultura, botânica, farmacologia e horticultura. Algumas das informações sobre o uso do perfume, sua importância para a época e outras características estão presentes nesses livros.

de quarenta estabelecimentos para banho. No sul de França começam a surgir as "águas de perfumes".

2.2.3 Renascimento¹⁰

O perfumista mais famoso deste período, Simon Barbe, em 1699 divulgou uma lista dos perfumes que todos os homens da elite precisavam seguir. Para as luvas e acessórios de couro, perucas e roupas usavam talco perfumado com íris; para os dentes e hálito - azeites aromatizados; cheiravam tabaco perfumado e usavam também pomadas perfumadas. As casas comumente eram perfumadas com uma mistura de pétalas secas.

Somente o palácio de Versalhes gastou, no setor da perfumaria, mais verba do que as despesas com alimentos, revelando que, nesse período, quanto mais a pessoa se perfumasse, mais importante ela era dentro das classes sociais, principalmente da realeza.

A sociedade oriental manteve, durante toda a história do perfume, as suas funções primordiais: esotérica, meditativa, religiosa e erótica. Porém, o lado ocidental, ainda muito puritano durante o século XIX e início do XX, banuiu o emprego erótico do perfume, tratando-o como uma emanção do diabo. A pontual sedução, muito utilizada durante a Antiguidade no Ocidente, só retomou força no século XX, no período considerado os "anos loucos", quando surgiram as marcas conhecidas atualmente e seus perfumes mais tradicionais como o *Chanel nº 5*, o *Shalimar*, dentre outros.

2.2.4 Idade Moderna

A Idade Moderna foi marcada por um homem que foi referência durante todo o século XX e revolucionou os perfumes e cosméticos, criando fragrâncias que hoje são apenas relíquias, como *Rose Jacqueminot*, *Origan* e *Chypre*. François Coty, nascido em 1874, em Ajaccio, na França, já tinha ambições aos 13 anos quando se mudou para Marselha.

¹⁰ Para melhor compreensão da história do perfume, foi adotado pela autora a transição da Idade Média para a Idade Moderna como Renascimento.

Amigo de um farmacêutico Coty teve a oportunidade de tentar elaborar água-de-colônia com uma receita banal, e a partir deste momento começou a elaborar, com os mesmos ingredientes que lhe foram dados, outras águas-de-colônia.

Coty foi para Grasse, a capital dos perfumes e das indústrias de matérias-primas desde o Renascimento. Durante muito tempo a indústria conseguia isolar moléculas odoríferas que originavam novos produtos sintéticos, como a *vanilina* e a *cumarina*, ambas utilizadas nos perfumes *Jicky* da Guerlain e *Fougère Royale* de Houbigant.

Por ser um processo quase automatizado de se criar e produzir perfumes em massa, ninguém ainda havia repensado em modificar as fórmulas tradicionais. Porém, Coty, autodidata, utilizava o que via pela frente ousando criar coisas novas com matérias-primas naturais, nobres, utilizadas a conta-gotas, e as substâncias sintéticas, experimentando sem preconceitos, novas formulações.

Quando retornou a Paris, Coty pouco falou sobre seu método de criação, mas conseguia criar fragrâncias completamente ecléticas. Foi o primeiro a pensar inclusive nas embalagens para cada tipo de perfume, sendo o precursor em aceitar as matérias-primas produzidas por extração, substituindo a técnica comum da enfloragem tradicional.

Há relatos que Coty voltou a Grasse numa tentativa de se impor nesse mercado. Assim sendo, com uma pequena quantidade de essência de rosa revestida sobriamente, ele transformou sua nova criação numa lenda do perfume desta época, a *Rose Jacqueminot*. Diz-se que ao apresentar à mais célebre loja de perfumes a sua nova criação, o responsável a cheirou com desdém, e que intencionalmente ou não, Coty deixou o frasco cair no chão, exalando o perfume recém-criado causando um frenesi nas consumidoras que pediam ao chefe da loja frascos do perfume, rendendo a Coty uma encomenda de cinquenta exemplares para o dia seguinte.

Devido a esse impacto Coty se instalou numa loja modesta na Rua La Boétie e passou a criar uma variedade de outras fragrâncias como *Antique*, *Ambre*, *Effluve*, *Idylle*, *Vertige* e, especialmente, *Origan*. Conseguiu notoriedade com tamanha rapidez, que a *Maison Coty* se mudou para Neuilly, e depois em 1908, para Suresnes, onde François Coty criou a "Cidade dos Perfumes", a fábrica modelo.

Sua ascensão foi espetacular, tanto quanto sua queda. Durante trinta anos, Coty dominou o mercado dos perfumes de luxo. Sua marca se tornou a mais

vendida no mundo. Criou perfumes excepcionais antes de perder toda a fortuna que tinha feito. *L'Aimant, Chypre, Émeraude, Paris e Fougeraie au Crépuscule* foram suas últimas criações. O grande perfumista da modernidade faleceu em Julho de 1934.

2.2.5 Século XX

Após a Primeira Guerra Mundial, o mundo viveu os chamados "anos loucos", cuja geração moldou a sociedade da época. Coco Chanel impulsionava a moda e revolucionava a imagem da mulher perante a sociedade.

Em 1924, pela primeira vez, uma *maison* de costura fundou uma companhia de perfumes. Coco Chanel criou os *Parfums Chanel* em sociedade com os irmãos Wertheimer. Patou, em 1925, entrou no mercado de perfumes de luxo competindo de igual para igual com Chanel. Lançou os perfumes *Amour-Amour, Que sais-je?* – e em 1929, *Joy*. O mesmo aconteceu com Lanvin, que criou *Arpège* em 1927.

Os tradicionalistas reagiram, tendo a Guerlain inventado em 1925 o *Shalimar*. Por isso a década de 1920 foi crucial para a criação dos perfumes mais tradicionais e que são sucesso de vendas até hoje: *Arpège, Chanel n° 5, Joy* e *Shalimar*. Estes são o pico da industrialização do perfume, que a partir deste momento deixa de ser uma arte artesanal dos perfumistas e se cria a indústria, que ultrapassa os limites da alquimia dos cheiros.

A partir da industrialização dos perfumes, a alta-costura se consolidou nesse ramo. Dior, após a Segunda Guerra Mundial, liderou o mercado de luxo. Posteriormente L'Oréal, e, na década de 80, Yves Saint Laurent. A maioria se apoderou dessa atividade que rende altos lucros. Daí Nicolas de Barry (2012), asseverou que o perfume se tornou o ópio da sociedade atual.

O homem, que durante o início deste século não foi reconhecido como público importante para os perfumes, ganhou seu espaço depois da Guerra Fria. Atentos, renomados costureiros perceberam que poderiam explorar, além das mulheres, os homens no quesito perfume. Foram criados então os *Pour Homme* das principais casas de luxo. Chanel, Dior, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent são alguns nomes que conseguiram conquistar a vaidade dos homens dessa época.

A partir dos anos 80, a questão da vaidade não era somente importante para as mulheres, os homens, mesmo que timidamente, começaram a incorporar hábitos de vaidade principalmente com a pele. Além dos perfumes e colônias, as loções

pós-barba com a mesma fragrância dos perfumes consumidos pelo público masculino ajudaram na afirmação dos cuidados e da vaidade.

Em pouco tempo, o homem começou a consumir os perfumes como forma de aceitação social no meio em que vivia. A sociedade do consumo vai destacar ainda mais a importância do perfume como objeto de comunicação. E, por fim, a finalidade mais comum experimentada pelo homem retorna: o perfume como forma de sedução e atrativo. Os homens passam a usar os perfumes para serem aceitos nos ciclos de convivência e para chamar a atenção.

2.2.6 Século XXI

Atualmente o perfume é tão comum, que já faz parte do complemento da higiene pessoal: toma-se banho, depois se borrifa o perfume na pele. Homens e mulheres se acostumaram a essa rotina, às vezes nem percebem de tão automatizado que seu uso se tornou.

As fragrâncias masculinas no novo milênio se tornaram mais fortes. A fixação e as notas de fundo mais duradouras. Hoje, os homens querem ser notados pelo cheiro assim que pisarem num recinto. A perfumaria percebeu essa necessidade de ser notado e modificou as notas; e as famílias olfativas dos perfumes ganharam subcategorias que provam que uma junção de traços distintos de famílias diferentes pode ajudar a suprir essa vontade de ser percebido de imediato pelo cheiro.

Os novos perfumes costumam se dirigir ao público mais jovem, que quer se auto afirmar com mais frequência. Os antigos precisam se reinventar para conquistar os novos consumidores, mas, sem perder o público que já é fiel à marca e à fragrância. As propagandas audiovisuais ajudam a chamar a atenção desses novos consumidores e inclusive das mulheres que, impulsionadas pela fantasia, podem influenciar na decisão de compra do homem ou até mesmo presenteá-lo com o perfume que as atraiu na propaganda.

2.3 CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DOS PERFUMES MASCULINOS

A classificação dos perfumes existentes ainda é muito controversa, porém duas classificações se destacam mundialmente como as mais utilizadas principalmente pelos perfumistas e críticos. Ambas datam de 1983. A primeira é da Sociedade Francesa de Perfumistas (*Société Française des Parfumeurs*) e classifica os perfumes em 7 grandes famílias e 45 subfamílias: *Hespéridées/* Cítricos – A1 a

A6; Floral – B1 a B9; *Fougère* – C1 a C6; *Chypre/* Chipre – D1 a D7; *Boisée/* Amadeirada – E1 a E8; *Ambrée/* Oriental – F1 a F6; e *Cuir/* Couro – G1 a G3. A segunda é a do autor de *Fragrances of the World*, Michael Edwards, mais utilizada, devido ao fato de ser mais orgânica a transição de uma família para outra assim como suas subfamílias.

Ao contrário da tabela utilizada na classificação da Sociedade Francesa de Perfumistas, Edwards utiliza uma roda olfativa, onde se percebe claramente a transição sutil de uma subfamília para a outra. Para fins mais educativos, ele colocou a família Aromática entre a transição da Amadeirada para a Fresca. A roda começa com a família Fresca/ *Fresh*, segue para a Floral, depois a Oriental, em seguida a Amadeirada/ *Woody*, por fim a Aromática/ *Aromatic* para encerrar o círculo.

De acordo com Laura Donna em seu artigo sobre a Percepção da Fragrância¹¹, é apresentada uma tabela referente aos números em percentuais da frequência em que cada família e subfamília aparece nas notas de cabeça, coração e alma nos perfumes para mulheres, homens e unissex.

Para a análise em questão foi escolhida a classificação de Michael Edwards. A tabela disponível no artigo de Donna foi necessária para melhor compreensão das escolhas de consumo dos homens, identificando o percentual de fragrâncias masculinas em cada família no ano de 2008. O maior percentual fica por conta da família dos Aromáticos (33,3%), em segundo lugar os Amadeirados (28,5%), em seguida os Orientais (23,0%), os Frescos (13,6%) e por fim com uma ínfima parcela os Florais (1,6%). Para o presente trabalho manter uniformidade, a ordem das famílias será a ordem de maior consumo para o de menor consumo. Na figura abaixo é possível ver as famílias e suas subfamílias de acordo com Edwards.

¹¹ Artigo *Fragrance Perception: Is Everything Relative?* (2009) disponível em <http://www.fragrancesoftheworld.com/downloads/Fragrance%20Perception%20-%20Is%20Everything%20Relative.pdf> acessado em 04 de setembro de 2015. A autora apresenta uma tabela referente aos dados da edição de 2008 do livro *Fragrances of the World* de Michael Edwards, sobre a relação das famílias com os perfumes femininos, masculinos e unissex, para finalidade deste trabalho a tabela foi adaptada para conter apenas as informações referentes aos perfumes masculinos.

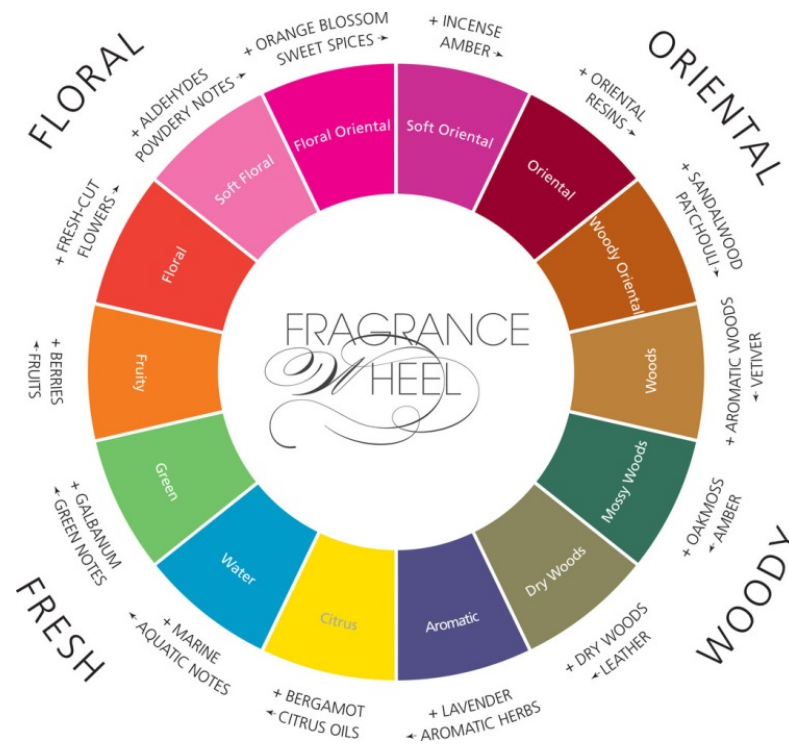


Figura retirada do site www.fragrancesoftheworld.com acessado em 31 de agosto de 2015.

2.3.1 Famílias olfativas

2.3.1.1 Aromáticos

Esta família não possui subfamílias e é a mais universal de todas. Possui notas quentes e frias, sensuais, cítricas, lavanda, especiarias doces e madeiras orientais. Pode ser identificada como Aromática ou Fougère, em homenagem ao primeiro perfume desta família criado em 1882 por Houbigant – *Fougère Royale*. Os homens do século passado e ainda deste cresceram admirando-a.

Grande parte das produções já criadas para os perfumes masculinos são aromáticos, e desde 1960 é considerado o perfume-chave. Essa família ganha este título por misturar todas as outras a ela. De acordo com Michael Edwards¹², esta tem uma combinação com qualquer outra família vencedora. Não são necessários perfumes com composições complexas e vários ingredientes para se tornar agradável a quem sente seu cheiro. De caráter viril, esta família olfativa comumente é a de melhor fixação, tanto na pele de quem a usa, quanto na memória olfativa de quem a sente.

¹² Informação retirada do site <http://www.fragrancesoftheworld.com/external/wheel/index.html> acessado em 06 de setembro de 2015.

2.3.1.2 Amadeirados

A família dos amadeirados é dividida em três subfamílias: amadeirados, amadeirados-musgosos e amadeirados-secos. Os perfumes com estas características são de caráter quente e opulento. Esta família pode dar ao seu usuário um tom de elegância. Atualmente é a família que mais cresce em termos de produção no mercado.

Os amadeirados são aromas mais clássicos desta família. Dominados por harmonias de cedro, *patchouli*, pinho, sândalo e vetiver. Porém, atualmente algumas madeiras exóticas foram adicionadas a esta categoria. Em contrapartida, os amadeirados-musgosos são o que os perfumistas denominam notas florestais e têm como principal matéria-prima o musgo de carvalho e, em seguida, o âmbar. Por fim os amadeirados-secos têm como matérias-primas o cedro, o tabaco e as notas de madeira queimada; quando usadas como notas de coração tem um aspecto de notas animais. Pode ser relacionada com a família Couro da Sociedade Francesa de Perfumistas, para abafar o forte cheiro seco que exala dessa família, são misturadas notas cítricas frescas.

2.3.1.3 Orientais

Os orientais são subdivididos em quatro subfamílias: orientais-florais, orientais-suaves, orientais e orientais-amadeirados. Por possuírem especiarias como matérias-primas principais, comumente essa família está associada aos perfumes mais caros.

Os orientais-florais misturam as notas da flor de laranjeira e especiarias doces. Foi criada em 1900, mas retornou à sua importância na década de 70. Para criar o estilo oriental-suave, são acrescentados como principais matérias-primas o incenso com flores perfumadas e especiarias. Não são tão doces quanto à subfamília anterior, mas também não são pesadas como a família posterior. Os orientais propriamente ditos são os mais exóticos da perfumaria, sensuais e muitas vezes pesados, misturam resina, flores opulentas, baunilha, almíscar e algumas notas cítricas, verdes ou frutadas. Os perfumes mais originais da década de 90 foram produzidos a partir desta subfamília.

2.3.1.4 Frescos

Esta família é composta por quatro subfamílias: cítrica, aquática (*water*), verde e frutal. Esta família é a mais velha dos perfumes. Antigamente nomeada águas-de-colônia, ela é capaz de dar um tom de leveza recém-saído do banho para quem a usa.

Começando com provavelmente a subfamília mais antiga dos perfumes, os cítricos, são compostos de matérias-primas como raspas de limão, tangerina, bergamota, laranja e toranja. Há novas combinações que são acrescentadas a esta subfamília, como o caso dos aromas de chás e musgos para reinventá-la.

Os aquáticos só começaram a fazer parte do vocabulário dos perfumes em 1990, quando se conseguiu capturar o aroma do ar úmido após uma chuva. Hoje é comumente associado ao cheiro da brisa do mar, tem como matérias-primas notas marinhas e frequentemente usado em outras famílias como é o caso dos florais, orientais e amadeirados.

A subfamília dos verdes remete ao cheiro de grama recém-aparada e violetas. Há algum tempo esta subfamília está atrelada aos esportes em suas propagandas e ao pensamento popular. Mas atualmente notas mais suaves tornaram-na uma fragrância mais formal.

Por fim, o aroma frutal vem quase que exclusivamente de frutas tropicais como o pêssego, a pera, maçãs, ameixa, framboesa e morango. É muito comum adicionar notas florais nesta subfamília por serem vizinhas na roda que Edwards criou.

2.3.1.5 Florais

A família dos florais é dividida em duas subfamílias. A floral e a floral-suave (*soft floral*). Ambas são comumente associadas aos perfumes femininos e pouquíssimo relacionadas com os masculinos. Isso se deve ao fato de que o perfume floral tem um aspecto mais adocicado do que as demais famílias. São usadas como matérias-primas flores naturais e sintéticas, criadas em laboratório para permitir uma vasta escolha de opções para os perfumistas. Quando adicionados aos perfumes notas de baunilha e íris, a subfamília é categorizada com floral-suave (*soft floral*).

2.3.2 Composição do perfume

Um perfume revela suas notas com o tempo de uso. Algumas notas duram pouco menos de uma hora e outras duram pouco mais de um dia. São classificadas como notas de cabeça, corpo e base.

As notas de cabeça ou saída são a primeira impressão do perfume, precisam prender a atenção desde o primeiro segundo. Habitualmente são as notas mais cítricas (bergamota, laranja, limão, tangerina), mas podem ser usadas também a lavanda, o louro e o manjeriço.

As notas de corpo ou coração são que gradualmente vão se desenvolvendo, ficando por mais tempo do que as outras. É de fato o cheiro que é sentido durante todo o dia. São comuns para as notas de coração as essências de rosa, gerânio e neroli, pois são matérias que se modificam com o passar do tempo, desenvolvendo outras percepções da essência do perfume.

Por fim as notas de base ou fundo são o rastro do perfume, são as notas mais fortes e amadeiradas, que perduram na recordação e que conservam toda a unidade do perfume. São basicamente constituídos dos chamados fixadores: jasmim, sândalo, *patchouli*, vetiver, musgo de carvalho, almíscar, âmbar e baunilha.

2.4 RECORTE PARA O TRABALHO

Para o presente trabalho foi definido lidar com as cinco famílias de acordo com o que foi estipulado por Michael Edwards. Dentre a sua classificação foram adotados dois comerciais para cada família a título de analisar ressonâncias e dissonâncias entre elas.

As escolhas para o trabalho foram: Aromáticas – *Bleu de Chanel* (Chanel) e *Sauvage* (Dior); Amadeiradas – *Gentlemen Only* (Givenchy) e *Invictus* (Paco Rabanne); Orientais – *Hugo Red* (Hugo Boss) e *The One Gentleman* (Dolce & Gabbana); Frescas – *Acqua di Giò Profumo* (Giorgio Armani) e *Light Blue Pour Homme* (Dolce & Gabbana) e Florais – *Le Beau Male* (Jean Paul Gaultier) e *L'Homme Libre* (Yves Saint Laurent).

No capítulo seguinte será abordado o histórico dessas marcas de luxo, seus principais ícones, acontecimentos que mudaram a história da sociedade, o contexto da marca em cada época e seus representantes olfativos.

3 MARCAS DE LUXO¹³

3.1 VOCÊ ESTÁ SEMPRE SE TORNANDO QUEM VOCÊ É (CHANEL)¹⁴

A marca francesa fundada em 1909 por Coco Chanel é uma das mais importantes no mercado de luxo. Inicialmente criada para venda de chapéus e acessórios femininos, a marca cresceu e começou a influenciar o mundo da moda após um ano consolidada.

Com a proposta diferente da época – Belle Époque –, Chanel ousou em combinar peças masculinas no vestuário feminino e desenhar a partir do corpo, para que o conforto e o caimento de suas criações exaltassem com maior naturalidade a forma do corpo feminino, apresentando um estilo minimalista que permanece presente como assinatura da Casa.

Na década de 1920, Chanel ousou mais uma vez ao ser a primeira marca de estilista a assinar e lançar um perfume próprio, o Chanel nº 22. Criada em 1924, a *Société des Parfums Chanel* e liderada pelo principal perfumista da Maison, Ernest Beaux, diversas fragrâncias foram desenvolvidas e vendidas para mulheres, principalmente seu eterno e icônico Chanel nº 5, o primeiro perfume sintético a levar o nome de uma estilista. Somente em 1955, a Casa lançou sua primeira fragrância masculina – *Eau de Toilet for Men*.

A marca sempre teve como principal inspiração e investimento as mulheres. São poucos os perfumes masculinos criados, e menores ainda o investimento em publicidade aplicado a eles. De 1955 para os anos 2010 foram longos saltos de criações de fragrâncias masculinas. Em 1993, *Platinum Egoiste* e em 1999 *Allure Homme*, criadas pelo novo perfumista da casa, Jacques Polge.

Prolongou-se mais de uma década até o próximo lançamento de uma fragrância masculina pela Maison, e em 2010 o mundo foi apresentado ao *Bleu de Chanel*, uma fragrância aromática líder em vendas e com a composição mais simples do que as masculinas anteriores.

¹³ Foi escolhido pela autora do presente trabalho títulos que fizessem referências às escolhas dos anúncios.

¹⁴ Informações retiradas do site <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/chanel-coco-elegance.html> acessado em 01 de setembro de 2015.

Após os investimentos em publicidade do Chanel nº5, sem dúvida o Bleu de Chanel é o perfume com mais publicidade para marca. Em apenas cinco anos já foram lançadas duas propagandas do perfume. A primeira, referente ao mesmo ano do lançamento do perfume, foi dirigida pelo famoso diretor Martin Scorsese e estrelada pelo ator francês Gaspard Ulliel. No início de 2015, foi apresentada a segunda propaganda do perfume, com direção de James Gray e novamente a atuação do garoto propaganda da Maison, Gaspard Ulliel.

A marca se consolidou ainda mais no mercado de luxo após celebridades importantes como a princesa Grace Kelly, as atrizes Marilyn Monroe e Ingrid Bergman vestirem os modelos de Coco Chanel. Além das celebridades que marcaram as propagandas inclusive de perfumes como o caso de Nicole Kidman, Brad Pitt, Audrey Tautou e Rodrigo Santoro.

Estima-se que o faturamento da marca seja de aproximadamente 2,5 bilhões de euros. A marca está presente em cem países e possui mais de 310 lojas ao redor do mundo. Seus principais concorrentes são as marcas Prada, Gucci, Dior, Louis Vuitton e Hermès. Seu principal ícone é o perfume Chanel nº5.

3.2 O QUE EU ESTOU PROCURANDO? ALGO QUE NÃO POSSO VER, MAS POSSO SENTIR, É MÁGICO (DIOR)¹⁵

Aos 41 anos de idade, o francês Christian Dior inaugurou sua primeira Maison, a The House of Dior, em 1946. No ano seguinte lançou sua saia na altura do tornozelo, intitulada pela crítica de moda da época o “*New Look*”. O conceito era o exagero e a extravagância das peças.

Vestidos que antigamente gastavam 5 metros de tecido passaram a gastar 40 metros com o New Look. De acordo do Dior, as peças não eram somente feitas para serem bonitas, mas também eram feitas para chocar. Inspirado na moda da segunda metade do século XIX, os vestidos eram longos, com busto acentuado, cintura marca e saias amplas; o extremo oposto da proposta estabelecida anteriormente por Coco Chanel.

¹⁵ Informações retiradas do site <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/dior-marca-do-mestre.html> acessado em 01 de setembro de 2015.

No ano de 1947, Dior criou sua linha de perfumes intitulada *Parfums Christian Dior*. Seu primeiro lançamento foi uma homenagem para sua irmã, o perfume *Miss Dior*, um clássico até hoje.

No final da década de 1960 a marca Dior realizou dois acontecimentos de extrema importância para consolidar seu lugar no mercado de luxo. O primeiro foi a criação da primeira loja exclusiva para homens, a *Dior Homme* em 1967. Em 1969, a divisão de cosméticos foi responsável para a Casa se tornar um ícone no segmento de luxo.

No que tange às fragrâncias desenvolvidas pela Maison, a Dior foi pioneira no segmento de perfumes unissex, e no ano de 1966 foi lançado o primeiro perfume masculino da casa, *Eau Sauvage*, considerado uma obra prima pelos críticos perfumistas¹⁶. Foi o então famoso e galã ator Alain Delon que se tornou o garoto propaganda dessa fragrância.

No segundo semestre de 2015, a nova fragrância masculina da Dior, – *Sauvage* – criada pelo perfumista François Demachy, remete ao nome do primeiro perfume masculino da marca. Uma homenagem singela, visto que os perfumes são completamente diferentes, incluindo as famílias as quais pertencem. Mas principalmente seus elementos que fazem do primeiro um perfume com composição de matérias-primas naturais, enquanto o segundo é absolutamente sintético.

Enquanto o *Eau Sauvage* pertencia à família Fresca, o novo perfume, *Sauvage*, é aromático e sem grandes destaques como sua inspiração. O garoto propaganda para essa nova fragrância é o ator Johnny Depp, que apela para o visual diferente e extravagante que a Casa Dior teve desde seu começo.

Estima-se um faturamento de 4,8 bilhões de euro, com presença em 150 países e 240 lojas da marca. Seus maiores mercados estão na Europa, Ásia e Estados Unidos. Seus concorrentes diretos são as marcas Chanel, Gucci, Prada, Versace, Saint Laurent Paris. Seus ícones são o New Look e o perfume feminino J'ADORE.

¹⁶ Informação retirada do livro TURIN, Luca e SANCHEZ, Tania. *Perfumes: the guide*. EUA: Viking New York, 2008. Página 158.

3.3 SE VOCÊ SABE QUEM VOCÊ É, NÃO HÁ NADA O QUE PROVAR. E, NO FINAL, É MELHOR SER O ÚNICO (DOLCE & GABBANA)¹⁷

Em 1982 a dupla de italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana trabalharam como *freelances* para grandes casas de Milão, no pequeno ateliê que montaram. O estilo da mulher que veste a marca Dolce & Gabbana é um mix de transparência, estampas de leopardo e zebra, tecidos masculinos com o salto alto, enquanto o homem que veste a marca é relaxado, com calça jeans e blazer ou um impecável traje de risca de giz, o homem que representa a grife deve ser aquele que se veste para si.

A fonte de inspiração da dupla sempre foi a Sicília, localizada no Mediterrâneo, que está sempre presente nas coleções da marca. Com forte influência do barroco, os estilistas uniram a inspiração do estilo de vida do sul da Itália com a estética barroca para o primeiro desfile da então nova marca Dolce & Gabbana em 1985.

As grandes personalidades Madonna e Isabella Rossellini contribuíram para o sucesso rapidamente da marca e sua importância no mercado de luxo mundial. Ainda no final da década de 1980, a marca Dolce & Gabbana estava presente em outros países como China e Japão.

Com a marca consolidada rapidamente, a dupla passou a expandir seus nichos na década de 1990, com a primeira coleção exclusiva para homens, uma coleção de lenços licenciados e a criação do primeiro perfume feminino da marca ainda no começo da década. Muitas cantoras do pop adotaram o estilo da Casa e mais divisões foram criadas no início dos anos 2000, como acessórios, sapatos, bolsas gravatas e relógios.

Atualmente a marca é uma das líderes mundiais no segmento de perfumes. Sua primeira fragrância masculina foi lançada em 1994, *Dolce & Gabbana Pour Homme*, apenas dois anos após o lançamento da primeira fragrância feminina. Em 2006 e 2007 foram lançadas respectivamente as versões de um dos perfumes mais cobiçados pelo público feminino e masculino, o *Dolce & Gabbana The One*.

¹⁷ Informações retiradas do site <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html> acessado em 01 de setembro de 2015.

Ainda no ano de 2007 foi lançado o perfume masculino *Dolce & Gabbana Light Blue Pour Homme*, que teve três campanhas publicitárias, todas com o mesmo ator britânico David Gandy, porém as mulheres que representaram o rosto da fragrância feminina nunca repetiram o papel. A primeira campanha foi em 2007 para anunciar o lançamento. Em 2010 foi feita a segunda versão da campanha publicitária e em 2013 a última campanha foi divulgada. Todas as campanhas têm em comum o diretor Mario Testino, a locação na Ilha de Capri, o ator e o conceito da propaganda.

No ano de 2010 foi a vez do *The One* ganhar uma nova versão, o *The One Gentleman*, que, além de não pertencer a mesma família olfativa do original, traz uma concepção diferente: o perfume é destinado para os cavalheiros modernos, confiantes e que não precisam de auto afirmação. Além disso, essa versão é mais encorpada e menos noturna do que a anterior. A campanha foi ao ar no mesmo ano de estreia e teve como rosto da propaganda o já conhecido ator representante da fragrância original Matthew McConaughey.

O faturamento da marca Dolce & Gabbana é estimado em 1,03 bilhões de euros, com presença em 100 países e 190 lojas da Casa. Seus maiores mercados são Itália, França, Estados Unidos, China, Japão e Brasil. Os concorrentes diretos são Dior, Giorgio Armani, Gucci, Kenzo, Prada e Versace. Seus ícones são as estampas de bichos, principalmente o leopardo, a onça e a zebra, além da extravagância de suas roupas.

3.4 SEJA TÃO FORTE COMO UMA ROCHA (GIORGIO ARMANI)¹⁸

Fundada em 1975 pelo italiano Giorgio Armani, a marca de mesmo nome chamou a atenção da sociedade da época por trazer simplicidade em suas roupas e seu estilo clean, atraindo grande parte das estrelas de Hollywood, em uma época tomada por exageros. Durante os anos 80, o estilista investiu em uma segunda marca, a Emporio Armani, mais casual e com preços mais acessíveis.

¹⁸ Informações retiradas do site <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/giorgio-armani-o-emprio-da-moda.html> acessado em 01 de setembro de 2015.

Ainda na década de 80, o estilista expandiu seus negócios para uma linha de acessórios, roupas íntimas, vestuário infantil e o lançamento de suas primeiras fragrâncias: *Armani*, de 1982, para mulheres e *Armani* para homens, em 1983.

O segmento de perfumes da marca Giorgio Armani se concretizou através de uma aliança com a empresa Helena Rubinstein, uma das mulheres mais ricas de seu tempo e uma das mais importantes na divisão de cosméticos. Atualmente a Giorgio Armani Parfums pertence à L'Oréal.

Um dos mais famosos perfumes da Armani possui versões feminina e masculina, além de ter novas releituras dentre os masculinos. Lançado em 1995, o perfume feminino e, em 1996, o masculino, a releitura do masculino *Acqua di Giò*, de 2012, possui o mesmo design do frasco original, mas a família olfativa é diferente. Seu nome aderiu à palavra essência em italiano para diferenciar os dois perfumes – *Acqua di Giò Essenza*. No ano de 2015 novamente o Acqua di Giò lançou outra fragrância com o frasco preto e letras em branco e família olfativa diferente da versão anterior. Essa fragrância foi intitulada *Acqua di Giò Profumo*.

A propaganda do perfume Acqua di Giò Profumo foi lançada no início de 2015, mas no Brasil o perfume tem data de lançamento para este mês, novembro. É possível assistir o comercial de lançamento na página do site¹⁹ do perfume Acqua di Giò e no canal do YOUTUBE da Giorgio Armani²⁰.

O comercial tem como ator o modelo Jason Morgan, que faz a propaganda do Acqua di Giò e Acqua di Giò Profumo. A concepção do comercial do Acqua di Giò Profumo é diferente das outras versões. A ideia por trás do perfume é adotada no comercial para dar um aspecto mais másculo, o contraste do preto e branco é mais dramático.

A ideia do próprio estilista Giorgio Armani e do perfumista Alberto Morillas era de “destacar o contraste da água sobre as rochas, uma profundidade mais máscula,

¹⁹ Site sobre o lançamento dos perfumes Acqua di Giò Profumo e Essenza interativo e explicativo sobre as inspirações do perfumista Alberto Morillas para estes perfumes. <http://www.acquadigioexperience.com/> acessado em 04 de outubro de 2015.

²⁰ Canal Giorgio Armani Beauty no YOUTUBE <https://www.youtube.com/user/GiorgioArmaniBeauty> acessado em 30 de julho de 2015.

mais denso e mais escuro”, de acordo com Morillas em entrevista²¹ ao canal do YOUTUBE da marca.

O faturamento da marca é estimado em 1,8 bilhões de euro, com presença global em mais de 50 países e mais de 750 lojas. Os maiores mercados estão na Itália, Estados Unidos, China, Japão e Brasil. Seus concorrentes diretos são as marcas Dolce & Gabbana, Gucci, Prada, Ralph Lauren e Versace.

3.5 APENAS CAVALHEIROS (GIVENCHY)²²

A marca francesa inaugurada em 1952 por Hubert James Taffin Givenchy teve como maior musa inspiradora e ícone a atriz Audrey Hepburn. O vestido preto e as pérolas no filme *Bonequinhas de Luxo* consagraram a parceria de longa data entre o estilista e a atriz, tornando-se um ícone atemporal.

Givenchy levou cinco anos para lançar seu primeiro perfume feminino, que homenageava Audrey Hepburn, o perfume *L'Interdit*, e contou com a presença da própria atriz como rosto da campanha. Dois anos após o lançamento da fragrância feminina de Givenchy, foi a vez da primeira fragrância masculina, *Monsieur Givenchy*, de 1959.

Devido a problemas financeiros, a marca foi vendida em 1988 para Louis Vuitton. A linha de perfumes na época havia sido vendida em 1981 para a *Veuve Clicquot*, que mais tarde seria comprada pela LV e formaria um dos grupos mais poderosos de cosméticos, o LVMH.

Antes da linha de perfumes da Maison ser vendida, o perfume *Givenchy Gentleman* foi lançado em 1975, sendo sucesso de vendas durante quase 40 anos. Foi então, em 2013, que veio a proposta para o homem mais moderno e o clássico perfume recebeu algumas alterações. O *Gentlemen Only* propôs uma fragrância mais amadeirada com tons atuais. Ambas as fragrâncias são amadeiradas, mas cada um para o homem de sua época.

A propaganda veiculada no ano de 2013 teve como garoto propaganda o ator Simon Baker, que, em entrevista²³ sobre o perfume argumenta o conceito atemporal

²¹ Entrevista com o perfumista Alberto Morillas <https://youtu.be/EcOXAk5JnU4> acessado em 04 de outubro de 2015.

²² Informações retiradas do site <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/givenchy-o-mestre-do-mundo-fashion.html> acessado em 01 de setembro de 2015.

de ser um cavalheiro, “antigamente se nascia um cavalheiro, mas hoje se pode tornar um cavalheiro.” Esse conceito que o ator traz na entrevista reforça a existência das duas fragrâncias e porque uma não foi substituída por outra.

Durante os dois anos seguintes, o perfume ganhou duas versões que reforçam o conceito adotado pela marca sobre a atemporalidade de um cavalheiro, *Gentlemen Only Intense*, um perfume mais forte que sua versão do ano anterior, e *Gentlemen Only Casual Chic*, lançado em 2015. Essa versão é mais descontraída que as anteriores. Todas as versões ganharam comerciais com o ator Simon Baker.

As propagandas ressaltam a ideia de um homem que respeita as mulheres e é um cavalheiro moderno; que ainda há espaço para cortejo e conquista sem precisar se impor como na maioria das propagandas do gênero. A escolha do ator também foi um fator que contribuiu. Um homem que é galanteador e charmoso ganhou espaço, diferentemente do homem bonito, sensual e forte presente na maioria dos comerciais de fragrância amadeirada.

O faturamento da Maison é estimado em 180 milhões de euro. A marca tem presença global em 100 países e possui 50 lojas. A Europa é o maior mercado da Givenchy. Seus concorrentes diretos são Chanel, Dior, Gucci, Guerlain, Prada e Valentino. Seus ícones são o vestido do filme *Bonequinhas de Luxo* e o perfume Givenchy Gentleman.

3.6 PARAR NÃO VAI LEVAR VOCÊ A LUGAR ALGUM. VERMELHO SIGNIFICA PROSSEGUIR (HUGO BOSS)²⁴

Possivelmente a marca de luxo mais polêmica do mundo. Hugo Ferdinand Boss fundou sua marca no ano de 1924, logo após o fim da Primeira Guerra Mundial. Durante os acontecimentos que culminaram na Segunda Guerra Mundial, Hugo havia se associado ao partido nazista e passou a produzir os uniformes das tropas alemãs, inclusive da tão temida SS. Diz-se que Hitler considerava Hugo Boss o melhor alfaiate do seu governo.

²³ Entrevista disponível no canal do YOUTUBE da marca <https://www.youtube.com/watch?v=E7s5l29r47w&list=PLd8liGPS2CWGhp-srXOhOCJrWWtiAFnKZ&index=6> acessado em 04 de outubro de 2015.

²⁴ Informações retiradas do site <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/hugo-boss-elegancia-alem.html> acessado em 01 de setembro de 2015.

Até o fim da Guerra, Hugo já havia falecido e deixado sua marca para seu genro. A tentativa de lucrar após o término da guerra seria investir e apostar na moda masculina. Então a marca se consolidou em alta costura exclusivamente para homens.

Para esquecer a mancha polêmica, a marca se associou ao esporte e à série televisiva *Miami Vice*. Foi a primeira marca a inovar criando diferentes nomes e linhas para produtos específicos. Como a Boss e a Hugo. Em 1985, após 60 anos dedicando-se à moda, a Casa lançou seu primeiro perfume masculino, BOSS, ingressando assim em mais um rentável segmento de consumo.

Com a linha Boss, os perfumes associavam-se ao homem maduro, elegante e de sucesso. A linha Hugo se associava então aos homens mais jovens e, portanto, uma linha de fragrâncias que ousava mais que a primeira.

O primeiro perfume da linha Hugo foi *Hugo Man*, lançado em 1995, e impulsionou a marca mundialmente. Essa fragrância tornou-se case de sucesso para a marca por se tornar um dos lançamentos mais bem sucedidos. O frasco do perfume também inovou ao se ser inspirado no cantil militar e conter um cinturão de lona verde na tampa.

Todos os perfumes da linha Hugo começaram a se diferenciar dos tradicionais, quebrando expectativas como os frascos com designs fora do padrão da perfumaria. Em 2009, foram lançadas duas fragrâncias da linha Hugo: *Hugo Element* e *Hugo Just Different*.

Em 2013, a marca lançou o novo perfume da linha Hugo. O *Hugo Red*, com o garoto propaganda, ator e músico Jared Leto, que havia sido o rosto da propaganda Just Different. A fragrância fugiu da expectativa do que já era previsto nos perfumes dessa Casa e, mais uma vez, surpreendeu o público. Os perfumes da linha Hugo seguiam um mesmo estilo de composição, assim como os da linha Boss. Este perfume por outro lado, partiu do pressuposto de quebrar regras e barreiras, se tornou o grande trunfo da perfumaria para a Casa.

O faturamento estimado da Hugo Boss é de 2,43 bilhões de euro. O mercado que mais consome produtos da marca está presente na Europa, Estados Unidos, China e Brasil. Seus concorrentes diretos são Alfred Dunhill, Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani e Ralph Lauren. Seus principais ícones são os ternos.

3.7 A FRAGRÂNCIA DE UM HOMEM É UM OBJETO DE DESEJO QUE TAMBÉM PODE PROVOCAR DESEJO (JEAN PAUL GAULTIER)²⁵

A marca francesa fundada em 1977 por Jean Paul Gaultier atingiu estrelato quando a cantora Madonna empunhou seu famoso sutiã de cone na turnê *Blonde Ambition* de 1990.

Jean Paul Gaultier é um dos estilistas com mais assinaturas icônicas que passam da passarela, para seus trabalhos com Madonna e ganham inspiração no corpete e camisa de marinheiro, que fazem de seus frascos de perfume os mais icônicos da perfumaria moderna.

Vários perfumes da marca ganharam notoriedade e se tornaram sucesso de vendas por diversos anos seguidos. O primeiro foi o feminino *Classique*, um perfume lançado em 1993 com frasco que remetia ao corpete usado por Madonna em sua turnê.

O perfume mais famoso da Casa veio dois anos após o *Classique*. O *Le Male*, fragrância masculina que é um dos líderes em vendas há 20 anos, trazia em sua embalagem o torso masculino de um marinheiro. O perfume se tornou um dos mais cobiçados por homens e mulheres. Por ter feito tanto sucesso com os consumidores e com críticos perfumistas, esse perfume lançou uma linha exclusiva que se desenvolve em versões do *Le Male*, inclusive pertencentes a diferentes famílias olfativas, deixando apenas a alma do perfume original inalterada.

Dentre alguns sucessos de versões do perfume original, estão *Fleur du Male* lançado em 2007, *Le Male Terrible* de 2010, *Le Beau Male* de 2013 e *Ultra Male* de 2015. O perfume *Le Male* foi capaz de impulsionar o lançamento de uma linha de maquiagem para os homens modernos e metrossexuais.

Todos os comerciais das versões e do próprio *Le Male* tinham como referência o marinheiro como objeto de desejo e conotação erótica. A trilha sonora era mantida em todas as propagandas para dar uniformidade, e, mais uma vez, Gaultier conseguiu transformar a música em ícone para associar o perfume ao marinheiro.

²⁵ Informações retiradas do site <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2011/06/jean-paul-gaultier.html> acessado em 01 de setembro de 2015.

Ao lançar o perfume Le Beau Male em 2013, o estilista, que adora trabalhar com a subversão, rompeu a uniformidade com as propagandas anteriores. Trouxe uma música sintetizada e sensual diferente da música clássica cantada por Jana Jonášová, La Norma, Act I: “Casta Diva”. Trouxe apenas tomadas de imagens do frasco do perfume.

O faturamento aproximado da marca é de 30 milhões de euro. Há presença global em 50 países e mais de 30 lojas da Casa. Os principais concorrentes são Chanel, Gucci, Hermès, Louis Vuitton e Yves Saint Laurent. Seus principais ícones são o sutiã de cone feito para a Madonna e os frascos em formato de torso feminino e masculino.

3.8 ATÉ OS DEUSES DA MITOLOGIA GREGA SE AJOELHAM PERANTE SEU PODER (PACO RABANNE)²⁶

O estilista futurista da década de 1960, o espanhol Francisco Rabanneda y Cuervo, o Paco Rabanne, marcou a época em que fundou sua marca, no ano 1964, e as passarelas da moda como o primeiro estilista a escolher mulheres negras para desfilarem seus desenhos.

Influenciado pela arte moderna, Paco Rabanne foi um dos primeiros estilistas a aderir materiais diferentes em suas peças como alumínio, cabos de fibra ótica, correntes metálicas, couro fluorescente, papel, plástico, penas de avestruz, puxadores de porta, entre outros.

Sendo criticado ferozmente por Coco Chanel e os mais conservadores, Paco ganhou papel de destaque ao vestir Jane Fonda na ficção científica de Roger Vadim, Barbarella. Diante do sucesso de seu vestido no filme, a atriz e diversas outras personalidades como Audrey Hepburn, Brigitte Bardot e Ursula Andrews passaram a integrar as musas que vestiam as criações de Paco Rabanne.

Em 1969 a marca lançou sua primeira fragrância feminina, intitulada *Calandre*. Até a época de seu lançamento, a maioria dos perfumes tinha como base as famílias cítricas e florais, este por sua vez tinha como principal base as madeiras. Esse perfume foi o primeiro de uma sequência que seriam recordes de venda.

²⁶ Informações retiradas do site <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/09/paco-rabanne.html> acessado em 01 de setembro de 2015.

A projeção dos perfumes de sucesso veio a partir da década de 1980, quando a marca passou a ser reconhecida principalmente pela sua linha de perfumes. Foi no ano de 1973 que a marca lançou seu primeiro perfume masculino, o *Paco Rabanne Pour Homme*.

Em 2006, a Paco Rabanne deixou o segmento de moda após problemas financeiros. A empresa espanhola PUIG se tornou proprietária da marca nos segmentos de óculos, perfumes e relógios.

Com mais de trinta anos de perfumes campeões de venda femininos e masculinos, a marca começou uma quantidade de campanhas publicitárias diferentes e ostentativas que traziam um público mais jovem como consumidores. Em 2008 lançou o perfume *1 Million* para homens e, em 2010, *Lady Million* para mulheres. O perfume masculino foi líder de vendas mundiais por quase cinco anos, quando a marca lançou a nova fragrância para homens campões e destemidos: *Invictus*. Como o próprio nome traz o conceito, este foi sucesso absoluto mundialmente. No Brasil as duas fragrâncias são líderes de venda.²⁷

A marca tem presença global em mais de cem países. A proprietária Puig Beauty & Fashion Group não divulgou seu faturamento. Seus principais concorrentes no segmento de perfume são Chanel, Dior, Giorgio Armani, Jean Paul Gaultier e Ralph Lauren. Seus ícones são os perfumes XS, Black XS, 1 Million, Lady Million e Invictus.

3.9 LIBERTE-SE! (YVES SAINT LAURENT)²⁸

Um dos mais célebres estilistas de todos os tempos, Yves Saint Laurent nasceu na Argélia e, em meados da década de 1950, foi um dos assistentes e estilistas de Christian Dior. Com o falecimento de Dior, Yves Saint Laurent assumiu a direção criativa da marca. Em 1960 o estilista é convocado para a Guerra de Independência da Argélia, saindo permanentemente da Maison Dior.

Um ano após a guerra Yves Saint Laurent inaugura seu primeiro ateliê. Com o gosto pela modernidade, o estilista sempre teve uma assinatura de seus trabalhos

²⁷ Informação retirada da revista Guia de Perfumes 2016, exemplar de setembro de 2015.

²⁸ Informações retiradas do site <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/yves-saint-laurent-criatividade-na.html> acessado em 01 de setembro de 2015.

com influência moderna. Criou roupas práticas e com linhas sofisticadas, justamente o oposto do que Dior havia feito.

Audacioso, fundiu a arte aos seus vestidos Mondrian no ano de 1965, fazendo homenagens ao pintor cubista. No ano seguinte lançou sua maior inovação, o smoking feminino, composto por uma blusa transparente e calça social masculina. Na década de 1980 aderiu à sigla YSL, que foi compreendida como sinônimo de elegância e passou a aparecer nas etiquetas das bolsas, chapéus, óculos e perfumes.

Em 1964 foi lançado o primeiro perfume feminino da Maison, o *Y*. Para a primeira fragrância masculina, Yves pousou nu para o lançamento do *YSL Pour Homme*. Seus perfumes da década de 1980 fizeram sucesso e ainda são vendidos mundialmente como *Kouros*, *Jazz* e *Paris*.

Em 2006, lançou a fragrância *L'Homme*, três outras versões se originaram desta, *La Nuit de L'Homme* de 2009, *L'Homme Libre* de 2011 e *L'Homme Sport* de 2014. Cada uma pertencente a famílias distintas.

L'Homme Libre é um dos poucos perfumes masculinos classificados como florais. Para a propaganda, o conceito do perfume foi trabalhar a liberdade. Escolheram então um bailarino para dançar nas ruas de Paris despreocupado com os acontecimentos ao seu redor.

A marca perdeu o “Yves” em 2012, pois evocava mais o nome do estilista já falecido do que a marca. O nome adotado após esta data é Saint Laurent Paris, escolhido pelo novo diretor artístico da Maison, Heidi Slimane. Em 2008, a L'Oréal adquiriu, em termos de licença, a YSL Beauté, incluindo a linha de perfumes da Casa.

O faturamento estimado da marca é de 473 milhões de euros. A YSL tem presença em mais de 70 países e possui 90 lojas. Seus principais concorrentes são Carolina Herrera, Chanel, Dior, Oscar de la Renta e Valentino. Seus ícones são o smoking feminino, a sigla YSL, as embalagens douradas dos itens de maquiagem.

4 METODOLOGIA

Como metodologias foram adotadas a pesquisa bibliográfica sobre semiótica, linguagem audiovisual, estética, luxo, hipermodernidade, persuasão, leitura de imagem, marketing sensorial e comunicação. Pesquisa exploratória para aprimorar a construção das hipóteses levantadas antes do trabalho; métodos de análise semiológica das propagandas e uma pesquisa qualitativa ao final, com a participação de um grupo focal para mensurar as respostas compreendidas por mais pessoas e a autora do trabalho.

De acordo com Galliano (1979, p. 06), método é “um conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar determinado fim”. Para o atual trabalho foram escolhidas as seguintes metodologias: pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa exploratória, análise semiológica e entrevista qualitativa com grupo focal.

A partir da definição estabelecida por Gil (2002), o método da pesquisa bibliográfica e documental contribuiu para as referências teóricas, conceitos importantes e a elaboração do contexto histórico de algumas marcas escolhidas, como pode ser observado nos capítulos anteriores.

A partir do conceito exposto por Gil (2002), um dos métodos que o trabalho utilizou foi a pesquisa exploratória, que tem como finalidade tornar a questão mais explícita ou a construção de hipóteses. Gil (2002, p.41) resume pesquisa exploratória como “esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. No atual trabalho, a autora visa defender a hipótese que gerou a questão do trabalho: comprovar que a partir das propagandas audiovisuais é possível identificar o cheiro ou a família olfativa do perfume apresentado.

Bauer e Gaskell (2002) definem os conceitos de métodos de análise semiológica de filmes, fotografias e sons. Esses métodos serão utilizados nas análises semióticas das propagandas selecionadas.

Segundo Bauer e Gaskell:

O mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Conseqüentemente, “o visual” e “a mídia” desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. (BAUER E GASKELL, 2002, p. 138)

A importância de compreender esses elementos nas propagandas de perfume é baseada no uso da semiótica como forma de colaborar com conhecimentos explicitados para que o público entenda o que foi passado e associe ao que a propaganda quer comunicar. Reforçando ainda, haverá uma interação da análise com a entrevista qualitativa, também apresentada pelos mesmos autores, com grupo focal para realizar o caminho reverso ao adotado pela autora.

Serão apresentadas as propagandas, uma por vez, e as dez amostras de perfumes com o auxílio de imagens-sínteses e sons-sínteses, onde a escolha individual e grupal revelará as relações entre os estímulos visuais, sonoros e olfativos. A análise do material audiovisual defende o uso dos sentidos mais importantes para a sociedade hipermoderna, visão e audição.

Ainda em Bauer e Gaskell:

Os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, seqüência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura. (BAUER E GASKELL, 2002, p. 343)

O critério adotado para a escolha das propagandas analisadas no trabalho contou inicialmente com duas escolhas: (a) analisar propagandas de famílias olfativas distintas da mesma marca; (b) analisar propagandas extremamente distintas dentro da mesma família olfativa. Durante a seleção das propagandas, se observou que algumas marcas não contemplavam os critérios das propagandas diferentes para a mesma família olfativa e, em alguns casos, as propagandas de famílias distintas dentro da mesma marca não apareciam, ou o intervalo de uma propaganda para a outra era de mais de 25 anos, portanto poderia vir a interferir nos resultados da análise devido ao comportamento da sociedade ter sofrido diversas alterações ao longo dos anos.

Depois de ser feito um levantamento de 139 comerciais das propagandas principais de cada marca e a relação dentro das famílias olfativas (13 propagandas referentes aos aromáticos, 41 referentes aos amadeirados, 64 referentes aos orientais, 18 referentes aos frescos e 03 referentes aos florais), foram selecionadas 10 propagandas e nove marcas, ou seja, apenas uma marca conseguiu satisfazer os objetivos iniciais para a análise semiótica das propagandas. Sendo assim, ficaram definidas duas propagandas para cada família olfativa, e, dentro destas escolhas,

ainda se adotou as diferenças dentro de cada família da seguinte forma: uma propaganda que seja classificada extremamente clichê dentro da família olfativa a qual pertence; e a outra propaganda, uma quebra de expectativa ou que realmente se diferencie das fórmulas mais utilizadas para o tipo de família. Com esses critérios estabelecidos, a autora do presente trabalho se preocupou em provar a tese de que é possível analisar a família olfativa a partir da propaganda audiovisual independentemente das propagandas serem as mais comuns ou as mais ortodoxas, de forma que não houvesse manipulação dos resultados por uma escolha pouco desafiadora, mas que pudesse relacionar as semelhanças e diferenças dentro de cada família e se existe realmente uma diferença entre cada família olfativa que comprove a ideia do cheiro a partir dos estímulos visuais e auditivos.

Como visto anteriormente, Bauer e Gaskell (2002) também apresentam o método da entrevista qualitativa para o fechamento do trabalho. A entrevista grupal colabora com o fechamento da teoria apresentada. De forma que, ao invés de avaliar o estímulo vídeo-cheiro do perfume, será apresentada uma amostra dos dez perfumes selecionados e em seguida uma imagem-síntese e as propagandas para que o grupo faça a associação dos cheiros que sentiram com as imagens e propagandas e a defesa de suas teorias para suas escolhas.

5 ANÁLISE SEMIÓTICA DOS COMERCIAIS DE PERFUMES²⁹

Para facilitar e simplificar as análises das propagandas foi adotada uma junção da primeira e segunda tricotomia e a terceira tricotomia simplificada da seguinte forma:

Os aspectos do representante com o objeto serão divididos em qualissigno-icônico, sinssigno-indicial e legissigno-simbólico. Fundindo a primeira tricotomia (qualissigno, sinssigno e legissigno) com a segunda (ícone, índice e símbolo). O objeto sempre será o perfume analisado, e o representante, o anúncio referente a ele. Já o interpretante não receberá a divisão tricotômica de rema, dicente e argumento. O interpretante, neste caso, é o que pode ser compreendido da propaganda com o cheiro do perfume.

Neste capítulo estão inseridas a descrição de cada comercial, seus principais elementos e seu interpretante. A autora buscou a relação entre as consonâncias e dissonâncias entre as propagandas referentes às suas famílias, e, a criação de campos associativos com o ideal do cheiro de cada família.

5.1 AROMÁTICOS³⁰

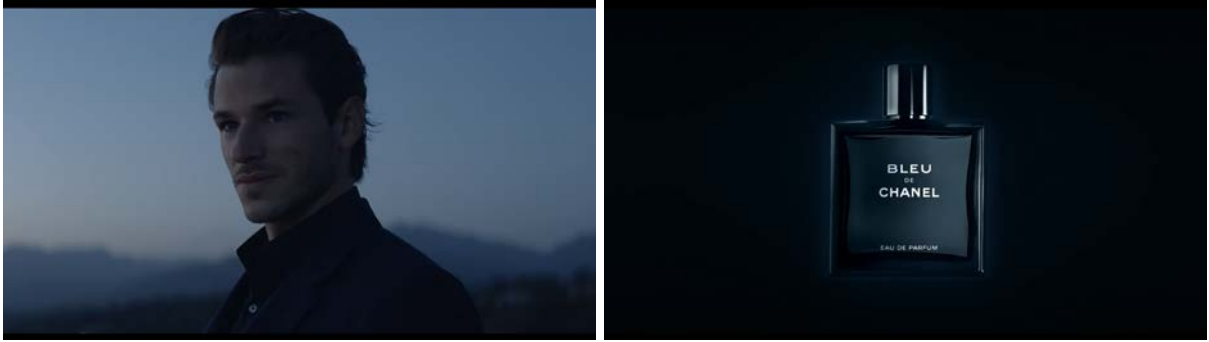
5.1.1 Bleu de Chanel – Chanel³¹



²⁹ Em cada fotograma que apresenta o frasco do perfume está anexada a fragrância referente ao comercial.

³⁰ Foi adotado pela autora como forma de didática, cores para cada família olfativa no quadro do título de cada família e nome do perfume, assim como nos quadros dos apêndices.

³¹ A análise detalhada encontra-se no Apêndice A, p. 81



Descrição do comercial: Ator famoso foge da cidade e se descobre em meio à natureza. A música auxilia na fuga, e na frase de autodescobrimento ao final, afirmando a história.

Elementos principais: homem de terno, olhos azuis, corredor, formas predominantemente verticais, cores azul e preto, os sons graves da música, as guitarras e o frasco do perfume.

Interpretante: O dinamismo da música associada à pressa do ator famoso representam a fuga da rotina, como pode ser observado pelo instrumento de trabalho (claquete) e as formas retas que formam o corredor. As guitarras, os gritos dos fãs que o perseguem e a transição da noite para o dia despertam a ação do homem determinado a se libertar de todos os códigos presentes em sua vida. Ao chegar ao corredor que representa a rotina e a tentativa de fuga do ator, ele corre em direção à natureza, se descobrindo em um local inesperado para o homem moderno, quando o ator se descobre ele ainda reafirma sua descoberta na fala “você está sempre se tornando quem você é”. A partir da visão dos olhos azuis que reforçam o nome do perfume, a ideia do cheiro é colocada em forma de rastros pela trilha que o ator deixa e segue em direção à paisagem final. O homem então ganha confiança e o cheiro representa sua singularidade e mistério com a cor enigmática do frasco do perfume, um azul quase preto e um preto quase azul.

5.1.2 Sauvage – Dior³²



Descrição do comercial: O homem está à procura de algo, mas não sabe o que é. Ele sai da cidade com o carro à procura de alguma coisa, até que no deserto ele enterra seus pertences e se encontra ao meio selvagem feliz.

Elementos principais: homem de colete, frasco, joias, lápis nos olhos, animais selvagens, formas curvilíneas, cores predominantemente azuis e pretas, guitarra e tambor.

Interpretante: O homem moderno está sufocado dentro da rotina da cidade, ele quer sair do cotidiano, mas não sabe para onde ir. Sai com o carro até amanhecer o dia, quando chega ao deserto, representando ação de deslocamento. Ao enterrar suas joias, o homem deposita sua modernidade em prol de retomar sua primitividade, mas, mantém ainda resquícios da sociedade moderna representados pelo lápis nos olhos e a guitarra ao fundo. A música representa a jornada do homem moderno para o homem selvagem, mantendo alguns detalhes da modernidade consigo. Quando na cidade o som marcante é o da guitarra elétrica, com graves e agudos que ajudam a mostrar a correria da vida na cidade grande, e, quando exposto à natureza o som sofre uma mudança para uma batida de tambor que lembra sons produzidos por aborígenes, outrora chamado de selvagens, assim

³² A análise detalhada encontra-se no Apêndice B, p. 83

como no nome do perfume, o barulho da águia confirma a selvageria e o homem inserido neste cenário está mais tranquilo e feliz do que quando estava no ambiente cotidiano dele. A fala do homem ainda traz a ideia do cheiro, “o que eu estou procurando? Algo que não posso ver, mas posso sentir, é mágico.” O cheiro é uma alusão ao homem moderno, com tons de cabeça mais sintéticos e que acabam rápido para deixar os traços naturais e mais marcantes e fortes que representam a selvageria do homem natural, dependente da natureza e nada mais, mas mesmo inserido o cheiro natural do homem ainda no fundo há um toque do sintético como pode ser percebido pelas roupas, a guitarra ao fundo e o lápis nos olhos do homem.

5.1.3 Relação dos comerciais

Consonâncias: os anúncios começam na cidade e terminam na natureza, os homens estão bem vestidos; as propagandas saem da noite para o dia, paleta de cores semelhante, trilha sonora liderada pelo rock.

Dissonâncias: enquanto a primeira propaganda é minimalista, a segunda é o extremo oposto, suas formas se diferenciam, os elementos presentes são superiores na segunda propaganda e a idade dos homens é diferente.

Campos Associativos: ambos os homens das propagandas estão em busca do autodescobrimento, saem das rotinas, se descobrem em meio à natureza, formam um caminho ou um rastro, que faz a memória olfativa disparar. É um cheiro que se torna universal pela busca do próprio conhecimento.



5.2 AMADEIRADOS

5.2.1 Gentlemen Only – Givenchy³³



Descrição do comercial: Um homem sai na chuva feliz e segurando um guarda-chuva, quando vê a mulher de vermelho ele abre o guarda-chuva e o entrega a ela, depois eles trocam olhares e o homem segue. A música reforça a alegria do homem num dia chuvoso.

Elementos principais: homem de terno, chuva, guarda-chuva fechado, mulher de vermelho, formas verticais, sons produzidos pela boca e cores neutras e azuladas.

Interpretante: O homem está feliz, ele não se importa em sair na rua num dia chuvoso, nem o tempo ruim consegue acabar com seu humor, portanto o homem é superior a todos os outros que buscam abrigo da chuva. O guarda-chuva representa o poder do homem, que escolhe não usá-lo, mas entrega para a mulher de vermelho. Com o ato da entrega do guarda-chuva o homem reforça a ideia de poder e gentileza de um cavalheiro. A mulher de vermelho representa a conquista deste homem. A escolha do vermelho em meio às tonalidades neutras da propaganda

³³ A análise detalhada encontra-se no Apêndice C, p. 86

deixa clara a ideia de sedução pela cor quente. As formas verticais ainda revelam o aspecto viril do homem. A noção de superioridade e poder ao são ressaltadas pela escolha do homem seguir seu caminho, deixando a mulher apenas observando-o. A ideia do cheiro é vista do ponto em que o perfume deste homem deve ser mais forte para aguentar qualquer chuva sem perder sua força e fixação. É um cheiro que precisa ser marcante, mas ao mesmo tempo suave, contendo a elegância de um cavalheiro.

5.2.2 Invictus – Paco Rabanne³⁴



Descrição do comercial: O atleta é um vencedor, tem fama, a admiração dos deuses do Olimpo, todos os outros competidores quebram e ele conquista todas as mulheres.

Elementos principais: atleta, troféu, ninfas, deuses do Olimpo, formas verticais e curvilíneas, cores frias com predominância do azul, guitarra e bateria.

Interpretante: O homem representa o campeão de tudo, é infinitamente superior aos deuses do Olimpo, superior à importância dos atletas gregos, seus músculos são mais definidos que as estátuas gregas, o poder deste homem não se resume a um ou dois tipos, mas todos os tipos, ele conquista todas as coisas, fãs e

³⁴ A análise detalhada encontra-se no Apêndice D, p. 88

admiração, mulheres, vitórias, admiração dos homens através dos próprios deuses do Olimpo (Zeus e Poseidon - os mais poderosos de toda a mitologia grega) que se curvam perante seu poder, força infinitamente maior que várias esculturas dos grandes heróis da Grécia, o poder sexual quando há várias mulheres no vestiário e apenas ele para desfrutar. As formas grandiosas e verticais destacam a virilidade deste atleta. A música traz o poder e o ritmo crescente que elevam ainda mais a verticalidade da propaganda. A ideia de cheiro deste homem é uma combinação vencedora, onde quer que o homem esteja ele será notado e admirado, para isso o cheiro deve ser forte e ter um aspecto másculo de como um homem dominador deve cheirar.

5.2.3 Relação dos comerciais

Consonância: homens confiantes, poderosos e superiores, fortes psicológica e fisicamente, homens que conquistam e despertam desejo e admiração.

Dissonância: o primeiro anúncio é mais sutil, só há um guarda-chuva, portanto o homem escolhe quem ele vai cortejar, a outra é uma explosão de poder e muito mais agressiva, é o dominador alfa.

Campos Associativos: os anúncios desta família são propagandas que mostram o homem de alguma forma conquistando algo ou alguém. Seja a mulher através de um guarda-chuva, seja sendo o campeão de tudo. São homens dominantes e fortes, o cheiro também segue a lógica da personalidade dos homens, é um cheiro mais forte que qualquer outro e deve fixar bem, devido às escolhas das situações que foram mostradas na propaganda.



5.3 ORIENTAIS

5.3.1 Hugo Red – Hugo Boss³⁵



Descrição do comercial: O homem se depara com uma parede de semáforos vermelhos, e ao invés de parar ele segue adiante quebrando todas as luzes vermelhas com a força do seu pensamento.

Elementos principais: homem, semáforos, frasco, cores vermelho e preto, formas curvilíneas, guitarra e barulho de luz.

Interpretante: Um homem audacioso, não se vê seguindo as regras impostas pela sociedade, a maior prova disso é que quer ditar que o sinal de parar – semáforo vermelho significa prosseguir para ele. As guitarras fazem referência ao rock, que tem a rebeldia e quebra de regras como características. O homem que usa este perfume é seguro de si, ele é imparável. A fragrância também é desafiadora, o vermelho, que pode representar algo quente, remete também às matérias primas utilizadas no perfume como a pimenta. É um perfume pouco convencional, ou seja, são poucos os homens audaciosos que estarão dispostos a usar este cheiro, sendo assim, a fragrância é para os que ousam algo novo e diferente. Os homens que buscam esse cheiro querem uma quebra das convenções sociais e do conformismo.

³⁵ A análise detalhada encontra-se no Apêndice E, p. 91

5.3.2 The One Gentleman – Dolce & Gabbana³⁶



Descrição do comercial: Um homem pós-festa que ajeita o que pode e permanece trajado impecavelmente perante o estado do fim da festa, permanece um cavalheiro.

Elementos principais: homem, gravata borboleta, caos, cores neutras e frias, formas curvilíneas e verticais, som de cristais, violino e voz suave.

Interpretante: Um homem inserido no caos pós-festa que se mantém impecável, representa a segurança que tem de si, ele destoa dos outros por sua postura e estilo. Seus gestos são suaves e delicados, são naturais e não forçados, representam quem ele é e não o que ele tenta ser. É um homem que se conhece e não precisa provar nada a ninguém, é glamoroso e traz o estilo dos grandes galãs do século passado para a atualidade sem tentar se auto afirmar, mas, ter o conhecimento de que isso é de sua própria natureza cavalheiresca. Os elementos como o piano, os lustres e as taças ainda representam uma festa da alta sociedade, por se tratar de uma família oriental, o perfume é mais caro. O cheiro do perfume remete o aspecto do século passado, um homem mais maduro, a ideia do comercial ser pós-festa traz consigo algumas coisas relacionadas às matérias primas do

³⁶ A análise detalhada encontra-se no Apêndice F, p. 94

perfume, como o cheiro de uísque e tabaco. É um cheiro para homens que passam dos trinta anos e não precisam se auto afirmar frequentemente para a sociedade.

5.3.3 Relação dos comerciais

Consonância: confiança em si próprio, homem que quebra as regras ditadas; homem que mesmo depois de uma festa em que tudo está caótico não há nada bagunçado nas roupas, cabelo e não perde a compostura como os outros personagens que estão inseridos no comercial.

Dissonância: uma propaganda mostra essa segurança de forma mais agressiva, e a outra, mais delicada e suave.

Campos Associativos: são anúncios que revelam um homem seguro de si, ambos estão destoando do contexto em que são colocados, mas continuam confiantes. O cheiro deve ser algo que chame a atenção por não pertencer ao comum, como especiarias, o cheiro é mais opulento.



5.4 FRESCOS

5.4.1 Acqua di Giò Profumo – Armani³⁷

³⁷ A análise detalhada encontra-se no Apêndice G, p. 97



Descrição do comercial: Homem nu e molhado toca na parede rochosa, que quebra, revelando o frasco do perfume.

Elementos principais: água, rochas, homem nu, formas irregulares, preto e branco, guitarra, back vocal e frasco.

Interpretante: Há uma erotização da propaganda por conta do homem estar nu, a virilidade do rosto deste homem alinhados com a música e os músculos aparentes revelam que nem uma parede de rocha consegue ser mais forte do que este homem. É um homem que não pode ser detido por nenhuma força da natureza. O cheiro deste perfume tem uma relação com a ideia de ser uma força da natureza, mesmo mostrando a água, ainda sim a virilidade e a força presente no comercial mostram que este perfume não é fraco. Mas sim um cheiro impactante e forte, como se o homem que o usasse estivesse acabado de sair do banho.

5.4.2 Light Blue Pour Homme – Dolce & Gabbana³⁸

³⁸ A análise detalhada encontra-se no Apêndice H, p. 99



Descrição do comercial: Homem e mulher numa espécie de ilha deserta se flertam e fazem insinuação a relação sexual, quando são interrompidos pelo corte do comercial.

Elementos principais: roupas de banho brancas, cor azul, água, claquete, formas curvilíneas e música romântica.

Interpretante: Um cenário de uma ilha deserta e romântica dá a ideia de intimidade de um casal, acontece o flerte e a insinuação de sexo, até que a propaganda sofre uma queda de expectativa com o barulho de claquete e o grito de alguém para encerrar a cena. Mesmo nesta situação a claquete mostra o número 69 que tem como convenção social uma conotação erótica. O perfume passa a ideia de um cheiro forte e atrativo, com certeza de caráter dominante em que o homem possa conquistar sexualmente quem desejar.

5.4.3 Relação dos comerciais

Consonância: exposição do corpo, virilidade e presença de água.

Dissonância: estilo do comercial, uma séria e outra com um tom mais humorado de quebra de expectativa.

Campos Associativos: os dois anúncios tem forte caráter erótico. Ao mesmo tempo em que o perfume parece ser fresco por ser de uma família mais suave do que os aromáticos, amadeirados e orientais. As propagandas mostram a força dos

homens com a virilidade e conquista sexual. São perfumes que lembram pós-banho, mas com cheiro marcante.



5.5 FLORAIS

5.5.1 Le Beau Male – Jean Paul Gaultier³⁹



Descrição do comercial: O frasco congelado se descongela e revela o torso de um homem e o próprio frasco do perfume. A música auxilia no processo de erotização e desejo pelo perfume.

Elementos principais: torso masculino, listras azuis, gelo, gota, branco e azul, formas curvilíneas, sintetizador e voz.

³⁹ A análise detalhada encontra-se no Apêndice I, p. 101

Interpretante: Os sintetizadores e a voz calma criam um ambiente erótico, em que a partir de uma gota que escorre pelo torso o gelo começa a derreter, mostrando que o perfume, apesar de parecer ser fresco, é quente. O perfume é o próprio objeto de desejo e Jean Paul Gaultier afirma que a fragrância é o cheiro de frescor que faz os homens quentes.

5.5.2 L'Homme Libre – Yves Saint Laurent⁴⁰



Descrição do comercial: O homem vai para as ruas de uma metrópole de bem com a vida, começa a dançar a partir dos sons produzidos pela cidade, livre de tudo. A música tocada é o que faz o homem dançar.

Elementos principais: sorriso, homem bem vestido, movimentos de dança, percussão, dia, cores neutras, formas verticais e dinamismo musical.

Interpretante: Um homem feliz que não se preocupa com nada, dança no meio da rua sem medo de se expor, totalmente confiante e livre dos julgamentos da sociedade. Livre para expressar toda a sua felicidade e espontaneidade, representa a masculinidade contemporânea e a sensualidade deste homem de forma diferenciada das propagandas mais comuns. O perfume representa uma sensação

⁴⁰ A análise detalhada encontra-se no Apêndice J, p. 103

de liberdade e diferença dos perfumes comuns, por se destacar como o homem da propaganda.

5.5.3 Relação dos comerciais

Consonância: os anúncios são diferentes dos comerciais de perfume masculinos, pois por se tratar de uma família que é predominantemente feminina, a escolha de não usar uma fórmula já clichê ajuda a despertar o interesse de quem a assiste. Ambas são propagandas com cores claras e em alguns momentos expõem certa suavidade, contrastante com a masculinidade presente. (A gota escorrendo no torso, o homem bem vestido dançando e voando).

Dissonância: O primeiro comercial não precisa de um modelo, mas do próprio perfume para provar seu valor, o segundo usa o modelo masculino de forma contrastante com o que se pensa sobre os modelos masculinos nas propagandas de perfume, e sobre como a dança é vista na sociedade quando executada por homens.

Campos Associativos: os dois anúncios reforçam a ideia de que o perfume ganha maior papel de destaque do que a pessoa que o usa, a autoconfiança do personagem que dança na rua está ligada diretamente ao perfume que o liberta, assim como a propaganda apenas do frasco do perfume, que prova que o perfume por si só é o objeto de desejo, e que nada mais é necessário para o comercial. O cheiro é mais adocicado que as demais famílias, mas trazem uma diferença das fragrâncias femininas, são cheiros quentes e que se misturam com outras matérias-primas para dar força. É um perfume que aparentemente é adocicado e delicado no início e depois o cheiro fica mais forte e opulento.



6 GRUPO FOCAL⁴¹

Para completar a análise feita e a percepção do público em geral, foi decidido montar dois grupos focais. Cada grupo composto por homens e mulheres, com idades entre 18 a 44 anos. A dinâmica principal do grupo focal foi de observar os elementos visuais e sonoros dos comerciais de cada propaganda e tentar associar aos perfumes borrifados em papéis.

Os comerciais foram assistidos um por um, com intervalos de 5 a 10 minutos para que o grupo pudesse escolher as amostras dos perfumes e escrever suas considerações sobre a propaganda e a escolha das fragrâncias⁴².

Ao final de cada grupo focal, as pessoas tiveram que compartilhar suas escolhas e percepções sobre as propagandas, escolhendo como grupo duas amostras dos perfumes para cada comercial para formar a opinião grupal.

O primeiro grupo contou com seis pessoas, três homens e três mulheres. Deste grupo duas pessoas conheciam os perfumes *Bleu de Chanel* (aromático), *Invictus* (amadeirado) e *The One Gentleman* (oriental). Por ter uma quantidade menor de participantes, este grupo teve mais interações entre cada um e uma visão mais parecida entre as escolhas pessoais e a decisão final.

O segundo grupo contou com dez pessoas, três homens e sete mulheres. Deste grupo apenas uma pessoa conhecia o perfume *Invictus* (amadeirado). O segundo grupo entrou em mais desacordos, e poucos participaram com mais frequência das percepções grupais.

A empolgação durante toda a entrevista nos dois dias ficou evidente na fala, na expressão corporal e nas conversas entre os participantes. Ao final de ambas as entrevistas, todos os participantes ficaram curiosos para saber qual amostra pertencia a qual propaganda, e, quais eram as características principais de cada família olfativa.

Para contabilizar os dados os recursos utilizados foram gravação de vídeo, áudio, anotações de todas as pessoas que participaram dos grupos e anotações da

⁴¹ O roteiro do grupo focal está disponível no Apêndice K, p. 105

⁴² Foi dada a opção para os grupos escolherem individualmente até três opções de amostras que mais se relacionavam com a propaganda assistida, pois, a autora quis observar se além da escolha do perfume referente a propaganda, as pessoas conseguiriam relacionar a fragrância pertencente à mesma família olfativa do comercial.

mediadora, que é a autora do trabalho, do grupo. Foram realizados em dois dias os grupos focais, ambos no mesmo local, a casa da mediadora; os grupos tiveram como tempo de duração aproximadamente 3 horas.

As ordens das propagandas apresentadas foram: *Bleu de Chanel* (aromático), *Sauvage* (aromático), *Light Blue Pour Homme* (fresco), *The One Gentleman* (oriental), *Acqua di Giò Profumo* (fresco), *Gentlemen Only* (amadeirado), *Hugo Red* (oriental), *Le Beau Male* (floral), *Invictus* (amadeirado) e *L'Homme Libre* (floral).

As amostras foram colocadas em papéis numerados de 01 a 10 e entregues para cada pessoa presente no grupo. As amostras estavam na seguinte ordem⁴³: 01 – *Acqua di Giò Profumo* (fresco), 02 – *Bleu de Chanel* (aromático), 03 – *Gentlemen Only* (amadeirado), 04 – *Hugo Red* (oriental), 05 – *Invictus* (amadeirado), 06 – *Le Beau Male* (floral), 07 – *L'Homme Libre* (floral), 08 – *Light Blue* (fresco), 09 – *Sauvage* (aromático), e, 10 – *The One Gentleman* (oriental)

As percepções sobre cada propaganda e a escolha das amostras para a decisão de cada grupo de forma coletiva foi a seguinte:

Propaganda <i>Bleu de Chanel</i> – Chanel			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Perfume para noite, rotina, cotidiano, monotonia, moderno, muito azul e preto, indecifrável, procura, tranquilidade no final, perfume para ocasiões especiais e Jimi Hendrix.	Cheiro de sair à noite, cheiro de “balada”, transmite um cheiro forte, cheiro suave, algo a mais, cheiro de homem e perfume que eu uso.	02 (mais votada) 08
Grupo 02	Leveza, a propaganda termina na praia, elegante e forte, está de noite, pessoa parece pertencer à noite, azul lembra mar e coisa fresca, homem inseguro, cores sérias e pesadas, perseguição, grandiosidade, rotina, independência, ideal, determinação, com o perfume o homem se encontra e o homem se torna o ideal.	Não parece ser um perfume muito forte, me pareceu suave e sem muita identificação, o perfume tem cheiro de praia, tem cheiro da cor azul, tem cheiro leve, tem cheiro de perfume noturno, cheiro doce, cheiro comum, cheiro delicado e afeminado, cheiro forte de homem	02 05 (mais votada)

⁴³ Para comparar a ordem das propagandas com a numeração das amostras dos perfumes referentes a cada comercial, verificar Apêndice L, p. 107

		másculo e cheiro neutro.	
--	--	--------------------------	--

Os dois grupos acertaram a amostra com a propaganda vista. O grupo 01 ainda escolheu o perfume como mais votado, os homens que conheciam o perfume, não influenciaram na escolha, pois suas percepções apresentadas aos outros era relacionado ao comercial e não ao cheiro. Amadeirado – Invictus, e, fresco – Light Blue Pour Homme, foram as outras opções escolhidas pelos grupos.

Propaganda <i>Sauvage</i> – Dior			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Homem decidido, presença de muita areia e madeira no vídeo, homem determinado com suas escolhas, atitude rock n' roll, paisagem desértica, Johnny Depp, animais selvagens e relacionamento com a natureza.	Meio amadeirado, cheiro mais selvagem, cheiro rock n' roll, combina com cheiro de deserto, parece ser amadeirado, cheiro relacionado ao deserto e talvez amadeirado.	02 09 (mais votada)
Grupo 02	Deserto, forte, animal, natureza, Johnny Depp, seco, clima severo, carro, lobo e deserto.	Cheiro marcante, "tchã", cheiro forte, deve ter madeira no fundo, cheiro que parece com o Johnny Depp, pungente, cheiro seco, cheiro que remete ao cansaço, cheiro de deserto, cheiro mais forte e cheiro másculo.	01 06 (mais votada)

O grupo 01 acertou o perfume, que inclusive foi o mais votado, e, ainda acertaram o perfume pertencente à família da fragrância. O segundo grupo em compensação, não relacionou nem o perfume ou a família. Fresco – Acqua di Giò Profumo, e, Floral – Le Beau Male, o mais votado, foram selecionados pelo grupo.

Propaganda <i>Light Blue Pour Homme</i> – Dolce & Gabbana			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Sensual, envolvente, associação ao desejo carnal, cheiro para usar de dia, muita água, muito azul, parece ser refrescante, tentador, água refrescante, casal no barco, presença de muita luz e música romântica.	Fresco, cítrico, refrescante, frescor e leveza	03 (mais votada) 07
Grupo	Água fresca, ousada, erótico,	Cheiro de banho, cheiro	04 (mais

02	azul, mar, sexo, romance e música francesa em clima tropical.	de água, leve, essência leve e aguada, cheiro de algo suave, cheiro quente, "light", me lembra mar, parece ser leve mas tem uma quentura ao fundo.	votada) 08
----	---	--	-------------------

O grupo 01 escolheu amadeirado – Gentlemen Only, e, floral – L’Homme Libre, a mais votada. Ao passo que o grupo 02 acertou o perfume referente ao comercial, porém a amostra mais votada pertencia a família oriental – Hugo Red.

Propaganda <i>The One Gentleman</i> – Dolce & Gabbana			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Glamour, elegância, cavalheiro, homem glamoroso, homem sério, homem mais velho e vídeo antigo.	Aroma elegante, doce, mais marcante e cheiro de gente velha.	04 10 (mais votada)
Grupo 02	Elegante, nobre, homem educado, elegante, fim de festa, único, homem que se destoa do fim de festa, homem formal, homem todo arrumado mesmo no caos do lugar e homem termina na praia.	Suave, corpulento, amadeirado, cheiro de cavalheiro, cheiro não tão leve nem tão carregado, cheiro de gentleman, cheiro de álcool, whisky, cheiro de homem conservado no carvalho, cheiro mais antigo e formal, cheiro de praia, um cheiro que só adiciona ao cavalheiro mas não o torna um cavalheiro e parece cheiro que esse homem teria	07 (mais votada) 10

Ambos os grupos acertaram o perfume referente ao comercial, o primeiro grupo além de ter escolhido a amostra certa como a mais votada ainda escolheu o perfume da mesma família, oriental – Hugo Red. O segundo grupo teve como mais votado o perfume da família floral – L’Homme Libre.

Propaganda <i>Acqua di Giò Profumo</i> – Giorgio Armani			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Parece ser uma água de colônia, homem suado, calor, força, homem nu, músculos,	Cheiro de homem depois do banho, cheiro fresco, suave, lembra algo	01 (mais votada) 08

	quebra a parede e desejo de todas as mulheres e os homens querem ser.	quente, deve ser forte e cheiro marcante,	
Grupo 02	Cru, limpo, homem pelado quebra a pedra com um toque, poderoso, água, suor, parede de pedras e másculo.	Intenso, aquoso, cheiro de sabonete e chuveiro, cheiro de pedra violada, cheiro de banho, suave, cheiro intenso que lembra terra molhada, cheiro deve ser forte e másculo e cheiro para se despir.	04 (mais votada) 07

O grupo 01 acertou o perfume do comercial e a fragrância, já o segundo grupo escolheu a família oriental – Hugo Red, como mais votada, e, a floral – L’Homme Libre.

Propaganda <i>Gentlemen Only</i> – Givenchy			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Exprime a delicadeza de um cavalheiro, sedutor, chuva, água, música que dá vontade de dançar, lembra o filme “cantando na chuva”, homem independente e educado.	Cheiro suave, cheiro doce, cheiro de terra molhada ou cheiro de chuva, refrescante e deve ser amadeirado para aguentar na chuva.	06 07 (mais votada)
Grupo 02	Cavalheiro moderno, chuva, água, música alegre, homem de bem com a vida, descolado e alegre.	Cheiro mais leve, cheiro de cavalheiro, cheiro de chuva, fresco, suave, cheiro forte, cheiro que parece que não sai na chuva, lembra água e frescor.	03 (mais votada) 05

O primeiro grupo não acertou o perfume ou a família, mas conseguiu associar a propaganda a duas fragrâncias pertencentes à mesma família – florais – Le Beau Male, e, L’Homme Libre, mais votado. Por outro lado o segundo grupo acertou o perfume e a família, tendo votado mais na fragrância do comercial. Amadeirados – Gentlemen Only, o mais votado, e, Invictus.

Propaganda <i>Hugo Red</i> – Hugo Boss			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Homem marcante, desafiador, vermelho, sexy, não se prende, cores preta e vermelha, noite, homem determinado e homem	Cheiro quente, cheiro de quem tem atitude, perfume marcante e perfume noturno.	02 09 (mais votada)

	que gosta de perigo.		
Grupo 02	Força, agressivo, estoura as luzes, perigo, rebelde, dita novas regras, quer ser diferente dos demais, vermelho, ousado, quente, seco e calor.	Pungente, forte, cheiro que lembra queimado, quente, calor, cheiro de pimenta, cheiro mais quente, cheiro seco, cheiro marcante e “appealing”.	07 08 (mais votada)

Nenhum dos dois grupos acertou o perfume ou a família do comercial. O primeiro grupo associou as duas amostras pertencentes aos aromáticos, enquanto o segundo grupo associou à família floral – L’Homme Libre, e, à fresca – Light Blue Pour Homme, como a mais votada.

Propaganda <i>Le Beau Male</i> – Jean Paul Gaultier			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Leve sensação de prazer, virilidade, masculinidade, branco e azul, sensação de frescor, frio e quente, gelo, curvas, nuvens, desejo corporal misturado com frescor e sensualidade, delicado e fatal.	Cheiro de homem sexy com frescor, suave, cheiro de prazer, sensual e usar depois do banho.	04 07 (mais votada)
Grupo 02	Desejo pelo frasco do perfume, o frasco consegue ser mais sensual do que qualquer homem colocado na propaganda, sede, frio, úmido, sexy, gelado e sensualidade.	Frescor, quente, fresco, refrescante, frio, cheiro de bala halls preto, leve, falso suave e floral.	06 07 (mais votada)

O primeiro grupo acertou a família do comercial ao escolher como mais votada a amostra floral – L’Homme Libre, a outra amostra escolhida foi oriental – Hugo Red. O segundo grupo acertou a família e a fragrância. Escolheram o perfume L’Homme Libre como mais votado, e, em seguida o perfume referente ao comercial – Le Beau Male.

Propaganda <i>Invictus</i> – Paco Rabanne			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Deus grego com toda a sua forma e virilidade, poder e plenitude, músculos, campeão, força, sedução, suor, deuses gregos, vencedor e desejado por todas.	Cheiro de homem de verdade, cheiro de conquistador, cheiro de homem suado, porém cheiroso, cheiro de vencedor, cheiro sensual e cheiro da vitória.	05 (mais votada) 07

Grupo 02	Suor, homem e sujeira, homem forte, músculos, poder, gostoso, esporte, vitória, atleta, homem depois do jogo, troféu e desejo de todas as mulheres.	Cheiro forte, cheiro de homem, cheiro de saliência, cheiro de madeira e lenhador, cheiro de virilidade, cheiro de força, cheiro marcante, cheiro de sexo, cheiro seco e cheiro de pura masculinidade.	05 (mais votada) 09
----------	---	---	----------------------------

Ambos os grupos acertaram o perfume referente ao comercial como mais votado. No primeiro grupo nenhum dos homens que conhecia o perfume alegou ser o perfume que usava; e no segundo grupo o homem que usa essa fragrância só alegou que usava ao final da decisão do grupo pela amostra certa. A outra escolha do primeiro grupo foi pertencente a família floral – L’Homme Libre, e o segundo grupo optou pela família aromática – Sauvage.

Propaganda <i>L’Homme Libre</i> – Yves Saint Laurent			
Grupos	Percepções da propaganda	Escolha do cheiro	Amostras
Grupo 01	Leveza, liberdade, o homem não se importa com os outros, alegria, bem estar, não se importa com preconceitos da sociedade, dançando se medo de ser julgado, liberdade... porém homem clássico, música produzida para sons da cidade, dança ballet nas ruas de uma cidade movimentada e homem independente.	Suavidade, delicadeza, cheiro de liberdade, delicado, cheiro mais afeminado e cheiro de flor.	01 (mais votada) 03
Grupo 02	Leve, livre, alegre, felicidade, ruas movimentadas e poluídas, salto, dança, liberdade, urbano, homem delicado, leveza, voar é o símbolo máximo de liberdade, tranquilidade e sapateado na rua.	Cheiro de alegria, suavidade, cheiro de homem mais delicado, cheiro de cigarro, cheiro psicodélico, cheiro de fragilidade, cheiro que lembra ar, cheiro urbano, cheiro leve e cheiro de metrópole.	07 10 (mais votada)

O primeiro grupo escolheu duas famílias distintas do comercial. A mais votada pertence à fresca – Acqua di Giò Profumo, e a segunda à amadeirada – Gentlemen

Only. O segundo grupo acertou o perfume, mas não foi o mais votado, a família oriental – The One Gentleman foi a mais escolhida pelo grupo.

Após analisar as escolhas individuais e grupais, foi detectado que algumas propagandas formam mais eficazes para a construção do cheiro no imaginário individual e comum. Foram destacadas como bem executadas as propagandas Bleu de Chanel, The One Gentleman e Invictus.

As famílias que foram frisadas tanto na fala dos participantes como nas escolhas certas são aromáticas, frescas, amadeiradas e florais. A família oriental ficou dividida da seguinte forma, uma das propagandas teve tanto assertividade do perfume como da família, mas o outro comercial – Hugo Red – não conseguiu obter nenhum acerto individual ou em grupo.

Foram três perfumes acertados pelos dois grupos; seis, foram os números de perfumes escolhidos corretamente por um dos grupos – Sauvage, Light Blue, Acqua di Giò Profumo, Gentlemen Only, Le Beau Male e L'Homme Libre. Sete famílias pertencentes ao comercial foram escolhidas pelos grupos – Bleu de Chanel, Sauvage, Light Blue, The One Gentleman, Acqua di Giò Profumo, Gentlemen Only, Le Beau Male e L'Homme Libre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os aromas como comunicação, desde milênios, são importantes para os seres humanos se relacionarem em sociedade. Com a hipermodernidade e o desejo de consumo aliados às convenções sociais, há mais opções e, portanto precisa-se estabelecer qual a diferença de cada um também através do cheiro.

Diversos perfumistas desenvolveram os mais diferentes perfumes, famílias olfativas e matérias-primas; para que existisse uma diversificação de escolha. Com o mercado de cosméticos contemplando uma parcela significativa de homens consumidores.

As famílias olfativas masculinas também tem mais liberdade do que as femininas que tem como maioria dos perfumes a família floral como principal. Sendo assim, a escolha de trabalhar o público masculino foi mais intensa e proveitosa, já que há diversas campanhas diferentes de acordo com as famílias olfativas.

No capítulo das análises semióticas, a questão das propagandas e dos cheiros foi tratada em campos associativos de cada família correspondente. O que resultou em estilos de campanhas voltadas para cada família, fossem mais sutis ou mais exageradas; todas tiveram semelhanças que foram observadas mais atentamente após as discussões dos grupos focais que confirmaram as ideias iniciais deste trabalho.

O objetivo dos grupos focais era enfatizar as percepções acerca das propagandas em pessoas comuns. Foi um resultado satisfatório, as pessoas conseguiam associar ou o perfume ou à família do perfume quando discutiam suas percepções, muitos mudaram as opções depois de discutir e ter novos entendimentos sobre a propaganda e o cheiro que tinham associado inicialmente. Apenas uma propaganda não conseguiu relacionar com sucesso, a ideia do cheiro.

Foi constatada a hipótese inicial, de que a partir das propagandas audiovisuais os sentidos da visão e audição puderam influenciar no processo de elaboração da ideia do cheiro, e, o objetivo principal foi alcançado afinal a maior parte dos perfumes pode ser identificada pelo comercial e a ideia do cheiro pertencente aquela família foi bem sucedida quando discutida em grupo, ao trazer à tona percepções e experiências próprias de outras pessoas.

As dificuldades para montar o grupo focal e conseguir amostras dos perfumes, principalmente o Acqua di Giò que durante as datas dos grupos focais

não havia chegado ao Brasil, foi sanado por alguns representantes das marcas que puderam enviar as amostras e aos amigos que estavam em outro país e se dispuseram a adquirir a amostra. Aos amigos que disponibilizaram seus perfumes para uso durante os grupos focais.

Ao chegar ao encadeamento de todas as ideias com os fatos concretos neste trabalho, as sugestões para futuros trabalhos nesta área seria o de explorar outros recursos e sentidos além de trabalhar com o imaginário, desejo, convenções sociais, as questões de gênero e o uso da psicanálise para o consumo de determinados perfumes e compreensão do que o consumidor almeja. A ideia de trabalhar com uma série de propagandas do segmento de cosméticos para homens também foi cogitada, visto que ainda é um campo muito vasto a ser explorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodore W. **Estética**. Portugal, Lisboa: Edições 70, 1993.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

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

BARRY, Nicolas de. **A arte dos perfumes**: colônias, óleos, sabonetes, sais de banho, velas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Portugal, Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BORDENAVE, Juan. **O que é comunicação**. Brasília: Brasiliense, 1995.

COUTINHO, Laura Maria. **O Estúdio de Televisão e a Educação da Memória**. Brasília: Plano, 2003.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FARKAS, Fátima Leão. **Marketing Olfativo**: guia para aromatização de ambientes. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico**: teoria e prática. Vila Mariana, São Paulo: Editora Mosaico Ltda., 1979.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O capitalismo estético na era da globalização**. Portugal, Lisboa: Edições 70, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MORAES, Carolina Franken de. **Perfume e Desejo**: o poder do aroma no comportamento de compra da mulher. Rio de Janeiro, 2011. Mestrado.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo**: *marketing* e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. São Paulo: Manole, 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Editora Hacker, 2001.

TURIN, Luca e SANCHEZ, Tania. **Perfumes**: the guide. EUA: Viking New York, 2008.

ASCHAR, Renata. **Guia de Perfumes 2016**. São Paulo: Editora Segmento, Set. 2015.

A HISTÓRIA do Perfume. Disponível em: <<http://naturlink.sapo.pt/Natureza-e-Ambiente/Interessante/content/A-historia-do-Perfume?bl=1&viewall=true>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

ACQUA di Giò Experience. Disponível em: <<http://www.acquadigioexperience.com/>>. Acesso em: 04 de out. 2015.

ACQUA di Giò Profumo - Interview of Alberto Morillas. Disponível em: <<https://youtu.be/EcOXAk5JnU4>>. Acesso em: 04 out. 2015.

FRAGRANCES of the World, Michael Edwards. Disponível em: <<http://www.fragrancesoftheworld.com/downloads/Fragrance%20Perception%20-%20Is%20Everything%20Relative.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2015.

FRAGRANCE Perception: Is Everything Relative? 2009. Disponível em: <<http://www.fragrancesoftheworld.com/downloads/Fragrance%20Perception%20-%20Is%20Everything%20Relative.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2015.

HISTÓRIA do Perfume. Disponível em: <<http://perfumeperfeito.com/artigos/historia-perfume>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

HISTÓRIA do Perfume. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=28&id=329>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

HISTÓRIA do Perfume. Disponível em: <<http://www.historiadetudo.com/perfume.html>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

HISTÓRIA do Perfume. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-perfume/>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

HISTÓRIA e Curiosidades sobre Perfumes. Disponível em:
<<http://jorgeroriz.com.br/historia-e-curiosidades-sobre-perfumes/>>. Acesso em 10 ago. 2015.

INFORMAÇÕES da Roda das Fragrâncias. Disponível em:
<www.fragrancesoftheworld.com/info>. Acesso em: 31 ago. 2015.

MARTINEZ, Jéssica; STREHLAU, Vivian Iara. **Homens, Perfume e Autoconceito: qual a relação entre eles?** 2012, p. 2. Disponível em:
<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/semic2012_jessicamartinez.pdf>
Acesso em: 24 ago. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Coco Chanel**. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/chanel-coco-elegance.html>>. Acesso em: 01 set.2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Dior**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/dior-marca-do-mestre.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Dolce & Gabbana**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Giorgio Armani**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/giorgio-armani-o-emprio-da-moda.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Givenchy**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/givenchy-o-mestre-do-mundo-fashion.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Hugo Boss**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/hugo-boss-elegncia-alem.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Jean Paul Gaultier**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2011/06/jean-paul-gaultier.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Paco Rabanne**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/09/paco-rabbane.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Yves Saint Laurent**. Disponível em:
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/yves-saint-laurent-criatividade-na.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

SIMON Baker reveals the secrets of Gentlemen Only perfume. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E7s5l29r47w&list=PLd8liGPS2CWGhp-srXOhOCJrWWtiAFnKZ&index=6>>. Acesso em: 04 out. 2015.

WHEEL of Fragrances. Disponível em: <<http://www.fragrancesoftheworld.com/external/wheel/index.html>>. Acesso em: 06 set. 2015.

APÊNDICE A – Análise das tricotomias do perfume Bleu de Chanel

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
<p>IMAGÉTICO</p>	<p>IMAGÉTICO</p>	<p>IMAGÉTICO</p>
<p>cores: azul, preto e cinza;</p> <p>formas: retilíneas;</p> <p>ícones: homem de terno, olhos azuis, corredor, frasco do perfume.</p>	<p>mudança do ambiente fechado e urbano para local aberto e na presença da natureza;</p> <p>O homem está com pressa e em busca de algo;</p> <p>formas horizontais e verticais que se transformam em corredor;</p> <p>mudança da noite para o dia;</p> <p>mudança do homem aflito e à procura de algo, para um homem tranquilo;</p>	<p>as formas retas simbolizam a rotina do personagem e o estilo minimalista da casa Chanel</p> <p>a mudança da noite para o dia e das cores escuras para as claras representam a transição do estado adormecido (estático) para a ação</p> <p>o cenário fechado juntamente com a aflição do personagem mudam quando ele sai da cidade</p> <p>ao se encontrar na natureza, o homem se tranquiliza e seu sentimento de liberdade e autodescobrimento são revelados quando ele se encontra em nível superior</p> <p>o homem de terno simboliza um ator famoso sendo assediado</p> <p>os olhos azuis simbolizam a visão do perfume, já que azul em francês é Bleu</p> <p>o frasco do perfume representa o próprio objeto</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
<p>música cantada;</p> <p>voz masculina;</p> <p>tom grave;</p> <p>ritmo crescente;</p> <p>guitarra, bateria e percussão;</p> <p>gritos;</p> <p>barulho de carro;</p>	<p>estilo: rock clássico</p> <p>música cantada em inglês</p> <p>barulho de claquete</p> <p>sirene, motor de carro, buzina e freada</p> <p>barulho de flash</p>	<p>All along the watchtower, cantada pelo próprio compositor (Jimi Hendrix)</p> <p>a música simboliza a fuga de alguém do lugar em que está e a confusão onde está inserido</p> <p>“deve ter algum jeito de sair daqui... há muita confusão” (trecho parcial retirado da trilha sonora cantada)</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
<p>oral</p> <p>escrito</p>	<p>ORAL</p> <p>voz do homem de terno calma e grave</p> <p>ESCRITA</p> <p>frasco do perfume quadrado e azul escuro com nome e marca inseridos em letras bastonadas na cor branca</p>	<p>ORAL</p> <p>a fala simboliza o encontro do que o ator famoso estava a procura</p> <p>“você está sempre se tornando quem você é”</p> <p>ESCRITA</p> <p>o nome do perfume e da marca são reforçados com a voz do ator ao final do vídeo e a presença apenas do frasco</p> <p>“Bleu de Chanel”</p>

APÊNDICE B – Análise das tricotomias do perfume Sauvage – Dior

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
IMAGÉTICO	IMAGÉTICO	IMAGÉTICO
<p>cores: azul, preto e tons pastéis</p> <p>formas: curvilíneas</p> <p>figuras: óculos, carro, guitarra, colete, jóias, frasco</p>	<p>mudança de ambiente fechado no cidade, para aberto no deserto</p> <p>mudança da noite para o dia</p> <p>presença de animais selvagens</p> <p>o homem de óculos e colete enterra algumas de suas jóias no deserto</p> <p>o homem sai a procura de algo que só consegue encontrar em meio a natureza</p> <p>homem tenso</p> <p>ao final do vídeo o homem tem um aspecto de leveza</p>	<p>a mudança de ambiente reflete no comportamento do homem, que busca alguma coisa e precisa sair do comum para descobrir o que é</p> <p>a mudança da noite para o dia desperta a ação do homem de buscar algo que ele deseja</p> <p>quando o homem entra em contato com a natureza ele se desprende das coisas materiais que traz consigo, enterrando-as</p> <p>a partir do momento que o homem enterra seus pertences, ele encontra o que buscava, e se tranquiliza, quase sorrindo</p>
		<p>as formas tanto nos cenários fechados como abertos são curvilíneas e cheios de detalhes, o que ajuda na identidade visual da casa Dior, já que são características da própria casa</p> <p>o frasco representa o próprio objeto, o perfume</p> <p>a cidade representa a rotina do homem moderno</p>

		a natureza representa a quebra da rotina da cidade
--	--	--

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
<p>música instrumental</p> <p>tom grave</p> <p>ritmo oscilante</p> <p>sons agudos e graves</p> <p>guitarras, tambor, violão</p> <p>barulho de carro</p> <p>barulho de água</p>	<p>barulho de algo sendo cavado</p> <p>primeiro estilo musical: rock</p> <p>segundo estilo musical: música aborígine</p> <p>barulho de percussão ao fundo e bateria</p>	<p>Sauvage, música composta por Ry Cooder e a guitarra tocada pelo ator que faz a propaganda</p> <p>o início da música representa a sociedade moderna, com solo de guitarras e sons produzidos por sintetizadores e o barulho de motor do carro</p> <p>quando a música muda para a batida de tambor, ela simboliza algo mais natural, o barulho de água com o tambor remete à natureza e aos aborígenes que viviam em harmonia com animais selvagens e as diversidades da natureza</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
<p>oral</p> <p>escrito</p>	ORAL	ORAL
	<p>voz do homem quase sussurrada e grave</p>	<p>o homem diz que precisa sair do local onde está mas não sabe por onde começar, ele está perdido</p> <p>“eu preciso sair daqui, qual caminho? eu não sei”</p> <p>quando ele está inserido na natureza, ele ainda está perdido, mas já consegue sentir o que ele procura</p> <p>“o que estou procurando? algo que não posso ver, mas posso sentir, é mágico”</p>
	ESCRITA	ESCRITA
	<p>o frasco do perfume contém duas escritas em branco, uma bastonada e outra serifada</p>	<p>o nome do perfume e a marca são reforçados pelo homem, ao final do vídeo com a presença do frasco do perfume</p> <p>“Sauvage, Dior”</p> <p>a escrita bastonada se refere ao nome do perfume</p> <p>a escrita serifada se refere ao nome da marca</p>

APÊNDICE C – Análise das tricotomias do perfume Gentlemen Only – Givenchy

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
IMAGÉTICO	IMAGÉTICO	IMAGÉTICO
<p>cores: tons neutros azulados</p> <p>formas: predominantemente retas</p> <p>ícones: homem de terno, guarda chuva, mulher de vermelho, chuva e frasco do perfume</p>	<p>ambiente aberto, dia chuvoso</p> <p>rua com várias pessoas passando usando guarda-chuva</p> <p>homem bem vestido e sorridente, com o guarda-chuva na mão</p> <p>a atitude do homem é destoante de todos os outros</p> <p>o homem tem o guarda-chuva mas não está usando</p> <p>quando a mulher de vermelho aparece, ele entregar seu guarda-chuva</p> <p>o homem espera a mulher olhar para então sair caminhando sorridente</p> <p>o frasco do perfume é transparente para mostrar a cor do líquido</p>	<p>Propaganda do perfume Gentlemen Only da Givenchy</p> <p>normalmente dias chuvosos fazem com que as pessoas procurem se proteger da água com guarda-chuvas</p> <p>geralmente as pessoas não ficam felizes quando chove</p> <p>o homem representa um cavalheiro</p> <p>o guarda-chuva é um instrumento que pode ter o significado de conquista</p> <p>é através do guarda-chuva que o homem chama a atenção da mulher de vermelho, que o observa estupefata ao final da propaganda</p> <p>a ação de dar o guarda-chuva é ao mesmo tempo um ato de gentileza deste cavalheiro, como também um flerte mais sutil</p> <p>o frasco do perfume representa o próprio objeto</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
<p>som produzido pela boca (beatbox)</p> <p>ritmo contínuo</p> <p>música mista de grave e agudo</p> <p>vozes masculinas, guitarra, teclado e bateria</p>	<p>estilo musical: jazz</p> <p>música inserida depois do comercial</p> <p>indica descontração, que pode ser observada pela tranquilidade do homem caminhar com um sorriso no rosto e despreocupado com a chuva</p>	<p>a música foi feita para o comercial</p> <p>a música representa o estado de tranquilidade deste homem</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
escrito	ESCRITO	ESCRITO
	<p>homem da propaganda fala com voz suave e calma, inserido depois da propaganda</p> <p>o nome do perfume e da marca aparecem duas vezes, uma no frasco do perfume e outra fora ao lado do frasco; no frasco é a mesma tipografia serifada na cor preta e ao lado do frasco na cor branca a tipografia do nome é serifada e da marca, bastonada</p>	<p>“Gentlemen Only, a nova fragrância da Givenchy” o homem reforça a nova fragrância, o nome do perfume e a marca</p>

APÊNDICE D – Análise das tricotomias do perfume Invictus – Paco Rabanne

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
IMAGÉTICO	IMAGÉTICO	IMAGÉTICO
<p>cores: tons neutros puxados para o azul</p> <p>formas: predominantemente curvilíneas</p> <p>figuras: homem, troféu, frasco do perfume, mulheres, deuses gregos, atletas gregos</p>	<p>o ambiente começa fechado, há transição para tomada aberta em um campo de futebol americano; está de noite; ao final o ambiente está fechado novamente; tomada dentro de um vestiário masculino</p> <p>a expressão do homem é de superioridade e poder; o homem é registrado por fotografos; o homem tem traços característicos de um atleta; as tomadas de imagem dão ênfase para os músculos do homem</p> <p>os atletas gregos são quebrados; os deuses do Olimpo se curvam perante o homem; a deusa é atraída por ele; as mulheres presentes no vestiário se despem na presença dele</p> <p>frasco do perfume tem forma de troféu; o nome do perfume nem a marca estão inseridos no frasco, mas o nome do perfume está sobreposto a imagem do frasco e a marca abaixo</p>	<p>propaganda do perfume Invictus da marca Paco Rabanne</p> <p>os ambientes mostrados no vídeo representam a rotina de um atleta</p> <p>o homem representa um atleta campeão em seu auge máximo; o homem se mostra superior aos atletas gregos, de tal forma que os atletas quebram como bonecos de porcelana na presença dele; as formas curvilíneas reforçam a ideia dos músculos do atleta</p> <p>as vitórias deste atleta são percebidas pelo reconhecimento dos deuses do Olimpo que se ajoelham perante ele; a deusa grega despe uma de suas mamas para o campeão por ser atraída por sua força e virilidade</p> <p>quando o atleta chega com o troféu ao vestiário, ele encontra várias mulheres</p> <p>as mulheres representam ninfas, significando a conquista sexual dele</p> <p>o frasco do perfume é o próprio objeto</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
<p>música cantada</p> <p>tom grave</p> <p>ritmo oscilante</p> <p>voz masculina, bateria e guitarra, back vocal feminino, efeito de voz metalizada</p> <p>disparo fotográfico</p>	<p>estilo pop, hip hop e rock</p> <p>música inserida depois do comercial</p> <p>a música indica ação, poder e dinamismo, que pode ser comparado com a forma que o personagem principal se apresenta nas diferentes situações com gestos ritmados pela m</p>	<p>Power cantada pelo autor Kanye West</p> <p>música existente antes da propaganda</p> <p>“estou vivendo no século XXI, fazendo algo significativo” representa a força de um homem no século XXI semelhante a dos deuses de antigamente</p> <p>“faço o melhor que qualquer um de vocês já viu” superioridade em relação aos outros</p> <p>“nenhum homem deveria ter todo este poder” o homem da propaganda consegue ser tão poderoso que a própria música ao invés de ressaltar, faz uma advertência</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
escrito	ESCRITO	ESCRITO
	<p>a letra é metalizada e o nome do perfumes está em caixa alta com tipografia serifada enquanto a marca do perfume está toda minúscula e com tipografia bastonada</p> <p>voz masculina grave que não é do ator da propaganda, inserida depois</p>	<p>“Invictus a nova fragrância para homes de Paco Rabanne” nome do perfume e a sua marca</p>

APÊNDICE E – Análise das tricotomias do perfume Hugo Red – Hugo Boss

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
IMAGÉTICO	IMAGÉTICO	IMAGÉTICO
<p>cores: vermelho e preto</p> <p>formas: curvilíneas</p> <p>figuras: homem, semáforos e frasco</p>	<p>ambiente fechado e escuro</p> <p>personagem está andando quando para perante uma parede de semáforos vermelhos</p> <p>o homem está calmo e confiante</p> <p><i>close</i> nos olhos do homem, centrados nos semáforos</p> <p>uma das luzes racha, e de repente todas as outras começam a quebrar</p> <p>o caminho é liberado para o homem</p> <p>o homem passa mais confiante do que no início do vídeo e sério</p>	<p>quebra da convenção social de parar enfrente ao sinal vermelho</p> <p>o homem deixa de seguir as convenções sociais para ditar uma nova regra</p> <p>homem seguro de si</p> <p>o frasco do perfume é o próprio objeto, e ainda dita o sinal de ir na propaganda “GO” as letras no frasco são o nome do perfume e da marca</p> <p>o homem é tão confiante que nada faz com que ele seja imparável</p> <p>homem superior às regras aplicadas para a sociedade</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
<p>música instrumental</p> <p>tom grave</p> <p>ritmo acelerado (crescente)</p> <p>guitarra, bateria e baixo</p>	<p>estilo: rock progressivo, com uma batida techno</p> <p>sons techno</p> <p>música inserida depois do comercial</p> <p>sons de passos</p> <p>som de algo rachando e vidro quebrando</p>	<p>música criada para o comercial</p> <p>música que ajuda a afirmar o homem de atitude que não para por nada</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
presença de som oral e escrito	ORAL	ORAL
presença de som oral e escrito	voz do homem da propaganda, inserida depois do comercial, calma e determinada	a fala reforça mais ainda a ideia de não parar “para não vai te levar a lugar algum”
	ESCRITA	
	frasco do perfume vermelho, com letras pretas e bastonadas	a frase determina a ideia de avançar o sinal vermelho “vermelho significa avançar”
	voz do homem da propaganda, inserida após a propaganda	ao final do vídeo o homem ainda reforça para qual tipo de homem este perfume é destinado, os audaciosos “a nova fragrância desafiadora”
		ESCRITA
		reforça o nome do perfume e da marca

APÊNDICE F – Análise das tricotomias do perfume The One Gentleman – Dolce & Gabbana

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
IMAGÉTICO	IMAGÉTICO	IMAGÉTICO
<p>cor: sépia</p> <p>formas: curvilíneas</p> <p>figuras: homem de terno, colete e gravata borboleta, lustre de cristal, abotoadura, piano, banquete e frasco do perfume</p>	<p>ambiente fechado e num salão de festas; ao final do vídeo, ambiente aberto e na praia;</p> <p>taças caídas na mesa, pessoas ainda dançando, outras conversando, uma mulher dormindo, tudo desorganizado indicando o final de uma festa;</p> <p>o homem de terno, colete e gravata borboleta continua alinhado, enquanto todas as outras coisas estão desorganizadas; o homem indica com sua expressão facial tranquilidade e calma, além disso, o sorriso reforça seus sentimentos com elegância; o homem anda pelo salão calmamente arrumando algumas coisas no caminho como uma taça caída e cobre a mulher que dorme está dormindo de vestido de festa; ele arruma um copo caído, o frasco do perfume e cobre uma mulher que está dormindo numa sofá; ele não se preocupa com o que está a sua volta, como se não pertencesse ao lugar em que está inserido</p>	<p>as cores do comercial remetem ao visual glamoroso dos filmes em preto e branco</p> <p>o homem remete ao tipo de homem de outra época, um cavalheiro</p> <p>o homem está inserido numa festa luxuosa</p> <p>o homem faz ações sem se preocupar se as pessoas estão observando, é de sua natureza ser um cavalheiro</p> <p>ele é auto confiante</p> <p>sem que seja sua intenção ele prova ter superioridade</p> <p>na praia ele tem seu momento de contemplação</p>

	ele ainda suavemente pelo salão até chegar na praia	
--	---	--

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
música instrumental violino e piano risos sons de cristais conversas ritmo constante	música clássica ou um bolero música inserida depois do comercial som de instrumentos de sopro música orquestrada som de água	música criada para o comercial representa a elegância do século passado e as festas luxuosas da alta sociedade

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
oral e escrito	ORAL	ORAL
	voz suave do homem, inserida depois da propaganda	o homem prova pela fala que é seguro de si
	ESCRITA	“se você sabe quem você é, não há nada que provar”
	voz suave do homem inserida depois da propaganda	<p>ele revela que ser um cavalheiro é de sua natureza e as ações que ele faz não são provas disso, mas o jeito dele</p> <p>no final do vídeo em momento de contemplação, ele ainda prova que é o único com essas características</p> <p>“e no final, é melhor ser o único”</p>
		ESCRITA
		o homem reforça o nome do perfume e da marca

APÊNDICE G – Análise das tricotomias do perfume Acqua di Giò Profumo – Giorgio Armani

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
IMAGÉTICO	IMAGÉTICO	IMAGÉTICO
cores: preto e branco formas: irregulares figuras: homem nu, rocha, água, frasco	ambiente externo homem nu e molhado parede rochosa com água escorrendo gotas de água homem sério homem loiro com olhos claros e rosto quadrado ação de quebrar a parede mão que encosta na parede	o homem nu representa a virilidade máxima e a erotização por causa da nudez ao encostar a mão na parede, as rochas se quebram e dão lugar à água o homem é tão forte que com apenas um toque é capaz de quebrar uma parede a água significa frescor, sem se tornar algo suave, mas forte o frasco do perfume é o próprio objeto

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
música instrumental com back vocal ritmo crescente guitarra, baixo e bateria	estilo musical: pop rock som orquestrado música inserida no comercial após filmagem	música criada para o comercial a força da música combina com a força do personagem e do perfume

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
presença de som oral e escrito	ORAL	ORAL
	voz masculina grave, inserida após o comercial	explicação de que o perfume na verdade é uma nova intensidade mais forte que as outras versões
	ESCRITA	ESCRITO
	letras serifadas e brancas voz masculina grave, inserida após o comercial	o nome do perfume e marca estão inseridos no frasco em cor branca e serifada reforça o nome do perfume e da marca que estão no frasco

APÊNDICE H – Análise das tricotomias do perfume Light Blue Pour Homme – Dolce & Gabbana

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
IMAGÉTICO	IMAGÉTICO	IMAGÉTICO
cores: azul e branco formas: curvilíneas figuras: sunga, biquíni, barco, água, claquete	ambiente aberto e de dia presença de um barco no meio do mar um homem e uma mulher de roupas de banho brancas tanto o homem quanto a mulher estão flertando duas montanhas de cada lado da tela presença de um azul bem saturado para a água claquete dois frascos	a ideia do dia misturada com o flerte do casal dá a sensação de erotização e do próprio ato sexual a claquete interrompe a cena, mas exposta no número superior está o número 69, que convencionalmente tem conotação sexual os frascos do perfume representam os próprios objetos o barco sozinho no meio da água representa uma intimidade do casal a cor azul saturada dá uma sensação de suavidade e frescor

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
música cantada voz masculina música orquestrada ritmo constante música grave som de claquete	música clássica ou clássica som de gaivota e água	a música foi composta para o próprio comercial a música associada às imagens mostra um cenário romântico

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
presença de som oral e escrito	ORAL	ORAL
	voz masculina, um pouco agudo e rápido, durante o comercial	o som do homem gritando “corta” e o barulho de claquete dão uma quebra de expectativa da propaganda
	ESCRITO	ESCRITA
	duas tipografias para as escritas, uma bastonada e outra que imita a caligrafia voz masculina de outra pessoa, grave, calma e inserida após o comercial	o homem ao final do vídeo reforça o nome da fragrância para o homem e a mulher e a marca

APÊNDICE I – Análise das tricotomias do perfume Le Beau Male – Jean Paul Gaultier

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
IMAGÉTICO	IMAGÉTICO	IMAGÉTICO
<p>cores: branco e azul claro</p> <p>formas: curvilíneas</p> <p>figuras: torso, gota, frasco</p>	<p>gota de suor escorrendo pelo torso</p> <p>o torso que começa congelado se derrete aos poucos</p> <p>várias texturas porosas ao redor do frasco, inibindo o que está por trás</p> <p>torso de homem com a parte superior coberta por listras azuis claras</p>	<p>o torso é o próprio frasco do perfume, ou seja, é o próprio objeto; o torso masculino representa um homem quente que é capaz de derreter todo o gelo ao seu redor</p> <p>a fumaça representa que o local onde o frasco está é muito frio</p> <p>a gota escorrendo pelo torso remete ao suor e pelo estilo de filmagem há ainda uma conotação erótica</p>
	<p>frasco de perfume</p> <p>lata do perfume em azul</p> <p>fumaça</p>	<p>o perfume por si já se basta, sem precisar de presença de um homem que o represente</p> <p>o frasco representa objeto de desejo e sedução, o perfume e o corpo</p> <p>dedos quentes deslizando sobre o vidro frio e úmido</p> <p>nome da marca aparece congelado na primeira cena, com o movimento de um dedo passando sobre o gelo para aparecer debaixo</p> <p>o gelo vai derretendo a medida que as gotas vão escorrendo sobre o torso</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
<p>música cantada</p> <p>voz feminina</p> <p>voz com efeito grave</p> <p>ritmo contínuo</p> <p>sintetizador, guitarra</p> <p>barulho de gota</p>	<p>estilo de música: pop psicodélico sintetizado</p> <p>música cantada em inglês</p> <p>gravada antes do comercial</p> <p>inserida depois das filmagens do comercial</p>	<p>Sexy Boy, cantada pela banda Air (composição também da banda)</p> <p>Os sintetizadores e a voz feminina colaboram para a ideia de uma música extremamente sensual, beirando o erótico</p> <p>a frase cantada durante toda a propaganda ainda deixa mais sensual a conotação da propaganda</p> <p>“garoto sensual”</p> <p>o barulho de água pode tanto representar o suor do frasco como o gelo que está derretendo</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
<p>não há presença de sonoro verbal oral e escrito</p> <p>não há presença de sonoro verbal oral e escrito</p>	<p>duas escritas com tipografias distintas, uma bastonada e outra serifada</p>	<p>nome do perfume em tipografia bastonada e nome da marca em tipografia serifada</p>

APÊNDICE J – Análise das tricotomias do perfume L’Homme Libre – Yves Saint Laurent

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
IMAGÉTICO	IMAGÉTICO	IMAGÉTICO
<p>cores: cores neutras</p> <p>formas: retas e curvilíneas</p> <p>figuras: rua, homem de blazer, frasco</p>	<p>ambiente externo, de dia, rua de uma cidade movimentada com carros e pessoas passando</p> <p>homem feliz e dançando na rua</p> <p>estado de felicidade e liberdade do homem</p> <p>passos de jazz na rua</p> <p>homem alegre e espontâneo do início ao fim da propaganda</p> <p>fluidez</p> <p>homem usando roupas elegantes que não se relacionam com dança</p> <p>frasco do perfume</p>	<p>homem bem vestido interage com os sons produzidos pela cidade, dançando</p> <p>a dança dá ao homem uma sensação de liberdade</p> <p>o perfume leva a mente do homem a liberdade</p> <p>ele se sente tão livre que pode voar - sensação máxima de liberdade</p> <p>o perfume é o próprio objeto</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
SONORO	SONORO	SONORO
<p>musica instrumental</p> <p>ritmo crescente</p> <p>bateria, percussão, instrumento de corda</p>	<p>estilo musical: jazz e estilo livre</p> <p>música dinâmica</p> <p>música gravada em parte com o comercial</p> <p>música gravada para o comercial</p>	<p>música específica para o comercial da Yves Saint Laurent</p> <p>simboliza a quebra de rotina e o homem de bem com a vida que não tem medo de se expor</p>

QUALISSIGNO-ICÔNICO	SINSSIGNO-INDICIAL	LEGISSIGNO-SIMBÓLICO
VERBAL	VERBAL	VERBAL
presença de som oral e escrito	ORAL	ORAL
	homem de voz grave, com tom de afirmação	frase afirmativa para se libertar, reforçando ainda mais o que a propaganda passa
	ESCRITO	“liberte-se”
	letras bastonadas nas cores preto e azul	ESCRITO
homem de voz grave	as letras em azul são o nome do perfume e em preto o nome da marca	reforça o nome do perfume e a marca

APÊNDICE K – Roteiro do Grupo Focal

INTRODUÇÃO (Aproximadamente 10 min):

Apresentação dos participantes (nome, idade, formação e o que fazem da vida)

Visão geral do que vai acontecer no grupo focal, cada propaganda será mostrada com tempo para percepções e escolha das amostras, e ao final um debate para definir como grupo a escolha de duas amostras para cada propaganda.

Explicação do objetivo da discussão para os participantes

CONSTRUÇÃO DO ENTENDIMENTO (Aproximadamente 20 min):

Perguntas simples para os participantes

Para os homens:

Você usa perfume?

Por que?

Qual(is)?

Qual(is) marca(s)?

Para as mulheres:

Você gosta de perfume masculino?

Quais são seus favoritos?

Por que?

Para todos:

Você conhecem as famílias olfativas?

Podem resumir as que conhecem com algumas características?

DISCUSSÃO PROFUNDA (Aproximadamente 30 min a 60 min):

Serão mostradas uma a uma as propagandas para o grupo tentar associar.

Deixar os fotogramas à mostra para o grupo verificar depois da propaganda, um trecho de 4 segundos da música também será colocado.

Cada pessoa terá papel e caneta para escrever suas considerações e suas amostras de cada propaganda com café⁴⁴ para cheirarem.

Os trechos da música serão os 4 segundos mais característicos de cada propaganda.

⁴⁴ O café é comumente utilizado para limpar as vias nasais dos cheiros já impregnados e permitir que a pessoa tenha novas percepções da fragrância que quer analisar.

As amostras estarão enumeradas de 1 a 10 e a pessoa poderá escolher até 3 amostras de perfume para cada propaganda.

CONSIDERAÇÕES DO GRUPO (Aproximadamente 60 min a 90 min)

Nesta fase o grupo deverá defender suas ideias individuais, suas impressões e escolhas dos cheiros e propagandas, tentando associar às famílias olfativas.

O grupo deverá entrar em consenso para a escolha de 2 fragrâncias para a cada propaganda, e as considerações do grupo para esta escolha.

FECHAMENTO DO GRUPO FOCAL (Aproximadamente 10 min)

A mediadora irá conferir se as escolhas do grupo estão realmente de acordo com as decisões tomadas em equipe.

Agradecimento pela participação de todos os presentes.

Caso o grupo queira, a mediadora, depois de recolher todas as fichas, poderá dizer qual propaganda pertence à qual amostra e qual família olfativa.

APÊNDICE L – Relação das propagandas com as amostras para o grupo focal

Ordem das propagandas vistas	Amostra referente à propaganda
Bleu de Chanel – Chanel	Amostra 02
Sauvage – Dior	Amostra 09
Light Blue Pour Homme – Dolce & Gabbana	Amostra 08
The One Gentleman – Dolce & Gabbana	Amostra 10
Acqua di Giò Profumo – Giorgio Armani	Amostra 01
Gentlemen Only – Givenchy	Amostra 03
Hugo Red – Hugo Boss	Amostra 04
Le Beau Male – Jean Paul Gaultier	Amostra 06
Invictus – Paco Rabanne	Amostra 05
L’Homme Libre – Yves Saint Laurent	Amostra 07

ANEXO A – Fotogramas como imagem síntese para Bleu de Chanel, Chanel



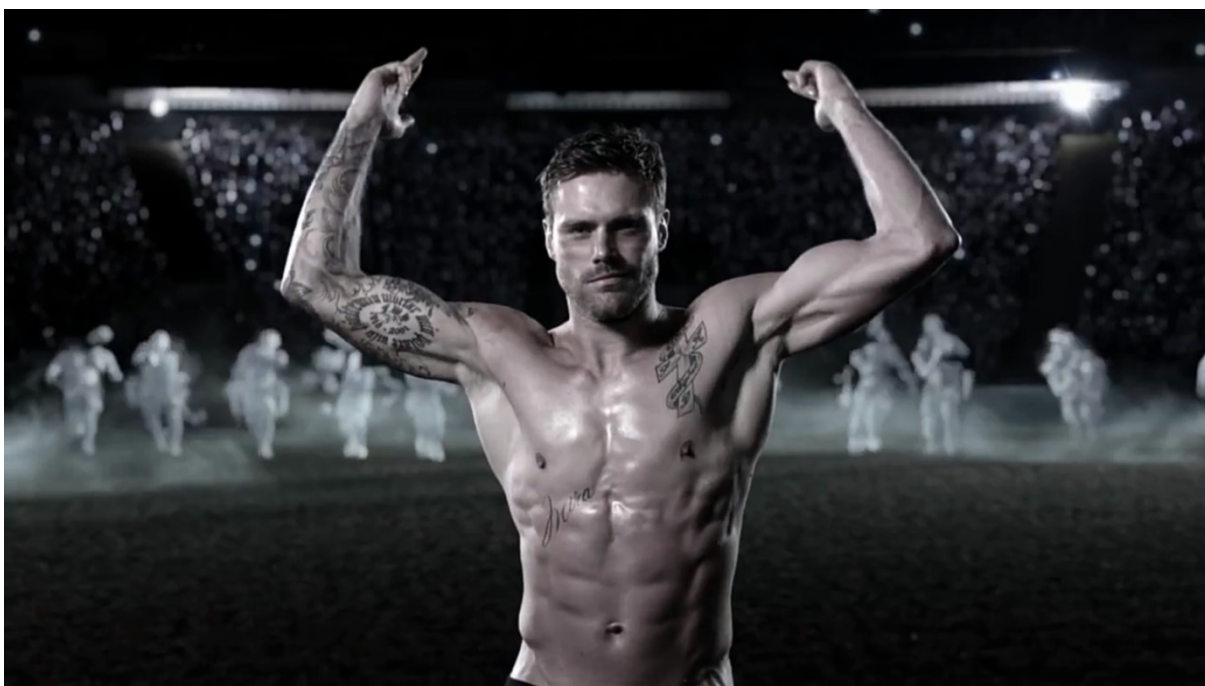


ANEXO B – Fotogramas como imagem síntese para Sauvage, Dior



ANEXO C – Fotogramas como imagem síntese para Gentlemen Only, Givenchy



ANEXO D – Fotogramas como imagem síntese para Invictus, Paco Rabanne



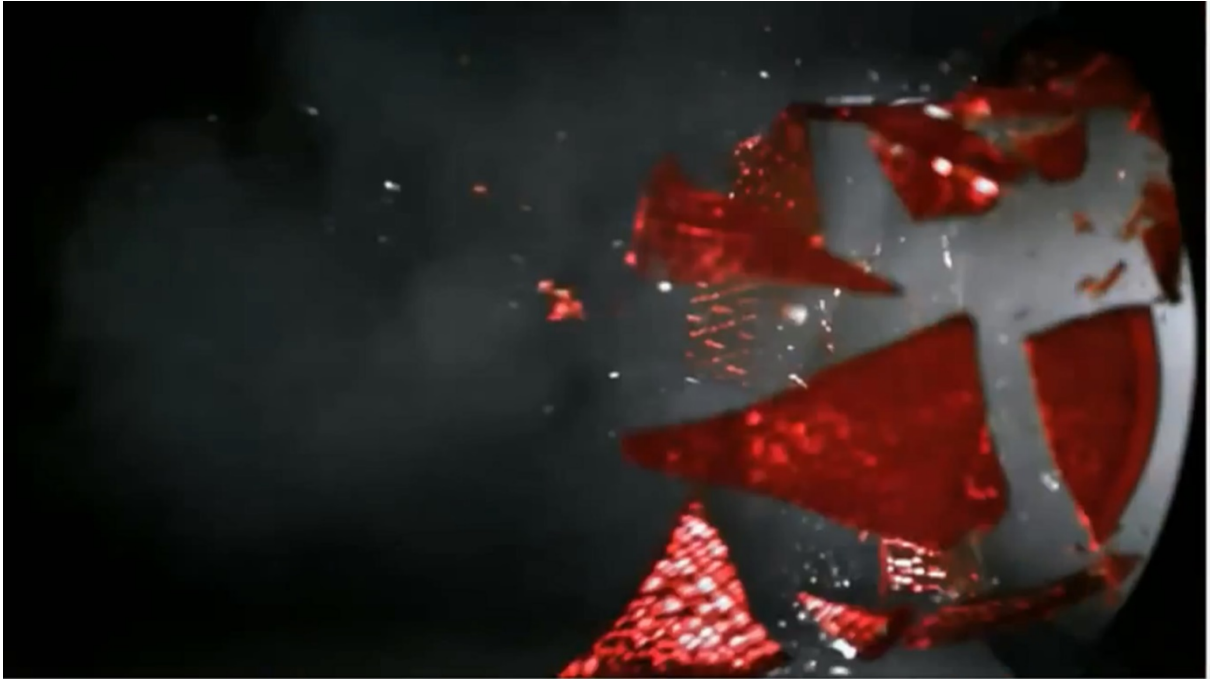
INVICTUS

paco rabanne

www.pacorabanne.com

ANEXO E – Fotogramas como imagem síntese para Hugo Red, Hugo Boss





ANEXO F – Fotogramas como imagem síntese para The One Gentleman, Dolce & Gabbana





ANEXO G – Fotogramas como imagem síntese para Acqua di Giò Profumo, Giorgio Armani





ANEXO H – Fotogramas como imagem síntese para Light Blue, Dolce & Gabbana





ANEXO I – Fotogramas como imagem síntese para Le Beau Male, Jean Paul Gaultier





ANEXO J – Fotogramas como imagem síntese para L’Homme Libre, Yves Saint Laurent





L'HOMME LIBRE
YVES SAINT LAURENT



