

**UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO**  
**DEPARTAMENTO DE LETRAS, ARTES E COMUNICAÇÃO**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

## **A publicidade na indústria da perfumaria**



ANA CATARINA DUARTE COSTA

**Orientadora:** Professora Doutora Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

**Coorientadora:** Professora Doutora Natália Pinheiro Amarante

**Vila Real, 2019**



*“A pessoa que sabe o que quer já percorreu um longo caminho para alcançá-lo”.*

Napoleon Hill.



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradecer à minha família (mãe, irmãs, avó e tios) o constante incentivo para realizar este trabalho com sucesso e para o entregar no prazo, disponibilizando o seu tempo para a ajuda e procura de documentos.

Em segundo lugar às minhas amigas de coração (Andreia e Nísia) que sempre disseram que seria capaz de concluir este trabalho com sucesso.

Em terceiro lugar ao meu namorado que sempre “aturou” as minhas lamentações, ajudou e mostrou que seria capaz de realizar este trabalho, obrigando-me a revelar, com a realização deste trabalho, “a melhor versão de mim ao mundo”.

Em quarto lugar à Cátia que sempre teve a capacidade de me acalmar e fazer ver que realmente teria de acabar este trabalho a que me propus, pois só assim conseguiria provar a mim mesma que era capaz de o realizar.

Em quinto lugar aos meus amigos da faculdade (Cláudia, Alexandra, Sara, Neuza, Cazé e Ariana) que sempre me ajudaram quando lhes pedi ajuda, estiveram lá a ouvir as minhas reclamações face às dificuldades encontradas ao longo de todo este caminho, sempre se disponibilizaram para fazer companhia quando estava sozinha em Vila Real e sei que se não ajudaram mais foi porque não puderam.

Em sexto lugar à minha orientadora a Professora Doutora Daniela Fonseca, a disponibilidade, a ajuda e a paciência enorme que demonstrou, tentando acalmar nesta fase final face aos nervos e ansiedades sentidas, bem como ao incentivo revelando sempre o trabalho que já tinha conseguido realizar até então. E também à minha coorientadora Professora Doutora Natália Amarante pela ajuda que disponibilizou, principalmente no que diz respeito a traduções em francês que foram essenciais para o trabalho. Tenho a certeza que sem a ajuda destas duas professoras seria impossível concluir este trabalho com uma melhor qualidade.

Em sétimo lugar à marca Dior pelas respostas às mensagens enviadas para a obtenção de um endereço para o qual pudesse enviar a entrevista realizada. Mas principalmente à diretora de marketing e *PR manager* Joana Amoroso representante da marca na sede de Portugal que se disponibilizou totalmente para ajudar no que fosse possível.

Em oitavo lugar a todas as pessoas que se disponibilizaram voluntariamente na difusão e resposta ao inquérito.



## Resumo

Este trabalho debruça-se sobre o papel da publicidade na indústria da perfumaria, no caso particular da marca *Dior*.

Partindo dos anúncios de dois perfumes emblemáticos da marca (o anúncio impresso *Miss Dior de 2017* e o anúncio impresso *Sauvage de 2018*), procedeu-se a uma análise qualitativa e quantitativa do trabalho, procurando combinar, através de uma triangulação metodológica, técnicas de âmbito quantitativo, como o inquérito via questionário, com outras de carácter qualitativo, como uma abordagem *semiótica barthesiana*. Procedeu-se também, em contexto, à aplicação de uma *entrevista exploratória*, à gestora de comunicação da marca em Portugal, tornando mais completa a investigação.

Nos principais resultados alcançados, salienta-se o facto de a publicidade influenciar a compra de perfumes, apontando-se o *corpo* da personagem, a *imagem* e a *musicalidade dos anúncios*, como fatores preferenciais de escolha de uma marca. E no que se refere à compra em si mesma, o elemento que mais influencia, na opinião dos respondentes, é o *aroma*, logo seguido da *publicidade* em termos globais. Daqui se depreende então a importância que os estereótipos possuem ainda no que se refere à venda de perfumes, estando muito clara, na mente dos respondentes, uma separação entre as características associadas ao sexo feminino e as características associadas ao sexo masculino, não obstante as transições e mudanças que têm vindo a ocorrer nessas matérias, na apenas no mundo, mas também em Portugal.

**Palavras-chave:** Publicidade, géneros, perfumes, corpo, análise semiótica, Dior.



## **Abstract**

This work focuses on the role of advertising in the perfumery industry, in particular the Dior brand.

From the announcements of two emblematic perfumes of the brand (the *Miss Dior 2017* print ad and the *Sauvage 2018* print ad), a qualitative and quantitative analysis of the work was carried out, trying to combine, through methodological triangulation, techniques of quantitative, such as the survey via questionnaire, with others of a qualitative nature, such as a *barthesian semiotic* approach. In context, an *exploratory interview* was also applied to the communication manager of the brand in Portugal, making the investigation more complete.

The main results achieved include the fact that advertising influences the purchase of perfumes, pointing out the body of the character, *the image and the musicality of the ads*, as preferential factors for choosing a brand. And as regards the purchase itself, the most influential element, in the opinion of the respondents, is the *aroma*, followed by *advertising* in global terms. Hence the importance of stereotypes regarding the sale of perfumes, and it is very clear, in the minds of the respondents, a separation between the characteristics associated with the female and the characteristics associated with the male, despite the transitions and changes that have been occurring in these matters, not only in the world, but also in Portugal.

**Keywords:** Advertising, genres, perfumes, body, semiotic analysis, Dior.



## Índice

Agradecimentos .....	V
Resumo .....	VII
Índice .....	XI
Índice de Gráficos.....	XIII
Índice de Quadros .....	XV
Índice de Imagens.....	XV
Índice de Figuras .....	XV
Índice de Apêndices.....	XVII
Índice de Anexos.....	XVII
Introdução.....	1
1. História e evolução da publicidade.....	3
2. Publicidade. Definições.....	7
2.1. Sociedade de consumo do século XXI .....	12
2.2. O gênero na publicidade .....	19
3. Perfumes .....	37
3.1. Origem dos Perfumes .....	37
3.2. Publicidade a Perfumes.....	43
3.3. O corpo como via de consumo na publicidade.....	54
3.4. Imagem e linguagem corporal na publicidade.....	59
3.4.1. Imagem e linguagem na publicidade - A nível semiótico.....	63
3.5. O gênero nos perfumes.....	69
4. História da perfumaria Dior .....	87
4.1. Estratégias publicitárias da Dior na indústria dos perfumes.....	93
5. Metodologia .....	99
5.1. Apresentação da metodologia.....	99
5.1.1. Inquérito por questionário .....	102
5.1.2. Análise semiótica .....	104
5.1.3. Entrevista exploratória .....	106
5.1.4. Pesquisa documental .....	108
6. Apresentação e análise dos resultados .....	111
6.1. Discussão e reflexão dos dados .....	133
6.2. Análise semiótica dos anúncios publicitários .....	140
Conclusão .....	145
Referências Bibliográficas .....	149

<b>Web Grafia.....</b>	<b>161</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>163</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>175</b>

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Distribuição por género dos inquiridos. ....	111
<b>Gráfico 2.</b> Distribuição da idade dos inquiridos. ....	112
<b>Gráfico 3.</b> Distribuição do grau de escolaridade dos inquiridos. ....	112
<b>Gráfico 4.</b> Hábito de compra de perfumes dos inquiridos. ....	113
<b>Gráfico 5.</b> Tipo de perfumes que os inquiridos compram. ....	114
<b>Gráfico 6.</b> A influência da publicidade na compra de perfumes. ....	114
<b>Gráfico 7.</b> A publicidade é um fator de compra dos perfumes. ....	115
<b>Gráfico 8.</b> Fatores que levam os inquiridos a comprar perfumes. ....	115
<b>Gráfico 9.</b> A marca como um fator para os inquiridos quando compram um perfume. ....	116
<b>Gráfico 10.</b> A transmissão de ideias do perfume através da publicidade. ....	117
<b>Gráfico 11.</b> Influência das "sensações" na compra de um perfume. ....	117
<b>Gráfico 12.</b> O perfume como revelador do "estado de alma". ....	118
<b>Gráfico 13.</b> O perfume como revelador de estatuto social. ....	118
<b>Gráfico 14.</b> Publicidade de perfumes femininos mais emotiva do que perfumes masculinos. ....	119
<b>Gráfico 15.</b> Publicidade de perfumes masculinos mais racional do que perfumes femininos. ....	120
<b>Gráfico 16.</b> Publicidade de perfumes femininos baseada em narrativas de conto de fadas. .	120
<b>Gráfico 17.</b> Publicidade de perfumes masculinos baseada em narrativas de aventura. ....	121
<b>Gráfico 18.</b> A estética na publicidade a perfumes. ....	122
<b>Gráfico 19.</b> Quais os elementos que mais se destacam na publicidade a perfumes. ....	122
<b>Gráfico 20.</b> A presença do corpo e a imagem como um fator de compra. ....	123
<b>Gráfico 21.</b> Conhecimento dos inquiridos sobre a marca Dior. ....	124
<b>Gráfico 22.</b> A difusão da publicidade a perfumes da Dior. ....	124
<b>Gráfico 23.</b> A difusão dos perfumes da Dior contribui para a compra dos perfumes. ....	125
<b>Gráfico 24.</b> A exaltação do corpo masculino e feminino na marca Dior. ....	125
<b>Gráfico 25.</b> Sentimentos expressos pelos inquiridos através do anúncio publicitário do perfume "Sauvage". ....	126
<b>Gráfico 26.</b> Sentimentos expressos pelos inquiridos através do anúncio publicitário do perfume "Miss Dior". ....	127
<b>Gráfico 27.</b> Opiniões positivas dos inquiridos face às publicidades da Dior. ....	129
<b>Gráfico 28.</b> Opiniões negativas dos inquiridos face às publicidades da Dior. ....	130



## **Índice de Quadros**

<b>Quadro 1.</b> A imagem do Homem e da Mulher atualmente nas publicidades .....	33
<b>Quadro 2.</b> As cores e os significados associados a si .....	51
<b>Quadro 3.</b> Atitudes das mulheres que codificam emoções e comportamentos de relação nas publicidades.....	79
<b>Quadro 4.</b> Atitudes dos homens que codificam emoções e comportamentos de relação nos anúncios.....	80

## **Índice de Imagens**

<b>Imagem 1.</b> Ilustração do perfume "Miss Dior" de 1947 por Réne Gruau .....	95
<b>Imagem 2.</b> Ilustração do perfume "Eau Sauvage" de 1966 por Réne Gruau .....	95
<b>Imagem 3.</b> Anúncio publicitário de 2019 de “Miss Dior Eau de Parfum” 2017,.....	140
<b>Imagem 4.</b> Anúncio publicitário de 2019 de “Sauvage Eau de Parfum” de 2018, .....	142

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1.</b> As fases de vida de um perfume .....	41
<b>Figura 2.</b> Personagens em anúncios .....	53



## **Índice de Apêndices**

<b>Apêndice 1.</b> Questionário .....	163
<b>Apêndice 2.</b> Comprovativo de envio e receção da carta enviada para a sede da Dior em França .....	170
<b>Apêndice 3.</b> Comprovativo de envio e receção da carta enviada para a sede da Dior em Portugal .....	170
<b>Apêndice 4.</b> Comprovativo da mensagem enviada para a Dior a solicitar um contacto para o envio da entrevista.....	171
<b>Apêndice 5.</b> Entrevista enviada para a sede da Dior em França.....	172
<b>Apêndice 6.</b> Comprovativo e Entrevista enviada para a sede da Dior em Portugal .....	173

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1.</b> Comprovativo de respostas da Dior, via correio eletrónico face às solicitações de um endereço para envio da entrevista. ....	175
<b>Anexo 2.</b> Resposta, via correio eletrónico por parte da diretora de Marketing da sede da Dior, Joana Amoroso .....	176



## Introdução

Os perfumes desde muito cedo estão presentes na vida das pessoas e ao longo dos tempos, assim como a moda, o perfume também se tornou uma forma de identidade, de estatuto, e de relacionamento social.

A indústria dos perfumes está a crescer de dia para dia, e prova disso mesmo é o investimento de marcas com um grande historial no mercado de luxo que ainda hoje continuam a cultivar a criação de novas fragâncias que vão acompanhando as tendências da moda. Outro indicador desse crescimento surge com o aparecimento de fragâncias mais baratas, que são muito parecidas com as originais.

A publicidade é uma forma de comunicação, que veio ajudar a indústria da perfumaria a realçar a importância da compra de um perfume, apontando as suas características diferenciadoras. A publicidade tem, por isso, o intuito de desenvolver a história do perfume e de o levar até ao consumidor, aliciando-o a compras futuras, através das sensações que esse produto transmite.

Desta forma, para uma melhor compreensão do papel desempenhado pela publicidade nos anúncios a perfumes, na sua indústria, e no modo como a publicidade leva o consumidor a comprar um perfume, esta dissertação criou uma problemática que se define da seguinte forma: *“De que forma a publicidade influencia a compra de perfumes?”*.

No decurso dessa questão inicial, surgem quatro hipóteses que procuram compreender algumas características presentes na publicidade a perfumes:

- a) **H1:** A publicidade influencia mais o género feminino do que o masculino, através da utilização da emotividade como argumento.
- b) **H2:** A publicidade influencia mais o género masculino, através da utilização da racionalidade como argumento.
- c) **H3:** A publicidade de perfumes femininos aposta em narrativas de contos de fadas.
- d) **H4:** A publicidade de perfumes masculinos aposta em narrativas de aventura.

Deste modo, foram definidos quatro objetivos que se procuram cumprir até ao final deste texto: 1) aumentar os estudos sobre a área da publicidade e em particular no mundo dos perfumes; 2) conhecer e caracterizar os consumidores de perfumes do século XXI; 3) analisar os principais argumentos utilizados em publicidade a perfumes; e 4) aprofundar o conhecimento sobre a marca Dior, no que se refere à publicidade de dois dos seus mais emblemáticos perfumes.

A investigação prática realizada, como meio de alcançar os objetivos definidos, resultou numa pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, onde as técnicas utilizadas para a recolha de dados foram o *inquérito por questionário*, a *análise semiótica*, a *entrevista exploratória* e a *pesquisa documental*, resultando numa triangulação metodológica que enriquece esta pesquisa. No processo de recolha de dados procedeu-se por uma amostra não probabilística por sistema de voluntariado, tornando estes dados não generalizáveis para o resto da população.

A atual dissertação foi estruturada e planificada em seis capítulos. O primeiro capítulo faz referência à história e à evolução da publicidade. O segundo capítulo estuda as definições de publicidade, a publicidade, a sociedade de consumo no século XXI e os géneros na publicidade. O terceiro capítulo compreende as origens e a história dos perfumes, a publicidade a perfumes, o corpo como via de consumo na publicidade, a imagem e linguagem na publicidade, e a nível semiótico na publicidade e por último os géneros nos perfumes. O quarto capítulo destina-se a analisar a história da perfumaria Dior e as suas estratégias publicitárias nos perfumes.

Já a partir do quinto capítulo é realizado o estudo empírico da dissertação, onde é descrita a metodologia (quantitativa e qualitativa) e as técnicas de recolha de dados (inquérito por questionário, entrevista exploratória e análise semiótica) utilizadas no estudo. E no capítulo sexto é apresentada e realizada a análise dos dados obtidos pelo inquérito e redigida uma análise semiótica de dois anúncios de perfumes da marca Dior “*Miss Dior*” e “*Sauvage*”.

Por fim serão apresentadas as respetivas conclusões que derivaram de todo este estudo.

## **1. História e evolução da publicidade**

As origens da publicidade remetem para as antigas civilizações, egípcias, gregas e romanas. De acordo com Caetano e Rasquilha (2005: 84), primordialmente, a publicidade surgiu no Egito, por via do papiro. Os segundos registos desta técnica de comunicação datam das civilizações grega e romana onde os comerciantes, por via de pregoeiros, tentavam captar a atenção e compra por parte das pessoas que por lá passavam, anunciando a venda de gado, escravos, e produtos diversificados. Segundo Gúzman (1989 cit in Silva 2014: 11), o pregoeiro representou o ponto alto da publicidade oral. Estes pregoeiros também comunicavam os combates que iriam decorrer nas arenas. Em Itália, na cidade de Pompeia, registou-se o aparecimento do cartaz e do anúncio escrito, que auxiliavam a divulgação dos combates de gladiadores e as características dos escravos foragidos (Lampreia 1983: 43-44). Na idade média com a informação procedente dos órgãos decisores, a população era informada através de placas de madeira, onde estava impressa a comunicação a ser propagada para a população (Caetano e Rasquilha 2005: 84).

Para Rodrigues (2011: 8), é devido à chegada da imprensa, na segunda metade do século XV, que o pregão foi superado e com este aparecimento a publicidade adquiriu outras particularidades, como a de anúncio e notícia, que serviu posteriormente para a difusão de outros acontecimentos, como o casamento, sanções ou prémios. Na mesma linha de pensamento está Ferrer Rodriguez (1992), afirmando que: “a imprensa foi o instrumento expressivo que fez florescer o jornalismo social e a Publicidade, não só pelo seu poder de difusão, mas também pelo seu encanto visual e pelo seu prestígio que confere ao discurso a composição gráfica” (cit in Reis, 2007: 32).

Em 1482 surgiu o primeiro cartaz publicitário, que anunciou uma grande manifestação religiosa. Um cartaz que continha imagens e símbolos, devido ao elevado analfabetismo existente. Para que a maioria da população entendesse a informação anunciada, durante muito tempo recorreu-se a elementos decorativos nos estabelecimentos e estalagens (Brochand *et al.*, 1999: 27).

As técnicas de comunicação, na publicidade, foram sendo alteradas com o passar dos anos, pois inicialmente na fase do pregão e futuramente da imprensa, os anúncios apresentavam somente um carácter informativo, sem ter o cuidado de aliciar e atrair e captar o recetor/ consumidor. O texto publicitário começou a ser reforçado por via do desenho, uso de símbolos e mais tarde pela utilização de indivíduos, resultando num grande impacto na publicidade, o

que levou a que os produtos e serviços divulgados fossem representados de forma mais real e sucinta.

A publicidade, até ao século XVII, não assistiu a uma grande evolução, e só em 1729, como referência Lampreia (1983:43-44), com a publicação do *Pennsylvania Gassete*, feita por Beijamim Franklin, é registada uma evolução na qual os jornais são utilizados como meio publicitário e o consumidor começa a ver a publicidade de um outro ponto de vista. Só em 1745 é lançado o primeiro jornal, dedicado apenas à publicidade, o *General Advertiser*, na Grã-Bretanha. Assim, o jornal passou a afetar e a formar o parecer público (Caetano e Rasquilha 2005: 85).

Com a Revolução Industrial, período que se iniciou em Inglaterra e decorreu entre os séculos XVIII e XIX, e que foi marcado pelo fabrico em massa, pelo uso de máquinas, a substituição do trabalho árduo humano deu lugar ao uso de maquinaria e fez com que a publicidade entrasse numa rota de evolução.

E foi com esse “boom”, no reino publicitário, que surgiram novas empresas, indústrias, e se presenciou um aumento da quantidade de produtos bem como o aumento demográfico. Todas estas mudanças geraram um alargamento significativo da produção de produtos que circulava nos mercados por todo o mundo.

Nesta época, com tanta oferta e produção, os produtos e serviços passam a ser quase como impostos às pessoas para que houvesse um escoamento do produto. A evolução dos meios de transporte a vapor, como locomotivas e barcos facilitou a distribuição destes produtos bem como o contacto com outras pessoas o que gerou o incentivo ao consumo.

Neste sentido, surge a primeira agência de publicidade especializada em Boston (EUA), criada por Volney Palmer, em 1841, onde os custos de anúncios cobrados eram cerca de 25%<sup>1</sup>.

Segundo Sfez (1994: 114), a publicidade é “inaugurada no século XIX pelo *reclame*, [estabelecendo-se] a ligação entre a imagem e o discurso”.

O aumento económico e industrial fez com que a publicidade também crescesse, pois, foi através das suas técnicas e mensagens persuasivas, que os consumidores foram informados e atraídos por novas ofertas e produtos.

Foram surgindo novidades no meio comunicacional, como o telefone, o telégrafo e a máquina de escrever, no final do século XIX, que contribuíram para o desenvolvimento da publicidade.

---

<sup>1</sup> Para mais informações, ver o *link*: <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3>  
Consultado a 21.03.2019.

É no século XIX que os anunciantes começam a misturar imagens e palavras adotando técnicas de linguagens e *layout*, com as quais hoje o público está familiarizado. A publicidade é observada e reconhecida como um triunfo no mundo comercial e dos negócios. E é neste século que se assiste ao nascimento e desenvolvimento de algumas agências de publicidade conhecidas, que nos dias de hoje ainda dominam os mercados globais. Já no século XX que surge a primeira Guerra Mundial (1914), e a publicidade é trilhada para recrutar soldados, executando assim as políticas do governo<sup>2</sup>.

Com o aparecimento da rádio e das primeiras agências intermédias, a publicidade sofre uma grande evolução como técnica de comunicação, conseguindo levar aos consumidores a mensagem passada pelas empresas.

A televisão, que surgiu nos anos 50, após a segunda Guerra Mundial “(...) tornou-se no meio de comunicação por excelência, desencadeando um dinamismo publicitário que não mais parou” (Brochand *et al.*, 1999: 27), permitindo a inserção de novos meios de produção, variação de produtos e serviços, assinalando uma revolução no negócio das comunicações.

A televisão contribuiu para o crescimento e expansão da publicidade. Os anos 50 “foram anos de fortuna para a publicidade, e foi nessa fase que os homens” como David Ogilvy e Leo Burnett responsáveis pelos anúncios, se converteram em estrelas dos *media* entrando na lista dos mais bem pagos<sup>3</sup>.

Os jornais em França começam a ter páginas somente a anúncios comerciais e Émile de Girardin tornaram os produtos mais acessíveis às populações de baixos estatutos, pois tinham um preço de custo reduzido. Isto permitiu a divulgação em massa a um número mais elevado de indivíduos. Nesta altura, os custos de produção dos jornais eram suportados pela publicidade, o que tornou estes formadores de opinião, capazes de influenciar a opinião pública (Gonçalves 2010: 23).

Lampreia (1983: 43) refere que alguns sociólogos repartiram a história da publicidade em três períodos. Na primeira época, a publicidade identificava, através da marca, os produtos, utilizando apenas uma descrição informativa sobre os mesmos. Na era secundária, a publicidade preocupou-se em saber quais as preferências dos clientes para o exercício da compra, passando de informativa a sugestiva. Já no terceiro período, a publicidade fundamentou-se na psicologia, sociologia e psicanálise, agindo sobre os motivos involuntários dos recetores.

---

<sup>2/3</sup> Para mais informações, ver o *link*: <http://mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history>  
Consultado a 21.03.2019.

Hoje em dia a publicidade é definida como sendo um sistema que comunica “informação”, que ocupou um lugar importante e notório na vida contemporânea.

Através da publicidade é possível atualmente manter o nome de grandes marcas e, sem esta técnica, não seria possível as marcas terem uma repercussão tão grande nos consumidores e públicos-alvo.

## 2. Publicidade. Definições

Hoje em dia, existem centenas de definições sobre publicidade, devido às inúmeras pesquisas feitas ao longo dos tempos na área. São muitos os autores que definem publicidade, salientando-se, desde logo, uma definição relevante para este trabalho, da autoria de Guerin “*El aire que respiramos es un compuesto de oxigenio, nitrogénio y Publicidad*” (Guerin cit in Requero 2004: 92). Sem questionar o lado mais lúdico da citação anterior, a etimologia fornece uma definição mais académica que se cita de seguida: “A palavra deriva do latim *publicus* e podemos defini-la como a técnica que tem por objetivo dar a conhecer um produto ou um serviço, estimulando o interesse por ele, com o fim de o vender” (Lampreia 1983: 43).

A publicidade está presente em toda a sociedade. Como define Requero (2004: 92), a publicidade revela-se como um prodígio de enorme extensão na vida cotidiana; da mesma maneira assim se refere Lipovetsky (1989: 247), afirmando que a “publicidade tem algumas razões para ver o futuro cor-de-rosa. Ao mesmo tempo que o volume global das despesas publicitárias está em aumento constante, ela não para de invadir novos espaços”. A projeção do anúncio publicitário, de acordo com Ries e Ries (2005: 266-270), é descrita como uma investida militar, do género do dia D, onde é reservado, em sigilo, o primeiro anúncio a ser exposto.

Para Stapleton (1985: 112), a publicidade é definida como uma ferramenta de *marketing* que procura aliciar a atração de um produto e é apontada como sendo “a mais poderosas das atividades de marketing”, pois é uma atividade que está bastante difundida e consegue fascinar com sucesso a atenção do consumidor no produto.

Sem contrariar o exposto, considera-se que, mais do que a sua associação ao *marketing*, a publicidade deve estar ligada à comunicação, sendo uma ferramenta fundamental no âmbito das empresas e organizações públicas e privadas, definindo objetivos comerciais e também, não raro, sem fins lucrativos.

Na perspetiva de Thomas (1991:159-160) publicidade é:

Qualquer comunicação feita através dos MEDIA; é sempre paga por uma parte interessada e destina-se a informar e a procurar persuadir. A informação e a persuasão são os objetivos de toda a publicidade, (...) A publicidade é (...) um elemento fulcral na promoção de produtos ou serviços junto dos consumidores (...) A publicidade desempenha um papel muito importante na aproximação dos produtos ao consumidor (Thomas 1991: 159-160).

Para Rochet (1995: 79-80), as associações têm de mostrar ao consumidor o que irá ganhar se aceitasse o seu produto/ serviço, pois: “Há sempre uma troca de que o cliente deve obter uma vantagem”, ou seja o objetivo “ (...) é criar valor para o cliente” que justificará o preço pago pela compra do produto/serviço.

No sentido contrário, Ries e Ries (2005: 261-263) defendem que a publicidade não tem credibilidade total, pois o seu papel e função é o de manutenção da marca e não o de a criação. Estes autores lamentam o facto de a publicidade e o *marketing* estarem de tal forma entranhados nas mentes dos diretores que grande parte nem consideram a possibilidade de lançar uma marca sem publicidade (Ries e Ries 2005: 265). Para estes, a publicidade tem sido suplantada pelas Relações Públicas.

Segundo Berros (2004: 43-44), a missão da publicidade é a persuasão, pois a publicidade é uma das formas de influência social, onde a sociedade é persuadida por processos de influência, através da Propaganda, Sedução, Retórica, Estratagemas ou Persuasão.

A criação de carências, ilusões e desejos é uma das grandes características dos anúncios de publicidade que muitas vezes é criticada, pois certos produtos podem não corresponder às expectativas desejadas e as empresas acabam por beneficiar em seu proveito. Noutro sentido reflete Rosa (2015: 440), declarando:

A publicidade não cria desejos. O desejo preexiste à publicidade. Os consumidores sabem o que querem, sabem quais são os seus desejos, sabem quais são as suas necessidades objetivas, e a tarefa da publicidade é fazer uma proposta ao consumidor que lhe demonstre que um certo produto é aquele que melhor as satisfaz, demonstração que, no entanto, deve ser independente da existência de publicidade.

Um produto tem como função oferecer ao consumidor o maior benefício provável. Para produzir uma mensagem publicitária de um produto ou serviço deve ter-se em conta inúmeras noções, para criar a mensagem destinada aos públicos-alvo (Brochand *et al.*, 1999: 141).

A publicidade analisa os seus consumidores através de normas económicas, demográficas e de consumo e também por via psicológica e social onde tem em conta os seus valores socioculturais, a sua personalidade e motivações. Desta forma o anunciante deve apresentar uma sugestão explícita, na qual consiga provar que o produto se diferencia dos seus concorrentes. Com este propósito, é necessário durante os anúncios, transmitir:

(...) diferentes mensagens e aproximações, durante as várias fases da relação entre o produto e o consumidor. Estas fases incluem a tomada de consciência, o conhecimento, o gosto, a preferência- a convicção e a compra (a HIERARQUIA DE EFEITOS) e resumem-se na mnemónica AIDA- Atenção, Interesse, Desejo, Ação (Thomas 1991: 160).

As principais técnicas da persuasão são: a reciprocidade, atração, aprovação social, a autoridade, a escassez e a consciência. Estas, se forem tidas em conta, poderão influenciar os recetores em direção ao consentimento (Cialdini 2018: 179).

A publicidade nos *media* transmitem mensagens com o intuito de exercer uma influência sobre o espírito das pessoas e sobre os seus comportamentos afetivos. Para isso, publicidade

recorre a mecanismos psicológicos como: a notoriedade, a informação factual, a persuasão, a simpatia pela marca e a emoção, o desejo e o sonho (Lendrevie *et al.*, 1996: 314-315).

Para Requero (2004: 93), a publicidade utiliza mensagens persuasivas com a finalidade de incentivar o ser humano a consumir um produto e usufruir de determinado serviço, mas criando também no consumidor uma impressão favorável do produto e serviço, o que reforçará hábitos consumistas, valores e normas sociais.

A publicidade persuasiva procura o lado mais racional do consumidor, atuando por via de casos, demonstrações e provas, evidenciando que o produto/ serviço é útil a fim de induzir o recetor à sua adesão. De acordo com as teorias psicossociais, o consumidor apresenta-se mais ativo na modificação das mensagens, interpretando-as e elegendo as que o aliciam (Brochand *et al.*, 1999: 127-129).

De acordo com Lipovetsky (1989), a publicidade, por ser uma comunicação – moda, não é menos uma forma típica do processo de denominação burocrática moderna. Devido a ter uma mensagem persuasiva, a publicidade conecta-se à coerência do poder burocrático que é exclusivo das sociedades modernas. Esta mensagem trata sempre de orientar de fora os comportamentos e de penetrar a sociedade até aos seus últimos recessos e interioridades (Lipovetsky 1989: 256).

Os principais objetivos da publicidade e dos seus anúncios são: ajudar a conhecer um produto e marca dando, a conhecer os seus produtos e serviços, bem como ajudar a fortalecer a notoriedade da marca. Outros dos objetivos é favorecer a distribuição e o conhecimento dos produtos, divulgando os mesmos ao consumidor, maximizando os ganhos alcançados através da sua compra e uso.

Resumindo, o objetivo central é chamar a atenção do consumidor, ou público-alvo de produtos e serviços de modo a criar benefício empresarial.

Segundo Berger (1987: 146), a publicidade tem como objetivo “tornar o espetador marginalmente insatisfeito com a vida (... sugerindo-lhe) que, se comprar o que é proposto, a sua vida melhorará”.

A publicidade tem assim como objetivo central ser “instrumental - promove-se para vender”. Ou seja, para compreender a publicidade é “entender como e porquê, para realizar a sua função primordial, se socorre e utiliza de uma forma muito própria as normas e valores, os sonhos e as aspirações daqueles a quem se dirige” (Rosales 2001: 53).

Como forma de ataque, a arma-chave da publicidade é a surpresa, o encanto, o inesperado. No âmago/ íntimo da publicidade atuam os mesmos princípios da moda que são a

originalidade a tudo o custo e força, a mudança permanente e o efémero (Lipovetsky 1989: 248).

A publicidade tem como função, informar, persuadir, lembrar e acrescentar valor.

As suas funções podem, de acordo com Rasquilha (2006) dividir-se em diversas categorias, sendo estas: a informativa que dá a conhecer e ajuda a vender a marca, uma vez que a publicidade é também uma técnica de comunicação. A função económica e financeira relacionam-se com a publicidade ser um meio ativo, ativando a movimentação consumista gerando com que o circuito económico não se interrompa. No que diz respeito à função financeira relaciona-se com o facto de a publicidade financiar e subsidiar os custos, como por exemplo, reduzir os custos de produção de jornais. A publicidade também pode ser estereotipada, pois as mensagens em massa divulgadas serão recebidas por recetores que criaram estereótipos das mesmas. Outra das funções que a publicidade apresenta é a desproblematizadora, pois os discursos e as marcas são apresentados em ambientes prazerosos e agradáveis. Caso exista algum problema, a marca apresenta-se como um desproblematizador, sugerindo a solução com a compra de um produto da marca. Por fim a publicidade também se expõe como conservadora, pois apesar da inovação existem imensos valores que são conservados, o que possibilita o recetor decodificar a mensagem divulgada (Rasquilha 2006)<sup>4</sup>.

De acordo com Sfez (1994), a função principal da publicidade é a prova ativa da sociedade de comunicação, pois a publicidade:

reina sobre o domínio que ela mesmo constitui, isto porque trata de elogiar e de vender um conteúdo vazio de qualquer objeto que é a imagem de um processo: aquele por meio do qual a sociedade se constitui, e em que consiste, pelo vínculo comunicativo (...) a publicidade torna vivo e presente o que é comum a todos. Ela tece as redes da sensibilidade, do gosto, do pensamento: uma identidade. (...) é a realidade (...) enquanto ficção, no tecido narrativo figurado da publicidade (Sfez 1994: 118).

Desta forma, a linguagem que a publicidade adota é uma linguagem retórica, artística que tem como intuito persuadir e convencer. É muito centrada no recetor da mensagem e tem como objetivo mover o recetor a ter uma imagem favorável do produto/serviço apresentado de forma a comprá-lo. A linguagem da publicidade também é uma linguagem de massas que primam pela assertividade, simplicidade, acessibilidade, originalidade e de fácil entendimento, tentando alcançar através da persuasão o emocional, o inconsciente e racional das pessoas.

Segundo Lopes (2015: 15): as pessoas movem-se pelas emoções, daí a publicidade recorrer à linguagem emocional, com o objetivo de uma marca conseguir criar uma identidade

---

<sup>4</sup> Para mais informações, ver o *link*: <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/01/funes-da-publicidade.html> Consultado a 10.05.2019.

forte perante os olhos dos seus consumidores. A emoção na publicidade desperta mais a atenção do público do que uma publicidade que faça apenas uso do apelo racional, pois é possível atribuir às emoções as decisões que tomamos, bem como, muitos dos nossos comportamentos (2015: 17).

Para Rosales (2001: 51), a publicidade, “enquanto linguagem, (...) gera-se através de contextos sociais que lhe conferem estrutura e significado”.

Quando a publicidade tenciona desenvolver um anúncio, existe todo um processo a ser desenvolvido, onde constam algumas etapas a serem postas em prática. Entre elas estão: determinar os objetivos do anúncio; definir o público-alvo do anunciante; fixar o orçamento; observar a concorrência e avaliar outras campanhas; desenvolver a mensagem promocional e escolher o tipo de anúncio a produzir (cartazes, folhetos, internet, televisão, rádio, entre outros.).

O anúncio, considerado um género textual, ajudará a divulgar e promover a campanha, através da internet, rádio e televisão, bem como, convencer o consumidor a adquirir o objeto promovido, originando o consumo.

De acordo com Rosales (2001: 54), o anúncio, não descreve o produto, mas sim o modo de vida imaginário dos seus consumidores, fazendo com que a compra se transforme num ato, onde o consumidor idealiza, vir a ser igual ao modelo que aparece no anúncio.

Além disto, a publicidade prova o futuro, pois o tecido narrativo da publicidade é elevado a um grande nível de abstração, sendo as imagens propostas por si desejáveis e apresentam características de um futuro (Sfez 1994: 119).

Existem diversos tipos de publicidades, entre estes encontram-se, a publicidade institucional, comercial e política (Lendrevie *et al.*, 1996: 353-360).

No anúncio publicitário, estão quase sempre presentes elementos como: a imagem, o texto e o *slogan*. Contudo o nome da marca é uma das características quase sempre presentes, onde existe uma imagem ou um corpo de texto alusivo e persuasivo do produto/serviço ou ambos. O texto e a imagem potencializam o conteúdo da imagem, bem como a vigor da persuasão, pois a imagem por si só, poderá ser reveladora da mensagem do anúncio.

A publicidade recorre à linguagem visual para transmitir sensações ao público sobre o produto bem como para impactar o mesmo com o seu anúncio.

A publicidade pode ser apontada como a principal “causadora” da sociedade consumista do século XXI, devido à sua presença assídua e difusão no mundo digital e interativo e comunicativo. Isto deve-se ao avanço tecnológico verificado nos últimos anos, à mudança de mentalidades, bem como ao uso da internet, que não é só mais utilizado como um meio de

pesquisa/consulta de algo, mas também como um difusor de ideias, produtos e serviços existentes em todo o mundo.

## 2.1. Sociedade de consumo do século XXI

Desde sempre, verifica-se, que o homem é naturalmente consumista, podendo-se observar este comportamento, desde logo, pela forma como os seres humanos procuram satisfazer as necessidades básicas. A esse respeito, Kotler e Armstrong (2007) afirmam o seguinte:

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais do marketing; são elementos básicos da condição humana (2007: 4).

Com o passar do tempo as necessidades de consumo foram aumentando e diversificando-se em diferentes áreas. Com a chegada da revolução industrial o consumo passou a ser a máquina central do desenvolvimento económico, pois houve uma enorme criação de produtos. A sociedade avançou na busca não só das precisões básicas como também do próprio conforto, moda, beleza, desporto, outros.

Na perspetiva de Campbell, o consumo, como forma de necessidade, é entendido como, “*Having identified consumption as any activity involving the selection, purchase, use, maintenance, repair and disposal of any product or service (...)*” (Campbell 1995: 104), ou seja o consumo compreende-se como qualquer tipo de atividade que envolva a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço (Campbell 1995: 104)<sup>5</sup>.

De acordo com Baudrillard (1995: 47), os discursos sobre as necessidades assentam numa antropologia ingénua, a da propensão natural para a felicidade. Na sua obra “Sociedade de Consumo”, o autor frisa que a política da sociedade de consumo consiste em intensificar o consumo de bens, na perspetiva de uma igualização por via da quantidade e de um nível de equilíbrio final, que seria o bem-estar de todos (Baudrillard 1995: 48).

Existem várias etapas que o consumidor atravessa até chegar ao consumo do produto, entre elas está o reconhecimento de necessidades; a busca por produtos ou serviços que possam resolver esta falta; na existência de várias hipóteses de bens e produtos é feita uma comparação entre os mesmos no sentido de perceber quais ou qual se adequa melhor às expectativas

---

<sup>5</sup> Para mais informações, ver *link*: <https://consumptionreadinggroup.files.wordpress.com/2012/02/campbell-the-sociology-of-consumption.pdf>. Consultado a 18.05.2019.

pretendidas, e a partir daqui, é feita a escolha e a respetiva compra. Para a conclusão do processo de consumo é realizada a utilização de bens e serviços, posteriormente uma avaliação dos mesmos e eventualmente um “pós-consumo”. Já os motivos que estão em redor do ato de consumo são: o consumir para resolver uma necessidade; o adquirir algo por conhecimento ou curiosidade; o comprar algo que chame a atenção; o obter algo que é acessível ou disponível; e o comprar o que é recomendável e pedido (Ribeiro 2010: 18).

De acordo com Villarino (2007), entende-se por *consumismo* o lado mais escuro da sociedade de consumo, quando se manifesta e aproxima da palavra consumir, que tem os seguintes significados: destruir e extinguir. “E se assim for o consumo passa a ser um fim em si mesmo, perde a sua função de meio e de satisfação de necessidades reais, transformando-se em consumismo” (Villarino 2007: 11).

A sociedade consumista dispõe de uma vasta variedade de ofertas, podendo o consumidor escolher qual o produto que mais o satisfaz dependendo das suas vontades e desejos.

Por produto, entende-se “tudo o que a empresa vende ou propõe aos seus clientes”, que pode ser desde bens materiais a serviços imateriais ou a combinação de ambos. Um produto deve ser “concebido em função do cliente (...desde que) para estes, os produtos possuam, para além da sua utilidade funcional, um conteúdo simbólico” (Lendrevie *et al.*, 1996: 193-196).

Os desejos tornam-se numa necessidade quando são moldados pela cultura ou pela personalidade do indivíduo e tornam-se objetos que contentarão as necessidades dos indivíduos, que apoiados pelo poder de compra consideram-se como necessidades beneficiárias que darão ao consumidor um produto onde possam “colher” valor e satisfação (Kotler e Armstrong 2007: 4).

Sem sombra de dúvida que este fato se deve ao impacto que a publicidade e o *marketing* têm tido no consumidor, na sociedade, que desenvolve anúncios e campanhas que aliciam diretamente as pessoas a serem consumistas.

Em concordância Jhally (1995: 174), afirma que um anúncio faz um apelo ao consumidor convocando-o este para a “comunidade de consumo”.

A publicidade faz parte da linguagem que as marcas usam para “falar” aos consumidores e tem o poder de aumentar (valor, imagem e personalidade) da marca (Sousa 1991: 23).

A autora Rosales (2001) define muito bem o impacto que a publicidade tem nas pessoas, afirmando:

A publicidade constitui hoje em dia um bom instrumento de análise e compreensão da nossa cultura, uma vez que se tornou num dos mecanismos fundamentais de suporte e manutenção da organização económica e social. Na verdade, a publicidade assume nas sociedades atuais

uma dimensão cada vez mais alargada, tocando as mais diversas áreas da vida social e confrontando-nos a todo o momento com ideais e modelos a seguir, não só no campo do consumo, mas também ao nível dos comportamentos, atitudes, escolhas e representações (2001: 51).

O consumir é a peça principal, a ferramenta do sucesso de um negócio. De acordo com Jhally (1995), as estratégias de segmentação centram-se no utilizador e destacam os benefícios decorrentes para o consumidor (1995: 174).

Pode-se definir por consumidor todas as pessoas e organizações que adquirem produtos para uso próprio (Kotler 2000: 108).

A sociedade consumista é caracterizada pela presença de empresas que têm como intuito a venda da produção confeccionada, recorrendo para tal ao *marketing* e às suas habilidades, para que o consumidor consuma/ compre os bens apresentados.

Uma outra característica é que, numa sociedade de consumo, “consome-se”, o que está “na moda”, o que nos é influenciado, pois os indivíduos estão permanentemente rodeados de cartazes/anúncios de produtos e serviços. Em concordância está Lipovetsky (1989: 213) afirmando que a sociedade de consumo,

(...) *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o económico para a órbita da forma moda.

No mesmo sentido se pronunciaram Campbell e Barbosa, afirmando que se assiste a uma sociedade de consumo onde, “o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (Campbell e Barbosa 2006: 49).

O consumismo tem como base o consumo. As pessoas nesta sociedade, como dispõe de uma ampla variedade de oferta, desprendem-se e deitam fora os objetos adquiridos. Os indivíduos obtêm muitos objetos desnecessariamente e supérfluos sendo usados como símbolos de posição e estatuto social. Mesmo assim têm orgulho, prazer e satisfação em exibí-los.

Grande parte das vezes, as pessoas não têm vontade nem necessidade de adquirir determinado produto, mas por estímulo e desgoverno fazem-no, com a finalidade de conseguirem incluir-se socialmente. Ou seja, estas sociedades podem ajudar no surgimento das desigualdades sociais. Como afirma Baudrillard, o consumo é uma instituição de classes (1995: 58). A identidade e o consumo sempre estiveram unidos.

Na opinião de Ribeiro (2010: 76), o simbolismo do consumo resume-se:

Por um lado, semelhança e pertença (quando se consome de modo semelhante) ou em obediência às prescrições de um determinado grupo e, por outro, diferença e distinção (quando se consome para marcar distância ou oposição face a outros indivíduos ou grupos).

O consumo pode ter três funções principais. A função social, privada e identitária. Dentro destas funções existem variáveis socioculturais, políticas, económicas, demográficas, psicológicas e biológica que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Na opinião de Rosales (2001: 39), o consumo é visto:

(...) enquanto elemento poderoso da moderna organização social, deve ser entendido como um momento importante de produção e elaboração social de sentido. Se seguirmos esta linha de análise podemos defini-lo como um centro de poder em cujo contexto a publicidade detém uma função social determinante legitimando, através da sua linguagem, não só as condutas sociais dos indivíduos, mas também as suas formas de integração no sistema e representações sociais.

O consumo chega a ter um impacto que vai além da compra do produto. Em muitas situações acaba por determinar o tipo de relações humanas que as pessoas criam entre si, o que o torna também um estruturador de *status* social. O consumidor é afetado pelo ciclo de pessoas que o rodeia, família, amigos, a própria sociedade, o seu estilo de vida, situação financeira e fatores psicológicos (motivo, certeza e atitude) que toma como referências quando quer comprar algo.

Enquanto função social e política, o consumo deverá fundamentar-se nas teorias de “prestação social e da significação”, pois os objetos têm uma natureza simbólica e, por isso, devem ser avaliados num sentido linguístico/ semiótico, analisando a sua representação simbólica (Brito 2012: 24).

A função do consumo deveria ser como um processador de produção, contudo, perante Baudrillard (1995), o consumo é visto como diferenciador, organizador e construtor de identidades.

Na opinião de Lipovetsky (1989: 212), “a sociedade de consumo é programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes”.

Não menos importante é a opinião de Rosales (2001), que afirma que é errado pensar que os produtos de consumo perderam o seu valor de uso e que o consumo está integrado num processo diferenciador de estatutos. Mas é afirmativo admitir: “cada vez mais o consumo é dirigido em função do prazer individual e da relação objeto/uso” (Rosales 2001: 41).

Ainda assim, na opinião de Lipovetsky (1989: 230), o consumo assenta numa lógica da prestação e da distinção social, o que origina uma sociedade de consumo nada mais que um processo de produção de “valores/signos”.

Atualmente, o consumo tem um papel relevante atuando na sociedade a partir de uma perspetiva cultural onde os bens materiais são uma espécie de linguagem em código que aproxima as relações sociais das pessoas e ao mesmo tempo, também, as seleciona e o consumo de determinados produtos revelam preferências e gostos da individualidade de cada um. Em concordância está Baudrillard (1995: 80), declarando que a circulação, a compra, a venda e a apropriação de bens de objetos-signo diferenciados constituem atualmente a linguagem e o código, através dos quais toda a sociedade comunica e fala.

Atuando assim o consumo hoje, como um sistema que estrutura culturalmente o universo, e faz a mediação das relações sociais por toda a simbologia cultural que cada produto tem agregado a si próprio.

Segundo Baudrillard (1970: 276) a nível cultural o consumo define-se como:

La consommation n'est ni une pratique matérielle ni une phénoménologie de l'“abondance”, elle ne se définit ni par l'aliment qu'on digère, ni par le vêtement dont on se vêt, ni par le voiture dont on se sert, ni par la substance orale et visuelle des images et des messages, mais par l'organisation de tout cela en substance signifiante, elle est la totalité virtuelle de tous les objets et messages constitués dès maintenant en un discours peut ou moins cohérent. La consommation, pour autant qu'elle ait un sens, est une activité de manipulation systématique de signes<sup>6</sup>.

Para Rosales (2001), o consumo dos produtos/ objetos, enquanto signo de categorização e distinção social, é sempre manipulado pelo seu consumidor, de forma a marcar a sua posição social e integração em determinado grupo de pertença e o seu estilo de vida (2001: 43).

Não menos importante é a opinião de Lipovetsky (1989), expressando que os objetos se resumem a “expoentes de classe”, significantes e discriminadores sociais funcionando como sinais de mobilidade e de aspiração social. E a lógica do objeto/signo impulsiona a renovação apressada dos objetos e a sua reestruturação sob a égide da moda: a efemeridade e a inovação sistemática que se destinam a reproduzir a diferenciação social (Lipovetsky 1989: 231).

No século XXI, assiste-se a uma expansão enorme no que toca ao aumento de consumo, provocado por variados fatores:

---

<sup>6</sup> Tradução livre do autor: “O consumo não é nem uma prática material nem uma fenomenologia da “abundância”, não é definido nem pelo alimento que é digerido, nem pela roupa de que se veste, nem pelo carro que se usa nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isso em substância significando, é a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens formados a partir de agora de um discurso coerente. O consumo, na medida em que faz sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (Baudrillard 1970: 276). Consultado a 10.06.2019.

- a) Um aumento das preocupações por parte dos empreendedores em tentar vender os seus produtos.
- b) O incremento das técnicas e das preocupações para e com a satisfação do cliente.

Os mercados e os empresários estudam a mente da sociedade e descobrem problemas que se tornam em necessidades, tendo em vista o melhoramento de produtos existentes e a criação de novos produtos que são concebidos e desenvolvidos com o intuito de fazer desaparecer o problema e trazer satisfação ao cliente, entrando estes produtos para o mercado de consumo. O principal processo de *marketing*, numa empresa, consiste em conhecer os seus públicos, para melhor se adaptar e agir sobre os mesmos, de um modo mais eficaz (Lendrevie *et al.*, 1996: 139). Também, na opinião dos autores, Lendrevie *et al.*, (1996) os objetivos presentes no estudo do mercado são os seguintes:

Os estudos de Mercado têm por objetivo resolver problemas de marketing e fundamentar a tomada de decisões, pelo que o número e a natureza das informações a recolher dependem do problema a resolver. Uma das tarefas essenciais dos responsáveis de marketing consiste em identificar as informações que lhes são necessárias para preparar as suas decisões e realizar os estudos adequados (1996: 78).

Por satisfação do cliente entende-se que estes compram mais e com frequência, recomendam o vendedor a pessoas próximas. Existe uma ligação direta entre vendas, serviço, satisfação e lucros, pois quanto maior for a satisfação do cliente mais ele comprará, mais se venderá, e maior será o lucro (Gerson 2001: 5).

O mercado de consumo consiste em todos os indivíduos e lares que compram ou adquirem bens e serviços para consumo (Kotler e Armstrong 2007: 133).

O consumidor pode não saber da existência, nem funcionalidade de tais bens e a resolução da visibilidade do produto está/ depende da publicidade.

Na mesma linha de pensamento, encontra-se Kotler (2000: 136), “a publicidade é o meio mais poderoso de fazer com que os seus consumidores tenham consciência de que existe uma empresa, um produto, um serviço, ou uma ideia”.

Para Machado e Santos (2009: 8), “os *media* modernos, como quaisquer outras empresas orientadas para a otimização de recursos e obtenção de lucros, operam numa lógica de mercado que implica a atração de consumidores e de receitas de publicidade”.

Resumindo, a publicidade é uma «técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio (Caetano e Rasquilha 2005: 82).

A publicidade foi influenciando a mente das pessoas, levando-as a meditar sobre a seguinte questão: “eu para ser tenho de ter”, ou seja, a publicidade move o *status* da vida, o que se reflete no aumento do consumo impulsionado por esta técnica de comunicação, que é considerada um dos pilares da sociedade, designada de sociedade da “abundância”, na qual a publicidade tem o poder de criar necessidades aos indivíduos, expondo-lhes cenários inatingíveis. Para Rochefort (1999: 311), o consumo não é uma necessidade ou um prazer, mas sim ambos ao mesmo tempo.

Numa fase de abundância, da sociedade capitalista, a publicidade cria e desperta no consumidor a noção de aparências, onde já não é tido em conta o produto, mas a sua marca, como forma diferenciadora dos demais.

A publicidade usa técnicas persuasivas para estimular o acompanhamento da produção capitalista, produção em massas, por parte da sociedade. Como afirmam os autores Caetano e Rasquilha (2007: 26), comunicar consiste em transmitir informações e trocar experiências de modo a tornar mais fácil a vida individual e coletiva, pois a comunicação pressupõe sempre convencer alguém a desenvolver determinado comportamento, logo o objetivo da comunicação publicitária é estimular um comportamento específico por parte do recetor, informando e persuadindo.

Logo, os indivíduos constantemente adquirem um bem de consumo, mesmo sem necessidade, obtendo logo um contentamento, contudo mal surge algo recente, o indivíduo despreza-o, criando interesse pela novidade, o que gera um ciclo de consumo injustificável. Para Kotler e Armstrong (2007: 11), a satisfação do cliente depende do desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. Na perspetiva de Baudrillard (1995: 47), “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*”.

As ações consumistas entranharam-se na sociedade quase como uma necessidade, pois graças à evolução de todos os meios de comunicação é mais fácil realizar ações consumistas em todo o momento; todo o universo *online* é entupido de anúncios publicitários, manipulando a sociedade, tornando grande parte das pessoas em consumidores adictos / viciados de determinados produtos.

## 2.2. O género na publicidade

Procura-se analisar neste novo capítulo as questões de género, aos olhos da publicidade.

Como cidadãos desempenhamos diariamente personagens, que atuam segundo papéis socialmente aceitáveis, aprendidos ao longo do tempo, apesar de os ideais na sociedade estarem em constante mudança. Como a sociedade é influenciada diretamente pelos meios de comunicações, principalmente pela publicidade, repercute-se um efeito direto nos indivíduos ditando quais os comportamentos a ter em determinada situação, o vestuário a utilizar no dia-a-dia e em situações mais específicas, bem como as condutas de fala em público.

De acordo, com Jhally (1995):

Tais manifestações ou rituais de comportamento relacionado com o género, ajudam a interpretar a realidade social, sendo verdadeiros guias da percepção. É a estas representações convencionais do género que a publicidade vai beber consideravelmente (...) As imagens da publicidade não são um reflexo falso nem verdadeiro da realidade social uma vez que efetivamente fazem parte dessa mesma realidade (1995: 183).

Na sociedade executamos papéis e representações sexuais e sociais com os quais se tem criado e definido estereótipos e o papel que a publicidade tem desempenhado é o de mostrar e revelar os mesmos fazendo com que estes se tornem aceites a nível social.

Deste modo pode-se afirmar que a “(...) publicidade funciona como um agente socializador poderoso ao contribuir para a validação desses papéis estereotipados”, sendo ainda certo que esta não produz representações do nada, confirmando representações de papéis sexuais e sociais tradicionais já fixados (Pina 2013: 7).

Goffman (1979) considera que os estereótipos criados, no que diz respeito ao género, através das representações sociais, estão incrementados na sociedade, assumidos no consumo mediático e na publicidade. No entender de Veríssimo:

A sociedade criou modelos ou padrões de educação e comportamentos conforme o sexo da criança e implementou estereótipos que vão desde as cores dos presentes a dar ao bebé, à decoração dos seus quartos, sem falar no vestuário que, desde os primeiros dias, nos permite identificar o seu sexo (2008: 137).

Findando, a opinião sobre a relação existente nas ligações entre géneros e estereótipos estão os autores Correa, Guzmán e Aguaded (2000) afirmando: “*El género está fuertemente estereotipado en nuestra sociedad occidental, como lo están también otras realidades que percibimos ya con una predisposición particular: (...) el negro, la feminista, los gitanos, los locos, los homosexuales*”, estes são múltiplos estereótipos aos quais se recorre como “classificadores” *de las gentes*”<sup>7</sup> (2000: 115).

---

<sup>7</sup> Tradução livre dos autores: “O género está fortemente estereotipado na nossa sociedade ocidental, como também o estão outras realidades que compreendemos com uma predisposição particular: o negro, a feminista, os ciganos,

Socialmente, as ligações entre género, os papéis, e alguns ideais/padrões de beleza relacionados com o simbolismo sexual são transmitidos pela imagem da publicidade.

De acordo com Mota-Ribeiro (2010: 43), “O género (genre) publicitário exprime e implica, não só um conjunto de significados e valores sociais específicos, mas também determinados pressupostos acerca das subjetividades socialmente construídas dos participantes (publicitários, anunciantes, consumidores)”.

As mulheres têm sido o foco devido às pressões sociais colocadas sobre si mesma, no seu corpo e na sua imagem.

Como declara Baudrillard (1995: 146): “A mulher “consome-se” por meio da mulher”. Não descurando desta opinião está Pina, afirmando:

De facto, os efeitos da comparação entre as imagens do corpo e a realidade do próprio corpo, podem resultar em julgamentos negativos acerca da imagem corporal e uma forte pressão para as mulheres, mas também para os homens, na tentativa algo inglória para alcançar um ideal, na maior parte das vezes irreal, porque é o resultado de simulações várias transmitidas pelas imagens publicitárias. Por outro lado, o género é um traço identitário profundamente implicante para o ser humano pois culturalmente liga-se a noção de género aos papéis sexuais e sociais definidos para os indivíduos (Pina 2013: 1).

A publicidade tem sido permeável com a desigualdade de género ainda hoje existente entre homens e mulheres devido aos papéis fixados sobre os mesmos.

Apesar disso também é verdade que a publicidade pode ser vista como um meio difusor produtor de conteúdos que venham desmentir e desacentuar estas desigualdades, originando, novos pensamentos, imagens, representações sociais e de género.

Na perspetiva de Correa, Guzmán e Aguaded (2000),

*La publicidad y los medios son instrumentos que determinan buena parte de las relaciones sociales y ayudan a establecer una socialización de género y estatus que en muchos casos reflejan las verdaderas en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos*<sup>8</sup> (2000: 114).

Consoante Veríssimo, as representações de género conotam-se através das personagens, o recetor do produto “promovido, acaba por mostrar a diferença, implícita ou explícita, entre o homem e a mulher. Deste modo, contribuem para consolidar socialmente as respetivas posições” (Veríssimo 2008: 150).

A publicidade, ao longo dos anos, foi se apoderando do papel que os géneros e estereótipos desempenhavam em sociedade, passando a utilizar os mesmos como forma de

---

os loucos, os homossexuais, estes são múltiplos estereótipos aos quais se recorre como “classificadores” de pessoas” (Correa, Guzmán e Aguaded 2000: 115). Consultado a 13.05.2019.

<sup>8</sup> Tradução livre dos autores: “A publicidade e os media são instrumentos que determinam boa parte das relações sociais e ajudam a estabelecer uma socialização de géneros e status que, em muitos casos, reflete as verdadeiras relações de poder existentes entre os dois sexos” (Correa, Guzmán e Aguaded 2000: 114). Consultado a 13.05.2019.

venda e promoção de todo e qualquer tipo de produto existente ou novo. A imagem do corpo é a mais utilizada por esta técnica de comunicação para promover e incitar a sua compra.

A publicidade tem vindo a influenciar e conceber um ideal difundido em volta da imagem feminina e masculina, devido ao modo como se veem. Porém, por vezes, a publicidade serve-se e recorre a imagens de mulheres que não vão de encontro à realidade, prejudicando, deste modo, a forma como a sociedade a observa, e fomentando ideias e representações negativas já estereotipadas sobre a mesma em sociedade.

Na apreciação de Correa, Guzmán e Aguaded (2000):

*En la publicidad actual se recurre a los estereotipos por un doble motivo. Primero por un imperativo netamente económico; el espacio en prensa para significar o el tiempo de televisión para emitir el anuncio es muy limitado y tanto hay que recurrir a imágenes convencionales que sean descodificadas sin ningún tipo de dificultad por las audiencias. En segundo lugar, también la publicidad necesita los estereotipos como estrategia informativa porque las audiencias son emotivas antes que racionales: los signos se registran a nivel consciente pero los valores se quedan gradados a nivel inconsciente. El mensaje publicitario evita todo enfrentamiento dialéctico con las audiencias y por eso recurre al estereotipo, ofreciendo la representación de un mundo feliz e ideal donde milagrosamente la vejez, la enfermedad, los cuerpos deformes y mutilados, la lucha de clases o los problemas sociales han desaparecidos por completo*<sup>9</sup> (2000: 103-104).

É de notar que a publicidade e os seus anúncios, na sociedade, se revelam como importantes na modelação e eternização de definição de crença e normas de comportamento. Não dizendo com isto que os anúncios geram novos modelos, devido à sua promoção ou produção, antes pelo contrário, os mesmos apresentam o que é o senso comum da sociedade no geral.

Os conceitos “ser mulher” e “ser homem” são utilizados pela publicidade para a divulgação de produtos, serviços, entretenimentos, entre outros, onde se destaca nos anúncios o recurso à imagem da mulher e do homem, ao seu papel, funções, valores, o seu lugar, a relação com a família e a sua vida social.

É através dos meios de comunicação (rádio, imprensa e televisão) que a publicidade transmite as noções do ser, do ver, dos papéis e ocupações que a mulher e o homem desempenham na sociedade (Silva, Dominguez e Lemos 1979: 2).

---

<sup>9</sup> Tradução livre dos autores: “Na publicidade atual, recorre-se aos estereótipos por um duplo motivo. Primeiro, um imperativo puramente econômico; o espaço na imprensa para significar ou o tempo de televisão para emitir o anúncio é muito limitado e devemos recorrer a imagens convencionais que são decifradas sem qualquer dificuldade pelas audiências. Em segundo lugar, a publicidade também precisa de estereótipos como uma estratégia de informação, porque as audiências são emocionais e não racionais: os sinais são registrados em um nível consciente, mas os valores permanecem inconscientemente classificados. A mensagem publicitária evita todo o confronto dialéctico com as audiências e, portanto, recorre ao estereótipo, oferecendo a representação de um mundo feliz e ideal onde milagrosamente a velhice, a doença, os corpos deformados e mutilados, a luta de classes ou os problemas sociais desapareceram por completo” (Correa, Guzmán e Aguaded 2000: 103-104). Consultado a 13.05.2019.

No entender de Jorge (2014: 35), “(...) os media não constituem (...) por excelência, (re) produtores de iniquidades, não fosse o seu inegável impacto nas mundividências e comportamentos de cidadãs e cidadãos e papel preponderante na formação de opiniões públicas e consumos”.

De acordo com Mota-Ribeiro:

A publicidade assume um papel relevante no processo de construção social do género a partir do visual. Eles dão a ver imagens e, simultaneamente, produzem imagens; mostram imagens visuais e, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, sendo, pois, um elo privilegiado de ligação entre as representações visuais e as construções sociais (...) (2002: 146).

A publicidade consagra-se, para com o seu público-alvo, pelo menos de duas maneiras. A que mais se realça é o impacto visual, todavia, a publicidade também utiliza determinadas técnicas a um nível mental de forma a padronizar o seu comportamento instaurando determinadas formas de pensar.

Na mesma linha de pensamento está Bridgers (2016: 9) ao afirmar, “*Advertising does not only attack consumers from a visual perspective, but also from a mental one*”<sup>10</sup>. Toda a imagem transmite uma mensagem e é certo que estas mensagens publicitárias são reveladoras das representações de género e estereótipos bem como dos papéis e comportamentos sociais que se tem tendência a executar em sociedade, aprovadas pela mesma. A publicidade, por regra, recorre a conceitos já alcançados sobre acontecimentos, estatutos, funções e papéis que se traduzem em padrões culturais, facilitando comunicar ao recetor a mensagem (Silva, Dominguez e Lemos 1979: 1).

Os *mass media* difundem a noção de uma sociedade maximizada pelos valores culturais, no que diz respeito à representação dos géneros. A publicidade tem o impacto/ poder de ser produtora e modificador dos mesmos valores e tendências, ajustando-se à sociedade de consumo influenciando o comportamento das pessoas que são afetadas diretamente por estas.

São atribuídos estereótipos à imagem da mulher e no que diz respeito à imagem masculina esta não é exceção.

Os estereótipos criados e associados ao género, na sociedade, salientados pela publicidade estão muito presentes na imagem que os *media* passam da mulher, enquanto ser “multifacetado”. A figura feminina tem-se revelado ao longo dos anos uma batalhadora pelo reconhecimento dos seus direitos, através de manifestações ativistas femininas, mas só a partir dos anos 70 é que as mulheres conquistaram os seus direitos. Hoje em dia, a mulher prova que conseguiu atingir determinados cargos e estatutos sociais, apesar da publicidade ainda a “usar”

---

<sup>10</sup> Tradução livre da autora: “A publicidade não só ataca os consumidores a partir de uma perspetiva visual, mas também a partir de um ponto de vista” (Bridgers 2016: 9). Consultado a 25.05.2019.

de forma enraizada, menos correta e estereotipada como a “Dona de casa”, “Esposa tradicional”, “Mulher-disponível” entre outros.

No que diz respeito à imagem masculina, o homem sempre foi intitulado de “Homem-tradicional”, o “Homem de verdade”, conquistador, a figura paterna que sustenta o lar e tem autoridade.

De outro ponto de vista, a publicidade, enquanto veículo de mudança de mentalidades, pode ser vista como pouco diversificada, no que diz toca a restringidas realidades, revelando-se, neste sentido, redutora (Jorge 2014: 46).

Segundo Januário e Cascais (2012: 141):

O homem era, e ainda é, no discurso dominante, socialmente percebido como sexo forte, dominador de classes, provedor. Nos *media* essa imagem não era tratada diferente. A mulher por sua vez era, e ainda é, normalmente retratada como ‘fada do lar’ ou como objeto de desejo do homem dominador.

Numa leitura mais atual sobre os papéis, e no entender de Pina (2013: 8), o homem aparece atualmente mais associado à figura de dominado do que dominador, pois o “homem-objeto” está também livre para a usufruto da mulher.

Como já referido anteriormente, a publicidade recorre a imagens visuais e sociais, que se tornam formadoras de estereótipos e de representações sociais na sociedade. Na mesma linha de pensamento está Cerqueira (2014: 9), ao afirmar, que “(...) as imagens criam símbolos, mitos, imaginários, coletivos e representações sociais”.

Para Pierre Francastel (1987), “a imagem não é um conceito; ela prescreve uma das mais importantes formas de organização da sociedade” (Francastel 1987: 20).

Segundo Mota-Ribeiro (2002: 148), o que se perspectiva sobre ser mulher é descodificado através das imagens visuais que se revelam organizadoras de um imaginário unido à mulher, assegurando-se como um campo incontornável, quando levantadas e discutidas relações de poder e de combate aos mecanismos de perpetuação da dominação masculina.

Numa sociedade ainda marcada pela dominação do homem, a imagem reflete a aparência, ou seja, a forma como nos damos a conhecer e ver ao mundo, através do vestuário, aspeto físico e dos comportamentos executados socialmente. Estes tendem a revelar o “que somos”, mas, em grande parte dos casos, e como diz o velho ditado, “as aparências iludem”. No entender de Rosales (2001), uma imagem representa a seguinte definição:

Podemos definir a imagem como uma vista que foi recriada ou reproduzida pelo homem. É uma aparência, ou um primeiro conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento e conservada por alguns momentos ou mesmo por séculos. Todas as imagens corporizam um modo de ver (2001: 72).

A imagem atualmente reflete e põe em causa os papéis dos géneros, principalmente o da mulher, pois é o género mais julgado em cada ato que execute socialmente. Assim o feminino tem de ter uma atenção especial com a sua aparência. Em relação à figura masculina em sociedade, a imagem mais julgada diz respeito a figura do homem *gay*, o homem “Não-Masculino”.

De acordo com Correia (2015: 8), as características relacionadas com o feminino veem-se frequentemente desvalorizadas ou discriminadas, pois uma mulher “demasiado feminina” é com certeza superficial e pouco inteligente, um homem mais conectado com o seu lado emocional é certamente *gay*. E, deste modo com o estereótipo que afirma que todos homens gays são efeminados, através de entoação excessiva das palavras e uso de vocabulário e cautela com os temas que são tradicionalmente relacionados à feminidade (Correia 2015: 38 e 39).

Para Berger, uma imagem é, “uma vista que foi recriada ou reproduzida. É uma aparência, ou um conjunto de aparências (...)” (Berger 1987: 13). O mesmo autor também assegura, «a aparência social da mulher é de uma espécie diferente da do homem», estando, culturalmente, mais predisposta para se preocupar com a aparência (Berger 1987: 49).

A aparência de uma mulher define o que a mesma pensa de si, a forma como se apresenta e a sua posição social, ou seja, os pensamentos acerca da posição da mulher em sociedade podem estar definidos na forma como apresenta a sua aparência.

É de constatar que “(...) a representação da personagem feminina tende a reforçar a aparência, como o elemento mais valorizado. As personagens masculinas, por contraste, aproximam-se maioritariamente da representação de “pessoa comum”” (Rosales 2001: 87). A autora Freitas (2001: 1), alerta para a existência de um novo homem, um homem também preocupado com a sua aparência, ao qual é atribuído o nome de homem metrossexual.

A figura feminina tem a plena consciência que “(...) não basta estar sempre em cena, constituir-se como visão, como o visível, espera-se igualmente (e ela também o espera) que seja uma exibição corporal de beleza e de sexualidade” (Mota-Ribeiro 2003: 116). Segundo a perspetiva de Lipovetsky, a preocupação que a mulher tem em relação à sua aparência manifesta, “(...) *mediante su cuerpo la volicion de apropiarse las cualidades de voluntad, de autonomia, de eficacia, de poder sobre si misma tradicionalmente atribuidas al varon*”<sup>11</sup>(Lipovetsky 1999:129). Noutro momento, a Mota-Ribeiro volta a reforçar a ideia

---

<sup>11</sup> Tradução livre do autor: “manifesta a predisposição de se apropriar das qualidades de vontade, autonomia, eficácia e poder sobre si mesma, qualidades tradicionalmente atribuídas ao homem” (Lipovetsky 1999:129). Consultado a 26.05.2019.

representativa da aparência visual e social da mulher que se gera através da mesma e cria representações sociais, na sociedade, pois:

A sociedade produz imagens, representações visuais do feminino (no cinema, na televisão, nas artes visuais, na fotografia, na publicidade, etc.), que são elas próprias reflexo e resultado das representações sociais do que é feminino, de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade. Por outro, aquelas imagens, mais ou menos massivamente difundidas, produzem e sedimentam modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais. [...] Apesar de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que torne a sua aparência, o seu eu visual, tão fundamental para a interação social, práticas e resíduos culturais sedimentados codificam e enformam as concepções do feminino, realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si (Mota-Ribeiro 2002: 146-147).

No comportamento da mulher em sociedade está refletido o ser feminino, a imagem da mulher, juntamente com todas as suas características e qualidades. A mulher ao cuidar da sua aparência, reflete a interação social e cultural, mas principalmente qual a sua própria percepção do ser feminino.

No entanto Lipovetsky defende que a “(...) *pasión por la esbeltez traduce, en el plano estético, el deseo de emancipación de las mujeres con respecto a su destino tradicional de objetos sexuales y de madres, al tiempo que una exigencia de ejercer el control sobre su persona*”<sup>12</sup> (Lipovetsky 1999: 129).

As mulheres competem entre si a questão da beleza. Nos homens este problema não é tão notório, mas consegue-se, perceber, que o Ser masculino tem vindo a revelar algumas preocupações em relação à sua aparência, pois cada vez mais arranja-se e cuida-se a nível estético e visual.

Para melhor compreender a forma como a mulher e o homem são representados e utilizados na publicidade, tem de se ter em conta, a imagem que é transmitida pelos mesmos através dos *media*. Quando se produz publicidade age-se para convencer alguém, daí as imagens empregadas para convencer o consumidor não devam erguer dilemas de contradição ou de novidade, pois a função das imagens é a de convencer.

Deste modo, são escassos os anúncios que recorrem a imagens masculinas e femininas não estereotipadas e que as veem de modo inovador (Silva 1979: 5). Como afirma Garboggini (2000: 22), “para cada tipo de produto é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo”.

A publicidade, em sociedade, tem grande impacto nos indivíduos, pois estes são administradores e socializadores, e, ao mesmo tempo, sendo uma técnica de comunicação tem

---

<sup>12</sup> Tradução livre da autora: “A paixão pela beleza traduz, no plano estético, o desejo de emancipação das mulheres no que diz respeito ao seu destino tradicional de objetos sexuais e mães, ao mesmo tempo que é um modo de exercer controlo sobre si própria” Lipovetsky (1999: 129). Consultado a 26.05.2019.

o poder de consciencializar sobre a distinção social, principalmente no que refere à figura/imagem da mulher, pois a feminidade é usada pela publicidade como um simples objeto que servirá para gerar desejo e prazer. De acordo, com Mota-Ribeiro (2002), a publicidade a anúncios publicitários:

No que diz respeito especificamente aos anúncios dirigidos a uma audiência constituída por mulheres, estes são um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade. (... a publicidade é) um elo privilegiado de ligação entre as representações visuais e as construções sociais no que diz respeito às mulheres (2002: 146).

Para Bridgers (2016: v.)<sup>13</sup>, a publicidade tende a “*objectifying and sexualizing women, stereotyping women and focusing on a specific and limited body type. This impossible ideal standard of beauty has negative effects on women*”<sup>14</sup>. “*The way women are portrayed in advertising negatively affects the self- image of real women*”<sup>15</sup> (Bridgers 2016: 2).

Dentro da sociedade, os anúncios publicitários, no que toca a construir mudança e enraizamentos, na caracterização de valores, são extremamente importantes pois funcionam como espelho social. Isto não significa que são os anúncios os criadores de crenças pelas quais os indivíduos se devem reger em sociedade, mas expõem o senso comum da sociedade em geral.

A sociedade contemporânea ocidental é marcada por opiniões, pareceres e ideais bastante enraizados sobre a mulher e o homem, o seu aspeto físico e o papel desempenhado no dia-a-dia da mesma. A publicidade “usa-os”, encripta-os e revela-os, de forma a serem criados estereótipos sobre si, que são representados por via de signos, regras e comunicações que influenciaram diretamente o modo como agiram e auto percecionaram.

A sensualidade e o erotismo são características e temas bem abordados atualmente estando em destaque e bem presentes na publicidade, pois conseguem a observação das audiências, levando a que possam ser considerados produtos de consumo, uma vez que, segundo Villegas e Chica (2001) recorrem ao uso de corpos perfeitos destacados através de diversas zonas do mesmo “*como si de un mosaico se tratara, sirven como reclamo de cualquier tipo de producto: bebida (labios), viajes (traseros), joyas (senos), etc. Cuanto más erótica sea la zona elegida, mejor y más vendible será el objeto en cuestión*”<sup>16</sup> (2001: 42). Em concordância surge

---

<sup>13</sup> A citação em corpo de texto não contém nenhum lapso, mas refere-se à numeração romana.

<sup>14</sup> Tradução livre do autor: “objetivar e sexualizar as mulheres, estereotipar as mulheres e concentrar-se em um tipo de corpo específico e limitado. Esse padrão ideal e impossível de beleza tem efeitos negativos sobre as mulheres” Bridgers (2016: v.). Consultado a 26.05.2019.

<sup>15</sup> Tradução livre do autor: “A maneira como as mulheres são retratadas na publicidade afeta negativamente a autoimagem das mulheres reais” Bridgers (2016: 2). Consultado a 26.05.2019.

Héritier (2004: 218), afirmando que a publicidade, para que sejam comprados produtos num mundo de concorrência, recorre a imagens sexuadas da mulher bem como a imagens dos seus corpos.

No entender de Mota-Ribeiro (2003: 120), “a erotização do corpo passa também e frequentemente pela insinuação de disponibilidade sexual, conotada na pose, olhar, lábios, boca, etc”. O género e corpo mais erotizado na publicidade é o da mulher.

Os autores Januário Cascais (2012: 143), declaram, que “O corpo masculino estava imaculado e o feminino foi, e ainda é observado enquanto sensual e erótico”.

Estes conceitos também estão implícitos na mente das pessoas, até porque os mesmos têm impacto no papel e *status* social que a mulher desempenha.

De acordo com Veríssimo, a publicidade recorre ao corpo e ao erotismo para fazer face à saturação publicitária e à redundância discursiva, ou seja, por via das imagens, o recetor é estimulado a consumir aquela marca. Exemplo disso é a marca Calvin Klein que foi uma das primeiras a usar o erotismo com liberdade, tendo como velha máxima nos seus anúncios “sexo vende” (Veríssimo 2008: 117).

A publicidade criou uma imagem “catalogada” da mulher nos anúncios publicitários, despertando no público a observação das mesmas, suscitando sentimentos de desejo e prazer sexual.

Foi a partir dos anos 40 e 50 que a mulher e o seu corpo passam a ser explorados através do seu carácter sexual, que através da publicidade se tornou óbvio, contudo vinte anos depois as mulheres que apareciam em campanhas continuavam magras e elegantes mas eram mais românticas e distraídas nos seus pensamentos (Veríssimo 2008: 147).

Algo que está diretamente intrínseco com a essência da feminidade é a preocupação estética que a mulher tem face ao seu corpo.

Na mesma linha de pensamento encontra-se Rosales (2001: 126), ao garantir que a valorização da mulher passa “pela valorização do seu corpo, deve ser alvo de uma atenção esmerada, ou seja, a beleza física assume-se como elemento central da construção identitária da mulher”.

A beleza física da mulher é um fator que vende, chama e capta atenção das audiências. Assim em conformidade com Mota-Ribeiro (2003: 120),

---

<sup>16</sup> Tradução livre do autor: “como se de um mosaico se tratara, servem de reivindicação de qualquer tipo de produto: bebidas (lábios), viagens (traseiras), joias (seios), etc. Quanto mais erótica for a área escolhida, melhor e mais vendível será o objeto em questão” (Villegas e Chica 2001: 42). Consultado a 26.05.2019.

Nas imagens do corpus, uma tendência, um primeiro traço é dominante no contexto da mulher visão: é a mulher bela que aparece (...) a beleza física, em termos de aparência, está sem dúvida, entre os traços do feminino mais marcantes e transversais das imagens publicitárias.

Nos dias de hoje, querer ser belo e perfeito é uma condição forçada pela sociedade, pois existem produtos, materiais e técnicas que facilitam este processo. ““Querer ser belo” é uma prática legítima de todos, já que deixaram de existir limites naturais para a beleza: produtos de cuidados faciais e corporais, e cirurgia estética triunfaram sobre as imperfeições, os defeitos físicos e os efeitos do tempo” (Veríssimo 2008: 125).

O ideal de beleza está associado a mulheres jovens, elegantes, cuidadas e grande parte das mulheres quer se sentir assim. No que toca ao conceito de beleza feminina, Wolf afirma:

(...) a ideologia da beleza é a última que resta das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar as mulheres (...) e tornou-se mais poderosa para tomar em mãos o trabalho de coerção social que os mitos antigos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem empreender (1993: 20).

Mais tarde Wolf (1993: 93) refere que “as revistas transmitem o mito de beleza como um evangelho de uma nova religião”.

O corpo e o aspeto físico dos géneros são componentes infalíveis na promoção e venda. Wolf (1993: 158), vai ainda mais longe, ao declara, “Os homens podem ter um cheiro desagradável e uma aparência pura e simplesmente pavorosa que elas gostam deles de qualquer modo”.

Quando se fala em ideal de beleza masculina, tem se em mente as imagens que emergem de figuras de corpos cuidados, musculados, com características bastante específicas, onde esteja presente a imagem da zona do tronco em forma de V, que têm como intuito aumentar o desejo sexual, pois como afirma Etcoff (2001: 177) “Os músculos peitorais são as hastes do macho humano, as suas armas de guerra (...) Geralmente julga-se que o tronco masculino mais atraente tem a forma de um V, afinando de ombros largos para uma cintura e ancas mais estreitas”.

E para a autora Silva (1979: 23), “a musculatura e a força são, pois, também, elementos integrantes da imagem de sedução masculina”.

O homem ideal é aquele que apresenta um corpo atlético, onde existe a presença de músculos na zona dorsal e peitoral, mas de uma forma “ligeira”, cuidada, bem definida. O homem é muito utilizado em publicidade para fazer campanhas a roupas interiores, como a da marca Calvin Klein. Quando se observa estas imagens compreende-se a ideia anterior, onde até a presença dos genitais está lá, não de uma forma exagerada, mas que incita o público a pensar no seu tamanho.

A publicidade não tem tido em atenção a imagem que tem apresentado da mulher, muito pelo contrário, utiliza-a de forma banal, e quando recorrer ao seu elemento de beleza associa-a diretamente à sexualidade e erotismo, através da presença de mulheres e corpos seminus, nus, utilizados como simples objetos que suscitam atenção e “servem” os homens e a sociedade, por meio de poses, gestos, vestuário, a forma como se movimenta, o penteado e até os produtos que utiliza pare se embelezar. Quem não quer ser um exemplo? Quem não se quer sentir novamente jovem e rejuvenescida? Quem não quer poder voltar a acreditar que com determinado produto, ou vestuário pode ser a tal mulher do anúncio que todos admiram e querem possuir? Daí muitas vezes, as mulheres reagirem de forma bastante natural às representações feitas pela publicidade de si mesmas, pois servem de exemplo, como as mulheres devem ser e se comportar para alcançar um estatuto social. Na perspetiva de Bridges (2016: 13) as tendências que a publicidade cria da mulher:

*Include sexualizing and objectifying women, stereotyping them as the weaker sex and emphasizing a particular ideal body type. Advertising is powerful, especially to young girls who are exposed to such images at a young and vulnerable age. Too many of these advertisements are sending the wrong kinds of messages<sup>17</sup>.*

Para Silva (1979: 13), os anúncios de publicidade que recorrem à imagem das mulheres sedutoras, têm como imagem de marca uma mulher com uma silhueta harmoniosa, uma “prioridade feminina” é o reflexo de imagem da mulher que tem de ser bonita, elegante, esbelta, macia, agradável à vista e ao tato.

A autora Mota-Ribeiro (2002) remata, afirmando:

As imagens sugerem que a mulher é essencialmente corpo, aparência e objeto visual, apontando para esse corpo como local de inscrição de uma sexualidade baseada na erotização visual do feminino e na insinuação de disponibilidade sexual. Um modelo de mulher assente em tais imagens sugere que o feminino é uma superfície estética e visual, pronta a ser desfrutada visual, mas também eroticamente (2002: 162).

Na análise da mulher na publicidade, percebe-se que a imagem e o corpo que esta representa e dá a conhecer têm tido grande impacto, pois aparecem sob a forma de objeto, onde só se transmite partes do seu corpo, assistindo-se a imagens de submissão em relação ao homem e as imagens que se verificam da mulher não são reais, como afirma Bridges (2016: 26):

---

<sup>17</sup> Tradução livre da autora: “Incluem sexualizar e objetivar mulheres, estereotipando-as como sexo fraco e enfatizando o tipo corporal ideal em particular. A publicidade é poderosa, especialmente para as jovens que são expostas a tais imagens em uma idade jovem e vulnerável. Muitos desses anúncios estão enviando os tipos errados de mensagens” Bridgers (2016: 13). Consultado a 28.05.2019.

*Advertising communicates what it means to be a female in today's society. Instead of empowering young women, the message most ads seem to convey is that they need to use certain products to help them measure up to an unrealistic beauty standard*<sup>18</sup>.

Ou seja, o corpo da mulher é quase que selecionado, reaproveitando-se, as partes que darão mais destaque, captam atenção do consumidor e vendem melhor o produto a anunciar. De acordo com Rocha (2001: 38),

(...) a mulher dentro do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços - seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra-cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma.

Contudo Rocha (2001) salientou contrariamente o que a representação feminina na publicidade é mais complexa, não se resumindo a poses e ao uso do corpo nos anúncios, pois a sua representação “está submetida à representação mais geral do indivíduo na cultura. E esta é experimentada em parte pelo corpo com certeza, mas a sua ênfase maior é no sentido de algo que este corpo carrega como essência, conteúdo ou substância” (Rocha 2001: 34).

No entender de Mota-Ribeiro (2002: 145), a objetivação é compreendida como “a erotização do corpo feminino, argumentando-se que tal exploração visual contribui para reforçar uma visão diminuidora do feminino na sociedade contemporânea”. No que diz respeito à objetivação da mulher, a autora também defende:

A mulher é, nestas imagens, uma construção estética e visual, carregada de irrealismo e artificialidade. O corpo assume um papel de destaque, afirmando-se essencialmente como uma superfície visível, como um ecrã icónico, onde se inscrevem padrões estéticos com critérios bem definidos no que diz respeito à pose, exibição corporal, relação com o observador, etc. (...) A ênfase é colocada no corpo-aparência e não no corpo-que-pensa ou no corpo-presente (Mota-Ribeiro 2005: 662-663).

O corpo em publicidade sofre uma segmentação, associando-se à sexualidade, pois o aspeto e imagem do corpo visual, através da perspectiva objeto é entendido como um libertador sexual.

Os géneros ao “transportar, possuir” e se representar através de um corpo objetivado perdem o seu conteúdo. Neste sentido, segundo Wolf, homem e mulher devem se sentir “lindos”, ou seja, desejados, para conseguir estabelecer a comunicação sexual. Na ausência deste sentimento cada um tende a coisificar-se e coisificar um ao outro (Wolf 1993: 153).

A publicidade recorre constantemente à imagem feminina que tem o poder de captar mediaticamente atenções, acabando por promover produtos que nem ao seu género se destinam, como o exemplo, de produtos para homem, onde a mulher transforma o objeto que difunde

---

<sup>18</sup> Tradução livre do autor: “Publicidade comunica o que significa ser uma mulher nos dias de hoje em vez de capacitar as mulheres jovens, a mensagem que mais parece transmitir a elas precisa usar certos produtos para ajudá-las a alcançar um padrão de beleza irrealista” de Bridges (2016:26). Consultado a 28.05.2019.

outro, pois notoriamente está explícito que a mulher nada tem a ver com o produto nem beneficiará do mesmo, daí ser utilizada como objeto promotor. Para Gordillo (2007: 403):

*(...) una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un "objeto" dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones<sup>19</sup>.*

Mais tarde, o autor afirma que existe dois tipos de mulheres em campanhas de publicidade,

*La mujer como objeto decorativo: La mujer es un elemento más que forma parte del producto anunciado, el hombre además de adquirir el producto se lleva todo el «pack», el producto anunciado y la mujer que lo anuncia. La mujer escaparate: La mujer sirve como un vehículo para simbolizar el éxito masculino, para el hombre la mujer será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad<sup>20</sup> (Gordillo 2007: 403).*

Na perspectiva de Silva (1979: 19), a “mulher-objeto” aparece na publicidade sob a forma de figuras de mulher, ou partes do seu corpo ou símbolos a ele associados, que são usadas de modo desagradável e sensacionalista para chamar a atenção de determinados produtos /serviços.

Como propõe Arcari (2001: 150), há muitos anos que a mulher foi descoberta pela indústria como um elemento de estratégia para a venda de produtos, sendo protagonista das decisões de compras e também utilizada como argumento persuasivo, o “suporte mais convincente de qualquer campanha publicitária”. Desta forma, ainda na perspectiva de Arcari (2001):

A constante erotização da fotografia da mulher poderia ter tido (...) algum efeito salutar, no sentido em que derrubou ou contribuiu para derrubar, muitos tabus, tornou a mulher mais livre, modernizou os novos hábitos. Infelizmente por outro lado, houve uma consequência negativa (...) onde, “rainha do consumo” ou “anjo do lar” a mulher continua ainda a ter um papel subalterno em relação ao homem. Visando a mulher como presa do consumo e como tema anatomicamente privilegiado, fez-se dela um objecto de uso, confirmando-se desta maneira, com a cumplicidade dos meios de comunicação social, o seu papel de objecto, de mercadoria” (2001: 150 -151).

A mulher objeto, que promove um produto, pode-se definir como um Ser silencioso, pois só o corpo comunica. Como afirma Rocha (2001: 38), a imagem da mulher em

---

<sup>19</sup> Tradução livre do autor: “(...) uma das práticas mais comuns de publicidade desde a sua criação tem sido colocar as mulheres como um "objeto" dentro de todo o conteúdo publicitário; a mulher se encontra sem personalidade, sem identidade própria, só coloca seu corpo e beleza a serviço da satisfação do sexo masculino” (Gordillo 2007: 403). Consultado a 28.05.2019.

<sup>20</sup> Tradução livre do autor: “A mulher como objeto decorativo: A mulher é outro elemento que faz parte do produto anunciado, o homem além de adquirir o produto leva todo o "pacote", o produto anunciado e a mulher que o anuncia. A vitrina da mulher: A mulher serve como um veículo para simbolizar o sucesso masculino, para o homem a mulher será como um troféu. Segundo a tradição machista da nossa sociedade” (Gordillo 2007: 406). Consultado a 29.05.2019.

publicidade é “um corpo, ou melhor, pedaços, restos, fragmentos, que sem alternativa delegam a palavra a produtos”.

Segundo Veríssimo (2008), os estereótipos presentes na imagem da “mulher-objeto” como a tradicional esposa, mãe, secretária, professora, enfermeira, continuam a ser os mais empregados. “Podemos, ainda, encarar esta representação de “mulher-objeto” como uma extensão do seu papel doméstico, no qual a mulher estava “submetida” e dependente do “poder” do marido” (2008: 113).

Assim como os homens conseguem ver as mulheres sob uma perspectiva de desejo sexual e objetivação, as mulheres também conseguem ver os mesmos através destes parâmetros, através da estética visual e sexual, que são salientadas em publicidade.

De acordo com Januário e Cascais (2012: 143): “Assim como o corpo feminino tem sido objeto constante de especulação do mercado publicitário com ênfase no aspeto físico e da sexualidade, o masculino tem sido alvo de um crescente processo semelhante de disciplina corpórea”.

A publicidade apostou e aposta na figura feminina, acontecimento que não existia antigamente, onde a imagem do homem era presença obrigatória para dar a conhecer uma novidade. Contudo também se assiste a uma igualação da presença dos géneros na publicidade. Para esta opinião, Villegas e Chica consideram, “*La reciente presencia de modelos masculinos como reclamo publicitario en los anuncios con un alto contenido erótico, nos hace reflexionar sobre las nuevas formas de estrategias publicitarias que se adaptan al cambio social*”<sup>21</sup> (Villegas e Chica 2001: 44).

Já Pina (2013: 11) refere:

Acrescentando (...) o facto das imagens sexualizadas do homem moderno incluírem também a do “homem-objeto”, disponível para agradar, parece-nos resultar algo desestabilizador. Todavia, isto não significa uma uniformização ou igualização em termos simplistas. Os dois géneros terão sempre diferenças, físicas, emocionais, educacionais que introduzem disparidades nessa reatualização social.

O homem representado na publicidade já não é mais o Homem padrão- ideal/ convencional, o homem autoritário do saber e da experiência (Villegas e Chica 2001: 44), que esbanjava uma força brutal, com a exposição de um corpo com estas características.

Segundo Veríssimo (2008: 129-130), a publicidade hoje, aposta em produzir anúncios com homens, voltados para a moda e aparência masculina, onde existe a banalização de

---

<sup>21</sup> Tradução livre do autor: “A recente presença de modelos masculinos como reivindicação de publicidade nos anúncios com alto conteúdo erótico faz-nos refletir sobre as novas formas de estratégias publicitária que se adaptam às mudanças sociais” (Villegas e Chica 2001: 44). Consultado a 26.05.2019.

movimentos culturistas, que originou a ressurreição e desmistificou o ideal de beleza feminina e a sexualidade do corpo e do nu no homem, “este processo faz-se pela retratação e reprodução de estereótipos e dos imaginários tradicionais do poder da masculinidade e da sexualidade heterossexual. Trata-se de uma visão “reforçada e retomada” para ilustrar uma rutura com os paradigmas em vigor da dominação masculina”.

A figura masculina na atualidade “encontra-se numa situação de sujeição, e está a se enquadrar pelo discurso da disciplina do corpo. O homem na atualidade deixa-se ver e representar” (Januário e Cascais 2012: 143). Estes dois autores mais tarde afirmam, que os elementos que se conectam no processo da objetivação dos sexos são o vestuário, e a presença de corpos nus e seminus, muitas vezes a presença de tatuagens que apelaram ao desejo sexual.

Na mesma linha de pensamento encontra-se Freitas (2011: 1), que afirma que o número de publicações e o número de revistas masculinas tem aumentado, pois nos últimos anos tem-se assistido a uma nova versão do homem, fenómeno este difundido, cada vez mais, por via da publicidade. O novo homem, o padrão de homem metrossexual, que inaugura novas formas de ver e ser a masculinidade.

*Quadro 1. A imagem do Homem e da Mulher atualmente nas publicidades*

<b>Representações atuais dos géneros nas publicidades</b>	
<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
A Mulher já não é utilizada como objeto para demonstrar imagens suas associadas à “Mãe ideal”, “Dona do lar” e pronta para “Servir e ser fiel ao homem”.	O Homem já não é associado ao “Homem autoritário”, o “Patrão da casa”, o “Pai da família”. Que usa o autoritarismo, que é convencional, e é bruto e musculado para meter medo.
Mulher = objeto constante, através: Uso do corpo como pedaços, restos e fragmentos.	Homem = preocupação estética através: Uso dos músculos e força como forma de sedução.
Corpo ideal, associado ao aspeto físico cuidado.	Preocupado com a aparência e moda.
Tem de ser bonita, esbelta, elegante, agradável à vista e ao toque.	Preocupado em obter um corpo atlético
Utilizadas para promover produtos para a aquisição de um corpo e padrões de beleza ideal	Surgimento do homem metrossexual, que cuida do seu corpo, imagem, estética e é vaidoso.
São sexualizadas como sexo fraco	Sujeita-se e enquadra-se.
São sexualizadas apelando ao desejo sexual e erótico	Deixa-se ver e representar.

Mulher = erótica, irreal e artificial, inscrita na contração estética e visual	Homem com uma presença mais erótica nas publicidades.
A constante utilização da nudez em ambos os géneros representam o carácter sexual funcionando como uma “isca” chamativa para maior adesão ao produto anunciado.	

*Fonte:* Elaboração Própria

A “nova versão do homem”, da contemporaneidade é preocupado com a sua autoimagem, do seu corpo, com o estético, estabelecendo uma forte relação com a vaidade. Por norma este modelo regista-se em sujeitos jovens. É um modelo muitas vezes associado ao homem *gay*, mas que não o é, pois é um homem heterossexual, mais estético, e a forma de ser explorado pela publicidade tem partido da utilização do seu corpo (Freitas 2011: 2-7).

A partir da perceção dos autores mencionados anteriormente é possível verificar que existe, hoje em dia, algumas igualdades dos géneros na publicidade, principalmente no a nível corporal e um pouco erótico, apesar de a imagem da mulher continuar a ser mais erotizada que a do homem. Desta forma, será desenvolvido o seguinte quadro resumindo tudo aquilo pelo qual o homem e mulher estão presentes e são representados na publicidade.

É importante referenciar que o vestuário é representativo do *status* social e do valor pessoal.

Para Barnard (1996: 110-111): “*Because dress is so intimately related to our bodies, because it is thus profoundly connected to our sexual and gender identities, fashion is uniquely able to unsettle and unnerve us*”<sup>22</sup>.

Já na opinião de Mota-Ribeiro (2003: 124), uma das formas de despertar o desejo sexual é enfatizar o corpo, para que seja visível através do vestuário reduzido ou da nudez. Etkoff (2001: 209) partilha da mesma opinião, afirmando “(...) as roupas tendem a aumentar o sex appeal, mesmo quando o seu objetivo é reduzi-lo”. Abriat (2019: 90) remata, afirmando que a roupa revela a posição social e a personalidade, transmite quem queremos ser. A moda para a autora é uma fonte de sonhos e fantasmas que permite aos indivíduos usarem uma máscara social, moldável conforme as situações e os humores.

De acordo com Mota-Ribeiro (2003: 13), as imagens que são visíveis só até aos ombros remetem para o imaginário do restante corpo, o nu.

<sup>22</sup> Tradução livre do autor: “Porque o vestuário estar tão intimamente relacionado com os nossos corpos, porque, portanto, está profundamente conectado às nossas identidades sexuais e de género, a moda é singularmente capaz de nos perturbar e enervar”. (Barnard 1996: 110-111). Consultado a 29.05.2019.

A presença de um corpo em publicidade, que possua como características a beleza e o erotismo serão como cartões de visitas para aderir aos mesmos, ou seja serão vendíveis e produziram grandes lucros, um dos principais objetivos da publicidade.

Como afirma Baudrillard (1995: 143), o corpo vende, a beleza vende e o erotismo promove igualmente o mercado.

Na perspectiva de Veríssimo (2008: 122), a presença do nu na publicidade pode se associar ao sensualismo e à sexualidade. Visto assim, na publicidade, emergem dois *corpus* nus de feminidade, o que exalta a beleza adaptada e as formas da seu corpo e existe o nu que revelará o verdadeiro corpo, o corpo comum da mulher. No que diz respeito aos homens, observa-se imagens de corpos nus energéticos e viris, uma tendência que quebra os tabus associados ao seu corpo e a determinação em assumi-lo publicamente.

O modo de vestir indicará o que somos, a personalidade que temos, e a sociedade vai reproduzir interpretações sobre a nossa pessoa.

Como assegura Giddens (1997: 57), “em todas as culturas, o vestuário é muito mais que um simples meio de proteção corporal: é, manifestamente, uma forma de demonstração simbólica, uma maneira de dar forma exterior a narrativas de auto-identidade”.

O homem e a mulher na publicidade passam por diversos processos no que diz respeito à atribuição de estereótipos, devido ao vestuário, poses, profissões e comportamentos em sociedade, que serão definidoras do seu *status* social. A publicidade utiliza e transmite imagens femininas e masculinas como as que foram descritas durante este capítulo, porque são estas imagens que estão dentro de nós, são estas imagens com que crescemos a que nos habituamos e que só serão desfeitas quando são criticamente assumidas pela realidade cultural e não inconscientemente aceites, como têm sido até agora (Silva, Dominguez e Lemos 1979: 73).

Apesar de a publicidade afetar a imagem feminina através da sua representação irreal, o que é facto é que em muitas publicidades são utilizadas figuras femininas como modelos, pois o desejo de ser bela e atrativa perante homens e a sociedade, não tem em mente o quão sexual socialmente possam parecer. Em relação ao homem na publicidade surgem cada vez mais anúncios direcionados para o homem atual, o homem que cuida de si, ajuda nas tarefas de casa que se preocupa com o seu bem-estar, ao qual se pode atribuir o nome de metrosssexual, apesar de ser hétero mas com vaidade.

De acordo com Wilm (2002: 11), na publicidade, o “novo” homem restringe-se e estereotipa-se, sendo retratado conforme a expectativa feminina – “homens carinhosos, bonitos, gentis, participativos, dominados – assim como as mulheres continuam a ser retratadas de acordo com o gosto do sexo masculino – bonitas e submissas”. O “homem tradicional”

continua, apoiado em imagens de superioridade e domínio. Assim, a publicidade continua a refletir o papel social masculino, observando-se que levará muito tempo a discussão, e a coragem para a mudança.

Assiste-se a uma mudança de comportamentos salientados na publicidade, no que toca à ascensão profissional, pois o homem durante muitos anos foi o único a quem lhe eram atribuídos, postos de trabalho, intitulado de chefe, o único capaz de sustentar a família, contudo as mulheres foram conquistando e ainda conquistam os seus direitos, conseguindo alcançar o atributo a si mesmas destes cargos.

Apesar das mudanças existentes face aos estereótipos enraizados na publicidade, face aos papéis que os géneros representam em sociedade, compreende-se, que estes nas publicidades que ainda são pautados nas publicidades pelos estereótipos associando à mulher como: a dona de casa, a esposa tradicional, a mulher disponível e passiva. Já o homem associa-se ao ser o tradicional, o homem da verdade, autoritário, musculado, culturista e bruto.

### 3. Perfumes

#### 3.1. Origem dos Perfumes

O planeta é um universo de cheiros. É através de um perfume que as pessoas hoje em dia procuram ser identificadas perante outras, a partir de um “simples cheiro” criando assim a sua imagem de marca.

O perfume pode tornar-se uma “carteira de identidade olfativa” e participa diretamente na construção da identidade do indivíduo” (Courbet e Fourquet 2003: 48), ou até contribuir para a construção de uma nova identidade. Um perfume é muito mais do que uma mera frivolidade decorativa, que pode e deve ser uma extensão da nossa personalidade, pois reforça a imagem que temos de nós mesmos e fornece outro canal de comunicação (Ryman 1992: 178).

Na opinião de Silva (2018: 268), os perfumes, contam histórias, têm identidades olfativas bem definidas e a capacidade de nos transportar par um mundo de sonhos.

Como declara Sena (2013):

O olfato desempenhou um papel primordial na interpretação do mundo que nos rodeia. Ele é o sentido que de forma mais rápida põe nosso cérebro em atividade, transporta nos para um mundo de emoções associadas às memórias de fragrâncias que nos ligam a emoções e sentimentos distintos e mais profundos do que o que nos é oferecido pela visão de uma imagem ou a percepção de um objeto pelo tato (2013: 110).

Segundo Girard-Lagorce (2006: 6), a origem da história dos perfumes está associada ao descobrimento do fogo por via do homem primitivo, pois com esta descoberta, este apercebeu-se que determinadas folhas, resinas e madeiras, como pinheiros e cedros, quando queimados transmitiam cheiros e aromas que eram agradáveis ao olfato.

O Homem para se aproximar perante os deuses, recorreu a estes rituais para aclamar o seu poder perante os mesmos. Pode constatar-se que Sena (2013: 111) está de acordo com esta afirmação, quando declara: “É fato que o perfume assume, em vários povos, a função de um canal de comunicação com os céus, um verdadeiro aliado do homem na busca pelo divino. Mais do que isso, é o próprio sinal da presença divina no mundo”.

Daí brota a palavra perfume, que deriva do latim *per fumum*, que significa “através do fumo”. E refere-se ao tempo em que cascas como a madeira e a canela e a sândalo eram queimadas para que o fumo do perfume fosse para o ar (Ryman 1992: 171).

Atualmente “um perfume é uma solução de essências aromáticas dissolvidas em álcool e água” (Kuckelmann 1997: 37).

A religião cristã tem uma ligação com o perfume, devido às oferendas (ouro, incenso e mirra) entregues quando o nascimento do menino Jesus em Belém pelos Reis Magos.

São muitas as referências feitas à origem dos perfumes e estas ditam que estes, de acordo com, Girard-Lagorce (2006: 8), surgiram na antiga Grécia, por via do Egito, pois este foi o primeiro povo que produziu perfumes, feitos pelos sacerdotes dos templos, através de extratos, de flores como o famoso nardo (planta muito herbácea, acidificada e aromática). Até as múmias eram unguidas com perfumes e bálsamos especiais no seu embalsamento. Os perfumes egípcios eram compostos por óleos odoríferos.

Em concordância encontra-se Herz (2008) afirmando que o uso do perfume foi relatado pela primeira através dos povos Egípcios “que colocavam flores, ervas e especiarias em cones de cera que usavam na cabeça; à medida que a cera se derretia, a mistura aromática derramava-se e perfumava-os” (2008: 190-191).

No entanto, admitia-se que os perfumes ofereciam a perpetuidade do corpo e espírito e eram utilizados como um meio cosmético, medicinal ou até por mulheres egípcias para a iniciação do ato sexual. Ou seja, os aromas e as fragrâncias estavam relacionadas, com afetos, sentimentos, sensações e exerciam um papel essencial nas conexões sociais.

Também é nesta época, indicado por Girard-Lagorce (2006: 6), o registo de uma das primeiras águas de *toilette* da cronografia, o *Kyphi*, formado por dezasseis substâncias como, o mel, vinho, uvas, mirra, giesta, olíbano, açafrão, bagas de zimbro, entre outras essências narcóticas e alucinogénias. Nos dias de hoje é uma fragância muito empregada para controlar e “dominar” a ansiedade e proporcionar nos meios onde é utilizada a paz e a serenidade.

Na Grécia é descoberta e criada uma técnica que, na altura, foi uma das grandes reviravoltas na história da perfumaria. Esta técnica consistia na junção dos óleos perfumados com flores às especiarias, gomas aos bálsamos, que até então eram os únicos produtos utilizados pelos egípcios na perfumaria. É na cidade de Corinto, na Grécia, durante o século VI, que se regista o comércio de produtos aromáticos, a confeção de perfumes e a criação dos seus sucessivos frascos de terracota. Segundo Barry, Turonnet e Vindy (2003: 12): “Podemos mesmo afirmar que foi Corinto que inventou o marketing dando a estes frascos- aríbalos e alabastros, declinados em tamanhos descrentes-formas atraentes, insólitas, divertidas, simbólicas, ou decorando-os com imagens mitológicas”. Porém, na Grécia, a perfumaria também desempenhou um papel na ciência médica, pois é relatado que Hipócrates ordenava banhos e massagens perfumados, e a atualização de substâncias aromáticas no tratamento de certas doenças, de onde deriva a atual ciência da aromaterapia, ou seja, o tratamento de doenças com essências de plantas (Girard-Lagorce 2006: 6).

Hipócrates já afirmava: “O caminho para a saúde é tomar um banho aromático e massagem perfumada todos os dias”. Na mesma linha de pensamento, encontra-se o antropólogo Vigarello (1988), decretando:

O perfume desempenha (...) todas as funções. Está diretamente associado a um objeto de higiene. Seduz o olfato. Mas é, ao mesmo tempo, purificador. O inverso imediato de “sujo” e também a sua correção. Todos os valores da aparência passaram para os do operacional. O perfume limpa. Elimina e apaga. A ilusão tornou-se realidade (1988: 74).

Os romanos herdaram da civilização grega a paixão pelos perfumes e trabalharam para aprimorar esta arte da indústria da perfumaria. Segundo Barry, Turonnet e Vindy (2003: 13), esta sociedade ficou marcada pela importância que deu ao corpo feminino, à contemplação da beleza, bem como à glorificação descrente dos sentidos. Apreciadores de aromas odoríferos, os romanos utilizavam e recorriam às essências para todo o tipo de situações.

Diz-se que na civilização romana, os gladiadores aplicavam uma loção perfumada em cada área do corpo antes de uma competição (Herz 2008: 191).

Os romanos herdaram dos gregos não só a técnica de *enfleurage* (colocação de pétalas perfumadas em cima da substância, origina a saturação de uma gordura); bem como a técnica de prensagem e a de maceração (submersão a quente de matérias perfumadas em óleos).

Na época medieval, a arte de perfumar ficou um pouco estagnada pois os meios técnicos e de produtos eram escassos. Contudo no séculos XVI e XV graças ao melhoramento do alambique, os óleos perfumados aumentaram significativamente, dando lugar à perfumaria alcoólica, de onde nasce um dos primeiros perfumes que tem como base o álcool, “*Água da Rainha da Hungria*”, que foi utilizado pela própria rainha Santa Isabel da Hungria, para corar as dores dos problemas reumáticos, das quais sofria e como forma de rejuvenescimento e tonificação da pele. Conforme Barry, Turonnet e Vindy (2003: 13-14), em 1370, a “*Água da Rainha da Hungria*”, tornou-se, o exemplar da primeira estratégia publicitária moderna, resultante de um alcoolato de rosmaninho e de essência de terebintina que devolveria e conservaria uma juventude resplandecente. Ryman (1992) descreve esta “colónia”, como o início de uma história enternecedora, pois a porção deste aroma que tinha um cheiro indescritível contagiou e encantou de imediatamente o Duque Luís da Turíngia, que a pediu logo em casamento.

O perfume começou a estar na moda no século XVIII, e quanto maior o estatuto e importância de alguém, melhor seria o seu cheiro (Herz 2008: 191).

No século XVIII, nasce, em Grasse, a indústria da perfumaria francesa. No século XIX, com o avanço tecnológico, a indústria da perfumaria assistiu a um grande avanço na produção destes.

Em Grasse, considerada a casa-mãe da perfumaria segundo Herz (2008: 194), durante séculos, reuniram-se as condições necessárias, para que na estação da primavera, ainda hoje, se cultivem e floresçam as mais belas e delicadas flores, que estão na raiz da perfumaria francesa e que contribuem, para que, casas como a Dior, a Chanel e Hèrmes possam cultivar, preservar e colher as rosas de maio e de jasmim possibilitando a recriação dos lendários perfumes, como J'Adore, N°5 e Les Jardins e facilitando a continuação e a reprodução de novas histórias olfativas, que têm a capacidade de conquistar as pessoas desde o primeiro momento e constantemente (Silva 2018: 268).

O jasmim é a flor mais popular usada na perfumaria sendo preciso quase vinte quilos da flor de jasmim para produzir apenas meio quilo de óleo de essência (Herz 2008: 194).

No final do século XIX, a utilização dos perfumes tornou-se estereotipado segundo os sexos, coisa que não aconteceu até ao reinado de Napoleão, onde os perfumes não eram divididos por género específico (Herz 2008: 192).

Paris passa a ser a “capital dos perfumes”, no século XX, estando esta referência associada à moda e aos produtos de alta-costura. Como afirma Colette: “O costureiro é quem melhor poderá saber do que precisam as mulheres, o que lhes convém. Entre as suas mãos, o perfume torna-se um complemento de *toilette*, um atavio imponderável e necessário, o mais indispensável dos supérfluos” (Colette cit in Girard-Lagorce 2006: 11).

É a partir do século XX que a experiência de fabricar perfumes, como forma de prazer, atingiu o seu pico de sofisticação (Ryman 1992: 175).

Contudo Herz (2008) afirma que desde o início do século XX até meados do mesmo, os homens com uma posição social credível haviam deixado de usar perfume, devendo simplesmente cheirar a pele limpa e tabaco. As mulheres com um estatuto social deveriam cheirar vagamente a notas florais e apenas as prostitutas e as desclassificadas tinham o direito de ostentar os cheiros, odores e aromas “pesados e exóticos outrora prestigiados” (2008: 192).

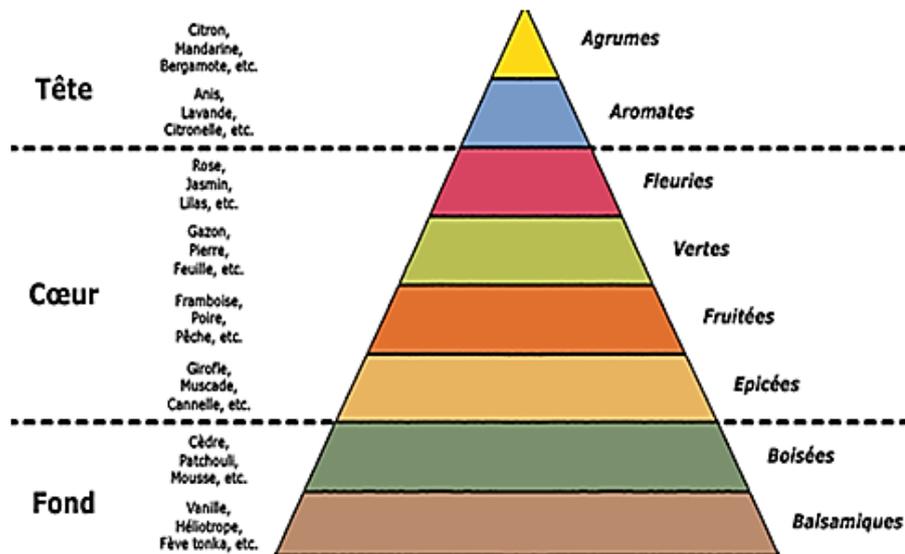
Estas roturas de associações mencionadas anteriormente dão-se quando no séc. XX, os perfumes, unem-se à moda, ou seja, para cada inclinação de moda, que aparecesse, a indústria química correspondia com uma nova fragância. Segundo Kuckelmann (1997: 45) atualmente a moda e os perfumes andam de “braços dados”.

Resultante desta associação é a criação, em 1921, do perfume Chanel n°5- “Um perfume de mulher com cheiro de mulher”, criado pelo perfumista, Ernest Beaux. Este foi o perfume que mais vendeu em massa até aos dias de hoje.

O Chanel n°5 foi o primeiro perfume a ser criado com químicos artificiais (Herz 2008: 194).

Um perfumista, quando cria uma fragância usa substâncias aromáticas que forma as notas do topo (essências leves e voláteis responsáveis pela primeira impressão fornecida por um perfume), os modificadores e as notas bases de um perfume (Ryman 1992: 176). Assim como o Ser Humano, também o perfume tem uma vida que se reparte em etapas. O ciclo de vida de um perfume divide-se em três fases:

*Figura 1. As fases de vida de um perfume*



*Fonte:* Extraído do site: <https://www.bonnegueule.fr/le-guide-du-parfum-par-yvan-13-2/>

Esta pirâmide olfativa, traça as três fases que um perfume percorre até à sua produção, descrevendo as notas (ingredientes) que o compõe, em cada uma delas. A primeira fase diz respeito à cabeça, à qual também se pode atribuir o nome, notas de saída, pois dizem respeito à primeira sensação/impressão tida do perfume. São notas bastante efémeras que duram cerca de vinte a trinta minutos e dão posição às notas de coração, que fazem parte da segunda fase de um perfume.

As notas de coração, as principais de um perfume que revelam a verdadeira essência do mesmo. Sobressaem-se, passado trinta minutos, após a aplicação e têm uma duração de duas horas.

E por fim surgem as notas de fundo, as notas base, que podem durar cerca de oito horas a desaparecer e são as notas que mais tempo leva a serem percebidas, mas quando observadas demonstram a “alma” do perfume. O cheiro de um perfume nunca é igual em todas as pessoas, devido ao estado hormonal, emocional, entre outros, e é através da última fase do perfume que se percebe este fato, pois as notas do mesmo variam e mudam consoante as pessoas e só no

final do uso do mesmo se encontrará o seu verdadeiro cheiro que terá na pessoa, que pode não ser igual à primeira impressão.

O perfume e a sua composição surgem, por meio, destas três fases. Hoje em dia os perfumes são agrupados em sete famílias/ grupos distintos. Entre estes grupos estão os chipres, os cítricos, os couros, os hesperídeos, os orientais, os amadeirados e os florais.

Não sendo o intuito deste trabalho a análise dos perfumes em si, mas a sua publicidade, passámos agora ao próximo capítulo, onde se falará desse tema.

### 3.2. Publicidade a Perfumes

O perfume é um produto imaginado e desejado por muitas pessoas. O perfume é capaz de influenciar a forma de estar e invocar emoções, pois os seus anúncios têm o dom de transportar para um mundo paralelo rodeado de sonhos e fantasia. As pessoas quando adquirem um perfume esperam que este as ajude, a se sentirem completas. O consumidor de perfumes espera, cada vez mais, que o perfume se torne o seu próprio cheiro, odor e fragância natural.

A publicidade tem o intuito de criar e despertar algo no público-alvo ao qual se destina. Entre diversos instintos, a publicidade tem como intenção, estimular no consumidor, a sensação de alcançar e possuir um determinado produto de uma marca ou figura pública que traz desejos, satisfações e a atribuição de determinado *status*. Segundo (Courbet e Fourquet 2003: 48-49), *“La valorisation et la distinction sociales sont une autre motivation d’achat du parfum. (...) Par la consommation de produits à prix élevés, l’individu souhaite montrer ou faire croire aux autres qu’il appartient à une catégorie sociale supérieure”*<sup>23</sup>. Não menos importante é a opinião de Vettraino-Soulard (1985), que parte da ideia, de que um perfume define claramente o género e estilo de vida do seu utilizador quer feminino ou masculino, afirmando:

*L’idéologie véhiculée par les publicités des parfums est donc caractéristique. Elle promet une société de luxe, de loisirs et de volupté où tout travail demeure absent. Elle écarte les conflits sociaux, ignore les difficultés individuelles, dépeint une civilisation de facilité dans un monde irréaliste*<sup>24</sup> (Vettraino-Soulard 1985: 98).

Na compra de um perfume, o consumidor tenta revelar e realçar o seu estatuto social, sentindo-se bem, pois encontrou a sua própria identidade. O compromisso de venda da publicidade é presentear os indivíduos, no que diz respeito ao seu deslumbramento, estilo de vida, identidade e pertença. Uma vez que, o/s indivíduo/s, quando usa um perfume, tem o intuito que este auxilie na construção de uma autoimagem, tornando-se portador de uma identidade valiosa (Courbet e Fourquet 2003: 47).

Os anúncios publicitários de perfumes são um exemplo disso mesmo devido ao seu carácter persuasivo e sedutor capaz de transmitir a mensagem principal da marca. Antigamente eram muitas as pessoas que procuram o seu “happy few” através de um perfume e quando os grandes narizes começaram a criar e produzir os seus perfumes, utilizavam o “passa-palavra”

---

<sup>23</sup> Tradução livre do autor: “Valorização e distinção social são outra motivação para comprar perfume. (...) Pelo consumo de produtos caros, o indivíduo deseja mostrar ou fazer os outros acreditarem que ele pertence a uma categoria social superior” (Courbet e Fourquet 2003: 48-49). Consultado a 24. 06.2019.

<sup>24</sup> Tradução livre do autor: “A ideologia transmitida pela publicidade de perfumes é, portanto, característica. Promove uma sociedade de luxo, lazer e prazer onde todo o trabalho permanece ausente. Dispensa conflitos sociais, ignora dificuldades individuais, retrata uma civilização da facilidade em um mundo irrealista” (Vettraino-Soulard 1985: 98). Consultado a 24.06.2019.

como agente publicitário, mas hoje em dia, a sociedade de consumo originou muitas voltas e sem a publicidade está comprovado que nada sobrevive (Barry, Turonnet e Vindy 2003: 100).

A publicidade, juntamente com as estratégias de marketing, como técnicas de comunicação, na indústria da perfumaria, apostam em elementos visuais inovadores e sedutores, que transportam e influenciam “automaticamente” o consumidor para lugares por vezes nunca imaginados ou até idealizados.

Na opinião de Vettraino-Soulard (1985), a publicidade atribui valores aos perfumes, que podem ser primeiramente de caráter artístico, pois a indústria da perfumaria é um mundo de arte, que vai desde o perfumista ao utilizador. Também existem valores atribuídos aos utilizadores, cujos mais dominantes são a sensualidade, o luxo e o prazer. E por fim aparece o valor associado à imagem do utilizador, pois os anúncios a perfumes evidenciam a quem se destina o perfume, aos jovens (20-40 anos) nos quais as personagens são belas e sãs e têm classe. Esta classe emana-se por meio das suas atitudes, como estarem nuas e seminus, especialmente as do sexo feminino, ou vestidas de forma clássica e os homens de roupa desportiva (1985: 98).

Segundo Hladíková (2018), os anúncios de perfume encaixam-se claramente na categoria de *ticklers*, onde por definição, esse produto é definido na categoria de artigos de luxo, desnecessários para a vida cotidiana (2018: 11).

Também é importante mencionar que a publicidade a perfumes é interessante devido às suas características de composição gráfica. Pois nos anúncios a perfumes é normal haverem particularidades gráficas como: o alto grau de iconicidade na imagem representada mediante técnicas fotográficas, a presença do elemento humano como principal agente, a predominância visual na construção das suas mensagens, bem como a diminuição mínima do texto e o *link* para tópicos interculturais e globalizantes, e por fim, uma porção de recursos comunicativos que devem ser examinados para determinar a forma particular de codificação e significado (Boscán e Mendoza 2004: 77).

O universo da publicidade para perfumes é rodeado de convenções, onde no anúncio se podem encontrar paisagens padronizadas e personagens possuidoras de um corpo detentor de uma beleza exemplar.

De acordo com Sena (2013: 113), os anúncios a perfumes “(...) não falam apenas do produto em si; (...) criam uma imagem sedutora, exalam estados de alma aos quais o sujeito pode ser alçado pela pose do perfume e do seu uso”.

Resultante deste fenómeno estará a forma positiva com que se irá olhar para a marca e para a sua diferenciação. Está comprovado que muitas vezes a marca, o seu nome, imagem, as

figuras/personagens públicas que fazem as suas campanhas, e tudo o que se move à volta desse universo, influencia a adesão à mesma.

Segundo Ruão, “o marketing descobre o potencial das marcas (...) atribuindo-lhe características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional” (2003: 7).

Ryman (1992) esclarece que, nos dias de hoje, homens e mulheres tendem a encarar os perfumes como forma de adorno, à semelhança de joias e roupas, reservados para ocasiões especiais (Ryman 1992: 171).

Deste modo é notável que a indústria da perfumaria internacional está diretamente ligada ao mercado da moda e do luxo. O que ajuda a reforçar a imagem de marca.

Perante este facto, as marcas veem o seu sucesso pela essência, pela imagem de luxo, de prestígio e diferenciação social (Vettraino-Soulard 1985: 82).

A imagem de marca, segundo Keller (1993: 2), “refere-se ao conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores guardam na memória”.

Em torno de uma marca existe uma imagem que a define e à qual os consumidores lhe atribuem um valor, identificando-se com os seus produtos.

Neste sentido, as marcas e os criadores de perfumes, que o consideram como uma “criação artística”, recorrem à publicidade e ao marketing para conceber e comercializar um perfume, pois estes refletem simultaneamente nas mentes dos indivíduos o desejo existente no, e pelo perfume (Courbet e Fourquet 2003: 44).

Existem produtos que remetem facilmente para estados de sensação, liberdade e sensualidade como é o caso dos perfumes.

Pois, um perfume possuiu uma identidade, e tem a sua própria personalidade, porque pode ser fresco, malicioso, rico e provocador, ou impetuoso e sedutor (Ryman 1992: 177). As suas características de personalidade serão crucias na hora da compra do mesmo, pois as pessoas vão tentar se identificar com a personalidade do perfume tornando-se, futuramente atributos da sua personalidade.

O perfume, o nome do perfume e da marca, a sua campanha publicitária, o cheiro, a embalagem, as cores, personagens, imagens e linguagem, influenciaram diretamente o consumidor à sua compra e ajudaram a transmitir a sua personalidade gerando novas sensações desconhecidas pelo comprador, bem como, auxiliando na criação da sua ideia inicial.

De acordo com Vettraino-Soulard (1985: 97), existem quatro elementos base que são os mais privilegiados na hora de promover um perfume, que são: o nome da marca, o nome do perfume, a edição de um novo frasco (embalagem), e a imagem do produto.

O nome do perfume é sempre uma novidade, pois quando uma marca declara que vai lançar um perfume, ou que este trará novas sensações, o público tenta logo perceber se o seu nome pode identificar o que a marca diz ser o perfume. O nome do perfume pode resolver a conveniência do perfume na mente das pessoas, transmitir informações sobre o mesmo e refletir a marca em si.

O nome do perfume é escolhido com muito empenho, visto que muitas vezes é memorizado o seu nome no momento da compra, este nome evoca o nome da marca, um momento, ou uma cor, ou referência a um local, ou um mito (Vettraino-Soulard 1985: 97).

Segundo Tuna e Freitas (2012: 103), os nomes estão frequentemente relacionados com o humor. A imagem tipográfica de um nome de perfume é uma forma de sinestesia simbólica que conecta imagens visuais, auditivas e olfativas - as formas gráficas do nome escrito, o som do nome falado e a fragrância. Essas imagens não são meramente percepções; eles são símbolos com significados. Os nomes dos perfumes evoluem em torno da imagem da marca e das imagens, revelando uma convergência temática. Não é surpreendente, então, que os nomes que evocam amor, *glamour*, erotismo, exotismo, estilo de vida e cores sejam bastante recorrentes.

Para além do nome do perfume, torna-se relevante também mencionar a embalagem enquanto fator determinante na compra do mesmo. As embalagens/*packaging* têm arcado com a responsabilidade de identificar, informar, atrair, seduzir e conquistar o consumidor. E sendo, o perfume um dos produtos que invoca a emoção, através das embalagens, torna-se responsável direto por permitir que sua fragrância sensível ao primeiro contato visual. A embalagem de um perfume é, pois, um ótimo exemplo da importância de se saber trabalhar um aspeto emocional no *design*.

As marcas, quando lançam um produto, fazem diversos estudos para que o seu lançamento seja um marco, neste caso um marco na perfumaria e na história da marca. Um dos estudos que fazem é sobre o *design* do produto.

Lipovetsky (1989: 220) assegura que atualmente se estuda esteticamente, as linhas de apresentação dos produtos de grande série; embelezar e harmonizar as formas, seduzindo ao olhar. Deste modo, o *design* tornou-se parte componente e fulcral na confeção dos produtos, onde a indústria adotou a perspectiva de produção que tem como base a elegância e a sedução.

A embalagem de um perfume não se resume a transportar a fragrância que carrega, mas a comunicar os valores da empresa que o comercializa assim como a identificar o consumidor pretendido (Silva, Campos e Lima 2011: 7, 8 e 9). Entende-se por embalagem, o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim

de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenamento, apresentação linear, a sua identificação e a utilização pelos consumidores” (Lendrevie *et al.*, 1996: 203).

Quando um perfume é pensado, estruturado e criado, o seu confeccionador tem em mente, qual será a embalagem capaz de transportar os mililitros que compõem a sua essência, tornando esta única e desejada.

Para Vettraino-Soulard (1985: 97), “*L'édition d'un nouveau flacon joue sur plusieurs éléments: la forme du contenant et du bouchon, la matière utilisée, sa couleur, l'étiquette et le style des graphèmes*”<sup>25</sup>.

A escolha da embalagem resulta de um estudo dos artistas, juntamente com recolha de dados junto dos comerciais. Segundo Petersson McIntyre (2013: 291):

*Packages make aspects of the contents visible to us that we cannot perceive by looking, touching, tasting or smelling the product itself, such as nutrients and calories. Perfume packaging, (...) tells us about scent notes, alcohol content and preservatives. With words and pictures which convey luxury and desire they also produce glamorous and sensual meanings. Placed on a store shelf, accompanied with images of attractive men and women and suggestive lighting, bottles and cartons create a luxurious atmosphere. (...) Promising love and glamour, packages try to attract our attention in a split second, to convince us that it is this particular fragrance which best represents the person we want to be, and not the competitor's perhaps equal product*<sup>26</sup>.

A publicidade tem a aptidão e sedução, como é o caso dos perfumes, de levar os indivíduos à aquisição de um perfume, mesmo que estes ainda não tenham tido contato com o seu olfato/cheiro, através das suas características intrínsecas e dos conteúdos das suas mensagens, pois:

*L'une des principales raisons de ce phénomène est de nature neuropsychologique: la mémoire parvient très mal à mémoriser l'odeur sous forme brute, c'est-à-dire non associée à un support sémantique. L'odeur est donc mémorisée de manière holistique (en une seule forme) en association avec des propositions linguistiques, soit au sein de réseaux sémantiques (qui codent par exemple la provenance ou une évaluation affective), soit dans la mémoire épisodique. Cette dernière est la mémoire des événements de vie de l'individu : le parfum peut être associé à un souvenir, une scène ou un lieu chargé émotionnellement, parfois à une personne de notre entourage*<sup>27</sup> (Courbet e Fourquet 2003: 45).

---

<sup>25</sup> Tradução livre do autor: “A edição de uma nova garrafa reproduz vários elementos: a forma do recipiente e da rolha, o material usado, sua cor, o rótulo e o estilo dos grafemas” (Vettraino-Soulard 1985: 97). Consultado a 24.06.2019.

<sup>26</sup> Tradução livre da autora: “As embalagens tornam visíveis aspetos do conteúdo que não se pode perceber ao olhar, toque, provando ou ao cheiro do produto em si, como nutrientes e calorías. A embalagem de perfume, (...) fala sobre notas de perfume, teor alcoólico e conservantes. Com palavras e imagens que transmitem luxo e desejo, elas também produzem significados glamourosos e sensuais. Colocados na prateleira de uma loja, acompanhados de imagens de homens e mulheres atraentes e iluminação sugestiva, garrafas e cartões criam uma atmosfera luxuosa. (...) Prometendo amor e *glamour*, as embalagens tentam atrair a atenção numa fração de segundo, convencendo de que é a fragrância específica que melhor representa a pessoa que queremos ser, e não o produto do concorrente” (Petersson McIntyre 2013: 291). Consultado a 24.06.2019.

<sup>27</sup> Tradução livre dos autores: “Uma das principais razões para esse fenómeno é de natureza neuropsicologia: a memória administra muito mal a memorização do cheiro na forma crua, ou seja, não associado a um suporte semântico. O odor é assim memorizado holisticamente (de uma forma) em associação com proposições linguísticas, seja dentro de redes semânticas (que codificam, por exemplo, proveniência ou uma avaliação afetiva),

O cheiro e o olfato são elementos cruciais no que toca à aquisição e “primeira impressão” de um perfume pois o mesmo pode levar a estados positivos de ilusão. Quando o aroma de um perfume é cheirado e sentido, associamo-lo diretamente a sensações, emoções e situações já passadas, mas sempre recordadas com carinho como é o caso, da nossa infância, e de episódios vividos. Segundo a cientista Cláudia Azevedo (29/07/2013): “Os perfumes entram pelas nossas narinas e pelas nossas mucosas e vão parar ao nosso cérebro, através dos recetores olfativos, provocando emoções que estão ligadas às nossas experiências passadas” (Ciência2.0 2019)<sup>28</sup>.

De acordo com Herz (2008) o nosso cérebro tem duas áreas que processam e interligam os cheiros e as emoções, estando estes localizados na mesma rede de estruturas neuronais, designada de sistema límbico, um núcleo do cérebro chamado *rinencéfalo*- o “nariz-cérebro”. Dentro do sistema límbico é por meio da *amígdala* que se sentem as emoções, pois as emoções situam-se dentro desta. Não tendo a amígdala, não se pode sentir, processar, exprimir, aprender ou recordar emoções, experiências e acontecimentos emocionais (2008: 27).

Na mesma linha de pensamento, encontra-se Silva (2018) que afirma que o cheiro alcança o nosso sistema límbico, onde se encontram todos os nossos antecedentes sensoriais, a conexão entre um aroma e uma memória é imediata, pois é esta característica emocional que nos liga a uma fragância (Silva 2018: 268).

O sistema límbico alcança os aromas recebidos pelo cérebro em poucos segundos, pois este sistema faz parte do cérebro e comanda as emoções (Kuckelmann 1997: 20).

Para se conhecer olfativamente um perfume, o mesmo deve ser expressado/traduzido através de imagens e som, elementos estes, aos quais se tem acesso no anúncio de um perfume que ajudaram e darão a conhecer às pessoas as suas características. Perante Cialdini (2018: 224), o som /música influenciar de duas formas o público, pois poderá dar alma e vida ao anúncio publicitário e de outro ponto de vista a música passa uma sensação que estará inevitavelmente associada ao produto.

Neste caso dos perfumes é notório o que o autor afirma, pois, através do som, o público pode-se identificar com a música e esta poderá o prender o comprador ao consumidor do

---

ou na memória episódica. Esta última é a memória dos acontecimentos da vida do indivíduo: o perfume pode ser associado a uma lembrança, a uma cena ou a um lugar emocionalmente carregado, às vezes a uma pessoa de nosso séquito” (Courbet e Fourquet 2003: 45). Consultado a 24. 06.2019.

<sup>28</sup> Para mais informações, ver o *link*:

[https://ciencia20.up.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=782:a-ciencia-contida-nos-perfumes&catid=8:interno](https://ciencia20.up.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=782:a-ciencia-contida-nos-perfumes&catid=8:interno) Consultado a 1.05.2019.

anúncio até ao último minuto. E também é facto que, através da música, que é uma ferramenta dos sentidos, que fazem parte de um anúncio, o anunciante conseguirá transmitir muitas mensagens que pretende sobre o perfume.

Na obtenção de um perfume de uma determinada marca somos transportados não só para a mensagem da marca e do produto, como também para a mensagem que o perfume contém e transmite, criando sentimentos e logo uma ligação e identificação com o cheiro.

Outro fator que influenciará a adesão de um perfume e a sensação de determinados sentimentos é o seu anúncio publicitário, pois como afirmam Courbet e Fourquet (203 :45), a publicidade, *“En mettant en scène des stimuli fortement désirés par la cible (la séduction, l'érotisme, le luxe, la valorisation sociale...), elle flatte tout d'abord une motivation psychologique préexistante chez l'individu”*<sup>29</sup>.

É neste sentido que a publicidade se empenha e dedica a estudar os mercados e os segmentos de consumidores gerando campanhas com as quais nos identificamos, potenciando adesão sobre o produto anunciado. Os anúncios dos perfumes são sempre muito peculiares, pois na maioria das campanhas, através da sua imagem conseguem despertar e transmitir uma mensagem apesar das demais interpretações, os anúncios conseguirão sempre criar um significado ainda que diferente nas pessoas. Como diria Veríssimo:

Apesar do discurso publicitário ter a função de “oferecer” ao consumidor uma “razão” para adquirir o produto, as imagens publicitárias, mesmo as mais simples, podem possuir uma densa rede de significados. Os publicitários (...) no seu trabalho, de modo a provocar impacto, novas sensações, ou estados de espírito junto dos recetores, recorrem a formas de expressão cujos sentidos se podem estender para além da significação literal (2008: 78).

A imagem é sem sombra de dúvida o elemento poderosíssimo na estruturação da publicidade e do próprio perfume, sendo o elemento que mais atrai os olhares do público.

No entender de Vettraino-Soulard (1985: 94), para que se possa analisar todos os elementos que constituem a publicidade a perfumes, este permite obter conclusões interessantes, ou seja, existe uma tipologia na construção da imagem publicitária. Os três tipos de construção de imagem publicitária para os perfumes masculinos e femininos podem ser somente: o perfume (embalagem), o perfume e a personagem, e o perfume, a personagem e o plano de fundo.

Pode-se constatar, deste modo, que na publicidade onde só consta a imagem do perfume, ocupa inteiramente a imagem publicitária, geralmente sem embalagem. Na publicidade onde estão presentes o perfume e personagem, este ocupa o primeiro plano, e em segundo plano surge

---

<sup>29</sup> Tradução livre do autor: “Colocando em cena estímulos fortemente desejados pelo alvo (a sedução, o erotismo, o luxo, a valorização social ...), lisonjeia antes de tudo uma motivação psicológica preexistente no indivíduo” (Courbet e Fourquet 2003: 45). Consultado a 24.06.2019.

a personagem feminina ou masculina, em posição estática ou em movimento. E por fim na publicidade, onde se encontram os elementos, perfume, personagem e plano de fundo, a personagem tende a desempenhar um lugar menos importante como plano de fundo, dando evidência à imagem do perfume.

As imagens são transmitidas por via de cores, originando a sensação de diversas estimulações que nos prendem e são significativas. As cores são mais uma das componentes presentes no estudo dos anúncios, que têm como objetivo ajudar no sucesso e posteriormente do perfume.

Em concordância, encontra-se Veríssimo, afirmando:

O poder de fixação e de atração de uma imagem publicitária está entre outros atributos, relacionado com a cor que se destaca, a qual irá atuar diretamente sobre a sensibilidade humana. (...) o publicitário (...) sabe que estas têm uma forte influência nos nossos comportamentos (...) Podem ser estimulantes, otimistas, tranquilas ou agressivas. (...) o objetivo é o de contribuir para a percepção e compreensão da mensagem, já que a cor concorre para a personalidade das marcas e para a conotação com certas sensações (Veríssimo 2008: 45-46).

As cores das imagens publicitadas terão sempre influência no consumidor pois são um elemento comunicativo e cenográfico que auxiliam e esclarecem a imagem e mensagem transmitida, bem como o contrabalançar e harmonizar os desejos. Segundo Joly (1999: 104), a cor e a iluminação têm sobre o espetador um efeito psicofisiológico, pois são oticamente apercebidas e psiquicamente vividas e colocam o espetador, num estado que se assemelha ao da sua experiência primeira e fundadora matéria de cores e de luz. Já na perspectiva de Pedrosa (1977: 17), “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”<sup>30</sup>.

Em concordância surgem Farina, Perez e Bastos (2006: 85), asseverando que a cor é uma realidade sensorial, que atua sobre a emotividade humana e produz a sensação de movimento, dinâmica envolvente e compulsiva.

No entender de Rodrigues, “a aplicação das cores nos anúncios tem um poder emocional que será interpretado de diferentes formas pelo consumidor, dependendo da sua sensibilidade e capacidade interpretativa da sua função” (Rodrigues 2011: 22-23). De acordo com os seguintes autores as cores têm uma tripla ação:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia (Farina, Perez e Bastos 2006: 13).

---

<sup>30</sup> Para mais informações ver o *link*: <https://anatomiaartistica.files.wordpress.com/2018/07/da-cor-c3a0-cor-inexistente-israel-pedrosa1.pdf> Consultado a 07.05.2019.

A análise das cores dos anúncios permite obter bastantes significados bem como e codificações que estes transmitem. Em concordância, Boscán e Mendoza (2004: 89-90), demonstram alguns significados que as cores transportam, no discurso publicitário a perfumes, entre elas estão cores como:

*Quadro 2. As cores e os significados associados a si*

<b>Cores</b>	<b>Associações</b>
<b>Preto</b>	Símbolo de elegância.
<b>Contraste entre: Preto e Branco</b>	Surgem a presença da noite e do dia.
<b>Preto e Dourado</b>	Significam prestígio, distinção e classe.
<b>Branco</b>	Utilizado para representar o caráter natural do produto e da neutralidade na composição erótica do anúncio.
<b>Dourado e sua ligação com o produto e o ambiente</b>	Reflete a presença valiosa do ouro, a excelente qualidade do produto e a legitimidade do prestígio.
<b>Vermelho</b>	Transmite força emocional dos anúncios que a contêm, paixão, desejo ardente e tentação do aroma excitante.
<b>Tons Ocre, Bronze e Marrom</b>	Usados para reforçar o grau de concentração do produto, a presença da madeira como elemento aromatizante e para destacar o perfeito bronzeado das peles nuas.
<b>Verde e a sua naturalidade</b>	Simbolizam a inclusão de valores ecológicos, juvenis e relaxantes, e a vitalidade de um novo aroma.
<b>O azul celeste</b>	Invoca a força do mar, a frescura do ar, serenidade do ambiente, expressão completa da liberdade e a firmeza do agente.
<b>O amarelo contrastado</b>	Reforça na maioria das vezes a presença do produto, o calor do ambiente e a oposição gráfica das partes do anúncio
<b>O dourado</b>	Simboliza o poder e a ganância que emanam do ouro.

*Fonte:* Adaptado de Boscán e Mendoza (2004: 89-90).

Contudo há que ter em atenção que as cores diferem de perfume para perfume assim como de sexo para sexo e suas intensidades, frias para quentes influenciando a comunicação do

anúncio. Em concordância surge Vettraino-Soulard (1985: 92), afirmando que as cores das imagens dos perfumes femininos ou masculinos são diferentes. Se o frasco é opaco evidencia o próprio perfume, caso este possua um frasco transparente evidencia a cor do perfume (líquido propriamente dito) sendo este geralmente de cor amarelada.

Para Farina, Perez e Bastos (2006: 86), as cores podem se reunir em duas categorias: as cores frias (parte do amarelo e do roxo, o verde e azul) e as cores quentes (vermelho, laranja, e uma parte do amarelo e do roxo).

Assim as cores passam a ser “comunicativas” uma vez que conseguem transmitir /dar a sensação de proximidade ou distância. “As cores quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, húmidas, aéreas, e são calmantes” (Farina, Perez e Bastos 2006: 86).

Cada vez mais, os anúncios publicitários recorrem ao uso de pessoas que em grande parte são figuras públicas para “dar vida” a uma personagem que terá como missão representar e apresentar qual a função do produto que está a publicitar/vender. E de acordo com Hladíková (2018: 17), esta intenção tem como objetivo “elevar o *status* do próprio perfume por extensão”.

Estas personagens, por norma, são inesquecíveis e admiradas pelo público, o que contribui para que este se lembre rapidamente do produto anunciado, pois o mesmo quase sempre transmite algo que o consumidor estima e admira, sendo fácil ficar na memória. Devido ao cargo que estas personagens ocupam em sociedade, aquilo que representam e às suas características, pode funcionar como uma aspiração, influência inspiração a seguir, incitando facilmente o consumidor à compra.

Segundo Veríssimo, as personagens funcionam como um destinatário virtual que interpreta o “eu” real a quem se dirige o anúncio (2008: 42). O mesmo autor também salienta que o arquétipo de pessoas ideais influenciará a compra de marcas, “por via de um mecanismo de identificação dos consumidores, algo que acontece por uma estrutura “aspiracional”, num processo que emerge ligado a planos afetivos e sensoriais” (Veríssimo 2008: 168). Frequentemente as marcas, “recorrem à utilização de personagens como elementos integrantes da narrativa, estes assumem no seu contexto um papel central” (Rosales 2001: 83).

Na visão de Higgs e Pereira (2005: 1802), a personagem tem como função, “(...) ativar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de “ser como” as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas”<sup>31</sup>. Contudo,

---

<sup>31</sup> Para mais informações ver o *link*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf> Consultado a 07.05.2019.

hoje em dia, é de notar que se dedica mais tempo e realce em redor das personagens do que ao próprio produto, que “(...) de tal forma que nos ocorre perguntar se o que se pretende vender não serão as próprias personagens, em vez dos produtos” (Rosales 2001: 83). A autora comprova, este feito, com a exposição do seguinte quadro:

*Figura 2. Personagens em anúncios*

<i>Presença de personagens no anúncio</i>	
	<i>%</i>
Presença de personagens	86,4
Só o produto	13,6

*Fonte:* Rosales (2001: 83).

Este impacto é muito notório e influencia o *status*, ou seja, as publicidades vendem um estatuto social através das personagens, pois o universo do anúncio é de tal forma criado e estruturado, de forma, a que as pessoas muitas vezes pensem que através da aquisição de tal produto, elas possam adquirir as características da personagem apresentada. Ou seja, as personagens e o discurso publicitário empregado, presentes nos anúncios, têm como função persuadir, seduzir e aliciar os consumidores, estimulando sensações, sentimentos, sensibilidade, apegos, bem como até originar imaginações na aquisição de tal produto. Verifica-se no caso dos perfumes que os indivíduos que comprem um perfume, ao utilizá-lo anseiam sentir as mesmas emoções e estado de espírito que sentiram ao verem o anúncio e muito provavelmente identificaram-se com a personagem, podendo ter o anúncio como referência para o estatuto social da sua vida. Como declara Rosales (2001), “De uma forma breve, as personagens presentes no discurso publicitário assumem o estatuto de modelos, de idealizações de ser e parecer” (Rosales 2001: 112). Na opinião de Courbet e Fourquet (2003: 48),

*Le parfum devient un moyen de satisfaire une quête d'amour de soi-même pour soi-même mais également une quête d'amour des autres pour soi-même. En utilisant cette marque, le consommateur cherche à ressembler au personnage qu'il voit dans le message publicitaire, personnage qu'il désire tant, qui est tant désiré par les autres et auquel le consommateur désirerait tant ressembler*<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Tradução livre do autor: “O perfume torna-se uma maneira de satisfazer a busca do amor próprio por si mesmo, mas também uma busca pelo amor aos outros por si mesmo. Ao usar esta marca, o consumidor procura assemelhar-se ao personagem que ele vê na mensagem publicitária, um personagem que ele tanto deseja, que é tão desejado pelos outros e a quem o consumidor gostaria de se assemelhar” (Courbet e Fourquet 2003: 48). Consultado a 24.06.2019.

Neste sentido, torna-se importante perceber de que modo o corpo, a imagem e a linguagem corporal inscritos, nas personagens, presentes nos anúncios publicitários influenciarão o modo de pensar dos consumidores e incitarão os mesmos à compra de determinados produtos/ serviços. Os capítulos que se seguem, 3.3. (O corpo como via de consumo na publicidade) e 3.4. (Imagem e linguagem corporal na publicidade) serão dedicados ao estudo destes temas. Pois a publicidade é responsável por impulsionar tendências e diversidade na sociedade, afetando os indivíduos.

### **3.3. O corpo como via de consumo na publicidade**

Atualmente a concepção do “eu” associa-se à idealização de um estilo de vida falsificado, baseado na propriedade de bens ambicionados. Pois vivemos numa sociedade de consumo, onde as convicções e convenções são substituídas pela flexibilidade e mobilidade que conseguem modificar as representações da “boa vida” em verdade, por meio do respetivo consumo (Cunha 2008: 64).

A publicidade é uma técnica de comunicação destinada a atingir uma grande extensão de pessoas, através de discursos e mensagens persuasivas, criadas e dirigidas pelas marcas. Para tal, a publicidade recorre a indivíduos como meio de transmissão dos seus produtos/serviços, para que haja uma fácil e rápida adesão do consumidor sobre os mesmos. Por norma estes indivíduos transmitem um *status* e uma imagem que influenciará diretamente a sociedade, resultante do consumo, característico das sociedades ocidentais onde se passa a ter em atenção e preocupação a construção da imagem corporal. Ou seja, a publicidade é reprodutora de *status quo*, pois toda a publicidade é ideológica e tenta dissuadir favoravelmente o consumidor para comprar o produto que se pretende vender (Rodrigues 2011: 25).

Para Merleau-Ponty (1945: 97): “*Le corps est le véhicule de l'être au monde, et avoir un corps c'est pour un vivant se joindre à un milieu défini, se confondre avec certains projets et s'y engager continuellement*”<sup>33</sup>.

O corpo passa a ter um lugar de destaque da imagem corporal das pessoas, na cultura e no tema consumo. De encontro a esta perspetiva, apresenta-se Baudrillard, afirmando:

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandente de todos os objetos-ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. (...) o estatuto do corpo é um fato de cultura (...) as estruturas atuais da produção/consumo induzem no sujeito uma dupla prática conexas com a representação desunida (mas profundamente solidária) do seu próprio corpo: o corpo como CAPITAL e como FEITIÇO (ou objeto de consumo). Em ambos os casos é necessário que o corpo,

---

<sup>33</sup> Tradução livre do autor: “O corpo é o veículo do ser no mundo, e ter um corpo é, para um ser vivo, juntar-se a um meio definido, confundir-se com certos projetos e empenhar-se continuamente neles” (Merleau-Ponty 1945: 97). Consultado a 21.04.2019.

longe de ser negado ou omitido, se invista (tanto no sentido económico como na aceção psíquica do termo) com toda a determinação (Baudrillard 1995: 136-137).

Não menos importante é a opinião de Mauss (v. II, 1974: 217) ao afirmar, “o corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem. (...) o primeiro e mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico do homem é seu corpo.”

Já Merleau-Ponty (1945: 108) contrasta estas ideias, declarando que “*Ce qui l'empêche d'être jamais un objet, d'être jamais complètement constitué, c'est qu'il est ce par quoi il y a des objets*”<sup>34</sup>. Ou seja, segundo o autor, o corpo não é nenhum objeto exterior, pois não é palpável nem observável.

As mentes sociais estão em constante mudança, mas é saliente que o preconceito ainda existe em relação a um corpo não formatado (corpo padronizado) perante os parâmetros sociais e de beleza na sociedade atual que apelam a um “corpo exemplo”, ou seja, um corpo que se restringe a determinada forma estética, apelado pelos *media*.

Como declara Lipovetsky (1988: 23): “Com o reino dos *media*, (...) cada indivíduo se observa, se testa e se vira mais pra si próprio à espreita da sua própria verdade e do seu bem-estar tornando-se responsável pela sua vida”. Noutro lugar, o mesmo autor afirma, perentoriamente: “O seu corpo é você e você deve ser cuidado (...)” (Lipovetsky 1988: 29).

A centralidade do corpo volta a ser confirmada por Cunha (2008: 64), quando sugere que o corpo tem de estar em destaque nas preocupações de cuidado dos indivíduos pois, um corpo pouco cuidado é visto de diferentes modos na sociedade, já não é mais o belo corpo como era reconhecido no tempo dos nossos antepassados. A sociedade ocidental é consciencializada pelos *mass media* para a divulgação de rotinas como cuidar do seu corpo, tratar da higiene e beleza, o que origina diversas mudanças no comportamento social. Devido ao elevado número de pessoas com índices de obesidade a saúde entrou em ação, como mais um meio proporcionador “do corpo belo e saudável”, moldando a cultura neste caminho.

Veríssimo (2008) constata o seguinte, “os *media* em geral e a publicidade (...) foram os grandes responsáveis pela difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo, às práticas de higiene e de beleza que conduziram a profundas mudanças de comportamentos na sociedade” (2008:70).

O motivo pelo qual se encontra, cada vez mais, pessoas que pratiquem ginásio, que gostem de ser magras, que não comam tantos alimentos que dotados de hidratos carbonos que

---

<sup>34</sup> Tradução livre do autor: “O que o impede de ser alguma vez objeto, de estar alguma vez “completamente constituído” é o fato de ele ser aquilo por que existem objetos” (Merleau-Ponty 1945: 97). Consultado a 21.04.2019.

engordam, que se cuidem, deve-se também aos alertas feitos pelas organizações de saúde, e neste aspeto as empresas de publicidade a produtos de saúde e beleza, influenciam o comportamento social, através da representação e transformações que o corpo das pessoas, sofrerá se consumirem os produtos anunciados. Ou seja, salientam que um corpo saudável e belo é um corpo elegante/modelo, o corpo bem estruturado exemplo a seguir para serem “aceites” em sociedade. Nesse sentido está também Veríssimo (2008), ao garantir:

Atualmente a publicidade possui um discurso cujos argumentos retóricos sobre o corpo induzem o recetor da mensagem a identificar-se com as imagens e com as práticas nele incluídas, nomeadamente apelos à tomada de decisões sobre a perfeição e beleza física e a necessidade de “viver bem com o seu corpo”, um corpo livre da doença, um corpo energético, perfeito e triunfante (2008:71).

Hoje em dia, projeta-se, “sobre o corpo e, conseqüentemente, o corpo torna-se o signo de *status* mais estreitamente associado à pessoa, sendo a ocasião e o pretexto de um número sempre crescente de consumos” (Maisonneuve e Bruchon-Schweiter 1981 cit in Cunha 2008: 64).

Segundo Veríssimo (2008: 69), a exploração sobre as conceções associadas ao corpo foram um assunto *tabu* até ao século XX, e foi o cinema, nesta época, a principal ajuda neste sentido, pois divulgou o corpo no seu próprio estado, quebrando, todos os tabus com ele relacionado. E posteriormente a imprensa continuou difusora desta rutura, ao fazer campanhas, dirigidas a mulheres, estimulando-as a se elevar, por via, de produtos cosméticos, de beleza e do seu corpo. Como constata Lipovetsky (1999):

*Se multiplican las recomendaciones concernientes al aspecto físico: las revistas impelen a las mujeres a hacer gimnasia todas las mañanas, a tomar comidas ligeras a fin de mantenerse esbeltas, a utilizar aceites solares para broncearse, a maquillarse los ojos y los labios, depilarse las cejas, pintarse las unas de manos y pies*<sup>35</sup> (1999: 145).

Na construção da autoidentidade, as noções de aparência e apresentação do corpo devem estar presentes, para que haja uma proximidade com o “parecer social”, ideias de beleza, juventude e saúde. Desta forma, o corpo passa a ser um produtor de consumo, ao invés do próprio produto, apesar de não ser um objeto passivo (Cunha 2008: 64).

Na mesma linha de pensamento encontra-se Baudrillard (1995: 138), expondo que: “O corpo limita-se a ser o mais belo dos objetos que possuem, manipulam e consomem psiquicamente”. Segundo Giddens, também o corpo se apresenta como:

O corpo é um objeto em que todos temos o privilégio, ou a condenação, de habitar, é a fonte de sensações de bem-estar e de prazer, mas também o local de doenças e pressões. Todavia,

---

<sup>35</sup> Tradução livre do autor: As recomendações sobre o aspeto físico são multiplicadas: as revistas obrigam as mulheres de fazer ginástica todas as manhãs, a tomar refeições ligeiras a fim de permanecerem magras, a usar óleos solares bronzeadores, a maquilhar os olhos e os lábios, a depilar as sobrancelhas, pintar as mãos e os pés (Lipovetsky 1999: 145). Consultado a 22.04.2019.

como tem sido sublinhado, o corpo não é apenas uma entidade física que nós "possuímos", ele é um sistema-ação, um modo de práxis, e sua imersão prática nas interações da vida do dia-a-dia é uma parte essencial da manutenção de um sentido coerente de auto-identidade (Giddens 1997: 92).

A ligação existente entre o corpo, a autoidentidade, estilos de vida articula-se diretamente com a questão do género, pois, como exemplo, os corpos das mulheres detêm o uma representação essencial no que diz respeito a termos materiais e simbólicos na conexão produto e consumo.

As pessoas apresentam-se como seres produtivos, devido ao fato de serem cada vez mais redirecionados, como já referido anteriormente, para estilos de vida saudáveis, criando em si, um equilíbrio a nível mental e psicológico e tudo isto se associa à imagem social padrão, onde muitas vezes os indivíduos já nem pensem em aceitar-se mas acham sim que para serem aceites têm de cumprir determinados requisitos recomendados pelos *media*.

Não se opondo a esta opinião, está Veríssimo ao afirmar “A inovação do termo produtivo serve para lembrar que, a par da “atenção” social dada ao “objeto”, aqui considerado como corpo caminham os ideais económicos, focados na produtividade, de modo a torná-lo mais rentável enquanto elementos-chave na cadeira de produção” (2008: 62-63).

O papel dos *media* e da publicidade têm contribuído para que a imagem e impressão que os indivíduos (homens e mulheres) transmitem à sociedade seja cada vez mais cuidada, pois a partir do século XX, o corpo é trabalhado como um elemento essencial na sua apresentação ao mundo, daí ele ser um elemento, considerado objeto, a ser cuidado, como declara Veríssimo:

(...) fisicamente, é necessário cuidar do seu grande capital, a saúde, e, simbolicamente é indispensável zelar por outro pilar a sedução. (...) o corpo social “contaminou” o corpo individual, cuja expressão atual se manifesta por um envolvimento e preocupação com a saúde e com a “visibilidade social” do próprio corpo (Veríssimo 2008: 63).

A partir de um corpo trabalhado os indivíduos conseguem reorganizar e reedificar a sua identidade e repor a sua autorrepresentação. Hoje em dia, devido ao elevado consumo, o corpo converte-se em valor cultural que distingue e inclui as pessoas, pois é através dos nossos corpos que comunicamos, a partir de mensagens que se produzem e espalham socialmente.

Segundo Giddens (1997), existem aspetos no corpo que são relevantes para a autoidentidade. Entre eles estão:

A aparência corporal diz respeito a todas aquelas características da superfície do corpo, incluindo modos de vestir e adornos, visíveis para outros indivíduos (...) usados como pistas para interpretar ações. A postura determina como a aparência é (...) o modo como o corpo é mobilizado em relação a convenções constitutivas da vida diária. A sensualidade do corpo refere-se ao manuseamento personalizado do prazer e da dor. Finalmente, temos os regimes a que os corpos são sujeitos (Giddens 1997: 92-93).

A publicidade e a moda andam de “braços dados” e têm disso modelos tidos em conta na construção da identidade pessoal onde o reflexo é a nossa aparência. Estas duas formas de comunicação são consideradas produtos culturais.

No reforçar desta conceção, apresenta-se Januário e Cascais (2012: 146) que afirmam que, “O corpo está em constante mutação e a Publicidade alimenta-se desse carácter transitório como estratégia voltada para o consumo de produtos, bens e serviços, lançamento de tendências, no despertar de sensações e no difundir de discursos”.

O papel do corpo, nos dias de hoje é estruturado segundo ideias pré-definidas pela publicidade e pelas figuras às quais a mesma recorre para servir de exemplo na conceção do que será o mais correto seguir ou fazer para ter um corpo “socialmente aceitável”. Como afirma Braconnier (1998: 61), a imagem do nosso corpo, e do corpo do outro, está sempre em constante relação, pois a construção sobre a imagem do corpo nunca é cristalizada; a vivência psíquica, as emoções, as sensações e o olhar de outra pessoa poderá afetá-lo, modificando este.

Sem dúvida que isto afetará as pessoas em sociedade, pois sem o corpo não existíamos/expressávamo-nos, porém a “pressão social” atual, faz com que as pessoas lutem por algo em que muitas vezes não acreditam nem concordam, para serem bem vistas e não julgadas publicamente.

Sobre o olhar dos seguintes autores, o corpo é história e cultura, usado para comunicar, exprimir e enunciar um discurso (Januário e Cascais 2012: 137-138).

Devido aos novos hábitos de consumo, os *media* têm dado especial atenção à imagem pessoal, o que tem afetado a imagem do corpo publicitado. Para Baudrillard (1995: 141), a ética da moda e da beleza explica-se na redução de todos os valores reais, dos “valores de uso” do corpo (energético, gestual e sexual), ao único “valor de permuta” funcional que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado”.

Na perspetiva de Lipovetsky (1988: 141-142), a publicidade vai ao encontro das pessoas através de referências culturais, alusões, supondo “que se endereça a sujeito esclarecido”. No que diz respeito à moda, segundo o mesmo autor, “(...) a moda feminina continuou a ser tributária (...) de uma estética depurada, de uma valorização da elegância (...já), a moda dos homens a partir de Brummell”<sup>36</sup>. Atualmente “instala-se em seu lugar uma cultura da fantasia ... a sociedade narcísica coincide com a desunificação do mundo da moda” (Lipovetsky 1988:

---

<sup>36</sup> Figura muito semelhante ao que se entende, hoje por *socialite*. Era um ícone da moda e estava sempre um passo à frente do que se vestia na altura. Para mais informações ver *link*: <https://observador.pt/2017/07/16/dandies-onde-e-que-eles-arranjaram-tanto-estilo/> Consultado a 22.04.2019.

142). A sociedade, no que diz respeito à construção de identidade, tem apelado para que as pessoas sejam elas mesmas, se expressem e se revelem tal e qual como são, mas existe o outro lado, descrito e relatado anteriormente e também por Lipovetsky, onde é “impingido” aos indivíduos quais os padrões que devem seguir, o que precisam de comprar, utilizar e consumir e as aparências corporais que devem adquirir, ou seja, ainda vivemos em função do que a publicidade e a moda nos transmite diretamente, direcionando-nos muitas vezes em caminhos opostos ao que realmente somos.

Não menos importante que as afirmações anteriores, Silveirinha (2004: 9-10) assegura: “os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias [...] A imagem que as audiências têm é a dos *media* difundirem aquilo que é a nossa realidade” (Silveirinha 2004 cit in Martins 2016: 11).

Já Mauss (v. I, 1974: 5) fundamenta que, “(...) o homem, sempre e em toda parte, soube fazer de seu corpo um produto de suas técnicas e de suas representações”.

Contudo, os meios de comunicação são lugares de construção de identidades, e a sociedade pode optar por seguir os riscos “impingidos” de padrões e estilos de vida pelos mesmos, ou perceber que o mundo da publicidade também é um mundo de aparências que são tidas como normais, mas não passam de “um espetáculo de interações mutuamente sustentando que os indivíduos apresentam perante os outros” (Giddens 1997: 117).

Pode-se concluir que ao longo do tempo, o corpo, é “peça-chave” para o desenvolvimento humano, e o ideal de beleza criado à sua volta remete para o povo grego onde já era notória a admiração por um corpo escultural. No que diz respeito à sua função na publicidade, com o tempo a sua visão tem modificado enquanto objeto/ produto, pois é necessário que se adapte de forma a continuar a ser um modelador de padrão estético social.

### **3.4. Imagem e linguagem corporal na publicidade**

Os perfumes, atualmente, são produtos que continuam a despertar muito prazer e atenção de uma sociedade consumista. Associados à moda, são um produto vendido em grande número por marcas de alta-costura; também se associam à música, devido à composição que desvendam através da sua vaporização; ao *design* e à publicidade, este e os seus anúncios “enquanto produto de indústria cultural, (...) são fruto de um contexto histórico-social económico e refletem os aspetos da sociedade” (Sena 2013: 110).

A publicidade a perfumes faz com que os próprios perfumes se tornem um dos produtos mais aliciantes dos consumidores, pois comunicam a sua essência, a da sua marca, e o consumidor quando os adquire e utiliza consegue comunicar a si mesmo os valores e a mensagem dos mesmos. O consumidor consegue expressar-se, sentir, libertar e viver, diferenciando-se na sociedade e ao mesmo tempo alcançando uma qualidade diferente dos demais. As campanhas a perfumes têm a facilidade de nos transportar para diversos estados de alma.

O famoso ex-fotógrafo da Benetton Oliviero Toscani (1996: 29) refere que a publicidade excita os desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis, atraindo-nos para os seus encantos, que se “acendem” por intermédio de técnicas experimentadas.

A publicidade vale-se do corpo humano como forma de comunicação, nas suas campanhas. Um corpo exposto num anúncio publicitário será sempre um corpo que mesmo não tendo “fala nem voz”, exprimir-se-á através das suas expressões, gestos, poses, olhares que transmitirão uma mensagem ainda que por via de signos. O corpo é um suporte de trocas e de correspondências simbólicas no meio de códigos sociais e na capacidade para emitir e receber signos, que os inscreve e traduz (Gil 1997: 32). Consoante Veríssimo (2008: 78), “os corpos representados na imagem publicitária têm a capacidade de combinar expressão e comunicação, de modo a traduzirem unidades linguísticas que visam ser compreendidas e interpretadas pelos recetores”.

Exemplo disto, pode ser uma simples tatuagem, que perante o autor, representadas no corpo da personagem tendem a criar no imaginário do consumidor a noção de pertença, espírito aberto, fantasia, independência, mas também evidenciar junto do público-alvo que as mesmas, uma vez que marcadas passam a ser “eternas” na pele passando a noção de fidelidade na adoção de produtos da marca. Atualmente a presença de tatuagens na publicidade têm o poder de revelar ao espetador a capacidade de “enfrentam um desafio e passaram-no com aprovação e ao mesmo tempo representam um modo irónico de autoconformismo e de rutura com certos tabus” (Veríssimo 2008: 136).

Os anúncios de perfumes são um verdadeiro exemplo disto, pois, a sua publicidade tem subentendida uma aparência de sensualidade e desejo que se confunde com o perfume anunciado e com a imagem que constitui o anúncio (Rodrigues 2011: 24).

A imagem em publicidade pode ter diversos significados e interpretações, pois é capaz de transmitir diversas mensagens, de criar e recriar personagens e de transportar algo diferente para cada um de nós. De acordo com Barthes (1984), a imagem oferece sempre uma mensagem, cuja natureza é linguística. Na publicidade, a imagem, na opinião de Barthes (1984) é

seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (1984: 27).

Não menos importante é a opinião de Ribeiro (1998: 25), ao afirmar que a linguagem que usamos, torna-nos humanos, diferentes de outros seres vivos, contudo é uma ilusão imaginar que usamos a linguagem para descrever a realidade, mas o que acontece é exatamente o contrário, pois a linguagem cria a realidade.

Como transmite o provérbio popular: “uma imagem vale mais que mil palavras”, pode-se admitir que em muitos casos, mil palavras não serão suficientes para descrever uma imagem. Como por exemplo, se numa sala, estiver em exposição, um quadro que é visto por diversas pessoas, de universos culturais e profissionais diferentes (carpinteiro, advogado, empregada doméstica, ministro da defesa, entre outros), terão interpretações distintas do quadro. Isto porque, a interpretação de uma mensagem não-verbal, nunca será tão literal quanto a verbal. A linguagem verbal levará o consumidor a perceber a sua opinião em relação à credibilidade e veracidade da imagem, como declara, Joly (1999: 120), “é ela que determina a impressão de verdade ou falsidade que podemos ter de uma mensagem visual”.

Existe uma variedade de condicionantes que fazem com que a interpretação de um mesmo objeto seja diferente para múltiplas pessoas, nomeadamente (o passado, o conhecimento individual, referências de vida), de cada pessoa, ou seja, todos os fatores que fazem dos indivíduos quem são, terão impacto na interpretação da imagem.

A comunicação não-verbal está presente em tudo, pois todas as coisas/ elementos comunicam aquilo que são. Deste modo, encontra-se, este tipo de comunicação, nos seres humanos, através da linguagem não-verbal muitas vezes tida como linguagem corporal, que está diretamente relacionada com a comunicação não-verbal.

Para Ribeiro (1998), a comunicação humana pode ser verbal e não-verbal e pode ser exteriorizada ou não. Na linguagem exteriorizada, realiza-se uma comunicação interpessoal, e no segundo caso, faz-se uma self-talk, onde a conversa é intrapessoal. Mas “ambas criam a nossa realidade” (1998: 25).

De modo geral, na publicidade, a linguagem corporal, presente nas personagens é fundamentalmente transmitida por meio de gestos e atitudes, às quais após a análise dos mesmos, se traduzem em emoções, transmitidas pelo corpo no seu todo (pisar o olho, sorrir, curvar as costas, aperto de mãos). Como afirmam os autores Pease e Pease (2017: 20), “a linguagem corporal é uma reflexão para o exterior do estado emocional de uma pessoa. Cada

gesto ou movimento pode constituir um indicador valioso de uma emoção que se experimenta no momento”. Não menos importante é a opinião de Fast (2001: 10), que afirma que a linguagem corporal pode incluir qualquer movimento, reflexo ou não reflexo, do corpo e no seu todo ou em parte, utilizado por uma pessoa, para comunicar uma mensagem emocional ao mundo.

Na perspectiva de Pease e Pease (2017: 19), a linguagem corporal é utilizada para negociar atitudes interpessoais, e em determinados casos como substituta de mensagens verbais.

O universo da linguagem não-verbal está relacionado com as emoções, sensações e reações. Pease e Pease (2017: 20) afirmam que a chave para uma boa interpretação no que toca à linguagem corporal encontra-se na compreensão do estado emocional de uma pessoa, enquanto se escuta o que ela diz e se observa as circunstâncias em que o diz, sendo possível, desta forma, separar factos de ficção e realidade de fantasia. Em outro momento, os mesmos autores salientam que, para uma interpretação correta da linguagem não-verbal, são necessárias três regras, ler os gestos segundo agrupamentos (coçar a cabeça pode significar incerteza); procurar congruência e ler os gestos em cada contexto (Pease e Pease 2017: 30-33). Isto porque, por mais simples ou complexos que os gestos sejam poderão ter imensas leituras, interpretações e significações.

A publicidade aproveita-se desta condição biológica, que é a transmissão, interpretação e condicionamento da mensagem, através da linguagem não-verbal, fazendo desta forma com que todo o gesto, pose, olhar, vestuário e expressão manifestada sem ser com palavras, empregue por um indivíduo num anúncio, ajude a criar a atmosfera de imagem desejada, que se traduz em signos, que farão parte da linguagem/mensagem a transmitir no anúncio. Pois, a postura, os gestos, o piscar de olhos, o arquear das sobrancelhas, o tamborilar com os dedos, a colocação das mãos, dos ombros, da cabeça, entre muitos outros “signos”, insere-se numa forma bem expressiva de comunicação não-verbal que todos utilizam” (Fast 2001: 184). Ou seja, o indivíduo e a campanha publicitária transmitirão a mensagem por via da linguagem global presente e ou todo tipo de ferramentas linguísticas ao seu dispor. De acordo com Joly (2017: 219), “as imagens dos anúncios publicitários podem e procuram criar a memória artificial de um mundo de consumo ideal”.

A informação não-verbal transmitida pelos emissores, por via, de gestos, ações, posturas e expressões faciais, tem uma grande relevância, no que diz respeito à perceção da imagem, mesmo que a informação transmitida não seja corretamente e diretamente compreendida/interpretada pelos recetores.

A interpretação visual, que uma pessoa retém da linguagem não-verbal, de uma publicidade é de extrema importância, pois esta, será um dos possíveis fatores, que definirá a adesão ao anúncio e ao consumo do produto.

### **3.4.1. Imagem e linguagem na publicidade - A nível semiótico**

É de uma extrema importância abordar a análise semiótica da imagem e linguagem na publicidade, porque na redação da imagem e linguagem corporal, tem-se em conta que uma imagem para ser estudada e interpretada significativamente tem de ser abordada a nível semiótico, pois só assim se perceberá o verdadeiro significado desta e de que forma a linguagem é a própria imagem ou o reflexo da mesma.

Segundo Jhally (1995), a publicidade não reflete o significado, mas sim constitui-o. A sua finalidade consiste em criar anúncios que gerem emoções agradáveis associando-as ao produto (1995: 177).

A ciência da semiótica tem como intuito, a interpretação de tudo o que nos rodeia.

A semiótica incide sobre o interesse, não na forma como a mensagem é transmitida, mas a forma como o recetor recebe a mensagem e a interpreta. De acordo com Fidalgo e Gradim (2005: 19), “O modelo semiótico de comunicação é aquele em que a ênfase é colocada na criação dos significados e na formação das mensagens a transmitir”.

De acordo com Alleau (1982: 43), a semiologia pressupõe que as formas visíveis claras e compreensivas do simbolismo são “significantes” relacionadas a um “significado” tácito que respeita o modelo das relações entre “som e sentido” na língua.

A semiologia compreende o estudo dos signos, mais concretamente do *sistema de signos* (Jhally 1995: 177).

Quando se observa uma imagem e se aborda a mesma, tentando perceber qual o seu significado, encontra-se perante uma perspetiva semiótica sobre a mesma. Porque, a semiótica, respeita o “*seu modo de produção de sentido*”, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações” (Joly 1999: 28).

Não menos importante é a opinião de Barthes (1984a: 36), ao afirmar que, em semiologia, objetos, imagens, gestos, etc., remetem para qualquer coisa que só se pode dizer através deles com a diferença de que os signos da língua podem tomar o seu corpo o significado semiológico.

Atualmente, o impacto visual é notoriamente marcante, pois, por exemplo, quando se observa uma pessoa, apercebe-se e tem-se em conta, os gestos que adota e pratica; as suas

características físicas; a forma como falam e o que falam. Tudo isto não passa de sinais, sinais estes, que são, coisas que representam (objetos, gestões, ações) em função de outras coisas que representam e caracterizam (Fidalgo e Gradim 2005: 12).

Perante os mesmos autores, a própria palavra e língua podem ser um sinal, pois quando comunicada, transmite sempre uma informação, e esta ao ser interpretada torna-se e constitui-se em sinal/ signo, pois “Sinais são signos que desencadeiam mecânica ou convencionalmente uma ação, por parte do recetor” (Fidalgo e Gradim 2005: 20).

Um sinal é um signo que transporta uma mensagem. E para esta mensagem ser interpretada existe um código, como o visual que permite fazer essa interpretação, e assim existe um signo, uma vez que a comunicação é um sistema composto por signos e códigos (Fidalgo e Gradim 2005: 19).

Para Saussure (1992), o signo linguístico é composto por uma identidade psíquica de duas facetas: o conceito e a imagem acústica. Chama-se signo à combinação de ambos, mas no uso recorrente este termo designa só a imagem acústica (Saussure 1992: 123).

O significado da mensagem está no conhecimento prévio, que cada individuo possui, ou seja, temos de conhecer os códigos para perceber a mensagem. Caso os signos e a sua mensagem não sejam interpretados é sinal que a imagem não correspondeu ao objetivo a que se propunha, neste caso, a mensagem não se torna um signo.

Um signo é um “signo”, apenas quando “exprime ideias” e provoca no espírito daquele ou daqueles que o recebem, uma atitude interpretativa. Este é um conceito antigo que designa algo que já é percebido como, as cores, o calor, formas e sons aos quais atribuímos uma significação (Joly 1999: 28 e 29).

Na opinião de Barthes (1981: 239), o “signo é a união de significante com o significado”. Barthes, na sua obra, “*Elementos de Semiologia*” (1984a: 33), volta a reforçar a ideia de que, o signo é composto por um significante e por um significado, onde o “plano de significantes constitui o *plano de expressões* e o dos significados o *plano do conteúdo*”.

Não menos importante é a opinião de Almeida e Pinto (1982), ao afirmarem que signo é o processo que une o significante com o significado. Ao signo também pode ser atribuído o nome de significação, embora esta seja utilizada para definir o próprio significado (1982: 34).

Na perspectiva de Jhally (1995: 177): “Um signo é algo dotado de significado dentro de um sistema de significação e que é composto por dois elementos-chave: o significado (ou veículo material) e o significante (isto é, construção mental ou ideia)”.

Para os autores Anzieu *et al.*, (1979: 37), entende-se por significante, o que é usado para representar e por significado, o que o significante representa.

Uma imagem, assim como a imagem publicitária “carregam” uma mensagem visual, constituída por signos que têm um significado e significante que comunicam. Na mesma linha de pensamento surge Barthes que afirma que não existe nenhuma imagem sem conotações, ou seja, no seu estado mais puro, salientando, “*If the image contains signs, we can be sure that in advertising these signs are full, formed with a view to the optimum reading: the advertising image is frank, or at least emphatic*”<sup>37</sup> (1999: 34). Na opinião de Joly (1999), a imagem publicitária é totalmente propositada e essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, que lhe presenteia o terreno para observar mecanismos de produção de sentido através da imagem (1999: 73).

A imagem é algo heterógeno, pois consegue reunir e coordenar num âmbito espacial delimitado, diferentes categorias de signos: “imagens”, no sentido teórico do termo- signos icónicos, também existem signos plásticos: cores, formas, composição interna textual. É frequente a presença de signos linguísticos: frases, texto e linguagem verbal ou escrita (Joly 1999: 38).

Quando visualmente se observa uma imagem, o recetor depara-se com uma denotação de signos linguísticos que simbolizam/têm um significado que será transmitido ao recetor por via de uma mensagem conotativa. Primeiramente, o recetor tem uma interpretação denotativa e a segunda impressão da imagem é denominada de conotação. Segundo (Fidalgo e Gradim 2005: 95), os primeiros sistemas são os denotados, pois toda a conotação pressupõe uma denotação que lhe serve de significante ou conotador. Na opinião de Barthes (1984a):

O primeiro sistema constitui então o plano de *denotação* e o segundo sistema (extensivo ao primeiro) o plano de *conotação*. Portanto dizemos que um sistema conotado é um *sistema cujo plano de expressão é ele próprio constituído por um sistema de significação* (1984a: 75).

Já na perspetiva Joly (1999: 76-77), para além de uma mensagem literal ou *denotada*, posta em evidência pela descrição, existe uma mensagem “simbólica” ou *conotada*, ligada ao saber, pré-existente e partilhado entre o anunciante e o leitor.

No parecer dos autores Almeida e Pinto (1982), os conceitos denotação e conotação derivam:

Qualquer parte (no sentido de componente de um processo semiótico) de um texto pertence simultaneamente a um estilo, a uma forma estatística, a um idioma, a um tom, etc. a sobreposição destes sistemas (designemo-los por conotativos) num enunciado linguístico acrescenta algo à significação proposta por uma língua que fosse estritamente denotativa. A esse novo domínio de significação chamaremos precisamente conotação (1982: 38-39).

---

<sup>37</sup> Tradução livre do autor: “Se a imagem contiver sinais, podemos ter certeza de que, na publicidade, esses sinais estão cheios, formados com o objetivo de otimizar a leitura: a imagem da propaganda é franca ou, pelo menos, enfática” (Barthes 1999: 34). Consultado a 12.06.2019.

Não menos importante são as declarações da autora Vettraino-Soulard, que afirma a interpretação conotativa do anúncio, assim como, a sua organização inicial usa necessariamente esse simbolismo. No plano denotativo, o símbolo dispensa “mostrar”, já no plano conotativo, permite “sugerir” (Vettraino-Soulard)<sup>38</sup>.

Através da visão, tato e sentidos em geral, capta-se a informação do universo que nos rodeia e através de mensagens enviadas ao cérebro, faz-se interpretações das mensagens recebidas. A mensagem recebida pelo cérebro grande parte das vezes é visual, mas podem ser mensagens sensitivas. Desta forma, por meio da comunicação visual, o cérebro faz a interpretação da mensagem.

Quando uma imagem é interpretada transmite uma mensagem visual.

Por comunicação visual, entende-se a comunicação que acontece por meio de mensagens visuais, que atingem os nossos sentidos (Munari 1991: 90).

De acordo com Floch (1985: 75) “A semiótica, pelo seu lado, aborda a imagem como um objeto com sentido, ela visa efetivamente constituir-se em teoria de significação e, para isso, dedica-se a descrever as diferentes linguagens, verbais ou não verbais que manifestam esta significação”. E para Cruz (2008: 40), as próprias significações são processos interativos que emergem da interação. Na opinião de Barthes (1984a: 35), o significado é uma representação psíquica de coisas e não uma “coisa”. Ou seja, um significado deve se objetivo e ter uma lógica.

A linguagem é um conjunto de técnicas de comunicação que um orador utiliza para se expressar, de acordo com a sua vontade. Atualmente, a linguagem verbal na publicidade está dividida, em seis funções: a função referencial, a emotiva, poética, função fática, a conotativa e a função metalinguística. Todas estas funções cumprem um papel que tem relevo com os componentes de linguagem presentes no ato de comunicar (contexto, emissor, recetor, mensagem, contacto, código, meio de transmissão e circunstância). Desta forma, o objetivo das práticas comunicativas pode ser definido.

A função referencial, ou denotativa, tem como fim informar. A função emotiva ou expressiva tem como objetivo transmitir/expressar emoções. A função poética tem como propósito que o recetor compreenda a mensagem, ou seja, e assim o emissor tem em conta a forma como a transmite. A função fática tem como intuito iniciar ou finalizar uma comunicação. A função conotativa ou apelativa tem como finalidade convencer ou persuadir o recetor. E a

---

<sup>38</sup> Para mais informações, ver o *link*:

[https://books.google.pt/books?id=P9xXDwAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=le+sexes+de+parfum-+marie-claude+vettraino&source=bl&ots=4Nlq06IFLK&sig=ACFU3U0AxnIzOFjzKjprKAl-XV3IKLfBA&hl=ptPT&sa=X&ved=2ahUKewiE1OmXm\\_3iAhXzBGMBHVHICfAQ6AEwCXoECAgQAQ#v=onepage&q=le%20sexes%20de%20parfum-%20marie-claude%20vettraino&f=false](https://books.google.pt/books?id=P9xXDwAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=le+sexes+de+parfum-+marie-claude+vettraino&source=bl&ots=4Nlq06IFLK&sig=ACFU3U0AxnIzOFjzKjprKAl-XV3IKLfBA&hl=ptPT&sa=X&ved=2ahUKewiE1OmXm_3iAhXzBGMBHVHICfAQ6AEwCXoECAgQAQ#v=onepage&q=le%20sexes%20de%20parfum-%20marie-claude%20vettraino&f=false) Consultado a 2.09.2019.

função metalinguística é aquela que utiliza a metalinguagem, com o objetivo de fazer referência à própria linguagem.

Em concordância com estas afirmações, está o autor Joly (1999: 55 à 58), declarando que uma mensagem tem diversas funções na linguagem verbal, como: a função denotativa (cognitiva ou referencial- onde se concentra o conteúdo da mensagem); a função expressiva (ou emotiva- centra-se no destinador ou emissor da mensagem); a função conotativa (serve para manifestar a implicação do destinatário); a função fática (concentra a mensagem no contacto) e a função metalinguística (examina os códigos empregues na comunicação).

Em sociedade, a linguagem é uma poderosíssima ferramenta de interação entre as pessoas, pois é através desta, que é possível comunicar. Cruz (2008: 102) vai mais longe, afirmando que a linguagem é o primeiro meio de comunicação, é o *medium* central usado na compreensão, interpretação e construção da realidade.

De certo modo, não se pode afirmar que entre a imagem e linguagem há uma rutura, um obstáculo e que uma não precisa da outra para ter sentido, pois como afirma Joly (1999: 11), a linguagem participa na construção da mensagem visual, transmite e completa-a, numa circularidade simultaneamente reflexiva e criadora. O autor volta a reforçar a ideia de que uma imagem é realmente uma linguagem, pois,

uma linguagem específica e heterogénea; que a este título se distingue do mundo real e que se propõe, por meio de signos particulares, uma representação escolhida e forçosamente orientada; distinguir os principais instrumentos desta linguagem e os que significa a sua presença ou a sua ausência; relativizar a sua própria interpretação, embora sempre compreendendo os seus fundamentos (Joly 1999:48).

Desta forma, é possível perceber, que quando se depara com uma imagem de um anúncio publicitário, onde estão presentes a exibição de corpos, objetos e signos, deve-se ter em conta a mensagem que transportam e para isso basta fazer uma interpretação das imagens. Como afirma Mota-Ribeiro (2005: 657), como forma de pesquisar a relação entre construções sociais e representações visuais, parte-se de um tipo específico de mensagens visuais (as publicitárias), procurando perceber de que modo estas refletem e incorporam formas de pensar. A autora parte do princípio que a mensagem visual deve ser repartida em três mensagens: a mensagem icónica, a mensagem plástica e a mensagem linguística (Mota-Ribeiro 2005: 665).

Na mesma linha de pensamento surge Joly (1999: 76), que afirma que as mensagens visuais de um anúncio podem ser divididas / decompostas em três tipos de mensagem.

As mensagens icónicas, ou figurativas, devem ter em conta fatores/signos pessoais. Ou seja, motivos humanos, que dizem respeito a duas essências do corpo (aparência e atitudes) dos modelos presentes no anúncio (Mota-Ribeiro 2005: 665). Na aparência, encaixam-se: a idade,

género, etnia, corpo, cabelo, tamanho e aspeto. Já nas atitudes, estão presentes características como: vestuário, poses, expressão e contacto visual. Na mensagem icónica também estão presentes, adereços, ambiente e cenários. As mensagens plásticas devem ter em mente, motivos físicos (cor e iluminação, suporte, moldura, formas, composição e textura) da imagem, e fatores situacionais (enquadramento, ângulos de vista e objetivas e dimensões) (Mota-Ribeiro 2005: 665).

As mensagens linguísticas – devem abordar as palavras escritas presentes no anúncio (marca, slogan, texto e funções). Segundo Barthes (1999: 34): *“The image immediately yields a first message whose substance is linguistic; its supports are the caption, which is marginal, and the labels, these being. (...) The linguistic message is thus twofold: denotational and connotational”*<sup>39</sup>.

Esta mensagem torne-se fundamental na leitura e interpretação do anúncio publicitário, pois funciona como uma mensagem textual, mas cujo seu conteúdo é a função que este texto dará ao espetador, começando logo pelo nome da marca.

Uma vez, que o tema principal desta dissertação é perceber se a publicidade tem influência a indústria da perfumaria, foi importante desenvolver e perceber a análise semiótica das imagens e linguagens dos cartazes e anúncios publicitários, pois assim tem-se percepção sobre o assunto que estes comunicam. A imagem da mulher e do homem estão muito presentes nas publicidades, como se verificou no capítulo 2.2. Quando o tema e produto a trabalhar são os perfumes, a questão da imagem dos géneros nos anúncios publicitários a perfumes é fundamental e indispensável.

Segundo Martin-Juchat (2004: 61), a análise sócio semiótica do corpo nos anúncios, para marcas cujo objetivo é vender um tipo de relacionamento dominado pela aparência e sedução, mostra uma tendência à confusão do sexo e género, na encenação de indivíduos e seus relacionamentos íntimos. Desta forma, no capítulo seguinte 3.5 será explorado este tema, pois como diria Joly (1999: 86), “as imagens não são as coisas que elas representam, mas que se servem delas para falar de outra coisa”.

Principalmente nestes anúncios dominados pela imagem que os géneros desempenham e passam socialmente terão impacto direto no espetador.

---

<sup>39</sup> Tradução livre do autor: “A imagem produz imediatamente uma primeira mensagem cuja substância é linguística; seus suportes são a legenda, que é marginal, e os rótulos, sendo estes. A mensagem linguística é assim dupla: denotacional e conotacional” (Barthes 1999: 34). Consultado a 24.06.2019.

### 3.5. O género nos perfumes

A presença da assiduidade das figuras femininas e masculinas nos anúncios a perfumes é cada vez maior.

As imagens dos anúncios a perfumes quase sempre são divulgadas antes do próprio perfume e nestas percebe-se logo a que género se destina o perfume. Esta é uma estratégia utilizada pois é mais fácil de entender o anúncio por imagens do que em texto que só é recordado para dar a entender qual o nome da marca, o do perfume e se este é para homem ou para mulher.

No entanto Hladíková (2018: 14) alerta para o fato:

*When it comes to the perfume advertisements, it is crucial to focus on the imagery accompanying the text message. In fact, advertisements for this specific product in vast majority prefer to focus most of their efforts on the usage of the visual strategy as opposed to the textual strategy. Nevertheless, it is important to keep in mind that both play a significant role<sup>40</sup>.*

A imagem bem como o aroma são “agentes” utilizados para descrever o perfume, à sociedade antes e após o seu lançamento. O perfume é um artigo de origem ilusória, tornando-se difícil revelar as suas qualidades físicas e reais, pois o mesmo não pode ser tocado antes de ser lançado, daí ser produzido um anúncio para o mesmo, onde quase nada é concretamente específico e descrito sobre este. O anúncio funciona assim como um mundo imaginário, e embelezado onde são retratados factos reais que cobriram as lacunas anteriores, levando o público a imaginar qual o seu cheiro, através das sensações transmitidas pelo/a manequim ou ambos e pelo/s temas com os quais o espetador se identificará se desejar assim comprar o perfume.

A publicidade dos perfumes funciona como um cartaz de visita de um mundo mágico, onde os personagens do anúncio, homem ou mulher, e até mesmo ambos, oferecem um estilo de vida com o qual o indivíduo se identificará e ficará fascinado, sentindo logo um afeto de pertença, originando a compra do perfume.

Na mesma linha de pensamento encontram-se Tunas e Freitas (2012) e Petersson McIntyre (2013) que defendem e partem da ideia inicial de que os significados dos perfumes são construídos ao redor da criação de imagens, anúncios que são amplamente estruturadas segundo o género, a sexualidade e o desejo, fazendo com que exista uma obsessão com estas particularidades quando se cria um perfume.

---

<sup>40</sup> Tradução livre da autora: “Quando se trata de anúncios de perfume, é crucial se concentrar nas imagens que acompanham a mensagem de texto. De fato, os anúncios para esse produto específico, na grande maioria, preferem concentrar a maioria dos seus esforços no uso da estratégia visual, em oposição à estratégia textual. No entanto, é importante ter em mente que ambos desempenham um papel significativo” (Hladíková 2018: 1). Consultado a 23.09.2019.

Contudo, autores como Lama e Solar (2014) defendem que a publicidade de determinadas imagens, símbolos, códigos, gestos, cenários, nomes, cancelam o caráter que cada perfume deve representar para prováveis consumidores, levando este, muitas vezes, a questionar-se sobre o porquê de não elogiar a excelência do produto, o tipo de aroma que exalta, limitando-se a encontrar o sucesso das vendas do perfume através de imagens cheias de sexualidade, com um certo caráter sexista dos *spots*, sob o lema de tudo vale, quando o objetivo é vender, uma imagem sugestiva é o melhor reclame possível (2014: 95).

Um dos sentidos que o perfume mais desperta no espectador é o sentido olfativo. Os aromas são associados a imensas coisas e situações pelas pessoas, ganhando importância e atenção pois o odor pode carregar um fator emocional.

De acordo com Barry, Turonnet e Vindy (2003), é quase impossível descrever um aroma, pois não há palavras que traduzam a impressão de calor, de untuosidade, de vivacidade ou brilhos que se produzem através de um perfume. Isto porque a linguagem olfativa não assenta numa linguagem semântica, mas funciona apenas por analogia (2003: 86).

Como os aromas são difíceis de descrever em palavras, os anúncios a perfumes utilizam as estratégias das imagens e som para suscitar no público o seu odor e suas características.

Como clarifica, Classen, Howes e Synnot (1994: 1 e 2), o cheiro é poderoso e os odores afetam as pessoas a nível psicológico, físico e social. O cheiro pode lembrar respostas emocionais. *“Smell, however, is a highly elusive phenomenon”*<sup>41</sup> e não podem ser chamados nas línguas europeus (1994: 3).

*Although the human nose is capable of recognizing thousands of different odours, nearly all of our odour categories – sweet, pungent, bitter, and so on – are borrowed from a limited selection of taste terms. Smells are otherwise designated by reference to things from which they emanate (...). It has been suggested that this poverty of olfactory terms is due to the relative unimportance of olfaction in the West*<sup>42</sup> (Classen, Howes e Synnot 1994: 3).

Contudo como declara Herz (2008: 258) “o nosso sentido olfativo é verdadeiramente o nosso sentido de desejo”. Este permite e facilita a experimentação de uma “vida emocional intensa, desperta as nossas recordações (...) e despoleta as nossas paixões”.

---

<sup>41</sup> Tradução livre dos autores: “O cheiro, no entanto, é um fenómeno altamente ilusivo” (Classen, Howes e Synnot 1994: 3). Consultado a 30.09.2019.

<sup>42</sup> Tradução livre dos autores: “Embora o nariz humano seja capaz de reconhecer milhares de odores diferentes, quase todas as nossas categorias de odor - doce, picante, amarga e assim por diante - são emprestadas de uma seleção limitada de termos de sabor. Os cheiros são designados doutra forma por referência a coisas das quais emanam (...) Sugeriu-se que essa pobreza de termos olfativos se deve à relativa falta de importância da olfação no Ocidente” (Classen, Howes e Synnot 1994: 109). Consultado a 30.09.2019. Para mais informações ver o *link*: [https://books.google.pt/books?redir\\_esc=y&hl=pt-PT&id=reej6W7PgXEC&q=Although+the+human+nose#v=onepage&q=nose%20is%20capable&f=false](https://books.google.pt/books?redir_esc=y&hl=pt-PT&id=reej6W7PgXEC&q=Although+the+human+nose#v=onepage&q=nose%20is%20capable&f=false) Consultado a 30.09.2019.

De acordo com Kuckelmann (1997) existem muitos anúncios a perfumes que retratam o amor à primeira vista, onde o homem acaba sempre por não deixar a mulher impactante “fugir”. Desta forma é despertado um sexto sentido, pois o nariz nestes anúncios funciona como “um importante auxiliar de olhos. O perfume funciona como um afrodisíaco. Se usar a combinação aromática certa, o olhar dele torna-se intenso” (1997: 58-59). Ou seja, é possível verificar e compreender que a indústria da perfumaria utiliza feromonas nos perfumes, para a atração e desejo imediato entre os géneros, um despertar de sensações intenso e para que o primeiro impacto seja fatal entre estes, “desligando-se do mundo à parte”.

Os géneros nos perfumes são estereotipados. Assim, como o cor-de-rosa é associado ao género feminino e o azul ao sexo masculino, também ao nível dos perfumes, por norma, os florais e os apimentados são associados aos respetivos géneros feminino e masculino. Estas ideias foram desenvolvidas e transformaram-se em convenções.

Contudo, hoje em dia, assiste-se a uma grande controvérsia por parte dos criadores e pelo fato de já existirem perfumes unissexo, como o Calvin Klein- Ck One, que nasceu em 1994, pois os perfumistas/criadores quando criam um perfume tentam produzir uma essência e fragância que agrade e seja consumível pelos dois géneros. As pessoas questionam o porquê de não poderem utilizar um perfume que possua os dois cheiros, principalmente as mulheres. Os jovens hoje não olham muito para a questão dos rótulos, pesando mais a questão da sua identidade, individualidade e orientação sexual. E os perfumes têm sido empregados como pioneiros desta questão. Como afirmam os autores Tuna e Freitas (2012: 95), os perfumes: *“Nowadays, in an increasingly more evident manner, perfumes assume the role of tokens of individuality and sexual orientation of those who wear them”*<sup>43</sup>.

Através do uso do perfume é possível revelar um estilo, comunicar um estado de espírito (Kuckelmann 1997: 20).

Pois através de anúncios a perfumes e das imagens em revistas que divulgam os mesmos é possível verificar estas características, por via do uso de personagens, homem, mulher ou casal e da sua representação por meio de estereótipos revelando que se deve ter “medo” de revelar aquilo que se é bem como de quem se gosta.

É uma forma de mostrar à sociedade de que é normal aquilo acontecer e uma vez demonstrado socialmente é mais fácil para as pessoas se revelarem e aceitarem individualmente, sexualmente e socialmente.

---

<sup>43</sup> Tradução livre dos autores: “Atualmente, de maneira cada vez mais evidente, os perfumes assumem o papel de sinal de individualidade e orientação sexual daqueles que os usam” (Tuna e Freitas 2012: 95). Consultado a 23.09.2019.

Grandes marcas são exemplo desta reviravolta e tendência, exemplo disso é a marca Dior, que em 2018 criou uma extensa linha de perfumes unissexo, a marca Louis Vuitton lançou, no dia 4 de abril de 2019, os primeiros perfumes sem gênero, ao qual deu o nome- Les Colognes, criada pelo perfumista Jacques Cavallier Belletrud<sup>44</sup>. Entre muitas outras marcas conhecidas pelo público mundial, existe também um perfumista português, Daniel Vilaça, que em 2018 criou um perfume unissexo, cujo nome é “Whiskey e Tobacco” inspirado nos descobrimentos portugueses<sup>45</sup>.

Os anúncios de perfumes unissexo, por norma, são apresentados por mulheres e homens que contam uma história em conjunto, revelando que ambos se identificam e apaixonam por este aroma. No entender de Petersson McIntyre (2013: 295), estes perfumes estão para além do gênero, apresentando-se para ambos, trabalhando e explorando as categorias e características do homem e da mulher em conjunto ao invés de separadas.

De acordo com Kuckelmann (1997) os perfumes unissexo estão na moda são o “último grito da moda”, pois “o cérebro da moda” já não acredita que existem perfumes para homem e perfumes para mulheres e uma vez que grande parte dos perfumes para homem “são mais comprados e oferecidos por mulheres. O resultado é que grande parte dos anúncios e *spots* publicitários a perfumes para homem se baseiam no universo emocional do feminino”. Por sua vez as mulheres também não têm qualquer problema em usar perfumes masculinos (1997: 48).

Porém, em lojas físicas esta distinção ainda é bem notória e clara pois de um lado é nítido as cores claras e fortes, com frascos onde estão salientes bastantes formas curvadas, florais e, por de um outro lado, e ponto de vista estão os perfumes masculinos, com cores mais escuras, característicos de frascos mais simples, espontâneos, massivos.

Segundo Petersson McIntyre (2013), “*In the mainstream, mass-market for perfume, there are two distinct genders, “for her” and “for him”. (...) Most shops have distinct sections, where they keep the products aimed for men and women respectively separate*”<sup>46</sup> (2013: 295).

Na mesma linha de opinião está a autora Lindqvist (2012: 370), afirmando que no mercado comercial, grande parte dos perfumes é classificado como feminino ou masculino, mas a qualidade dos odores femininos e masculinos sobrepõem-se, formando uma dimensão e não dois grupos separados de odores.

---

<sup>44</sup> Para mais informações ver o *link*: <https://www.publico.pt/2019/03/13/culto/noticia/louis-vuitton-lanca-colonias-unissexo-primeira-1865251> Consultado a 23.09.2019.

<sup>45</sup> Para mais informações ver o *link*: <https://www.lux.iol.pt/moda/nacional/empreendedor-portugues-lanca-perfume-sem-genero-inspirado-nos-descobrimientos-portugueses> Consultado a 23.09.2019.

<sup>46</sup> Tradução livre da autora: No mercado convencional de perfume, existem dois gêneros distintos, “para ela” e “para ele”. A maioria das lojas possui seções distintas, onde mantêm os produtos voltados para homens e mulheres, respetivamente separados (Petersson McIntyre 2013: 295). Consultado a 24.09.2016.

Não menos importante é a opinião de Sczesny e Stahlberg (2002) que confirmam que existe uma classificação nos perfumes femininos e masculinos, sendo os aromas das mulheres denominados como “floridos” e “frutados” e o dos homens como fragâncias picantes e fortes (2002: 815).

O que é fato é que o *design* dos frascos de perfumes primam pelo luxo e *glamour* e convertem-se em formas, cortes, cores, fontes, textos e palavras, tornando os perfumes masculinos (picantes e almiscarados), os femininos (florais e doces) e ainda os unissexo (citrinos frescos), o que prova que a forma como se observa a embalagem/*packaging* fará parte do modo como se examinará os gêneros a nível cultural, pois os anúncios a perfumes e os seus frascos baseiam-se em convenções específicas do género, através do qual somos abordados performativamente como homens e mulheres (Petersson McIntyre 2013: 294).

Ou seja, muitas vezes, a forma como os frascos dos perfumes são confeccionados o cenário, a pose da/o manequim, o seu vestuário, estão interligados para que seja criada toda uma atmosfera onde tudo combine.

O frasco pode estar diretamente relacionado com o género, pois em alguns frascos de perfumes é esculpido o corpo quer do homem ou da mulher. O que origina a ideia de que estes possam ser tocados ou possuídos, principalmente quando se trata do género feminino.

O vestuário que os modelos utilizam nos anúncios a perfumes, do ponto de vista semiótico:

*es utilizado como indicador “referencial” del momento a utilizar el perfume (día, noche, gala y esas “ocasiones especiales”), privilegiando el empleo del semidesnudo y la fantasía, vestir que va acompañado de la expresión corporal de quien lo exhibe y la sugestiva pose cuando se prescinde de su uso<sup>47</sup> (Boscán e Mendoza 2004: 91).*

Desta forma, as campanhas publicitárias de perfumes têm a facilidade de transportar o espetador para diversos lugares abordando temas como estilos de vida, o dia-a-dia da sociedade, o amor e o renascer da juventude, apesar de existirem divergências temáticas a serem abordadas nos anúncios dependendo do género alvo.

As imagens que os géneros representam nos perfumes, além de serem estereotipadas, também são provocadoras.

O perfume quase sempre esteve mais associado à mulher do que ao homem.

Nas publicidades a imagem mais utilizada e recorrente como foi mencionado no capítulo 2.2- *Os géneros na publicidade*, continua a ser a da mulher e nos anúncios a perfumes isso não

---

<sup>47</sup> Tradução livre dos autores: “é usado como indicador “referencial” do momento para utilizar o perfume (dia, noite, gala e aquelas “ocasiões especiais”), privilegiando o uso de seminuas e fantasias, vestido que é acompanhado pela expressão corporal de quem exhibe e a sugestiva pose quando for dispensado” (Boscán e Mendoza 2004: 91). Consultado a 23.09.2019.

é exceção, como comprova Petersson McIntyre (2013: 294): “*During the last century the perfume industry has mainly targeted women*”<sup>48</sup>. Segundo asseveram Tuna e Freitas (2012), é notório que existem mais anúncios de perfumes femininos como mais perfumes para mulheres em grande parte das marcas, e também é notável que existem anúncios para homens que usam modelos femininos e anúncios que retratam homens (2012: 99).

Contudo tem sido desenvolvido nos últimos anos o “renascer” do homem-tradicional que não se cuidava, pois para este e para grande parte da população, só usariam perfume os homossexuais.

Segundo Lipovetsky (1989: 174), depois de se assistir a um longo caminho de eliminação sob o signo do preto e do empolado, o homem retorna à moda, onde já é possível assistir a lançamentos de coleções de moda onde manequins homens e mulheres desfilam juntos e lançam, para o mercado, águas-de-colônia e artigos de beleza masculinos.

As mentalidades estão num caminho de mudança e o homem é cada vez mais usado e explorado nas publicidades a perfumes, como forma de ficar mais “atraente e sensíveis para as mulheres, aplicando perfume em si” (Tuna e Freitas 2012: 104).

Atualmente, ambos os sexos usam perfume com o objetivo de gerenciar impressões de personalidade nas interações sociais (Sczesny e Stahlberg 2002: 815).

A perfumaria masculina tem crescido imenso, apesar de “existirem perfumistas que não sabem como falar da sedução na masculinidade” (Petersson McIntyre 2013: 309), desta forma, tem-se focado num lado corporal do homem mais erótico e sensual, tornando-se este irresistível. Técnicas estas já exploradas e aplicadas na perfumaria feminina. Em concordância surge Petersson McIntyre (2013: 295), afirmando que o homem no consumo se associa à racionalidade e às necessidades e uso do perfume tê-lo-á transformado num homem sedutor e mais poderoso.

Não menos importante é a opinião de Hladíková (2018: 16-17), que indica que nos anúncios masculinos, os modelos têm um leque amplo no que respeita à aparência e implicações sociais, pois ainda não existe um acordo definido sobre o ideal de beleza e o *status* socioeconómico implícito é mais diversificado. Assim é normal nos anúncios, como no caso a perfumes, assistir-se, a homens que se apresentam de fato e gravata bem como um alto-estatuto.

---

<sup>48</sup> Tradução livre da autora: “Durante o século passado, a indústria de perfumes visou principalmente mulheres” (Petersson McIntyre 2013: 295). Consultado a 24.09.2016.

Ainda assim, afirmaram Tunas e Freitas (2012: 100): *“Nakedness is less exploited, and models are frequently depicted in more casual positions, emphasizing lifestyle rather than sensuality”*<sup>49</sup>.

A questão da beleza continua a estar mais associada à mulher, e nos anúncios a perfume esta questão, bem como a da sedução ainda reinam, ocultando a realidade dos corpos, ocultando o facto de uma mulher não se poder sentir verdadeiramente, pois a sociedade está programada para ter e ver mulheres belas, com um corpo perfeito. E ainda muitas mulheres se regem por estes padrões. A mulher quando se observa resulta primeiramente daquilo que a sociedade vê e observa dela.

Em relação à questão da “obsessão” que a mulher tem em ser bela e sedutora, prende-se com o facto, segundo Lipovetsky (1999: 168): de a beleza não ser vista como produtora do mal, mas sim produtora de uma imagem de sonho para o consumo de massas. A beleza equívoca é substituída pela beleza mercantil, funcionando ao serviço da promoção de marcas bem como do faturamento de grandes indústrias do imaginário.

O fato de as mulheres se maquiarem e se embelezarem e de se quererem se sentir jovens já não é reprovável, mas sim a obrigação da mulher preocupada em conservar o seu marido e casamento (Lipovetsky 1999: 145-146).

A mulher é excessivamente explorada na publicidade de perfumes e a sua nudez tornou-se bastante comum nestes anúncios.

Na publicidade a perfumes, a figura feminina é discriminada, pois resume-se a sexo e nudez. Todavia, o marketing utiliza estas imagens de nudez e sexismo como trunfo para vender o produto.

A nudez realça o erotismo ou o ato sexual, sendo visível uma alta percentagem de anúncios de perfume tem a presença de imagens de mulheres que expõem um corpo nu, transformando-se numa ferramenta e isca para “caçar” compradores (Lamas e Solar 2014: 95).

Arcari (2001) partilha da mesma opinião, afirmando que o nu representa o prazer sensual, procura o elemento erótico e faz descobrir a própria beleza como um elemento de profundo significado e a complacência pela própria capacidade de sedução. “Até há poucas décadas atrás, fora de publicações só para homens, propõe o nu não só explícito, como também provocante e repleto de apelos sexuais estimulantes” (2001: 153; 154 e 159).

---

<sup>49</sup> Tradução livre dos autores: “A nudez é menos explorada e os modelos são frequentemente representados em posições mais casuais, enfatizando o estilo de vida ao invés da sensualidade” (Tuna e Freitas 2012: 100). Consultado a 24.09.2016.

A sua beleza reina, nos anúncios, com o uso do seu corpo jovem, belo e perfeito. O género feminino nos perfumes é observado como uma figura sensual e sedutora, romântica e misteriosa e utiliza todas as ferramentas de cenário como trunfo conseguindo revelar e transmitir no anúncio esses mesmos sentimentos.

A figura feminina através do corpo e rosto perfeitos, bem como através de poses eróticas e nuas, transforma-se num objeto decorativo nos anúncios publicitários, resultando numa imagem ornamentada desta face ao produto ou ao homem que o adquire, pois, a mulher aqui é vista como um instrumento que completará estes.

Héritier (2004) apresenta uma perspetiva mais longínqua ao abordar a objetivação que existe com o corpo da mulher, pois segundo a autora, o corpo feminino pode ser representado como:

um corpo animal (...e) a relação com o sítio de locais de encontros que é suposto ser promovido deste modo só existe na medida em que a mensagem transmitida aos homens é que as mulheres que vão a estes locais não passam de animais com cio desposta a ser levadas (2004: 219 e 220).

Exemplo desta opinião é o anúncio do perfume feminino da Bvlgari em 2008, o “*Bvlgari Jasmin Noir*”, com a modelo Rachel Weisz e o perfume feminino “*Acqua di Gioia- Eau Fraîche*” da Giorgio Armani de 2013 com a modelo Emily Didonato.

Os anúncios femininos revelam muito mais sobre os desejos e frustrações de uma sociedade do que propriamente sobre o perfume. As representações da mulher são feitas através da tradução do cheiro e das sensações nestes anúncios (Ramos 2006: 30).

As grandes marcas de luxo e moda, como critério de marketing, recorrem a imagens impactantes de mulheres, revelando a sua híper-sexualidade, originando em algumas publicidades denominada de *porno-chic*, que apresenta de um modo degradante a representação das mulheres e dos seus relacionamentos com os homens, cujo “*objectif est de vendre un type de relations dominées par la séduction*”<sup>50</sup> (Martin-Juchat 2004: 61-62).

A publicidade *porno-chic* está presente também em anúncios onde estão presentes o casal do mesmo sexo, funcionando esta, como um espetáculo onde se assiste a uma competição de desejo entre ambos.

A mulher age, nos anúncios a perfumes como uma negociadora tentadora, estimulando e desafiando o desejo afetivo e emocional, do espectador, dirigindo-se a este de modo sedutor,

---

<sup>50</sup> Tradução livre do autor: “objetivo é vender um tipo de relações dominadas pela sedução” (Martin-Juchat 2004: 61-62). Consultado a 24.09.2016.

caracterizando-se assim como uma “mulher sedutora” (Tuna e Freitas 2012: 99). As mulheres, nos perfumes, funcionam como “vedetas” (Ramos 2006: 73).

O *marketing* dos perfumes femininos divulga uma relação sexual entre bens e consumidores, assim como a garrafa/embalagem e a mulher (Petersson McIntyre 2013: 295).

A autora vai mais longe quando afirma:

*Today, women are often depicted in bed with a bottle filling in for an absent lover. The relationship between women and their fragrances is represented as one of passion. Names such as Desire me by Escada, Dance with Givenchy and J'Adore by Dior allude to this relationship. Perfume packaging is hence particularly suitable for discussing aspects of seduction and the ways in which seduction builds on specific gendered ideas of activity and passivity*<sup>51</sup> (Petersson McIntyre 2013: 295).

Todo o anúncio explora um tema. Nos perfumes isso é notório e desde logo devido aos seus anúncios serem bastante estéticos e visuais. Por norma os homens são figuras que apresentam uma postura mais séria e aventureira, já as mulheres expõem uma postura mais sensível e romântica. Contudo ambos mostram que são sonhadores.

Os anúncios masculinos quase sempre abordam temas ligados ao desporto, negócios e profissões. E os anúncios femininos associam-se a temas como o amor, o erotismo, moda e *glamour*. As mulheres surgem muitas mais vezes despidas/nuas que os homens, o que leva a que estas representações eróticas prevaleçam quando são comparadas com poses mais comerciais utilizadas pelos homens nos anúncios a perfumes (Tuna e Freitas 2012: 105).

O despertar das sensações é mais um dos trunfos que os especialistas publicitários planeiam e pensam ao desenvolver o anúncio, por isso é notório todo o manequim quer masculino ou feminino nos anúncios, “provoque” o público espetador, através de determinadas poses, olhares, roupas, levando este a desejar a sensação em si despertada.

Em concordância encontram-se os autores Tuna e Freitas (2012: 102), afirmando:

*The scent is often described through emotionally-loaded, often abstract, nouns, such as 'seduction', 'love', 'pleasure', 'sensation', 'tenderness', among others. Thus, irrespective of the amount of verbal elements, perfume advertising resorts to an emotional appeal, in which the product is symbolically associated with sensuality, eroticism, mystery, exoticism, as well as with different kinds of images connected with lifestyle and status*<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Tradução livre da autora: “Hoje, as mulheres são frequentemente retratadas na cama com uma garrafa preenchendo um amante ausente. A relação entre as mulheres e estas fragrâncias é representada como uma paixão. Nomes como Desire me da Escada, Dance with Givenchy e J'Adore da Dior fazem alusão a esse relacionamento. A embalagem de perfume é, portanto, particularmente adequada para discutir aspetos da sedução e as maneiras pelas quais a sedução se baseia em ideias específicas de atividade e passividade, de gênero específico” (Petersson McIntyre 2013: 295). Consultado a 24.09.2016.

<sup>52</sup> Tradução livre dos autores: “O perfume é frequentemente descrito através de substantivos carregados emocionalmente e abstratos, como 'sedução', 'amor', 'prazer', 'sensação', 'ternura', entre outros. Assim, independentemente da quantidade de elementos verbais, a publicidade do perfume recorre a um apelo emocional, no qual o produto está simbolicamente associado à sensualidade, erotismo, mistério, exotismo, bem como a diferentes tipos de imagens relacionadas ao estilo de vida e status” (Tuna e Freitas 2012: 95). Consultado a 24.09.2016.

A publicidade a perfumes, de forma a ser chamativa e impactante no público, continua a criar, explorar e relevar nos anúncios de ambos os géneros, onde primam “imagens de amor romântico, mas principalmente erotismo e hedonismo, bem como imagens que claramente desafiam e revolucionam o valor tradicional” (Tuna e Freitas 2012: 104).

A linguagem corporal e as atitudes dos modelos femininos e masculinos como gestos, postura, adaptação, entre outros, que fazem parte do plano narrativo, codificam estados emocionais e comportamentos corporais, estereotipando assim os géneros.

Na opinião de Braconnier (1998), para os géneros se compreenderem, estimarem e amarem devem aprender a linguagem na qual se expressam as emoções do outro género (1998: 13). Também defende a ideia de que é possível perceber quais os humores, através do sentimento que se experimenta, do comportamento que se adota. E no que toca a exprimir emoções, existe como que uma confusão de géneros, identidades e individualidades, pois é possível que homem e mulher expressem que estão furiosos, adotando como expressão o cerrar dos dentes (Braconnier 1998: 35-36).

Os géneros relacionam-se socialmente ao abrigo de significados paradoxais (Martin-Juchat 2004: 69) que servem para todas as pessoas encararem a sua vida. Para Mota-Ribeiro (2010: 18), na análise dos anúncios, a significação sugerida pela mulher é diferente da do homem, pois a “interpretação das imagens tem por base uma tradição em que os significados atribuídos são especificamente femininos ou masculinos, diferentes e assimétricos”.

Os manequins demonstram, sob o código, o exemplo a seguir, pois serão idolatrados pelas massas masculinas e femininas, ou seja, perante as posturas que os manequins adotam são codificadoras de estados afetivos, e estereotipando comportamentos relacionais dos géneros nas nossas sociedades (Braconnier 1998: 36).

Para Braconnier (1988), existem seis emoções básicas primárias que os sexos compartilham, são estas: “admiração, amor, ódio, desejo, alegria e tristeza” (1998: 36).

A autora Martin-Juchat (2004: 69) indica os estereótipos existentes em sociedade sobre a mulher e o homem, no que diz respeito às atitudes dos modelos que codificam os *estados emocionais* e **comportamentos relacionais**:

Quadro 3. Atitudes das mulheres que codificam emoções e comportamentos de relação nas publicidades

Mulher		
Atitudes do modelo	<i>Estados emocionais</i>	Comportamentos relacionais
Cabeça inclinada para o lado é o <u>código</u> de:	<i>Doçura e sensibilidade</i>	A <b>Compaixão</b> que implica uma posição <b>dominada</b> no relacionamento com o outro.
Cabeça inclinada para trás <u>remete</u> :	<i>Sensualidade</i>	<b>Capacidade de se deixar levar e ir para a submissão.</b>
Cabeça inclinada para a frente <u>significa</u> :		<b>Abandono e submissão.</b>
Assimetria do nível dos ombros, mais em geral, as posturas que perturbam a retidão sobre o eixo vertical <u>indica</u> :	<i>Irracionalidade, sensualidade e sensibilidade</i>	
Conjunto de perfis ou semi-perfil em relação à interação ou ao leitor <u>assinalam</u> :		<b>Auto apego no relacionamento.</b>
Boca semi-aberta <u>evidenciam</u> :	<i>Sensualidade e sensibilidade</i>	<b>Abandono</b> sensual e emocional.
Olhares indiretos no relacionamento com outro modelo ou leitor <u>sinalizam</u> :		<b>Auto apego.</b>
Posturas dobradas, deslocadas, enroladas <u>destacam</u> :	<i>Emotividade</i>	Apelo à <b>proteção.</b>
Posturas de abertura dos membros e arqueamento dos rins <u>comprovam</u> :	<i>Sensualidade</i>	<b>Apelo sexual.</b>
Auto-toque <u>remete</u> :	<i>Doçura, sensibilidade</i>	<b>Submissão</b>

Fonte: Adaptado de Martin-Juchat (2004: 69).

*Quadro 4. Atitudes dos homens que codificam emoções e comportamentos de relação nos anúncios*

<b>Homem</b>		
<b>Atitudes do modelo</b>	<b>Estados emocionais</b>	<b>Comportamentos relacionais</b>
<b>Cabeça direita e a face, em relação ao leitor ou a outro modelo <u>indica</u>:</b>	<i>Determinação, justiça, rigor</i>	<b>Controlo</b> de si mesmo e da relação, implica uma relação de dominação, mais precisamente uma posição de <b>domínio</b> .
<b>Queixo levemente levantado <u>remete</u>:</b>	<i>Orgulho, orgulho</i>	<b>Provocação e postura de domínio</b> .
<b>Simetria dos níveis dos ombros, mais geralmente a postura retilínea <u>significa</u>:</b>	<i>Racionalidade</i>	<b>Controlo</b> .
<b>Bacia do rosto na relação <u>indica</u>:</b>		Afirmação de si no relacionamento, atitude dominante.
<b>Conjunto de perfis ou semi-perfil em relação à interação ou ao leitor <u>assinalam</u>:</b>		<b>Auto apego no relacionamento</b> .
<b>Boca fechada <u>evidencia</u>:</b>		<b>Impassibilidade</b> .
<b>Olhares diretos na relação com outro modelo ou outro leitor <u>sinalizam</u>:</b>	<i>Impassibilidade</i>	<b>Afirmação/imposição de si mesmo</b> .
<b>Postura descontraída/relaxada <u>destacam</u>:</b>		<b>Controlo</b> de si e da relação.

*Fonte:* Adaptado de Martin-Juchat (2004: 69-70).

Acerca das expressões e poses nos anúncios, Mota- Ribeiro (2010: 199) afirma que a expressão facial feminina adquire um significado que está para além da expressão facial em si. Desta forma a expressão facial deve ser decifrada e compreendida em função de outros elementos da imagem sendo o mais crucial a pose do corpo que é chamativa e erótica (2010: 199), apresentando-se, nestes anúncios estudados, encenados, pouco espontâneos, “quase

teatrais. São, em geral, poses estáticas, nas quais não se adivinha movimento. O objetivo é a exibição corporal” (Mota-Ribeiro 2010: 204).

Segundo Barthes (1984: 18), através das poses, existe um conteúdo de atitudes estereotipadas constituindo-se em elementos cristalizados de significação.

O jogo de olhares é utilizado muitas vezes para mostrar quem controla e comanda a relação. Muitas vezes podem ser utilizados com o intuito de jogo de poder, ou até mesmo “mostrar como as mulheres olham para os homens” (Ramos 2006: 80). A autora ainda defende que o olhar é mais incisivo nos anúncios para mulheres e perfumes mais sedutores. Já expressões mais descontraídas associam-se aos perfumes mais leves (Ramos 2006: 58).

As expressões faciais e os ângulos das poses dos modelos funcionam como mais um instrumento de atração visual, nestes anúncios.

Na publicidade onde ambos os géneros estão presentes é notório e visível a dominação que o homem ainda hoje tem sobre a mulher, que, nestes anúncios, se apresenta como um objeto sexual.

Segundo Martin-Juchat (2004), a chamada/ apelo sexual entre os géneros é sugerida e notória por via de certas posições do corpo dos manequins, principalmente no género feminino, como: *“une position de bassin (ouverture), d’un corps déhanché voire déstructuré et des jambes entrouvertes. La sensualité manifestée par une bouche entrouverte une posture d’offrande devient quasi systématique”*<sup>53</sup>. Contudo, para esta autora, a sexualidade e sensualidade não são características femininas pois as mesmas são dominadas e controladas através de uma encenação pornográfica pelo homem, recorrendo à reintegração de uma atitude consciente (olhar e expressão fácil) bem como à reivindicação sexual que o qualificam (Martin-Juchat 2004: 70).

No entanto, Hladíková (2018: 19) alerta que nos anúncios a perfumes, dirigidos a ambos os sexos, é utilizada a publicidade polissémica, onde ocorre uma “polissemia sincrónica”, nestes anúncios. Esta é uma forma de publicidade que agrada mais do que um típico público ao mesmo tempo.

Quando as relações entre o casal são observadas nos anúncios pelo espetador, o mesmo é transportado para imensos estados de sensações, bem como ideias que este tipo de anúncios transmite. Tudo isto não passa de uma teatralização e encenação da intimidade das relações entre casais.

---

<sup>53</sup> Tradução livre do autor: “posição de abertura da pelve, corpo deslocado ou mesmo desestruturado e pernas entreabertas. A sensualidade manifestada por uma postura de boca aberta torna-se quase sistemática” (Martin-Juchat 2004: 70). Consultado a 24.09.2016.

Nos perfumes, a sensação de desejo que o casal procura idealizar, faz com que este anseie convidar mais um elemento nesta relação, quase que como uma “*ménage à trois*”, onde a terceira pessoa funcionará como uma fantasia sexual e uma rival da pessoa do mesmo sexo. De acordo com Martin-Juchat (2004: 71):

*Lorsque le couple est simulé (très utilisé pour les parfums et autres produits mixtes), les sexes des mannequins sont peu différenciables. Les corps sont situés en parfaite symétrie, les visages se ressemblent, les traits sont androgynes. L'interprétation de la relation par le lecteur peut alors osciller entre fraternité ou gémellité incestueuse et homosexualité. Il s'agit de symboliser l'entente parfaite, la fusion passionnelle, voire la confusion amoureuse<sup>54</sup>.*

Já Tuna e Freitas (2012) opinam que os anúncios formados e realizados por casais, assumindo pelo modelo da existência de um relacionamento heterossexual, esse casal ou por vezes grupos consoante o que representam, pode implicar um grau de indeterminação pretendida em termos de público-alvo. O que implica que um perfume pode ser usado por homens e mulheres ou mesmo que o alvo pretendido pode ser homossexual (Tuna e Freitas 2012: 105).

Contudo Mota-Ribeiro (2010) refere que o discurso da relação heterossexual em casal compõe um discurso da paixão e do desejo, que é visualmente notável, “mais especificamente o “discurso do impulso sexual masculino” que inclui a ideia da “recetividade / passividade” feminina. Isto acontece mesmo quando a interação com as visionadoras através do olhar indicia uma sexualidade feminina que domina o seu parceiro” (Mota-Ribeiro 2010: 338).

A sensação de posse e desejo é uma das impressões mais transmitidas nas publicidades a perfumes femininos, o que leva muitas mulheres a comprar o perfume com o intuito de seduzir e possuir o eu companheiro com este aroma.

Infelizmente a publicidade utiliza o corpo da mulher com este propósito, onde é transmitida uma imagem sexuada de diferentes maneiras, refletida num quadro erótico, que acompanha as relações humanas. Deste modo, deixa claro um desnivelamento entre o corpo deste produto, que é intencional pois “trata-se de transferir a aura erótica do corpo utilizado como recurso para o objeto” (Héritier 2004: 218).

Os anúncios a perfumes de modo a tocar no ponto emocional mais fraco e frágil do consumidor, alimentam uma ideologia (Martin-Juchat 2004: 72) dominada através do desempenho, perfeição individual e através de relações competitivas e de consumo.

---

<sup>54</sup> Tradução livre do autor: “Quando o casal é simulado (muito utilizado em perfumes e outros produtos misto), os sexos dos modelos são pouco diferenciáveis. Os corpos estão localizados em perfeita simetria, os rostos são semelhantes, as características são andróginas. A interpretação do relacionamento pelo leitor pode então oscilar entre fraternidade ou gêmeos incestuosos e homossexualidade. É uma questão de simbolizar a perfeita harmonia, a fusão passional, até a confusão no amor” (Martin-Juchat 2004: 71). Consultado a 24.09.2016.

O género está sempre presente na redação de um anúncio a perfumes, pois até o nome é pensado ao mais pormenor, bem como a tipografia utilizada para desenhar no frasco que faz parte da arte de seduzir o perfume (Barry, Turonnet e Vindy 2003: 67), o nome do perfume. É possível detetar a quais dos géneros o perfume se destina através da tipografia textual.

Os nomes dos perfumes podem estabelecer ligações entre as suas originalidades e o perfume. Qualquer nome de perfume carregará consigo conotações (Lamas e Solar 2014: 106).

Em concordância, surge Hladíková (2018: 22), afirmando que os nomes mais comuns para perfumes são aqueles que utilizam conotações agradáveis ou atraentes para atrair o público, ou seja, aqueles que empregam um senso de exclusividade, raridade, superioridade ou tentação.

Os géneros nos perfumes estão presentes nestes a vários níveis, como no seu anúncio, nome, na sua embalagem, no cheiro, nas cores, entre outros.

Kuckelmann (1997: 100) afirma que a publicidade para atrair potenciais consumidores femininos regem-se pela máxima de que “as mulheres orientam-se pelo seu tipo real” na escolha de um perfume, já os homens escolhem o perfume “em função do tipo ideal”, apoiando-se nos sonhos masculinos para a realização dos seus anúncios a perfumes.

Assim sendo a autora fez uma associação entre os diferentes tipos de mulheres e os perfumes que estas tendem a escolher, comprar e usar.

Para Kuckelmann (1997), a **mulher fatal** elege um **perfume erótico**. O facto de preferir este perfume revela provavelmente esta é uma pessoa cheia de fantasia. Um exemplo de fragância erótica pode ser o perfume *Opium* da Yves Saint Laurent. **A mulher de carreira** prefere **perfumes dinâmicos**. O fator desta escolha revela que esta mulher é uma pessoa autoconfiante, exigente consigo e para com os outros. Exemplo de uma fragância dinâmica é o perfume *Chanel n°5* da Chanel. **A mulher simpática** escolhe **perfumes psicológicos**. Esta decisão recai por estas mulheres fazerem parte de pessoas que não têm nenhum objetivo em mente e simplesmente apreciam aquilo que a vida lhes dá. Um modelo de um aroma psicológico é a fragância *Eden* da Cacharel. **A mulher menina** opta por **perfumes florais**. É a mulher que veste de modo exótico, usa batom vermelho-vivo, considera a Lolita moderna que anseia um mundo limpo e uma vida de sonho. Um perfume floral é por exemplo a fragância *C'est la Vie!* de Christian Lacroix. **A mulher criativa** seleciona **perfumes espirituais**. Pois é com certeza uma pessoa criativa, divertida e sempre disposta a alinhar numa nova loucura, consigo não existem monotonias. Um dos perfumes que pode eleger neste campo é o aroma da *Kashaya* de Kenzo. **A mulher elegante** distingue-se pelo uso de **perfumes clássicos**. É uma mulher de bom gosto, onde só a verdadeira classe tem significado, por isso não se rege perante a moda, mas é tendência é ver sempre esta mulher em festas de alto nível, pois esta figura respira distinção.

Exemplo de perfume clássico é a fragância V'E de Versace. **A mulher forte** identifica-se mais com um **perfume positivo**. Devido ao facto de ser uma pessoa particularmente aberta e capaz de ideias invulgares é compreensiva e apreciada, pois a sua máxima é a de que a vida só é dura para os mais frágeis. Exemplo deste aroma é a essência de *Amazona* de Hermès. **A mulher sensual** nomeia **perfumes insinuantes**. Mulher esta que é uma pessoa emotiva capaz de sentir muitas variações do ambiente e de tocar profundamente os outros. Um perfume insinuante pode ser considerado o perfume *Narcisse* de Chloé. A **mulher bondosa** que prefere **perfumes “sobremesa”**. Uma mulher de confiança, estável, fiel e equilibrada. É o tipo de mulher que se encontra atrás de um homem bem-sucedido. E exemplo de um perfume “sobremesa” é a fragância *Escape* de Calvin Klein E por último para Kuckelmann ainda existe a **mulher exuberante** que elege **perfumes exóticos**. Nada a enerva tanto como a segurança. Tem poucas inibições, mas as que tem podem volatilizar a qualquer momento. Exemplo de um perfume exótico é a fragância *Guess* de Revlon (1997: 21 à 34).

Face aos homens, segundo Kuckelmann (1997), o **homem dinâmico e ativo** com um perfil extrovertido e convencional, prefere um **perfume fresco, cítrico e condimentado**. Exemplo: o perfume *Eau Sauvage* da Dior. **O cavaleiro cultor** (introvertido e convencional) elege um **perfume de notas quentes lenhosas e delicadas**. O perfume *Joint* de Roccobarocco é um exemplo. **O homem descontraído descuidado**, o avant-garde que é pouco convencional, nomeia **aromas frescos e de lavanda**, exemplar destes aromas é o perfume *Pash* de Cartier. O louco espontâneo (pouco convencional e extrovertido) elege notas frescas e estimulantes a mentol e pele. Um perfume com estas notas é a fragância *Havana* de Aramis. **O individualista sensível** com um perfil introvertido e pouco convencional opta por **perfumes quentes, orientais com um toque erótico**. O aroma *Escada pour Homme* de Escada é um exemplo. E em último e não menos importante o **homem discreto e bem cuidado** (tradicional e convencional), prefere **notas acres** como as do perfume *Ténére* de Paco Rabanne (Kuckelmann 1997: 100 à 103).

As cores nos anúncios a perfumes podem ser reveladoras de alguns estereótipos, principalmente no que diz respeito às mulheres, uma vez que as cores frias (metal, prateado) associam-se a mulheres modernas. O cor-de-rosa remete para a mulher romântica, tons cinzas (branco e preto), estão ligados com a realidade, muitas vezes vivida pelo casal. Já o amarelo forte, uma cor quente associa-se à mulher sedutora (Ramos 2006: 47).

Toda a publicidade sobre estes rege-se por estereótipos criados e desenvolvidos pela sociedade.

Muitos dos anúncios de perfumes que vêm em variantes duplas, destinadas a homens e mulheres, utilizam uma variável mais ousada e masculina da fonte para o destino do produto no público masculino (Hladíková 2018).

Os anúncios onde ambos os géneros estão presentes podem ser para promover perfumes masculinos ou femininos, contudo nestes é notável o contacto físico e atrativo que existe entre o casal, como se fosse um desafio, conseguirem conter-se um do outro.

A mulher continua a ser mais explorada e usada neste universo sendo protagonista de cenas sexuais e sensuais, transformando-se num objeto. É como se elas não existissem como pessoas, mas sim como único desejo através do olhar que é lançado pelos homens sobre elas (Héritier 2004: 219). Os homens podem ver e usar a sua beleza para seu desfrute, pois a mulher muitas vezes exerce certas características, como as poses, os jogos de olhares, como se estivessem a oferecer e disponibilizar-se perante o homem e desejando ser “consumidas” e tocadas por este.

Contudo o homem também vê o seu mundo da beleza crescer. É de salientar ainda que existem autores como Lamas e Solar (2014: 94) que defendem que existem publicidades onde os homens adotam atitudes machistas.

Seja como for, o perfume continua a ser um produto bastante comprado; é do conhecimento das pessoas, que com o uso deste, além de se identificarem com a história contada por si e pelos personagens no anúncio, o perfume é capaz de ser uma ferramenta na construção da identidade do indivíduo, como verificado no capítulo 3.2.

A partir do emprego do perfume no corpo humano este é capaz de contar muitas mais histórias com as quais, as pessoas se imaginem.



#### 4. História da perfumaria Dior<sup>55</sup>

A marca Dior surge a 12 de fevereiro de 1947, através do costureiro Christian Dior. Nos dias de hoje, a marca Dior pertence à família de Bernard Arnault, dono da LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SE), uma das maiores empresas de artigos de luxo.

Christian Dior nasceu em 1905, a 21 de janeiro, na cidade de Granville, em França, tirou um curso de Ciências Políticas, mas a sua paixão pelo mundo da moda moveu-o, em 1927, juntamente com Jacques Bonjean, a abrir uma galeria de artes, mostrando vários trabalhos de artistas seus amigos.

A ambição em ter um negócio só seu e de criar a sua própria marca movia Christian Dior e a 16 de dezembro de 1946, com a ajuda de Marcel Boussac, um gestor de tecidos, nasceu a *The House of Dior*.

Em 12 de fevereiro de 1947 surge a marca *Christian Dior*, quando no seu salão, na avenida Montaigne 30, o criador apresentou a sua primeira coleção, cujo nome da linha era “Carole” (Girard-Lagorce 2006: 46). A exaltação da feminidade estava presente nas criações de Dior de uma forma marcante e totalmente inovadora para a época. Imbuído neste espírito de criações sofisticadas e sensuais de *glamour* feminino, a casa triunfa no mundo, motivando, segundo o *site* oficial da DIOR, “o nascimento de uma revolução, batizada de New Look”, inspirada em flores para a criação destas peças. Durante dez anos, ou seja, de 1947 até 1957, todos os vestidos da Dior foram inspirados em rosas, tendo cada criação o nome de rosas.

Consoante Girard-Lagorce (2006: 46), segundo Cocteau, o nome Dior era a junção de “Dieu” e “or”, ou seja (Deus e ouro).

Christian Dior sentia-se um estilista e perfumista. E em 1947 apresenta a sua coleção de moda bem como o primeiro perfume da Dior, proclamado, o *Miss Dior*, criado pelo perfumista e amigo Paul Vacher. O perfume *Miss Dior*, que se tornaria um misto transcendente de notas verdes e bosque, foi respingado no salão no dia do desfile, para que as pessoas o pudessem sentir. *Miss Dior* converteu-se no perfume do New Look.

De acordo com Amoroso, o perfume Miss Dior, que lançado em 1947 pertence à família *chypré*. É uma família olfativa muito importante no universo da perfumaria, sobretudo perfumes femininos, mas que no seu estado puro não é a tendência neste momento. Um *chypré* verde que ganhou o nome como uma homenagem à irmã mais nova do criador. Christian Dior foi, até agora, o único que lançou no mesmo dia o primeiro perfume e a primeira coleção de

---

<sup>55</sup> Alguns dos dados que se apresentam de seguida foram retirados do *site* oficial da casa DIOR. Para mais informações ver o *link*: [https://www.dior.com/beauty/pt\\_br/perfume-e-cosmeticos/fragancias/ds-discover-christian-dior-couturier-perfumer.html](https://www.dior.com/beauty/pt_br/perfume-e-cosmeticos/fragancias/ds-discover-christian-dior-couturier-perfumer.html) Consultado a 24.05.2019.

costura. E estes dois mundos nunca mais se dissociaram (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

Christian Dior referiu as seguintes palavras, explicando o porquê de se tornar perfumista “Para que cada mulher que eu vista também deixe atrás de si um rastro de desejos”<sup>56</sup>.

Segundo Girard-Lagorce (2006: 48-49), *Miss Dior* haveria de seduzir muitas clientes da marca, pois Christian Dior descrevia-o como sendo o:

completo indispensável da personalidade feminina, o finishing touch de um vestido (...) devia evocar o aroma que se faz sentir nessas noites da Provença cortadas por pirilampos em que o jasmim verde serve de contraponto à melodia da noite e da terra (Christian Dior cit in Girard-Lagorce 2006: 48-49).

Assim também é descrito no *site* oficial da Dior:

Perfumes da Dior ainda representam todas as paixões do estilista que fundou a etiqueta. Amor às flores de Christian Dior levou naturalmente à criação de inúmeras fragrâncias com um coração floral (...) O último acessório, o toque final para um look, o perfume é construído com a mesma precisão e excelência exigida da Haute Couture.

Christian Dior observava o perfume como um simples adorno que complementava o luxo presente nas suas criações. Pois os perfumes associados à casa de alta-costura, como é o caso da Dior, são lançados consoante a moda. Ou seja, na criação de um perfume, da sua respetiva campanha publicitária, a própria embalagem está intimamente ligada à concessão visual do próprio. Por norma as datas de lançamento de um perfume cumprem o calendário moda, e fundamentam-se as estações do ano.

Além do perfume *Miss Dior*, existem muitos mais perfumes que formam o auge da perfumaria da marca Dior e provam que a sua perfumaria é uma arte que não tem limites. Réne Gruau foi um ilustrador escolhido por Christian Dior, para desenhar, explicitar e publicitar muitos dos perfumes da Dior, como foi o caso do perfume *Miss Dior*, onde surgia um cisne de pescoço gracioso decorado com um colar de pérolas que fez este perfume entrar no reino dos perfumes eternos mais cobiçados (Girard-Lagorce 2006: 49). O *Diorama*, de 1949, com a assinatura do perfumista Edmon Roudnitska. Perfume que retrata a alta-costura, com ingredientes de alta qualidade como, a essência do cominho (quente e picante); flores *ylang-ylang* (frescura, elegância e originalidade) e *Patchouli* (oriental). O perfume *Diorama*: “Era uma homenagem ao Expressionismo Abstrato na forma de um chypré floral picante. Este perfume já não se comercializa” (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

---

<sup>56</sup> Para mais informações ver o *link*: <https://www.dior.com/diormag/pt-br/article/12-de-fevereiro-de-1947-%E2%80%93-12-de-fevereiro-de-2017-miss-dior> Consultado a 24.05.2019.

Em 1953 nasce um perfume unissexo da marca, o *Christian Dior Eau Fraîche*, com a rubrica de Edmond Roudnitska. Um perfume fresco que é retratado na perfeição através da ilustração de René Gruau onde se observa uma cadeira de praia voltada de costas onde é visível a cabeça de uma pessoa, levantando a dúvida sobre se esta será de uma mulher ou de um homem. Em volta está uma toalha, uma raquete de ténis, uns óculos de sol e o frasco de perfume *Christian Dior Eau Fraîche*, que representa a “cereja no topo do bolo”.

Edmond Roudnitska, um dos maiores perfumistas e narizes<sup>57</sup> do século XX e das fragâncias Dior, cria em 1956 o perfume *Diorissimo*. Conforme Roudnitska (cit in Girard-Lagorce 2006: 46): “À força de penetrarmos as fragâncias, estas acabam por nos penetrar por sua vez. Alojamos-nos em nós, chegam mesmo a fazer parte de nós mesmos”.

*Diorissimo* era composto por lírios do vale, flor da sorte de Christian Dior e símbolo da *Maison de Couture*. É uma fragância que proclama excentricidade, requinte e drama da marca.

O perfume masculino da Dior, *Eau de Sauvage* nasce em 1966, o, criado por Edmond Roudnitska e é até ao último quarto do século XX um dos perfumes mais vendidos mundialmente. Como afirmam Barry, Turonnet e Vindy (2003: 54), *Eau de Sauvage*, “sempre em primeiro lugar nas vendas (...) foi de certo modo a antecipação dos perfumes unissexo ou andróginos, atualmente na moda: é o perfume masculino mais comprado pelas mulheres”. É um perfume que ainda faz parte da coletânea de perfumes que a marca vende.

Segundo Barry, Turonnet e Vindy (2003: 54), paralelamente ao pedido que Christian Dior fez ao perfumista Edmond Roudnitska também fez outra solicitação ao desenhador René Gruau, um desenho audacioso para a época: um homem nu, ou quase, que sai do banho, sob o aparente olhar de uma mulher, o que se veio a revelar um sucesso enquanto publicidade, pois “quem poderia convencer um homem a perfumar-se com outra coisa que não fosse água-de-colónia de alfazema, senão uma mulher”? (Barry, Turonnet e Vindy 2003: 54). Deste modo, como referência Girard-Lagorce (2006: 47), com o *Eau Sauvage*, de 1966, Roudnitska “inventou uma nova arquitetura: moderna, fresca, livre de qualquer fardo graças a uma substância chamada *hedione*, um jasmim abstrato que tem o poder de valorizar as notas que a acompanham”.

O perfumista da Dior, François Demachy fez novas edições deste perfume, em 2007, lançando o *Eau Sauvage Fraîcheur*. O *Eau Sauvage Parfum* surge em 2012, em 2015 surge o *Eau Sauvage Cologne*, e em 2017 é relançado o *Eau Sauvage Parfum*.

---

<sup>57</sup> “Nariz-é o criador das fragâncias (...) é quem inventa as harmonias que se tornarão perfumes.” (Barry, Turonnet e Vindy 2003: 96).

Em 1972, surge *Diorella*, um *chypré* floral, com um toque, fresco, picante, espontâneo, natural e de espírito livre, como é descrita esta fragância, criada por Edmond Roudnitska.

Ainda na área dos perfumes, Christian Dior assina em 1979, o *Dioressense*. Luxurioso, cativante e misticamente sensual é a sua descrição. Com toque gerânio, canela e patchouli.

A essência que distinguiu a diferença na história da perfumaria da marca DIOR e da publicidade foi o poderosíssimo perfume *Poison*, que significa veneno, e que foi criado em 1985, confeccionado pelo “nariz” Edouard Flechier. O jornal *Le Figaro* nas vésperas da projeção deste perfume escreveu o seguinte:

Era preciso ser-se Dior para se ter introduzido um toque de arsénico no mundo das rendas. Para associar a mulher a Lucrecia Bórgia e a La Voisin, com, no que respeita à apresentação-frasco em forma de maçã num estojo verde-, uma piscadela de olho à notória envenenadora que foi Eva (citado por Girard-Lagorce 2006: 50).

O lançamento deste perfume marcou a história da publicidade, pois a DIOR escolheu e alugou como local de apresentação do mesmo o Castelo de Vaux-le-Vicomte, e o resultado deste lançamento foi fora do vulgar. Este perfume é uma autêntica arma de sedução. É excêntrico, misterioso, elegante, constituído por fragâncias orientais. O anúncio publicitário, realizado por Claude Chabrol, baseado na temática “A Bela e o Monstro”, foi também um trunfo para o sucesso das vendas deste perfume, avaliado em dez milhões de dólares, o que resultou num frasco de *Poison* vendido de cinquenta em cinquenta segundos (Barry, Turonnet e Vindy 2003: 54). Através da divulgação deste perfume, é notório nos anúncios publicitários a presença assídua de modelos símbolos de beleza, a repetição do nome da marca e a imagem do perfume publicado.

Após este lançamento ao longo dos tempos foram divulgadas novas versões como: *Tendre Poison* (1994), com a assinatura de Edouard Flechier, *Pure Poison* (2004), criado pelos perfumistas Carlos Benaim, Dominique Ropion e Olivier Polge, o *Midnight Poison* (2007), produzido pelos “narizes” François Demachy, Olivier Cresp e Jacques Cavallier, o *Hypnotic Poison* (2014), *Poison Girl* (2016) e *Poison Girl Unexpected* (2018), foram elaborados pelo perfumista François Demachy.

O perfume masculino *Fahrenheit* é lançado em 1988, criado pelo perfumista Jean -Louis Sieuzac e Maurice Roger uma verdadeira invenção clássica da perfumaria. O anúncio publicitário busca o homem desprendido, sem receio do mundo e das adversidades da natureza. Pertence à geração olfativa floral amadeirado almiscarado. Nos dias de hoje é um dos perfumes que está presente em perfumarias de vende na marca Dior.

Em 1991, aparece o perfume feminino *Dune Eau de Toilette*, elaborado pelos “narizes” Jean- Louis Sieuzac, Nejla Barbir e Dominique Ropion, com notas olfativas oriental

amadeirado, e com aromas que remetem para o oceânico, fresco, harmoniosa e subtil. E em 1997, surge o perfume masculino *Dune Pour Homme*, que pertence à família dos florais amadeirados. Criado pelo perfumista Olivier Cresp é um perfume que procura sensações de calma e o silêncio e transporta o público masculino para lugares como a praia e o mar onde o único ruído possível de ser percebido será as ondas a baterem e rebentarem nas rochas. É um perfume masculino que a Dior dispõe para venda ainda hoje.

O ano de 1999 ficou marcado pelo lançamento, de um dos perfumes femininos mais vendidos da marca e do mundo, que é o famoso perfume *J'adore*, elaborado pelo perfumista Calice Becker, pertence à família dos florais frutados. Todas as versões lançadas posteriormente, que surgiram do perfume até 2018, foram criadas pelo perfumista François Demachy.

Em 2007, o perfume foi premiado *com o FiFi Award Best National Advertising Campaign / TV 2007*. François Demachy descreve-o como:

Uma fragrância extraordinária, porque consegue ser sedutora sem esforço enquanto ostenta uma assinatura original. Carnal, mas não arrogante. Esta é uma composição que une contrastes, transformando notas florais icônicas em um conjunto atraente, sem precedentes e misterioso. *J'Adore* inventa uma flor que não existe<sup>58</sup>.

É um perfume intemporal com notas de florais, e de jasmim, características femininas, bem como a sua embalagem que remete para um corpo feminino, sensual e belo. O seu anúncio publicitário, realizado pela atriz Charlize Theron, descreve esta fragrância na perfeição, pois demonstra a sensualidade deste aroma, bem como o poder feminino e a maturidade da mulher presente nesta.

O *Dior Addict* feminino aparece em 2002, com características orientais florais, produzido pelo “nariz”, Thierry Wasser. Em 2009, o perfumista François Demachy cria o *Dior Addict2 Eau Fraîche*. No ano de 2012, o mesmo perfumista lança uma nova versão do perfume, bem como o *Dior Addict Eau Fraîche*. O ano de 2013 fica marcado pelo lançamento do *Dior Addict Eau Delice* inventado pelo “nariz” François Demachy e em 2014, este relança o *Dior Addict Parfum*, perfume este que é fresco, declarativo, intenso, vibrante e sedutor e o *Dior Addict Eau de Toilette*, ambos pertencentes à família dos orientais florais.

O perfume masculino *Higher Energy* surge em 2003, criado pelos perfumistas Nathalie Gracia-Cetto e Carlos Vinals. Pertence à família dos amadeirados aromáticos, com notas aromáticas como o abacaxi, melão, hortelã, toranja, picante, almíscar, noz-moscada, entre outros. Uma fragrância jovem que ainda é vendida atualmente.

---

<sup>58</sup> Para mais informações, ver o *link*: <https://www.dior.com/pt-br/products/beauty-Y0715201-jadore-eau-de-parfum> Consultado a 15.09.2019.

O perfume feminino *Les Escapes de Dior- Escala à Portofino* é lançado em 2008 pelo perfumista François Demachy. É um perfume cítrico, com um aroma fresco e luminoso, mas é simples e refinado.

Em 2011, com a assinatura de François Demachy, nasce o ainda atual *Dior Homme Intense*, perfume masculino, com notas aromáticas pertencentes à família dos amadeirados florais almiscarados, cujas notas de topo são a lavanda; as notas de coração são a íris, ambreta e pera e as notas de fundo são *vetiver* e cedro da virgínia. Surgiram outras fragâncias da mesma linha Dior Homme, que foram *Dior Homme Sport* (2012) e atualmente em (2017) foi relançado o atual e o *Dior Homme Eau For Men* (2014).

O ano de 2015 ficou marcado na história da perfumaria masculina da casa Christian Dior, com a conceção do *Sauvage Eau de Toilette* por François Demachy, um perfume que disparou vendas. Uma grande aposta da marca pois este perfume tem notas características aromáticas de *fougère*, notas e famílias olfativas bem diferentes das quais a marca estava habituada a trabalhar e presentear os seus clientes. É um perfume que nos remete para um homem corajoso, destemido, com instinto selvagem, um homem dos dias de hoje que tem de estar disposto para enfrentar os medos e ir “à luta”. O ator Johnny Depp, que faz o anúncio publicitário, representa este homem na perfeição. Foi um perfume bem recebido pelo público masculino e por isso a marca e o criador decidiram fazer mais apostas neste perfume e lançaram no ano anterior de 2018, o *Sauvage Eau Parfum*, que pertence à família dos orientais *fougères*.

Para Amoroso (2019), os anúncios de Sauvage Eau de Toilette (2015) e Sauvage Eau de Parfum (2018) contam as seguintes histórias:

Em Sauvage, o primeiro filme contava a história do homem que sai da cidade e do mundo de convenções sociais e vai para o deserto em busca de algo maior e desligado do material. No fundo, parte à procura de si próprio. Numa segunda versão, a publicidade continua a ter o mesmo homem, mas agora mais em comunhão com a natureza, especificamente com o anoitecer do deserto. Fundamentalmente, temos sempre que contar uma história, passar um conceito (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

No ano de 2019, François Demachy cria um novo *Sauvage Eau Parfum* que pertence à mesma família do perfume do ano anterior o que muda são as suas notas de composição.

Em 2018 nasce uma linha de perfumes unissexo criada e desenvolvida por François, aos quais atribuiu os nomes de *Ambre Nuit*, *Balade Sauvage*, *Belle de Jour*, *Bois d' Argent*, *Dioramour*, *Diorissima*, *Fève Delicieuse*, *Grand Bar*, *Gris Dior*, *Happy Hour*, *Jasmin des Anges*, *La Colle Noire*, *Lucky*, *New Look 1947*, *Ould Ispahan*, *Sakura*, *Santal Noir*, *Rose Gipsy*, *Rosa Kabuki* e *Patchouli Imperial*.

Por fim é de relembrar e abordar o perfume feminino criado por François Demachy, *Joy*, em agosto de 2018, uma produção completamente nova, pois é de cifrar que a Dior desde o J'adore de 1999 nunca mais criou uma fragrância de raiz nova até então. Este perfume foi criado em homenagem aos desejos de Christian Dior que escreveu: “*Eu sonhava em tornar as mulheres não apenas mais belas, mas também mais felizes*”<sup>59</sup>.

Jennifer Lawrence é a atriz eleita embaixadora para revelar ao público esta fragrância que faz parte da família olfática floral amadeirado almiscarado. Para o perfumista da Dior, François Demachy o perfume: “*Joy by Dior, expressa este sentimento de alegria ao oferecer uma interpretação olfativa de luz*”. É um perfume que mostra a feminidade com brilho.

Uma casa, cheia de história, riqueza, moda, luxo e uma variedade infinita de aromas é uma possível definição para narrar a história da marca Christian Dior.

#### **4.1. Estratégias publicitárias da Dior na indústria dos perfumes**

De forma a compreender melhor a marca Dior no mundo da perfumaria para além de toda uma história descrita anteriormente que revela como a marca nasceu e como se foi desenvolvendo na área da perfumaria ao longo destes anos, contactou-se a Dior através de uma entrevista enviada via correio eletrónico para a sede da marca Dior em Portugal<sup>60</sup>.

Compreendeu-se, com a diretora de *marketing e PR Manager* Joana Amoroso, alguns elementos que a marca Dior possui atualmente na perfumaria, nos seus anúncios e na sua divulgação, distinguindo-se das demais marcas de perfumes.

Deste modo, segundo Amoroso, cada anúncio de perfume DIOR, conta “uma história sobre o perfume e a personalidade desse perfume e da pessoa a quem se destina”, ou seja, o argumento publicitário utilizado nos anúncios baseia-se em “cada fragrância ser representativa de uma pessoa com uma determinada personalidade”.

A história que o espetador visualiza é totalmente idealizada e construída com o intuito captar imediatamente a sua atenção deste convencendo-o a comprar o perfume. Pois como afirma Amoroso “quanto melhor for o *match* entre personagem e embaixador, mais autêntica é a mensagem” (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

---

<sup>59</sup> Para mais informações, ver o *link*: [https://www.dior.com/diormag/pt\\_br/article/joy-de-dior](https://www.dior.com/diormag/pt_br/article/joy-de-dior) Consultado a 15.09.2019.

<sup>60</sup> Estas informações têm como base as respostas e informações fornecidas por Joana Amoroso à entrevista, desenvolvida para a Dior. A entrevista irá ser disponibilizada em apêndices, para uma melhor compreensão sobre a mesma e assim como o desenvolvimento deste capítulo.

Para isso, a Dior elege embaixadores que contêm as histórias das personagens que constroem para cada perfume de forma a espalhar as características do perfume.

Assim sendo é possível verificar no perfume J'adore há Charlize Theron uma mulher forte, sofisticada e elegante com os olhos postos no futuro. Johnny Depp representa na perfeição o papel de Sauvage revelando um homem livre de convenções. E em Miss Dior Natalie Portman demonstra uma mulher apaixonada e irreverente.

A marca Dior de forma a obter sucesso nas suas vendas, destacando-se dos concorrentes,

(...) como marca de perfumaria de luxo são as bases com as quais trabalhamos. O que é mais importante é o que está por trás do perfume, o que está na génese. No nosso caso há alguns elementos que estão sempre presentes (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

Os elementos principais da perfumaria da Dior tornam-na única e intemporal, relacionando-se com “a inspiração (Christian Dior e a ligação à Couture), pois no primeiro desfile da marca, Dior inunda a escadaria e os salões do número 30 da Avenue Montaigne com o seu primeiro perfume, “Miss Dior”. As flores, as matérias-primas e as suas origens são excessivamente importantes para a “Maison Dior”. Para presentear com as fragrâncias matérias-primas de excelência e de qualidade excecional, “François Demachy, o Perfumista-Criador da Maison Dior, estabelece parcerias exclusivas com produtores de Grasse”, produzindo duradouras, firmes e privilegiadas relações, conseguindo ter contacto direto com as matérias-primas, extraindo o melhor de cada uma delas. E o último elemento relaciona-se com a produção dos frascos de perfume da Dior:

O savoir-faire francês – A arte do que é feito à mão, dos frascos. Os esboços preliminares traduzem um sentido da perfeição até aos mínimos detalhes: cada linha deve compor um volume perfeitamente harmonioso, cada característica tem que contar uma história. Estes esboços exigem uma perícia especial, fruto de anos de experiência e de uma compreensão enorme da história da Casa e dos seus códigos: a ânfora de J'adore, o padrão pied-de-poule de Miss Dior, a garrafa de bolso de Eau Sauvage, a garra felina de Poison (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

É de notar que existem perfumes que a Dior ainda hoje mantém nos catálogos e mercados desde o seu lançamento. Exemplo disso é o perfume “*Miss Dior*” (1947), intitulado de *Miss Dior Original* e “*Eau Sauvage*” (1966).

Atendendo a esta questão e com o intuito de compreender se estes perfumes estão diretamente relacionados com o lançamento da “*Miss Dior Eau de Parfum*” de 2017 e “*Sauvage Eau de Parfum*” de 2018, foi lançada esta questão à Dior, apurando-se que não existe qualquer ligação entre os primeiros e estes últimos perfumes.

O perfume “*Miss Dior Eau de Parfum*” de 2017 pertence à moderna e atual “linha Miss Dior que é uma declinação da inspiração original. Os perfumes Miss Dior que existem hoje em

dia continuam a ser, na sua maioria, *chypré* mas com uma interpretação muito mais moderna e adequada aos dias de hoje” (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

Em relação ao perfume “*Sauvage Eau de Parfum*” de 2018 em nada tem a ver com o “*Eau Sauvage*” de 1966.

Esta dúvida e associação surgiu devido ao facto de ambos terem o nome de Sauvage, mas de acordo com Amoroso:

Eau Sauvage, o que foi lançado em 1966 não tem nada a ver com Sauvage (lançado em 2015). A linha Eau Sauvage original continua a existir com o mesmo nome e continua a representar o homem francês clássico mas actual. Todos os perfumes da linha Eau Sauvage pertencem hoje e sempre pertenceram à família dos cítricos, fazendo com que o seu appeal se tenha mantido ao longo do tempo (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

Face aos anúncios publicitários dos perfumes iniciais e atuais é impossível fazer comparações, pois naquela época não se faziam anúncios publicitários, como os de hoje.

Os perfumes eram anunciados por meio de ilustrações, neste caso o ilustrador escolhido para ilustrar “*Miss Dior*” (1947) e “*Eau Sauvage*” (1970) bem como outros perfumes da marca como mencionados e descritos no capítulo 4, por Christian Dior foi o desenhador René Gruau.

**Imagem 2.** Ilustração do perfume “*Eau Sauvage*” de 1966 por René Gruau



**Fonte:** Adaptado do *blog* Grey not Grey (2012) <sup>61</sup>

**Imagem 1.** Ilustração do perfume “*Miss Dior*” de 1947 por René Gruau



**Fonte:** Adaptado do *site* Grau Collection <sup>62</sup>

<sup>61</sup> Para mais informações, ver o *link*: <http://greynotgrey.com/blog/2012/07/23/rene-gruau/rene-gruau-eau-sauvage/> Consultado a 13.10.2019.

<sup>62</sup> Para mais informações, ver o *link*: <http://www.graucollection.com/portfolio/> Consultado a 13.10.2019.

No entender de Amoroso existem diferenças significativas entre as publicidades atuais de “*Miss Dior Eau de Parfum*” de 2017 e “*Sauvage Eau de Parfum*” de 2018.

As mesmas são pensadas também a nível estratégico de mercado e deste modo, deve-se estudar o consumidor para perceber como vender estes perfumes. Segundo Amoroso:

A pessoa que compra Miss Dior não é necessariamente a mesma que compra Sauvage. Não vê os mesmos programas na televisão, não lê as mesmas revistas. Se eu quero vender a homens não faz sentido publicitar Sauvage em revistas lidas maioritariamente por mulheres. Temos que perceber qual é o target, qual é o seu comportamento de consumo de publicidade e estar onde estão os clientes (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

Todo o “universo publicitário” sofreu com a pressão *online* e a indústria da perfumaria bem como as grandes marcas de luxo foram atingidas pela mesma.

Assim sendo, Amoroso, afirma que “necessariamente” existem diferenças na publicidade a perfumes depois da pressão do *online*. Segundo Amoroso:

Há uns anos praticamente não se investia em digital. Hoje em dia já leva uma fatia relevante do orçamento. Isto implicou que se tivesse que desinvestir de outros meios. No caso concreto da perfumaria, a imprensa foi o meio mais prejudicado (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

Por último é abordada a estratégia publicitária utilizada pela marca Dior ao longo destes anos.

Conforme Villegas e Chica (2001) “*La publicidad es, en ocasiones, la única diferencia entre los productos, por tanto, hay que lograr tener mayor simpatía y afinidad con los posibles clientes*”<sup>63</sup>. E o mercado mais importante como suporte para a divulgação publicitária é o mercado televisivo (2001:11).

A estratégia da publicidade “*es personalizar los productos, dotándolos de un alma comunicativa, gracias a la que el consumidor cree que una marca “le dice algo”*”. *No es más que el resultado de “etiquetar” socialmente a los individuos proyectados en los productos*”<sup>64</sup> (Villegas e Chica 2001: 14).

De acordo com Amoroso, a estratégia de investimento publicitário da Dior de e qualquer outra marca é “sempre estar *on air* nos momentos relevantes e nos meios relevantes, de uma forma que seja coerente com o perfil da marca” (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

---

<sup>63</sup> Tradução livre do autor: “A publicidade é, por vezes, a única diferença entre os produtos; portanto, há alcançar uma maior simpatia e afinidade com os possíveis clientes” (Villegas e Chica 2001: 11). Consultado a 25.10.2019.

<sup>64</sup> Tradução livre do autor: “é personalizar os produtos, dotando-os de uma alma comunicativa, graças à qual o consumidor acredita que uma marca “lhe diz algo”. Não é mais que o resultado de “rotular” socialmente os indivíduos projetados nos produtos” (Villegas e Chica 2001: 14). Consultado a 25.10.2019.

Segundo a diretora de *marketing e PR Manager* Joana Amoroso, da sede da Dior em Portugal (comunicação escrita em 11 de outubro de 2019):

Os momentos relevantes no universo da perfumaria da Dior a nível de vendas são, por ordem de importância, o Natal, a *rentrée* (Set/Out), o Verão (por causa do turismo), o Dia da Mãe, o Dia do Pai, o Dia dos Namorados, etc. O plano de investimentos da Dior passa por estar nesses momentos com tanto maior investimento quanto maior o potencial de vendas do mesmo. Para a marca é preferível fazer grandes campanhas em vez de pequenos investimentos ao longo de todo o ano.

A diretora de *marketing e PR Manager* acrescentou ainda e em relação à estratégia de meios:

A escolha dos meios/suportes relevantes relaciona-se com o perfil de consumo do shopper (ou comprador de perfume). A televisão continua a ser o meio mais predominante no mercado português pelo reach que tem. Todo o investimento em digital está naturalmente a aumentar e não há dados que o auditem. No caso da Dior, e dada a penetração de redes sociais, estas são uma opção. Outdoor (seja na rua ou em shoppings) e imprensa (sobretudo revistas mensais femininas) são também muito relevantes.

No que se refere à estratégia relacionada com os *Meios coerentes com o perfil da marca*, Joana Amoroso considerou ainda que estes são pensados segundo a perspectiva de que, “dentro de cada meio, importa ver quais são os que têm maior afinidade com o *target*. Por exemplo, em televisão a Dior investe na Sic em canal aberto e em AXN, Hollywood e Sic Notícias (entre outros) em canal cabo”.

Do mesmo modo, em imprensa, a marca aposta em “revistas mensais femininas (Vogue, Máxima, Elle, etc) e não na Nova Gente”, como também afirmou Joana Amoroso.

Escolhido o meio e, dentro deste, o suporte, importa ainda ver as localizações. “Numa revista a Dior marca presença na contracapa ou nas primeiras posições do túnel de abertura. E não se encontram algures para o meio da revista. Na televisão estão nas primeiras posições do bloco publicitário ou na última. Ou ainda em blocos exclusivos (Joana Amoroso, comunicação escrita em 11 de outubro de 2019).

Posto isto, percebe-se que a marca Dior procura sempre atender às características de qualidade que a si própria estão associadas, procurando sempre suportes e estratégias de meios que reforcem a sua condição de marca de luxo.



## 5. Metodologia

### 5.1. Apresentação da metodologia

Antes de abordar a metodologia a desenvolver neste trabalho, torna-se importante relembrar a questão inicial que motivou este estudo: “De que forma a publicidade influencia a compra de perfumes?”. Neste sentido foi essencial desenvolver alguns conceitos teóricos para ter um estudo mais claro. Os conceitos teóricos abordados neste estudo foram *a publicidade; a sociedade de consumo; o género na publicidade e nos perfumes*; os perfumes, a sua origem, o corpo, a linguagem e a imagem do perfume na publicidade e por fim abordou-se a marca Dior, sendo importante recordar a história da marca, bem como os principais perfumes que a marcaram. Neste trabalho foram desenvolvidas quatro hipóteses para tornar o estudo mais concreto, as mesmas procuram compreender primeiro se a publicidade influencia mais o género feminino do que masculino através da utilização da emotividade como argumento; segundo, pretende-se descobrir se a publicidade influencia mais o género masculino, através da utilização da racionalidade como argumento; terceiro, se a publicidade de perfumes femininos aposta em narrativas de contos de fada; e se tenta compreender, finalmente, e em quarto lugar, se a publicidade de perfumes masculinos aposta em narrativas de aventura.

Neste estudo as ferramentas utilizadas para a recolha de dados serão o inquérito, a análise semiótica, a entrevista exploratória e a pesquisa documental, de modo a enriquecer esta pesquisa e chegar a uma conclusão.

A pesquisa aqui elaborada concentrar-se-á em metodologias de carácter quantitativo e qualitativo.

Entende-se por metodologia uma análise ordenada e coerente dos métodos usados nas ciências desde os seus fundamentos, a validade e a conexão com as teorias científicas. A metodologia envolve um conjunto de dados iniciais e um sistema de cálculos organizados que ajudam na formulação de uma ou de mais conclusões, que vão de encontro com aos objetivos predefinidos.

Segundo Jonker, Pennink e Morgado (2018), a metodologia está relacionada com a execução de investigações. Metodologia, deduzida do método grego = *meta hodos*, significa o caminho ao longo do qual, ou seja, as etapas de investigação (métodos ou técnicas) que o investigador precisará percorrer para atingir um determinado resultado (Jonker, Pennink e Morgado 2018: 62 e 74).

De acordo com outros autores, metodologia, significa algo diferente: “Para cada pesquisa (...) caberia ao método selecionar as técnicas adequadas, controlar a sua utilização,

integrar os resultados parciais obtidos. A metodologia será (...) a organização crítica das práticas de investigação” (Almeida e Pinto 1982: 84).

Na opinião de Jonker, Pennink e Morgado (2018: 64), os métodos são compreendidos como etapas mais particulares, fases, abordagens passo a passo, a melhor forma de recolher dados, entre outros.

A pesquisa elaborada neste estudo concentrar-se-á em técnicas<sup>65</sup>, metodologias métodos escolhidos para a recolha de dados que resultam numa investigação de carácter quantitativo e qualitativo.

Para Coutinho (2011), a investigação nas Ciências Sociais e Humanas é marcada por dois pontos de vista que são: o positivista que, procura saber quais são os factos e causas dos fenómenos sociais, não olhando aos estados subjetivos dos sujeitos e o outro ponto de vista recai sobre a fenomenologia que procura alcançar os fenómenos sociais desde da perspectiva dos próprios autores. Estes pontos de vista encontram-se em dois modelos diferentes, um quantitativo e outro qualitativo. O modelo quantitativo concentra-se em conceitos de esclarecimento, previsão e autodomínio, já o modelo qualitativo centraliza-se em ideias de entendimento, significação e funcionamento/ação entrando desta forma no planeta particular e próprio de cada pessoa (Coutinho 2011: 202 - 204).

As origens da metodologia quantitativa vêm do pensamento positivista lógico. A origem desta metodologia está ligada à filosofia de Galileu e Newton, atual na conceção empirista e positivista. Por *empirismo* pode-se compreender que o saber científico está nos acontecimentos. E, em relação ao *positivismo*, este percebe o progresso das sociedades como um fenómeno fundado pelo desenvolvimento tecnológico, resultante das ciências naturais.

Na opinião de Jonker, Pennink e Morgado (2018), a investigação quantitativa é maioritariamente tida em conta como “científica, justificável, precisa e baseada em factos geralmente refletidos em números exatos”. Esta pesquisa baseia-se na abordagem principal de que o saber acerca de realidade poderá se alcançar “através dos olhos do investigador”. Na metodologia é realizada uma distinção entre investigações com o intuito de testar hipóteses “(investigação *ex post facto*) generalizada *versus* investigação realizada experimental” (Jonker, Pennink e Morgado 2018: 71;111 e 113).

De acordo com Fortin, Côté e Vissandjée (2009), o método de investigação quantitativo:

É um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem

---

<sup>65</sup> Por técnicas entende-se os procedimentos operatórios exigentes e esclarecidos que se adequam ao objeto em causa e a estudar, bem como ao propósito a alcançar, que está coerente ao método de trabalho (Carmo e Ferreira 1998: 175).

independentemente do investigador. Assim, esta abordagem reflete um processo complexo, que conduz a resultados que devem conter o menor enviesamento possível (...) tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos acontecimentos; também oferece a possibilidade de generalizar os resultados, de predizer e de controlar os acontecimentos (2009: 22).

Para os autores Reidy e Mercier (1999: 322), a abordagem quantitativa baseia-se na perspetiva teórica do positivismo, é um processo dedutivo pelo qual os dados numéricos facultam conhecimentos objetivos no que diz respeito às variáveis em estudo. Neste método as estratégias como o controlo, os instrumentos metodológicos e a análise estatística permitem tornar os dados válidos.

Não menos importante e complementar são as afirmações de Carmo e Ferreira (1998), declarando que os paradigmas quantitativos procuram uma visão positivista, hipotético-dedutiva, particularista, sendo direcionada para os resultados, característica própria das ciências naturais. Estes métodos ligam-se à “verificação ou rejeição das hipóteses mediante uma recolha rigorosa de dados, posteriormente sujeitos a uma análise estatística”, cujo objetivo é “o estabelecimento de relações causa-efeito e a previsão de fenómenos”. As técnicas mais empregadas neste método são o inquérito por questionário ou a entrevista estruturada (Carmo e Ferreira 1998: 177 e 178).

A metodologia qualitativa é um importante complemento ao método quantitativo, pois na metodologia qualitativa, a opinião do entrevistador pode estar inserida à pesquisa.

A investigação qualitativa é considerada “como “vaga”, não científica” que não acompanha um plano estruturado. Esta abordagem fundamenta-se no facto de o saber sobre a realidade só poder ser obtido por meio dos “olhos de outra pessoa”, pois o investigador não pode ser participante externo e objetivo (Jonker, Pennink e Morgado 2018: 71; 122 e 123).

No entender de Fortin, Côté e Vissandjée (2009: 22), o pesquisador da investigação qualitativa preocupa-se em ter uma percepção absoluta e ampla do fenómeno em análise. O mesmo observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresentam, sem os examinar. O objetivo desta investigação é encontrar, pesquisar, relatar acontecimentos e fenómenos, compreendendo a sua essência.

(...) As investigações qualitativas fazem parte do paradigma naturalista. Este está associado a uma conceção holística do estudo dos seres humanos, a conceção saída de um certo número de crenças que orientam o processo. Este paradigma encerra a crença de que existem várias realidades. Cada realidade é baseada nas percepções dos indivíduos e muda com o tempo. (...) (Fortin, Côté e Filion 2009: 31-32).

Ainda em relação ao método qualitativo, Carmo e Ferreira (1998) defendem que o seu paradigma pesquisa um ponto de vista fenomenológico, individualista, subjetivo, estruturalista,

coordenado para o método, natural da Antropologia Social. Estes métodos caracterizam-se por serem “humanísticos”, pois o investigador procura entender e conhecer as pessoas, abordando-as e deixando de parte as suas opiniões. A investigação é “descritiva” e rigorosa dos dados recolhidos, onde o longo deste processo as técnicas mais comuns a serem aplicadas neste método são a observação do participante, a entrevista e a análise documental (Carmo e Ferreira 1998: 177, 179 e 180).

De modo a tornar o estudo mais rico, esta investigação que tem como base uma triangulação metodológica.

Por triangulação entende-se o ponto de articulação dos componentes que fornecem novos conhecimentos relativamente a um mesmo fenómeno. Define-se como o emprego de uma combinação de métodos e perspetivas que permitem tirar conclusões válidas a propósito de um mesmo fenómeno (Reidy e Mercier 2009: 322). A triangulação tem como lógica que cada método revele diferentes aspetos da realidade empírica e naturalmente se deve utilizar distintos métodos de análise da realidade (Carmo e Ferreira 1998:184).

Segundo Coutinho (2011: 208), a triangulação compreende:

(...) combinar dois ou mais pontos de vista, fontes de dados, abordagens teóricas ou métodos de recolha de dados numa mesma pesquisa por forma a que possamos obter como resultado final um retrato mais fidedigno da realidade ou uma compreensão mais completa dos fenómenos a analisar (Coutinho 2013: 239).

O investigador recorre a esta pesquisa com o intuito de conseguir ter um resultado sobre o estudo em análise mais aprofundado e rico, e nessa tentativa combina mais do que um só método e por conseguinte, sobre a pergunta em análise, obtém uma perspetiva mais ampla, assimilada e completa.

### **5.1.1. Inquérito por questionário**

Por intermédio do inquérito procura-se perceber quais as noções que os inquiridos têm sobre perfumes, bem como se a publicidade a perfumes está relacionada e afeta a compra destes. O inquérito foi elaborado e desenvolvido, através da plataforma *Google Drive* no *Google Forms*, sendo posteriormente disponibilizado *online*, nas redes sociais do *Facebook* e *Instagram*.

Por questionário define-se instrumento que gera dados, utilizando um conjunto de perguntas feitas para alcançar informação, que atingirá os objetivos da pesquisa. Este deve adotar uma linguagem simples, clara e direta, com perguntas curtas, precisas e objetivas.

De acordo com Gil (1994: 124), define-se por questionário “a técnica de investigação composta por um número mais ao menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

Segundo Almeida e Pinto (1982: 103), o inquérito por questionário define-se como um procedimento técnico que muitas ciências sociais privilegiam na prática de investigação empírica. Este inquérito surge assim como uma técnica que se apoia num conjunto de perguntas, dirigidas a um conjunto de inquiridos.

O inquérito pode ser definido como sendo uma interrogação particular sobre uma situação que engloba indivíduos, com o objetivo de generalizar (Ghiglione e Matalon 2005: 7).

O inquérito por questionário distingue-se do inquérito pelo facto do entrevistador e inquiridos não interagirem em situação presencial (Carmo e Ferreira 1998: 137).

Na opinião de Ketele e Roegiers (1999: 36), o questionário via inquérito encontra-se “em função de presença e a pertinência de objetos e de hipóteses resultados prévias, de validade das perguntas feitas e da fiabilidade dos resultados recolhidos”.

Não menos importante é a opinião de Gil (1994: 126), ao afirmar que é através da produção do questionário que se atinge e obtém-se resultados e objetivos importantes sobre a pesquisa feita:

Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planeamento da pesquisa (Gil 1994:126).

As perguntas devem ser maioritariamente fechadas. Contudo existe a possibilidade de haver perguntas abertas e mistas.

Para responder, algumas perguntas fechadas, adotou-se medir, as respostas destas, através da escala de Likert.

A escala de Likert consiste na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas indicar uma de cinco posições: concordo totalmente, concordo, sem opinião, discordo, discordo totalmente. As respostas são seguidamente cotadas respetivamente com cotações de +2, +1, 0, -1, -2, ou com cotações de 1 a 5 (Carmo e Ferreira 1998: 143).

Após a recolha de dados é realizada uma análise narrativa e quantitativa dos mesmos, daí o método de amostragem, adotado para esta investigação, é a amostragem não probabilística por conveniência através de um sistema de voluntariado.

O método de amostragem por conveniência,

(...) Tem uma vantagem por ser rápido, barato e fácil. Mas a desvantagem é que, em rigor, os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra, não podendo ser extrapoladas com confiança para o Universo. Isto porque não há garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa do Universo (Hill e Hill 2002: 49-50).

Em concordância encontra-se Gil (1994: 97), ao afirmar que a amostra por acessibilidade ou conveniência é a menos rigorosa de todos os tipos de amostragem.

De acordo com Carmo e Ferreira (1998: 197), a amostragem não probabilística é utilizada em muitos projetos de investigação e pode ser selecionada tendo como base critérios de escolha intencional sistematicamente utilizados com a finalidade de delimitar o número de pessoas que fazem parte da amostra. A dimensão e os elementos escolhidos dependem dos objetos em estudo.

Sendo esta uma metodologia quantitativa, pretende-se a questão da rapidez e, principalmente obter dados a nível estatístico, de forma coerente e imparcial, integrando dados mais adequadas da observação realizada, uma vez que o tempo também foi escasso.

Os inquiridos responderam de forma voluntária. E posteriormente os resultados destas respostas serão compreendidos descritivamente, de forma a perceber, qual o parecer que o público tem sobre a influência da publicidade nos perfumes.

### **5.1.2. Análise semiótica**

Será realizada uma análise semiótica de dois anúncios de perfumes (“*Miss Dior*” “*Sauvage*”) da marca Dior, tendo como intuito entender qual a mensagem visual que estes anúncios poderão ter, atendendo à linguagem verbal e não-verbal, expressa através dos anúncios.

A análise semiótica faz parte da recolha de dados da metodologia qualitativa.

Segundo Barthes (2005: 70), “vivemos cercados, impregnados de imagens, e, no entanto, ainda não sabemos quase nada da imagem. O que é? O que significa? Como age? O que comunica? Quais são os seus efeitos prováveis – e seus efeitos inimagináveis?” (cit in Ramos 2006: 19).

Deste modo, para entender o sentido destes anúncios, será elaborada uma análise qualitativa, examinando conteúdos presentes nestes anúncios, através da análise semiótica barthesiana, cujo objetivo recai sobre descrever os signos e códigos presentes no anúncio que se observam por meio da linguagem verbal e não-verbal. Só assim se obterá o verdadeiro significado da mensagem presente e transmitida no anúncio.

A semiótica procura incluir na categoria de signo “todos os tipos de sinais considerados comunicativos que o homem ou outros seres recebem de outros seres ou da própria matéria inorgânica, classificando também entre os signos os sinais atribuídos à genética e a possíveis comunicações interestelares” (Eco 1985: 31).

No entende de Saussure (1992: 122), os signos linguísticos são compostos por um o significado (conceito): representação mental abstrata de um objeto, imagem visual, sonora, e sensorial e o significante (imagem acústica): a configuração real, puramente física da imagem.

Segundo Barthes (1984a: 33), o signo é composto por um significado e um significante, entendendo assim que existe uma relação entre os códigos presentes na imagem e a linguagem (mundo dos significados). Pois “os objetos, as imagens, os comportamentos, podem significar e, significam muitas vezes, mas nunca de uma maneira autónoma; qualquer sistema semiológico se cruza com a linguagem” (Barthes 1984a: 8).

Para Barthes não há nenhuma imagem pura, sem ter associada a si mesma uma conotação, sendo possível desta forma que a mesma comunique. Neste sentido, Barthes, (1984: 14) afirma que a fotografia publicitária tem uma mensagem contínua, rodeada de conotações. Pois é desenvolvida, com o intuito de persuadir o recetor com a imagem e mensagem que a marca quer passar na publicidade.

O autor entende que as imagens têm três tipos de mensagens associadas a si: mensagem denotada “que é o próprio *analogon*” é uma mensagem inata e verdadeira, a mensagem conotada “que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela”, representando a mensagem figurada/simbólica (Barthes 1984: 15). E a mensagem linguística, que está presente em todas as imagens, como: título, legenda, artigo de imprensa, diálogo de filme e como *fumetto*. Esta mensagem faz parte da linguagem verbal (Barthes 1984: 31 e 32) representando uma dualidade: denotativa e conotativa (Barthes 1999: 34).

Barthes sublinha que “a fotografia seria a única a ser exclusivamente construída e ocupada por uma mensagem “denotada”, que observaria completamente o seu ser; perante uma fotografia a o sentimento de “denotação” (...) é tão intenso” que a descrição desta é realmente impossível, porque para descrever é acrescentar algo, mudar, é significar algo diferente à denotação ou até criar uma segunda mensagem, obtida de um código que é a língua, resultando na conotação da imagem (1984: 16 e 17).

A conotação parte de uma denotação de todos os signos (gestos, poses, olhares, cores, vestuário, texto, outros) da imagem fotográfica, que lhe auxilia de significante, para produzir o significado.

De acordo com Barthes, a pose das personagens é um elemento também conotado que reflete significados, significantes pois esta é detentora de atitudes estereotipadas que constituem elementos já construídos de significações (ex: olhar erguido para o céu e mãos postas). Os objetos também fazem parte dos elementos que ajudam a fazer a conotação da imagem fotográfica, produzindo um sentido pois, consoante Barthes, estes são indutoras correntes de associações de ideias, constituindo elementos excelentes de significação, pois são “elementos de um verdadeiro léxico, de tal modo estáveis que facilmente os podemos constituir em sintaxe. (Barthes 1984: 18 e 19).

Já no que diz respeito ao texto e imagem, segundo Barthes (1984: 21), estes são os elementos principais no processo de conotação da imagem fotográfica. O texto constitui uma “mensagem parasita destinada a conotar a imagem”, ou seja, a imagem já não ilustra a palavra, mas esta “é parasita da imagem”. O texto, atualmente é quem sobcarrega a imagem conferindo-lhe, uma cultura, imaginação e moral.

O autor revelou ainda, na sua obra “*O Sistema da moda*” que, o vestuário também pode ser um signo tornando-se linguagem, pois, por meio deste signo “vestimentar”, é a união do significado com o significante, que se reduz à unidade, consegue compreender diversos segmentos de significados, sendo um sintagma total, composto por uma sintaxe de elementos (Barthes 1981: 239).

Barthes, sendo influenciado pela doutrina linguística saussuriana, e para chegar mais além no mundo dos signos e da linguística, invertendo a ideia inicial de Saussure, em que a linguística jamais é parte da ciência global dos signos, “é a semiologia que é uma parte da linguística”, fez entender que, para compreender o que uma substância exprime, tem de se recorrer obrigatoriamente ao “corte da língua- o único sentido é nomeado, e o mundo dos significados é na verdade o mundo da língua” (1984a: 8 e 9).

Através da análise dos significados de uma imagem, bem como o seu método de elaboração, entender-se-á como os signos são produzidos de forma, a executar uma mensagem que terá impacto direto com o recetor, como se verificou no capítulo 3.4.1.

### **5.1.3. Entrevista exploratória**

A entrevista faz parte do leque de ferramentas de recolha de dados da metodologia qualitativa.

Esta prática foi desenvolvida, produzida e posteriormente usada com a objetivo de descobrir algumas características e singularidades associadas a dois perfumes e à marca

Christian Dior, engrandecendo o trabalho em estudo, ao compreender algumas características associadas à marca, a perfumes e à publicidade desta.

De tal forma que a Dior de França foi contactada por mensagem, através do *site* oficial da Dior, de modo a obter algum contacto para que fosse possível o envio da entrevista. Obtendo uma resposta por parte destes, posteriormente foram enviadas duas cartas (apêndices) no início do mês de agosto para sede da Dior de França e de Portugal, e em setembro foi enviada a entrevista via *correio eletrónico*, para a diretora de *marketing e PR Manager*, Joana Amoroso, profissional na sede da Dior em Portugal, obtendo resposta por parte da mesma a 11 de outubro, via *correio eletrónico*.

O método de investigação qualitativo procura que o entrevistador descubra resultados submersos e concretos da sua pesquisa através da investigação que faz com um certo número de pessoas, que costuma ser reduzido. As pessoas que respondam a este estudo qualitativo irão e poderão ajudar a definir/indicar o caminho para a tomada de decisões corretas sobre uma questão-problema.

Os meios mais utilizados neste modelo de investigação são as entrevistas semiestruturadas, contendo nesta pesquisa questões abertas, que não impingem categorias de respostas, dando ao inquirido a hipótese de responder livremente (Fortin, Côté e Filion 2009: 377).

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003: 191): “os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana. Corretamente valorizados, estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados”.

Para Ketele e Roegiers (1999: 22), a entrevista é definida como sendo:

(...) um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas selecionadas cuidadosamente, a fim de obter informações sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspectiva dos objetos da recolha de informações.

Os entrevistados, com a pesquisa qualitativa, estão mais livres de dar a sua opinião sobre demarcados assuntos que estejam relacionados com o objeto de estudo.

Esta metodologia é um importante complemento ao método quantitativo, pois na metodologia qualitativa, a opinião do entrevistador pode estar inserida à pesquisa.

Em concordância apresentam-se Quivy e Campenhoudt (2003: 192), afirmando que “os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores”.

Apresentando-se vantajosa no que diz respeito ao grau de profundidade dos elementos obtidos e à flexibilidade, e fraca na directividade do dispositivo que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores, respeitando os quadros referenciais (linguagem e suas categorias mentais) (Quivy e Campenhoudt 2003: 192), permitindo, apesar de tudo, recolher dados de base daquilo que se tornará a etnografia do meio (Lessard-Hérbert, Goyette e Boutin 2005: 160).

Depois de descritos as principais técnicas de recolha de dados, é realizada uma análise e interpretação sobre esta, de modo a chegar a várias conclusões sobre o questionado.

Devem-se copiar os dados recolhidos antes de os analisar e para esta análise é necessária uma análise de conteúdo, para que se seja possível medir a frequência, a ordem ou a intensidade do conteúdo (Fortin, Côté e Filion 2009: 379).

A análise de conteúdo é utilizada como complemento na metodologia qualitativa de modo a “triangular” os dados obtidos através destas técnicas (Lessard-Hérbert, Goyette e Boutin 2005: 144).

De acordo com Bardin, compreende-se por *análise de conteúdo*: “Um conjunto de técnica de análise de comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (...) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin 1995: 42).

Será posteriormente a esta recolha e análise dos dados objetivos, realizada uma categorização destes resultados. A categorização deve primar por possuir características exaustivas, exclusivas e objetivas (Carmo e Ferreira 1998: 255).

De forma, a obter conclusões assertivas sobre o estudo, estes resultados deverão ser fundamentados por uma pesquisa documental que lhe configurará validade.

#### **5.1.4. Pesquisa documental**

O presente estudo recorreu a uma revisão de literatura realizada através de uma pesquisa documental que teve como intuito compreender a influência da publicidade na indústria da perfumaria.

Deste modo realizou-se uma pesquisa baseada em fundamentos teóricos, documentos e livros científicos com credibilidade que falam e abordam os temas debatidos, selecionando-se posteriormente a informação mais adequada.

A análise documental diz respeito à pesquisa qualitativa.

Entende-se por pesquisa documental uma passagem de testemunho, pois os investigadores pesquisaram antes no mesmo terreno “para as nossas mãos” (Carmo e Ferreira 1998: 59), ou seja, o investigador tem de procurar um depoimento de um trabalho realizado anteriormente com os mesmos objetivos.

A ideia que Albarello *et al.*, (2005: 29 e 30) defende sobre pesquisa documental é que a mesma não é realizada “ao acaso, mas em função de uma investigação”. E nesta linha de pensamento:

A pesquisa documental apresenta-se como um método de recolha e de verificação de dados: visa o acesso às fontes pertinentes, escritas ou não e, a esse título, faz parte integrante da heurística da investigação. Abre muitas vezes a via à utilização de outras técnicas de investigação, com as quais mantém uma relação complementar (Albarello *et al.*, 2005: 30).

É provável que por meio de uma investigação científica venham a surgir novas informações, dados e principalmente novas formas de observar o mesmo problema em questão, e deste modo Albarello *et al.*, (2005: 30) alertam para o facto de, apesar do significado da pesquisa documental, se basear no que já existe, a mesma poder colaborar na criação de novos materiais intuitivos, pois a criatividade do investigador faz com que este se documente de modo inovador, “recorrendo a fontes existentes mas até então inexploradas, porque ninguém antes dele pensara em utilizá-las ou pelo menos a utilizá-las dessa maneira”.

Freitas (2007: 204) atenta para o facto de muitos vezes se escolher obras com as quais o investigador se identifica em vez de procurar diferentes conceções sobre o seu tema. Quando se faz uma pesquisa de documentos é importante que o investigador possa conhecer outros sentidos que são dados ao tema.

A pesquisa e análise documental foi um método rápido no sentido em que foram descobertos diversos documentos e obras, tornando possível perceber de que forma a publicidade influencia a indústria da perfumaria.



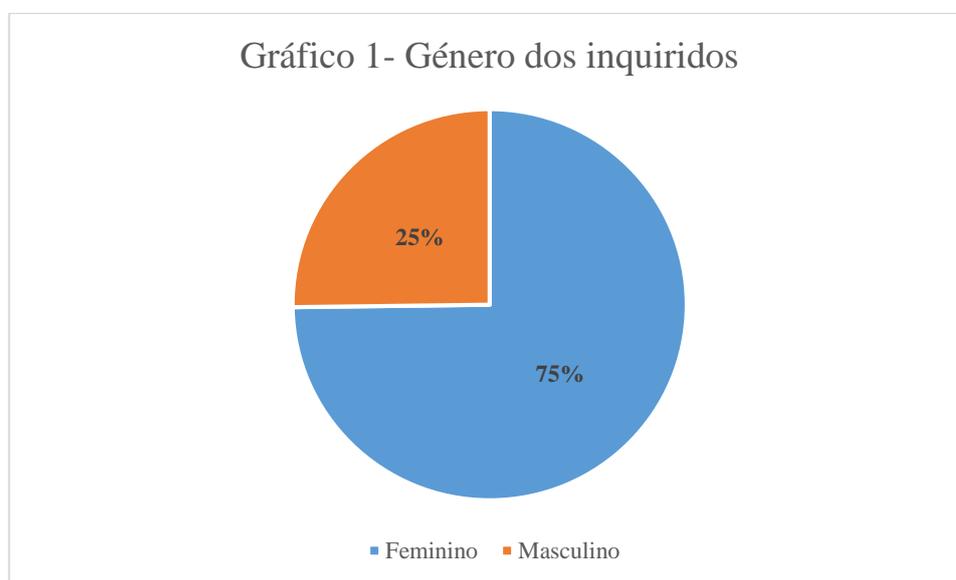
## 6. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo será destinado à apresentação e análise dos dados obtidos através do inquérito via questionário. O mesmo foi elaborado e desenvolvido através da plataforma *Google Forms* do *Google Drive*, sendo divulgado nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), do dia 10 de setembro de 2019 até ao dia 13 de outubro de 2019, obtendo 144 respostas de inquiridos.

O presente inquérito foi estruturado através de 30 perguntas. As primeiras perguntas tentaram compreender o género, a idade, o grau de escolaridade e perceber se as pessoas tinham o hábito de comprar perfumes e quais os fatores associados a essa compra.

As perguntas que se seguem tentaram perceber de que forma a publicidade influencia a aquisição de um perfume, bem como compreender de que forma os inquiridos observam a publicidade para os diferentes géneros.

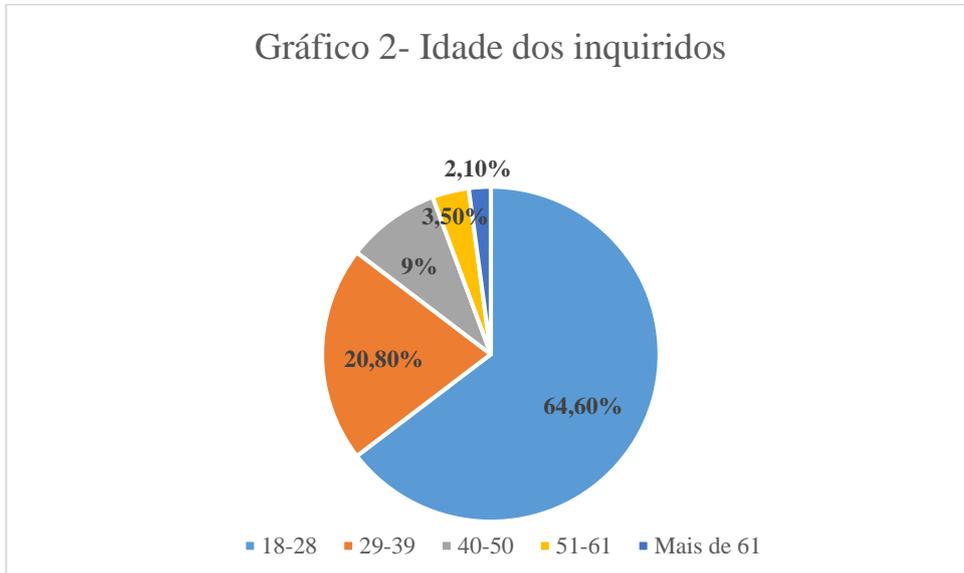
A última parte foi dedicada à marca em estudo. Neste caso foi questionado aos inquiridos a sua opinião em relação aos sentimentos despertados através de dois anúncios de perfumes da marca, um do género masculino, o “*Sauvage*”, e outro do género feminino, o “*Miss Dior*”. Por último tentou-se perceber quais as palavras que as pessoas associam à publicidade da marca Dior, no sentido positivo e negativo, bem como aquilo que mudariam nas publicidades anteriores.



**Gráfico 1.** Distribuição por género dos inquiridos.

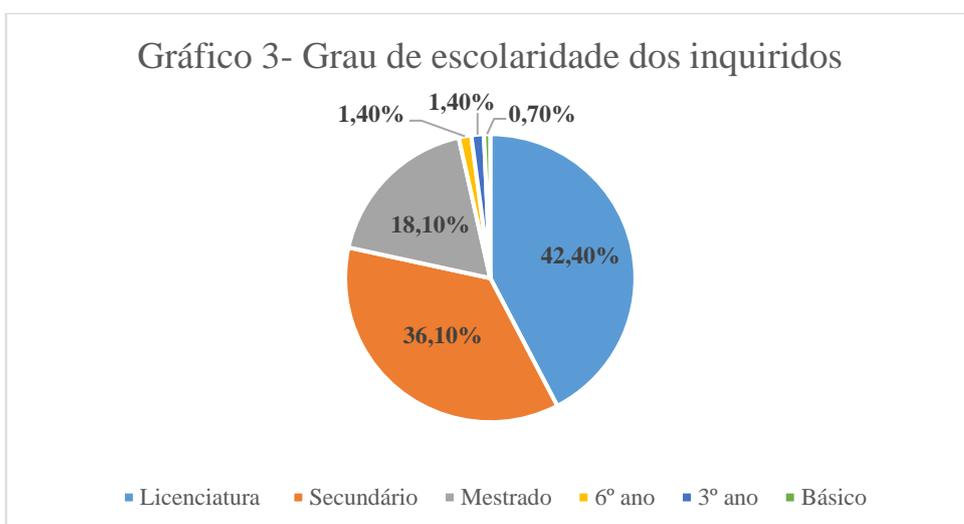
Na primeira questão, referente ao género, verificou-se que 75% dos inquiridos são do género feminino e 25% dos inquiridos são do sexo masculino. Estes dados mostram que a grande maioria de respondentes é do género feminino como se verificou no gráfico nº1. Os

resultados obtidos demonstram que as mulheres são as principais interessadas em temas que envolvam moda e perfumes, como também se salientou na parte teórica deste trabalho.



**Gráfico 2.** Distribuição da idade dos inquiridos.

Na segunda pergunta, destacou-se a idade dos inquiridos, verificando-se que a faixa etária predominante se encontra entre os 18 e 28 anos de idade, correspondendo a 64,6% do total da amostra. Segue-se a faixa etária dos 29 aos 39, representando 20,8% dos questionados. Por fim, as faixas etárias menos predominantes compreendem idades que vão desde os 40 aos 50 anos (9%), dos 51 aos 61 anos (3,5%) e superior aos 61 anos de idades (2,1%) por esta ordem.

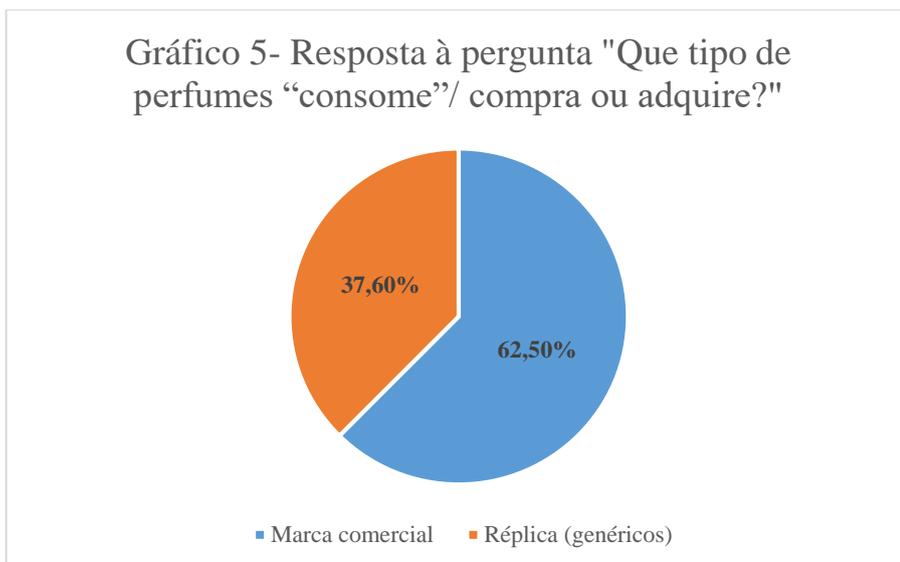


**Gráfico 3.** Distribuição do grau de escolaridade dos inquiridos.

Relativamente ao grau de escolaridade, alcançaram-se diversos graus de escolaridade. O grau de escolaridade predominante foi o grau de licenciatura, abrangendo 42,4% dos inquiridos, logo seguido do grau do secundário, correspondendo a 36,1% dos inquiridos. No que respeita ao grau de mestrado verificou-se que 18,1% dos questionados se inserem neste grupo. Relativamente, a outros graus confirma-se que 1,4% dos inquiridos têm o 6º ano de escolaridade. O grau do terceiro ano de escolaridade representa 1,4% dos inquiridos. E por fim, 0,7% dos inquiridos tem o ensino básico como grau de escolaridade.



De seguida, apurou-se que a grande maioria dos inquiridos em estudo tem por hábito comprar perfumes, observando-se desta forma que 75,7% dos inquiridos respondeu afirmativamente à questão e 24,3% dos participantes respondeu de forma negativa.



**Gráfico 5.** Tipo de perfumes que os inquiridos compram.

Em relação ao tipo de perfumes que “consome” /compra ou adquire, a maioria dos inquiridos respondeu que adquire a marca comercial (62,5%). Em contrapartida, 37,6% dos respondentes declara comprar réplicas (genéricos).



**Gráfico 6.** A influência da publicidade na compra de perfumes.

Na sexta questão, questionou-se a influência direta que a publicidade tem na compra de um perfume, verificando-se que a maioria respondeu afirmativamente (58,3%) a esta pergunta. Porém, 41,7% dos inquiridos respondeu que a publicidade não tem influência diretamente a compra de um perfume.

Gráfico 7- Resposta à pergunta "Compra um perfume devido ao seu anúncio publicitário?"

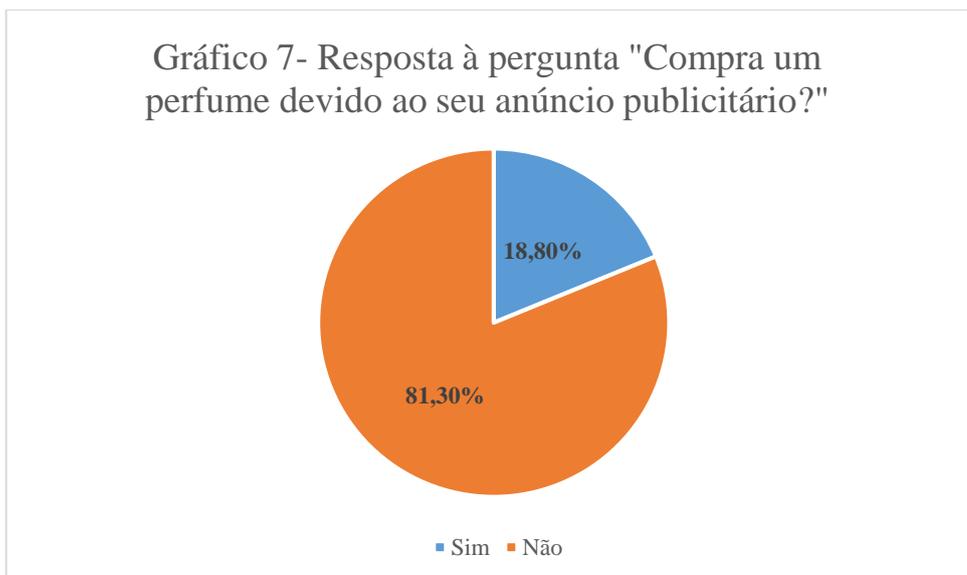


Gráfico 7. A publicidade é um fator de compra dos perfumes.

Seguidamente, os inquiridos foram questionados com a questão da influência que a publicidade exerce na compra de um perfume. Deste modo, observou-se que 81,3% dos participantes respondeu que não compra um perfume devido ao seu anúncio publicitário, constatando-se também que 18,8% dos inquiridos respondeu afirmativamente.

Gráfico 8- Resposta à pergunta "Quais são os fatores cruciais na hora da compra de um perfume?"

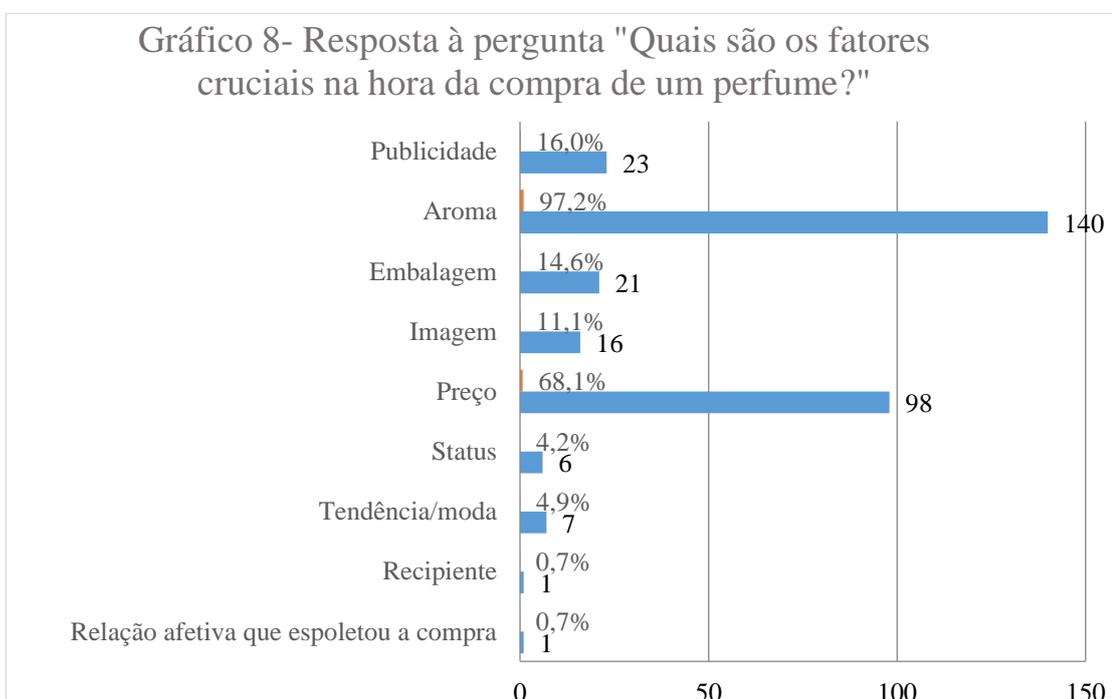
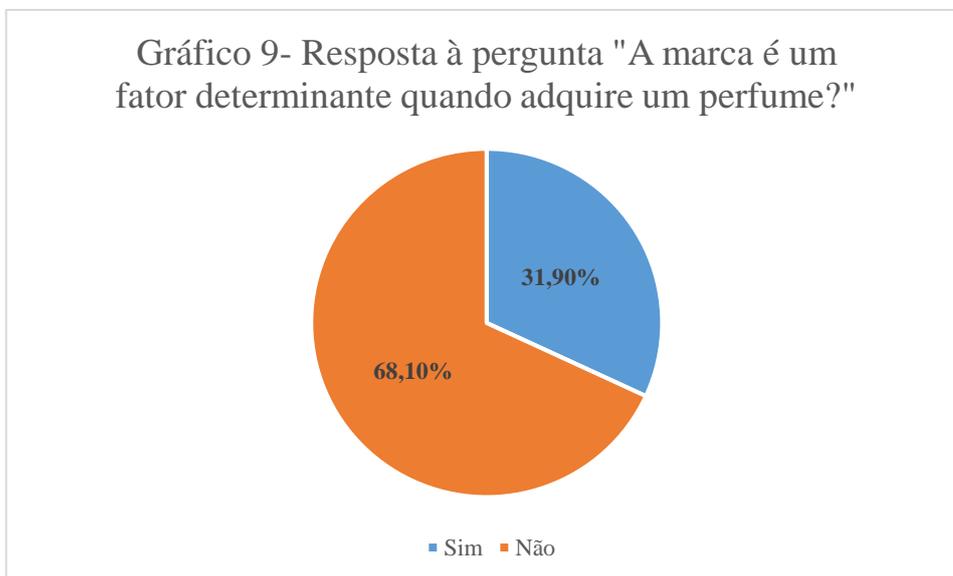


Gráfico 8. Fatores que levam os inquiridos a comprar perfumes.

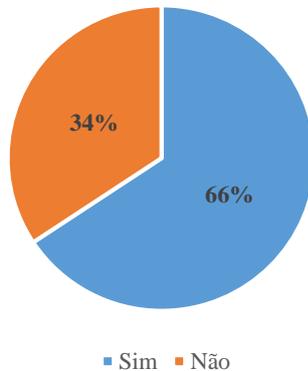
Na questão nº 8, perguntou-se aos inquiridos quais os fatores cruciais que influenciavam a compra na hora da compra de um perfume. Desta forma, verifica-se que o principal motivo para a compra de um perfume, de acordo as respostas, é o *aroma*, com 97,2% das respostas. Em segundo lugar, o *preço* aparece como fator crucial na hora da compra do perfume, com cerca de 68,1% das respostas. Os seguintes fatores como: *publicidade*, *embalagem* e *imagem*, abrangem 16%, 14,6% e 11,1% dos inquiridos, consoante esta ordem. Para os inquiridos os fatores menos cruciais na hora de compra deste produto prendem-se com a questão do *status*, *tendência/moda* e o *recipiente e/ou a relação afetiva* que se estabelece com o produto/marca em causa, correspondendo a 4,2%; 4,9%; 0,7% e 0,7%, respetivamente.



**Gráfico 9.** A marca como um fator para os inquiridos quando compram um perfume.

A nona questão averiguou se a marca era um fator predominante quando se adquire um perfume perante os questionados. Assim sendo, a maioria dos respondentes afirmou que não era um fator importante 68,1%, e 31,9% dos intervenientes responderam que sim.

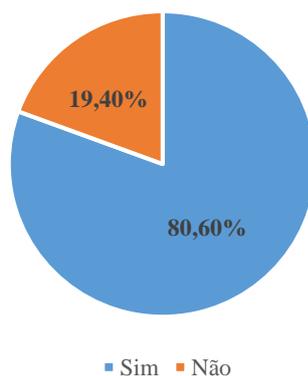
Gráfico 10- Resposta à pergunta "A publicidade de um perfume consegue transmitir-lhe uma ideia sobre o mesmo?"



*Gráfico 10. A transmissão de ideias do perfume através da publicidade.*

Na décima pergunta, observou-se que 66% dos inquiridos concorda afirmativamente que a publicidade de um perfume consegue transmitir-lhe uma ideia sobre o mesmo. Verificando-se deste modo que 34% dos respondentes afirmam negativamente que a publicidade de um perfume não consegue transmitir uma ideia sobre o mesmo.

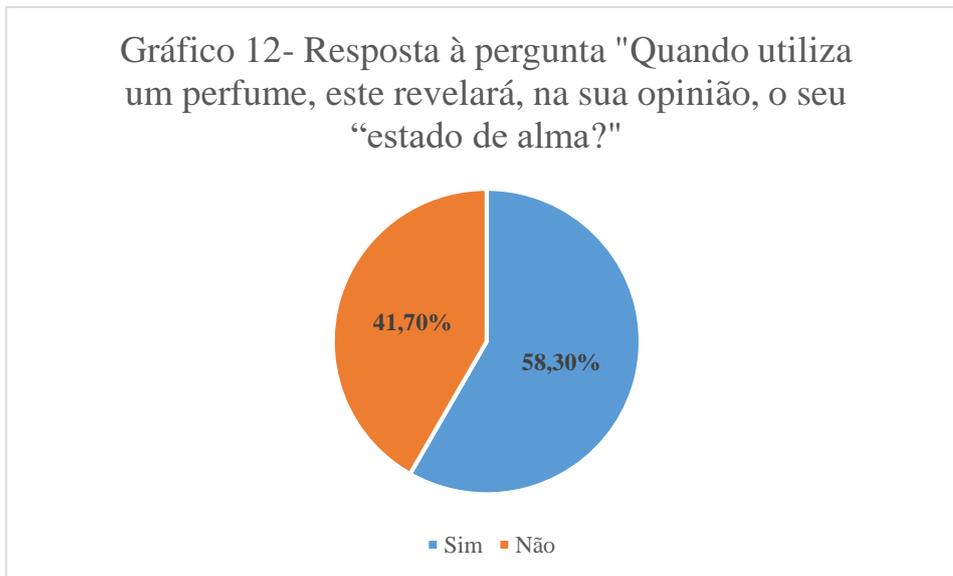
Gráfico 11- Resposta à pergunta "Compra um perfume porque este o/a transporta para "sensações" com as quais simpatiza?"



*Gráfico 11. Influência das "sensações" na compra de um perfume.*

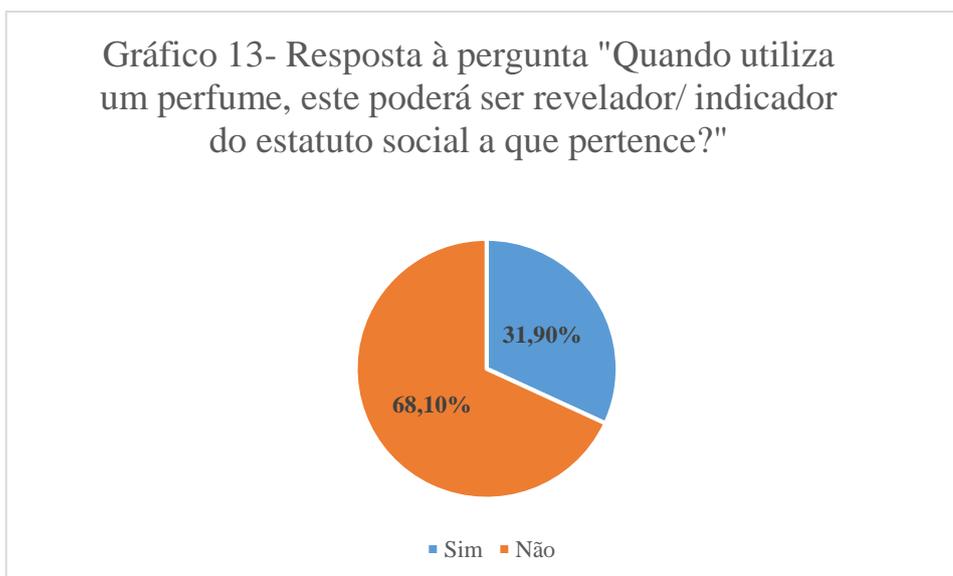
Nesta questão verificou-se que 80,6% dos inquiridos compra um perfume porque este o transporta para "sensações" com as quais simpatiza. Observando assim que a parcela

minoritária, com 19,4% das respostas, afirma que não compra um perfume porque este o transporta para “sensações” com as quais simpatiza.



*Gráfico 12. O perfume como revelador do "estado de alma".*

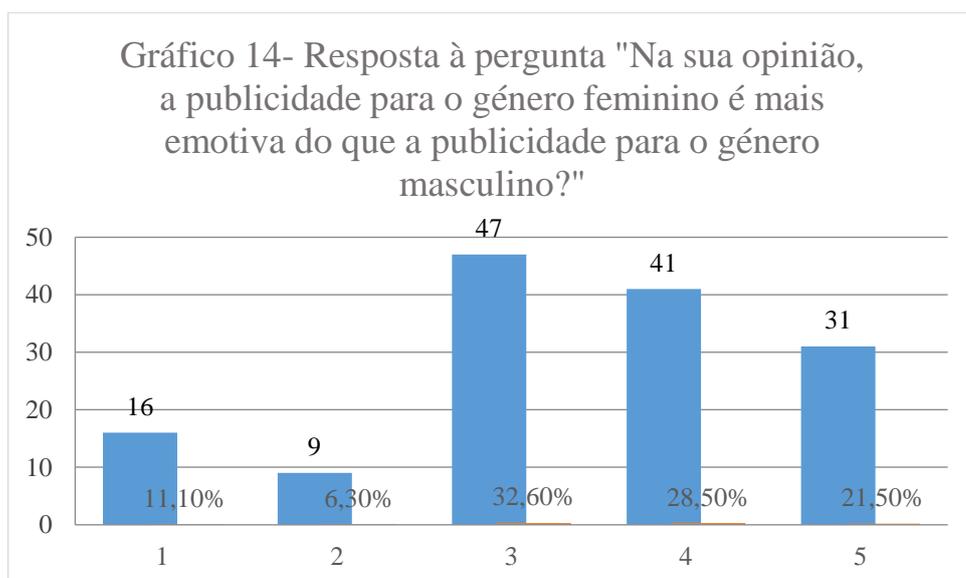
Quando os inquiridos foram questionados se o seu “estado de alma” no momento em que utiliza um perfume poderá ser revelado, verificou-se que 58,7% respondeu afirmativamente. Em contrapartida, 41,3% dos respondentes declaram que não se sentem que o perfume revela o seu “estado de alma”.



*Gráfico 13. O perfume como revelador de estatuto social.*

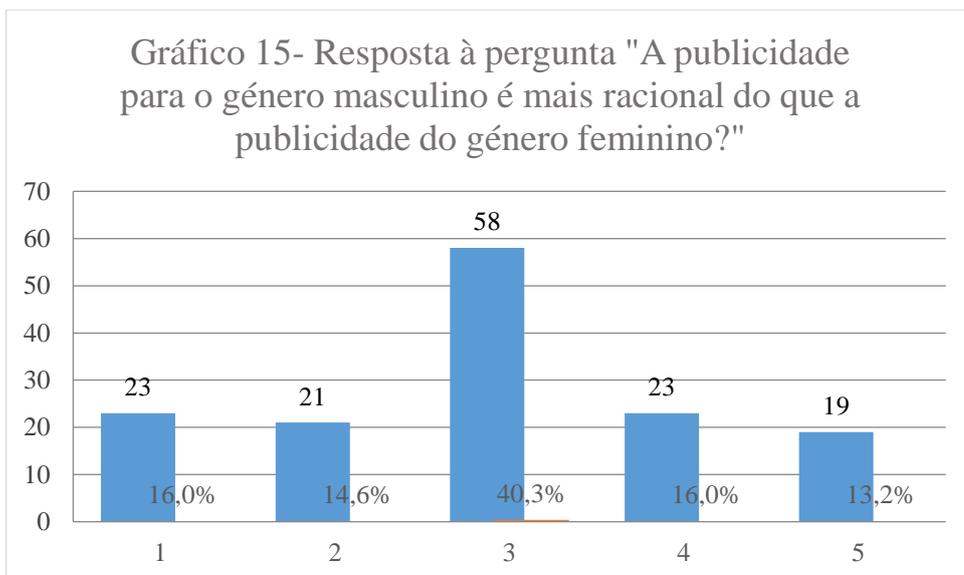
A décima terceira pergunta questiona se para os inquiridos um perfume poderá ser revelador/indicador do estatuto social a que a pessoa pertence. De uma forma mais geral, os inquiridos responderam que não (68,1%) e os restantes 31,9% responderam que sim.

As respostas às questões nº 14, 15, 16, 17 e 18 estão organizadas e respondidas pelos inquiridos, numa escala do tipo Likert, numerada de 1 a 5, em que 1 corresponde a *discorda totalmente*; 2 a *discorda*; 3 a *nem concorda nem discorda*; 4 a *concorda* e 5 a *concorda totalmente*.



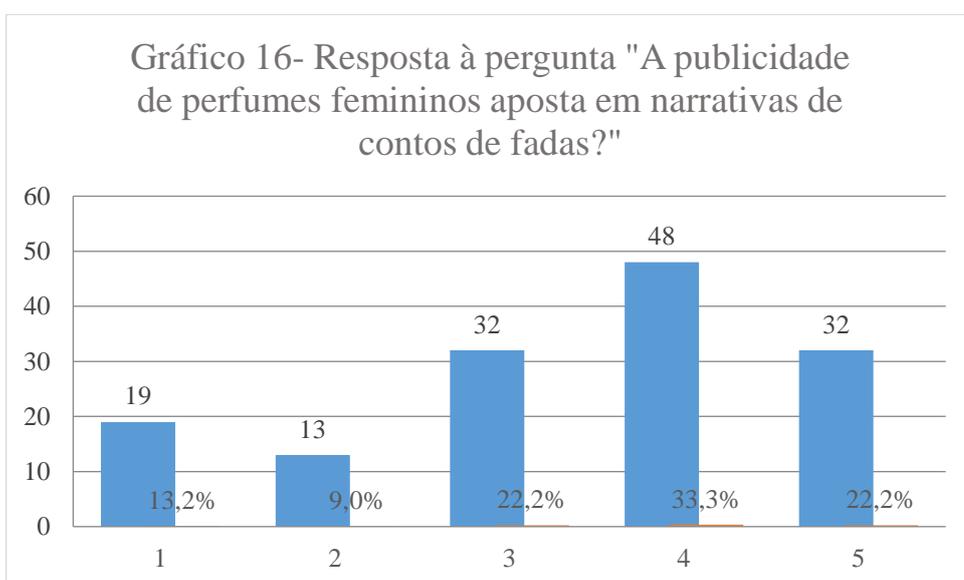
**Gráfico 14.** Publicidade de perfumes femininos mais emotiva do que perfumes masculinos.

Na décima quarta questão os inquiridos foram interrogados se a publicidade para o género feminino é mais emotiva do que a publicidade para o género masculino. De uma forma geral, 32,6% dos mesmos *nem concorda nem discorda* com esta afirmação, enquanto 28,5% dos participantes *concorda* com a afirmação e 21,5% dos inquiridos *concorda totalmente*. No outro lado menos positivo, 11,1% dos inquiridos *discorda totalmente* desta afirmação e 6,3% dos respondentes *discorda*. Assim sendo, verifica-se que, de uma forma geral, os participantes concordam que a publicidade para o género feminino é mais emotiva do que a publicidade para o género masculino.



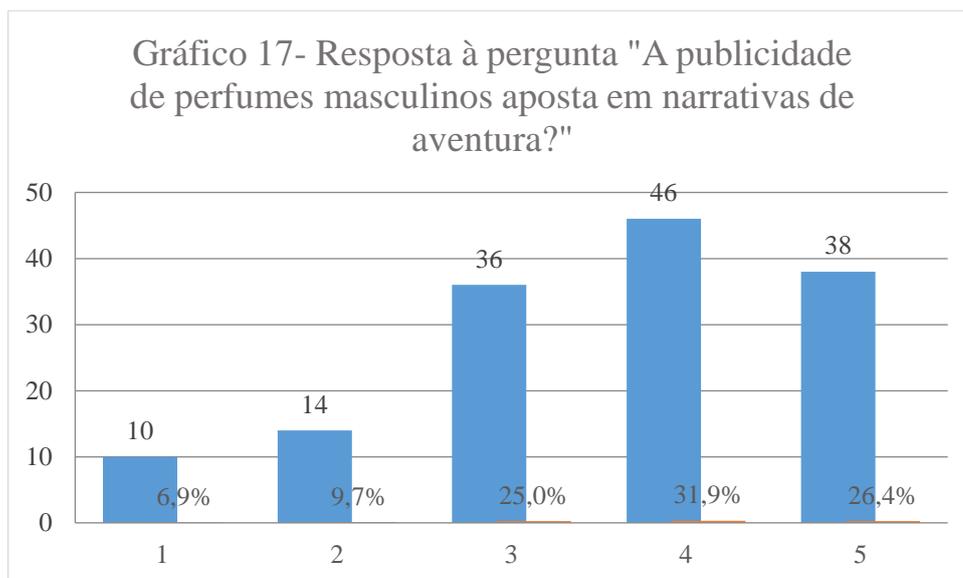
**Gráfico 15.** Publicidade de perfumes masculinos mais racional do que perfumes femininos.

Esta questão procurou compreender se os participantes concordavam que a publicidade para o género masculino é mais racional do que para a publicidade do género feminino. De uma forma geral, 40,3% dos questionados *não concordam nem discordam* com a afirmação. No lado negativo, 16% dos inquiridos *discorda totalmente* e 4,1% *discorda* desta afirmação. No lado positivo, 16% dos respondentes *concorda* com a afirmação e 13,2% *concorda totalmente* que a publicidade para o género masculino é mais racional. Através da análise do gráfico verifica-se que as respostas a esta questão recaem mais para o lado negativo, ou seja, a maioria dos participantes não concorda que a publicidade para o género masculino é mais racional do que para o género feminino.



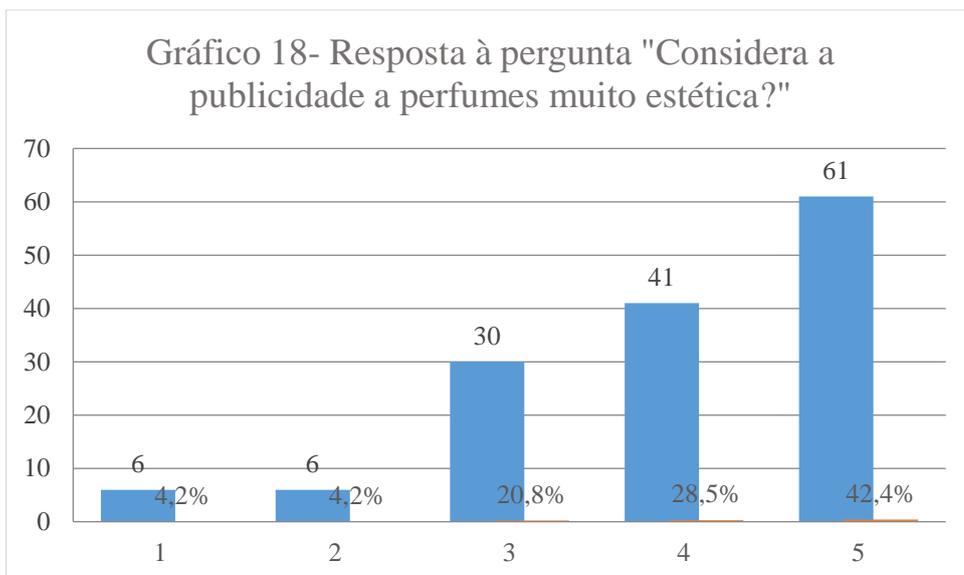
**Gráfico 16.** Publicidade de perfumes femininos baseada em narrativas de conto de fadas.

Seguidamente analisou-se a opinião dos inquiridos face à questão se a publicidade para os perfumes femininos aposta em narrativas de contos de fadas. A maior parte das opiniões dos questionados responde afirmativamente face à questão (33,3%). Assim, 13,2% dos participantes *discorda totalmente*, 9% *discorda* desta afirmação e 22,2% dos respondentes *não concorda nem discorda* da afirmação. No lado positivo, 33,3% dos inquiridos *concorda* com a afirmação e 21,2% destes *concorda totalmente*.



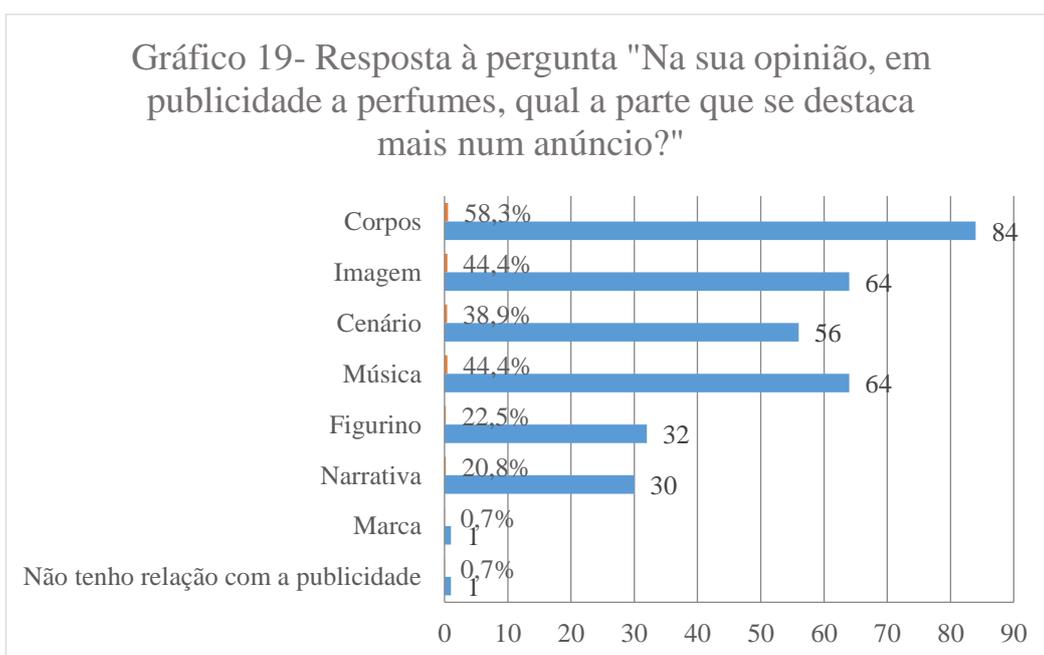
**Gráfico 17.** Publicidade de perfumes masculinos baseada em narrativas de aventura.

Esta questão procurou saber se os participantes concordavam que a publicidade para o género masculino aposta em narrativas de aventura. De uma forma geral, 31,9% dos questionados *concorda* e 26,4% *concorda totalmente*. Seguidamente, observa-se que 25% dos inquiridos *não concorda nem discorda* desta afirmação. No lado negativo, 6% dos inquiridos *discorda totalmente* e 9,7% *discorda* totalmente desta afirmação. Deste modo, verifica-se que as respostas a esta questão recaem notoriamente para o lado positivo, podendo assim afirmar que, a maioria dos participantes concorda que a publicidade para o género masculino é aposta em narrativas de aventura.



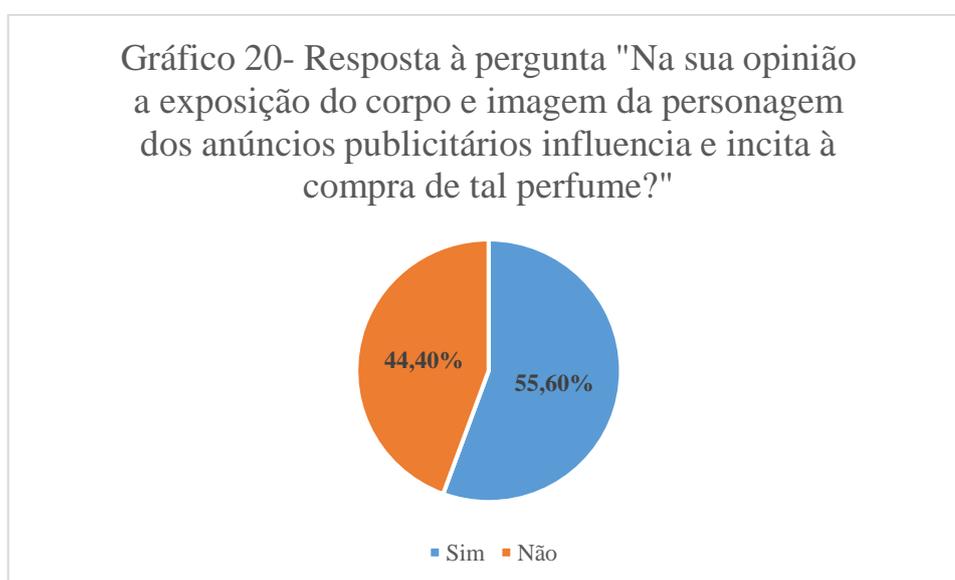
**Gráfico 18.** A estética na publicidade a perfumes.

Na décima oitava questão analisou-se a opinião dos inquiridos face à questão da presença da estética na publicidade para os perfumes. A maior parte das opiniões dos questionados responde afirmativamente à questão. Assim, 42,4% dos inquiridos *concorda totalmente*, 28,5% *concorda* com a afirmação e 20,8% dos respondentes *não concorda nem discorda* da afirmação, opondo-se assim a respostas menos relevantes dos inquiridos, no lado menos positivo verificando-se que 4,2% das respostas dos inquiridos *discorda e discorda totalmente* desta afirmação, respetivamente.



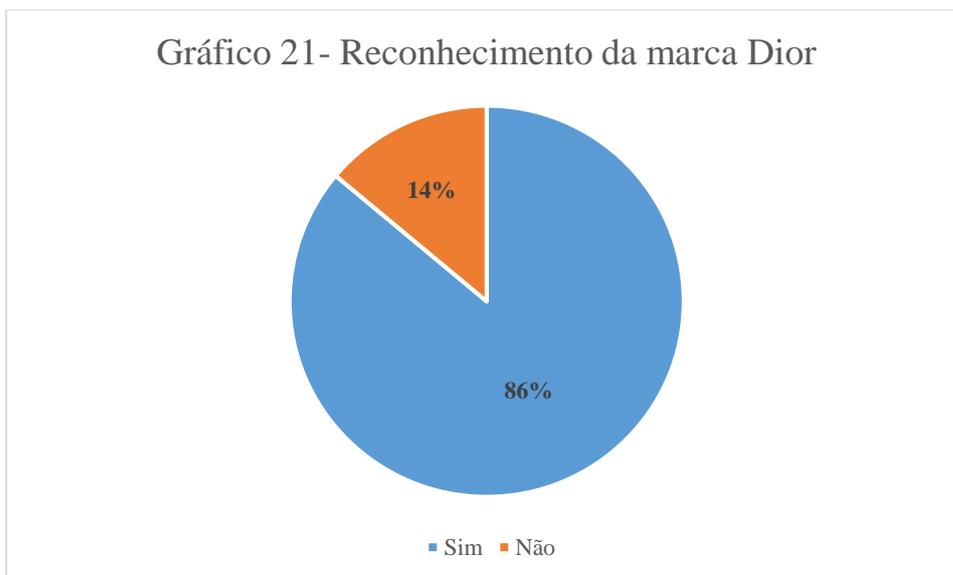
**Gráfico 19.** Quais os elementos que mais se destacam na publicidade a perfumes.

Observando as respostas obtidas, na pergunta nº 19, verificou-se que os *corpos* são a parte que mais se destaca num anúncio publicitário relacionado com os perfumes, de acordo com 58,3% dos respondentes. Seguidamente a *música* e a *imagem*, ambas com 44,4% das respostas dos participantes, também se destacam. Para 38,9% dos inquiridos, o *cenário* evidencia-se como elemento num anúncio publicitário de perfumes. E numa minoria perante os inquiridos, foram referidas respostas como o *figurino*, a *narrativa* e a *marca*, com 22,5%, 20,8% e 0,7% das respostas respetivamente. Por último, 0,7% dos participantes referiu *não ter nenhuma relação com a publicidade* a perfumes.



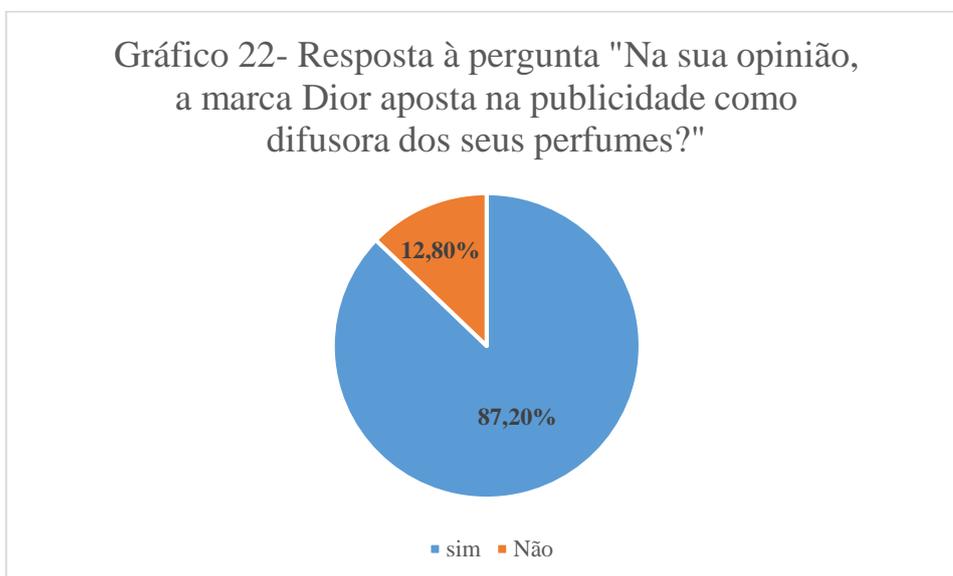
**Gráfico 20.** A presença do corpo e a imagem como um fator de compra dos perfumes.

Nesta questão, entendeu-se qual a opinião dos inquiridos, face à questão da exposição do corpo e imagem da personagem dos anúncios publicitários influenciar e incitar à compra de tal perfume. Verificou-se que 55,6% dos inquiridos concordam que a exposição corporal dos atores nos anúncios publicitários influencia e incita à compra de um determinado perfume. Contudo 44,4% das respostas correspondem as pessoas que negam serem influenciadas ou incitadas a comprar um perfume devido à exposição corporal dos atores nos anúncios publicitários.



**Gráfico 21.** Conhecimento dos inquiridos sobre a marca Dior.

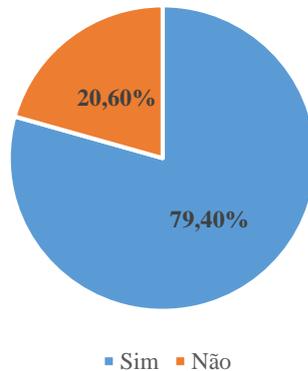
Na vigésima primeira pergunta, apurou-se que 86,1% dos participantes conhecem a marca de perfumes e alta-costura Dior, contrastando-se com a minoria dos 13,9% que afirma que não conhece esta marca.



**Gráfico 22.** A difusão da publicidade a perfumes da Dior.

Na questão que se segue, os inquiridos com 87,2% das respostas concordam que a marca Dior aposta na publicidade como difusora dos seus perfumes. Por oposição, 12,8% dos respondentes não concordam com essa afirmação.

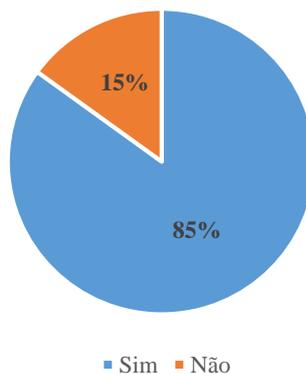
Gráfico 23-Resposta à pergunta "Na sua opinião, esta difusão contribui para uma maior adesão à compra dos seus perfumes?"



**Gráfico 23.** A difusão dos perfumes da Dior contribui para a compra dos seus perfumes.

Na vigésima terceira questão verificou-se que os questionados concordam, respondendo 79,2% afirmativamente que a difusão da publicidade dos perfumes na marca Dior contribui para que haja uma maior adesão a estes e 20,7 % afirmaram que não contribuía.

Gráfico 24- Resposta à pergunta "A marca Dior enaltece e destaca o corpo feminino ou masculino nas publicidade a perfumes?"



**Gráfico 24.** A exaltação e destaque do corpo masculino e feminino na marca Dior.

Os participantes, de uma forma geral, afirmam que a marca Dior, nos seus anúncios publicitárias, destaca e enaltece tanto o corpo feminino, bem como o corpo masculino nos seus perfumes 85%. Assim sendo, verificou-se 15% dos inquiridos não concordam com esta afirmação.



**Gráfico 25.** Sentimentos expressos pelos inquiridos através do anúncio publicitário do perfume "Sauvage".

A vigésima quinta questão tinha como intuito saber quais os sentimentos que o anúncio publicitário, sobre o perfume "Sauvage", despertava nos inquiridos. As respostas obtidas pelos inquiridos posteriormente foram agrupadas, resultando nas seguintes categorias expostas no gráfico nº 25, apresentado a cima.

Os sentimentos que mais se destacaram através deste anúncio, segundo os inquiridos, originou as seguintes categorias: *poder*, com 61 respostas e *selvagem* com 39 frequências dos inquiridos. É de mencionar que cada categoria engloba mais do que uma palavra e a categoria em questão (*poder*) foi construída através de palavras como: poder (17), autoafirmação (1), dominador (4), força (20), forte (6), garra (1), corajoso (6), bravura (2), liderança, indomável, imbatível, autoafirmação e estatuto (1) respetivamente.

A segunda categoria mais respondida foi *selvagem* com 39 respostas foi construída através das seguintes palavras: selvagem (30), animalesco (3), feroz (2), agressividade (1), raiva, fúria, natural e bruto, com apenas (1) resposta cada um. O terceiro sentimento que mais despertou interesse nos inquiridos, através deste anúncio, foi a categoria *aventureiro* com 23 opções, resultante da soma de aventureiro (16) e rebelde (7). De seguida, com 14 respostas, criou-se a categoria *sensitivos*, consequência da junção das seguintes palavras: sensitivo (1), liberdade (3), excitação (2), solitário, paixão, amor, desejo, penetração, intenso, simples e toque, com (1) frequência. O quarto sentimento despertado pela imagem foi *masculinidade* com dez frequências de resposta. Esta categoria resultou das palavras masculinidade, másculo e

virilidade. *Determinação* é a categoria que se segue com 9 respostas, resultante das palavras: determinação (2), resistência, caráter, confiança, interesse, espírito e segurança com apenas (1) opinião cada. A categoria que se segue com 8 respostas é *mistério* resultado da união das seguintes palavras: mistério (4), medo, perigo, terror e apreensivo (1), com uma frequência cada um. Com o mesmo número de respostas surge a categoria *cheiro intenso, forte e suave*. Na sequência, *sensualidade* foi o sentimento ao qual responderam 6 inquiridos. Esta categoria advém da junção de sensualidade (5) e sedutor (1). Com 5 respostas surgem as categorias *cheiro agradável, suave, fresco e frutado; homem vs lobo*, que resulta da soma de homem vs lobo (2) transformação (1), macho da alcateia (1) e ser livre como o lobo (1) e ainda a categoria *frieza*, conseqüente de frio (2) e dureza (3) respostas.

Por último, as palavras que despertaram menos sentimentos nos inquiridos foram: *beleza* e *o não responde*, com 3 frequências cada categoria.

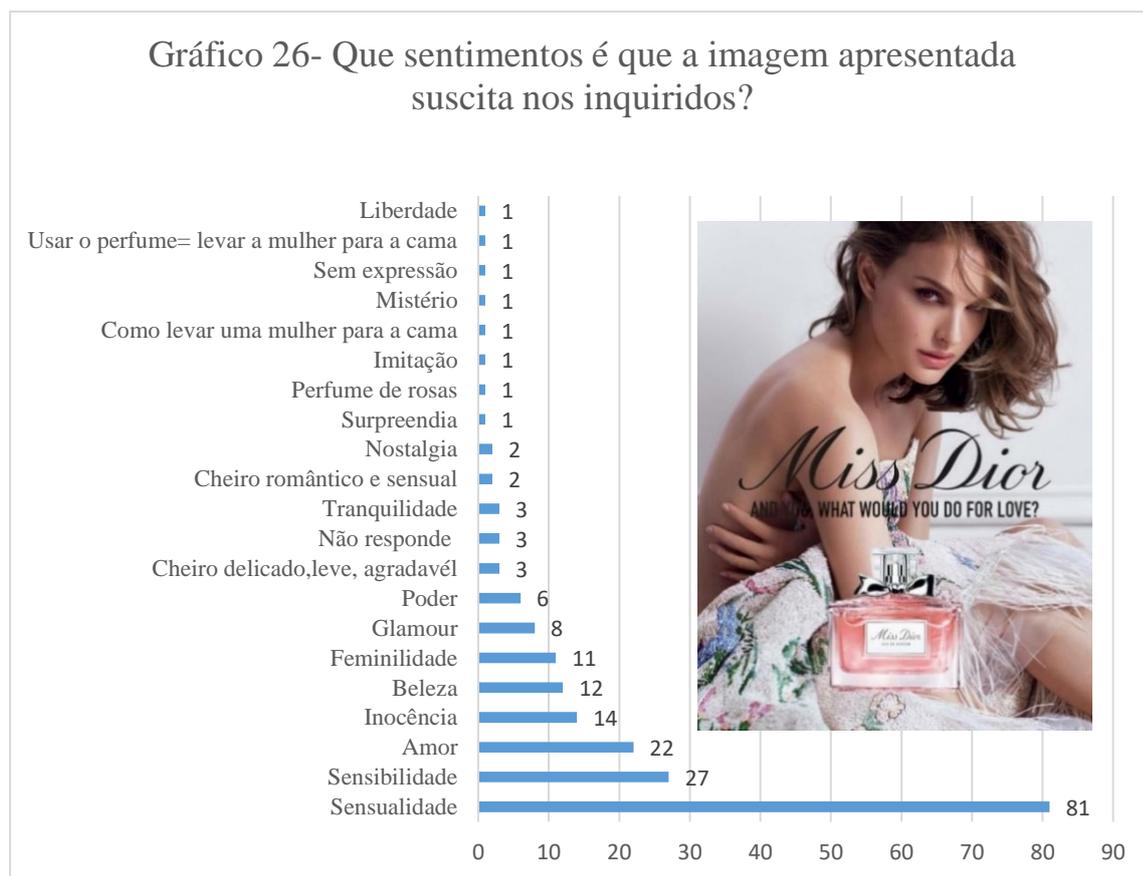


Gráfico 26. Sentimentos expressos pelos inquiridos através do anúncio publicitário do perfume "Miss Dior".

Esta questão é semelhante à anterior, tendo como objetivo saber quais os sentimentos estimulados nos inquiridos por meio do anúncio publicitário, do perfume "Miss Dior". As

categorias que emergiram da associação de todas as respostas obtidas pelos inquiridos são visíveis no gráfico nº 26.

O sentimento que mais provocou os inquiridos deu origem à categoria *sensualidade*, com 81 respostas. Sensualidade foi a palavra mais utilizada pelos inquiridos, como principal sentimento despertado nos indivíduos através da observação da imagem. Esta categoria deriva das seguintes palavras: sensualidade (49), sedução (13), sensual (9), *sexy* (4), erotismo (3), sexo (2), cativante e admiração com uma frequência cada (1).

O segundo sentimento mais selecionado pelos inquiridos resultou na categoria que se segue com 27 respostas, *sensibilidade*. Este sentimento inclui palavras como: delicadeza (10), sensibilidade (5), suavidade (4), frescura (4), pureza e doçura, tendo estas últimas contabilizado (2) respostas cada. A categoria que se segue é *amor* com 22 respostas. Esta categoria deriva dos seguintes sentimentos: amor (7), romantismo (6), desejo (3), paixão (2), encanto, ousadia e interessante, sendo que estas três últimas contabilizaram uma frequência cada (1). Por conseguinte, a *inocência* foi também uma palavra empregada para definir este anúncio, originando uma categoria, da qual fazem parte termos como: inocência (1), timidez (3), ternura (4), fragilidade (4), leveza (2).

*Beleza* é a palavra que se prossegue com 12 respostas, consequência da junção das palavras beleza (11) e jovem (1). A seguir, com 11 respostas, surge feminilidade. Outro sentimento decorrente desta imagem, assinalado pelos inquiridos, foi *glamour* com 8 respostas, que originou também uma categoria, onde constam palavras como: elegância (3) *glamour*, luxo, requinte, extravagância e riqueza (1) resposta cada.

Com três votos, e não menos importante, surgem três categorias com 3 frequências: *não respondem*; *cheiro delicado, leve e agradável* e *tranquilidade*, que deriva da junção de tranquila (1) e calma (2). Com duas respostas surgem categorias como *cheiro romântico e sensual* e *nostalgia* que resulta das palavras: nostálgica (1) e cansada (1).

Por último, as palavras que menos foram usadas pelos inquiridos acerca dos sentimentos que o anúncio despertava em si, com apenas 1 opção cada, originaram as seguintes categorias: *Liberdade*; *sem expressão*; *imitação*; *mistério*; *surpreendida, um perfume de rosas*; *como levar uma mulher para a cama*<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Designou-se desta forma esta subcategoria por não se ter encontrado uma forma melhor de designar o mesmo tipo de sentimento associado à observação do perfume, por parte dos inquiridos, salientando-se que se tratava de uma pergunta aberta, em que os respondentes se podiam exprimir livremente.

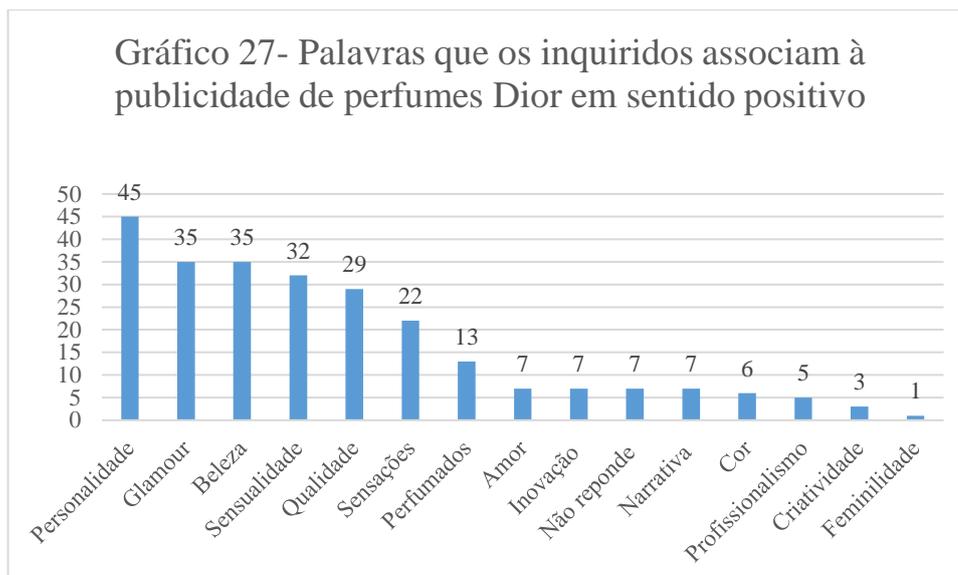


Gráfico 27. Opiniões positivas dos inquiridos face às publicidades da Dior.

Na questão vinte e sete, que tinha como intenção perceber quais os pontos positivos que os inquiridos associam à publicidade Dior, visualizou-se que, segundo os inquiridos *personalidade* é a palavra que “reina” em sentido positivo face aos seus anúncios. A mesma foi construída por meio destas respostas: riqueza (9), poder (11), força e aventura (5), irreverência, personalidade e garra (2) cativantes, estatuto, carisma, entusiasmante, maturidade, confiança e atitude (1), com uma resposta cada uma delas.

*Glamour* e *beleza* são as categorias que se seguem, mais utilizadas pelos inquiridos face às publicidades da Dior com 35 respostas cada. A categoria *glamour* foi formada através das seguintes palavras: *glamour* (6), sofisticação (1), classe (2), charme (5), famosos (2), extravagância (2), elegância (11), subtileza (1) e luxo (5).

De seguida, a categoria *beleza*, da qual fazem parte palavras como: beleza (14), estética (16) e bonitas (5). A terceira palavra que os inquiridos mais associam positivamente à publicidade Dior é *sensualidade* com 32 respostas. Esta categoria engloba palavras como: sensualidade (21), sedução (6), *sexys* (2), tentadora (1) e ousadas (2).

Posteriormente, com 29 respostas, surge a categoria associada à publicidade da Dior em sentido positivo que se relaciona com a *qualidade*. A *qualidade* associa-se a respostas dos inquiridos como: qualidade (11), bons anúncios (4), boa imagem (7), realismo (2) e consistência, eficaz, excelência, económico, com uma resposta cada (1). Na sexta posição surge a categoria *sensações* com 22 respostas. Para os inquiridos de acordo com as suas respostas, esta categoria baseou-se em palavras como: sensações (4), chamativos e delicados (3), frescura

e doce (2), sensibilidade, cumplicidade, suaves, emoção, intenso, marcantes, leveza e bem-estar, com uma frequência cada um (1).

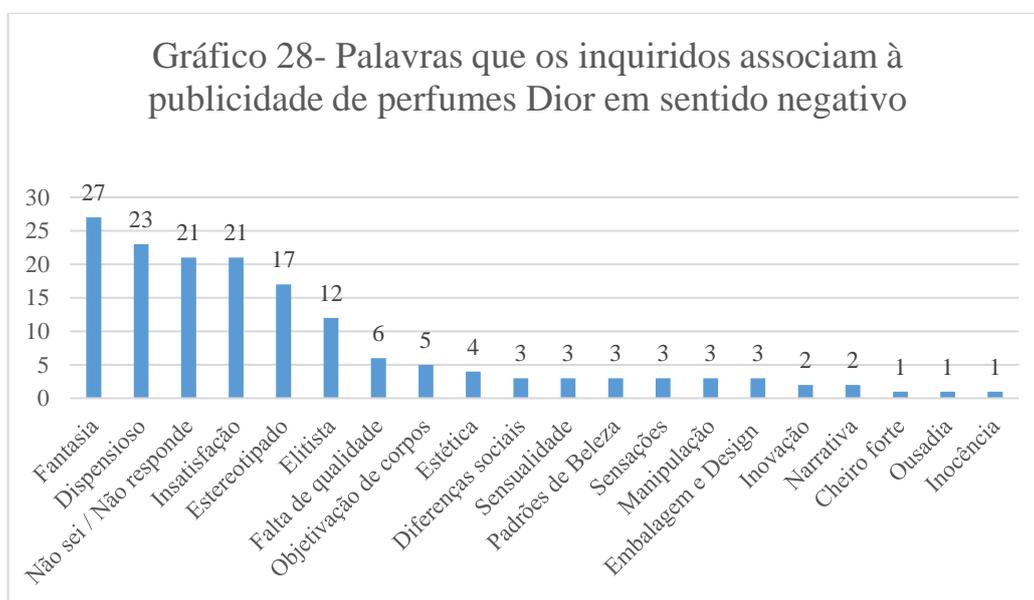
A sétima característica mais assinalada, em sentido positivo, às publicidades da Dior, segundo os inquiridos prende-se com a questão dos perfumes, originando a categoria *perfumados*, com 13 opções, abrangendo respostas como: cheirosos e fragâncias (4), aroma (3) e perfumados e boas essências, com uma resposta cada um (1).

De seguida, surgem categorias menos respondidas pelos inquiridos, mas também não menos importantes, que se prendem com *amor*, *inovação*, *narrativa* e *não responde* (nada e não sabe) com 7 respostas cada categoria.

A categoria *amor* é formada por termos como: amor, paixão, romantismo (2) e ternura (1). Já *inovação* inclui vocábulos como: inovação (5), objetivação e idealização (1). No que diz respeito à categoria *narrativa*, a mesma inclui palavras como: narrativa (7), enquadramento, enredo, música, cenário e detalhes, com (1) resposta cada.

Por fim, aparecem palavras associadas, ainda de modo positivo, às publicidades da Dior como: *cor* (6), *profissionalismo* (5), *criatividade* (3) e *feminilidade* (1).

De seguida, apresentam-se as palavras que definem em modo negativo as publicidades da Dior, sob o ponto de vista dos inquiridos.



**Gráfico 28.** Opiniões negativas dos inquiridos face às publicidades da Dior.

A questão que se segue é semelhante à anterior, mas esta questão nº 28 tem como intuito compreender quais as palavras que os inquiridos associam em sentido negativo às publicidades da Dior.

A resposta que mais se destacou neste sentido foi *fantasia*, com 26 respostas que segundo os inquiridos pode interligar-se negativamente com as publicidades da Dior, uma vez que as mesmas podem ser fantasiadas (4), irrealistas (7), exageradas (6), extravagantes (4), ilusórias (3), excêntricas (2) e surrealistas (1).

A segunda questão prende-se com o facto de a marca Dior ser *dispendiosa*, de acordo com os questionados, com 23 respostas. Neste sentido os mesmos referem que esta é cara (15), fazendo também referência ao preço (7) e acreditando que é algo restrita (1).

Em terceiro e quarto lugar a resposta mais dada pelos inquiridos a esta questão foi: *não sabe, não responde*, com 21 respostas e *insatisfação* também com 21 respostas cada. Esta categoria foi formada, de acordo com as opiniões dos inquiridos, como pouco apelativas, mentira, não inclusivas e imaginário não realizado.

Em quinto lugar surge a categoria *estereotipado* com 17 respostas dos questionados. Esta categoria engloba opiniões como desigualdade dos sexos (5), estereótipos (10), materialista e sexista (1), com uma resposta cada um.

De acordo com os inquiridos, a visão negativa da publicidade da Dior pode estar relacionada com a questão *elitista*, tendo esta apresentado 12 respostas. Dentro desta categoria reúnem-se palavras como: *status* (7), luxo (4) e influência (1).

*Falta de qualidade* é a sétima resposta mais dada, com 6 opções e a categoria *objetivação /exposição do corpo* com 5 respostas. Em nono lugar surge a *estética* que pode estar relacionada com a aparência, segundo as 4 respostas dos inquiridos face a esta categoria.

As respostas menos relevantes face à negatividade expressa em função das publicidades da Dior, segundo os inquiridos, relacionam-se com as *diferenças sociais, sensualidade, padrões de beleza, sensações, manipulações e embalagem/ design* com 3 respostas cada categoria.

Com apenas duas respostas, aparecem categorias como: *inovação* e *narrativa*. E, por último, e não menos relevante, encontram-se respostas apenas com um voto como: *cheiro forte, inocência* e *ousadia* que de acordo com os questionados estão associadas negativamente aos anúncios da Dior.

A vigésima nova questão tinha como propósito perceber quais as mudanças que os inquiridos realizariam nas publicidades dos perfumes “*Sauvage*” e “*Miss Dior*”, presentes nas perguntas nº 25 e 26.

Através das respostas e avaliação dos inquiridos percebeu-se que as opções mais frequentes se relacionavam com menos exposição do corpo e aspetos que se relacionavam com novas exigências e perspectivas da sociedade. Exemplo disto são respostas como *não haver foco na pessoa* com uma certa imagem, ou seja, deixar de apostar em corpos perfeitos (*sem corpos perfeitos é o que a maioria das mulheres responde*). A existência, neste tipo de publicidade, de “mulheres mais reais, urbanas, com curvas e com aspetos mais saudáveis” foi também uma das respostas dadas pelos inquiridos. Outras respostas salientadas vão ser reproduzidas de seguida: “Menos publicidades onde predominam corpos plásticos sem realismo bem como passar outra mensagem na publicidade feminina”. “Mudar nestes anúncios também os padrões de beleza” foi também um dos testemunhos adicionados à pergunta 29, pois, e ainda como afirmou um inquirido “não é por ser gorda que não passa usar aquele perfume”.

A segunda resposta dada com mais frequência a essa questão foi *nada*, ou seja, existiram inquiridos que nada mudariam.

Os inquiridos apelaram ainda para que se observasse menos estética nos figurinos.

As opiniões que mais se ressaltam de seguida, em relação a esta mudança nas publicidades, dizem respeito a pareceres como: *publicidades mais realistas, mais naturais, mais simples e diretas*. De seguida, os inquiridos referem que estas publicidades passam uma mensagem correta dos perfumes.

Existe um certo equilíbrio na forma como os indivíduos expressão a sua opinião, pois enquanto uns disseram que mudar só uma coisa não seria suficiente, uma vez que as publicidades a perfumes são todas iguais, ou seja, mudariam tudo, outros disseram que estes anúncios são atrativos. Apesar disso, houve ainda quem considerasse que os anúncios devem ser menos repetitivos, devendo apostar em mais inovação e criatividade.

Os inquiridos também apresentaram respostas interessantes e relevantes no que diz respeito a esta mudança, como por exemplo: a) mais exposição do perfume e menos apelo ao consumismo; b) sugestão de uma inversão de género, ou seja, tornando a mulher da publicidade do *Miss Dior* mais selvagem e o homem do *Sauvage* mais sensível; c) apostando num estilo de mulher mais roqueiro que prefere a sensibilidade de um perfume “*Miss Dior*”.

Existem ainda apreciações por parte dos inquiridos como: mudança da posição homem vs selvagem bem como usar um leão em vez de um lobo; mudar a cor; alterar o vestuário. Inverter o ator na primeira publicidade e o *slogan* na segunda publicidade. Colocar mais foco nas narrativas; menos ilusionismo e torná-las mais *ilusivas*<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> A palavra ilusiva foi utilizada por um respondente, pelo que esta dissertação respeitou a integridade da citação.

## 6.1. Discussão e reflexão dos dados

Após a recolha e análise de dados neste capítulo serão refletidos os resultados obtidos através do inquérito.

A primeira questão que se tentou entender foi qual o género que mais respondeu ao inquérito, sendo que a grande maioria das respostas (75%) foi obtida através do género feminino. Este fato relaciona-se com o tema em estudo, que chama e desperta mais atenção por parte do público feminino, uma vez que existe uma maior variedade de perfumes no mercado para o género feminino. Outro fator relaciona-se com a questão da beleza que ainda hoje se associa à figura feminina, e à sua exposição na publicidade como objeto de venda. Estes factos observaram-se nos capítulos 2.2 e 3.5, através dos seguintes autores Wolf (1993), Mota-Ribeiro (2003), Rosales (2001), Veríssimo (2008), Bridges (2016), Baudrillard (1995) e Lipovetsky (1999). De acordo com Wolf (1993: 22): “Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva”.

A grande maioria dos inquiridos tem um grau de escolaridade equivalente à *licenciatura* e têm idades compreendidas entre os 18-28, o que prova que são ainda jovens adultos que dão muita mais importância à questão de se cuidarem e embelezarem, dado que são mais facilmente julgados em termos sociais no que toca à sua aparência e ao cuidado que têm para consigo.

A esmagadora maioria dos inquiridos (62,5%) respondeu que comprava perfumes e por norma de marca. A questão da marca ainda é muito importante para os inquiridos e consumidores do século XXI como se observou no capítulo 2.1 e 3.2.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a marca é mais que um nome e um símbolo, esta é um elemento-chave nas relações da empresa com o consumidor. As marcas representam tudo o que o produto ou serviço significam para os consumidores (2007: 210). Assim a marca é observada como elemento importante de um produto, revelando a sua qualidade e conhecimento. Se um perfume de marca estivesse num recipiente sem identificação ou com identificação de uma réplica, este perfume já não teria o mesmo valor nem qualidade para o consumidor.

De acordo com Carrillo e Luis (2011: 116), estas respostas poderão relacionar-se com o facto de “a preocupação com a beleza e o cuidado da pele ... (estar) no topo das prioridades para as mulheres e homens da sociedade actual, dando lugar a um vasto mercado de marcas de perfumes”.

Contudo ao observar os resultados da nona questão, verifica-se que a maioria dos inquiridos (68,10%) respondeu que a marca não é um fator relevante na compra de um perfume. Este facto pode estar diretamente relacionado com a oitava pergunta e suas respostas, pois nesta questão (68,1%) os inquiridos afirmaram que o segundo fator crucial na hora da compra está relacionado com o preço do perfume. O que é normal, uma vez que as marcas conhecidas, consideradas marcas de luxo apresentam preços elevadíssimos para os seus produtos e hoje em dia existem réplicas destes perfumes a preços muito mais acessíveis. Porém ter um perfume de marcas como a Michael Kors, Dior, Armani, Chanel, Versace, Louis Vuitton, entre outras marcas que fazem parte do mercado de luxo, é um prestígio a que muitas pessoas não têm acesso.

Verificou-se uma contradição no que diz respeito aos resultados obtidos através das questões nº 6 e 7, pois que se é verdade que 58,3% dos inquiridos, na questão nº6, respondem que a publicidade tem influência na compra de um perfume, 81,3% afirma, na questão nº7, que não compra o perfume devido ao seu anúncio publicitário.

Ou seja, a publicidade pode influenciar a compra do perfume, mas os inquiridos não o compram pelo anúncio. Pois não é a publicidade que as influencia a adquiri-lo, diretamente, mas sim o desejo de comprar um perfume novo.

O perfume e a sua publicidade criam vontade no espetador para a compra do perfume, pois este transporta o indivíduo para lugares sonhados e despertados.

No capítulo 3.2, os autores Courbet e Fourquet (2003) defendem que a publicidade a perfumes reflete, na mente dos consumidores, o desejo existente no perfume. E Sena (2013) afirma que a publicidade de um perfume não só fala deste como produz uma imagem que engrandece os estados de alma da pessoa, de tal forma que, só através da compra do perfume, consegue satisfazer essa sensação. Ideia esta também confirmada por 58,3% dos inquiridos na décima segunda questão, ao afirmarem que através da utilização de um perfume é possível revelar o “estado de alma” de uma pessoa.

Ainda é possível interligar as respostas seis e sete com a décima questão, pois através desta última, os 66% respondentes afirmaram que a publicidade de um perfume transmite logo uma ideia sobre o mesmo.

Percecionou-se que o grande fator crucial na aquisição de um perfume, segundo 97,2% dos inquiridos, está diretamente relacionado com elemento aroma na oitava questão.

Sem dúvida que os aromas fazem com que o consumidor viaje no tempo, imagine novos lugares e cheiros, descobrindo novas sensações.

O perfume pode ser tido em conta como uma das últimas recordações que se dissipam, daí o aroma se tornar como que uma lembrança que faz recuar no tempo, recordando momentos e histórias que se tornaram importantes e particulares na vida das pessoas. Como defendem Courbet e Fourquet (2003), o cheiro é um fenómeno de natureza neuropsicológica. E afeta as pessoas a nível psicológico, recordando emoções, tornando-se um fenómeno ilusivo, pois como não podem ser registados para o tentar descrever, recorre-se a memórias olfativas (Classen, Howes e Synnot 1999: 3 e 4).

Assim sendo, é possível perceber as respostas alcançadas na décima primeira questão onde 80,6% dos inquiridos responderam que um perfume poderá transportá-los para sensações com as quais simpatiza.

Na oitava questão também é possível visualizar que os outros fatores decisivos na compra do perfume são a publicidade, seguida da embalagem e posteriormente a imagem.

A publicidade a perfumes tem como intuito fazer ver ao espetador que é possível, viver e experienciar com a aquisição do perfume, estando isto demonstrado no anúncio publicitário, revelando um mundo imaginário, onde tudo pode acontecer, sendo que, para isso, o indivíduo só tem de comprar o perfume. Porém Carrillo e Luis (2011: 121) afirmam que a publicidade, além de desempenhar este papel anteriormente mencionada, também “tem o duplo papel de ajudar a vender o produto e a construir a imagem da marca”, autorizando o consumidor a “sonhar” com a imagem de marca passada nos seus anúncios.

No que diz respeito à embalagem, esta pode ser o fator de diferenciação no linear, pois “o design, as formas do frasco de perfume, as cores, as imagens tudo misturado com as fragrâncias têm um poder visual e olfativo no consumidor muito forte que podem levá-lo a escolher uma determinada marca em detrimento de outra” (Carrillo e Luis 2011: 122). A embalagem do perfume é trabalhada de modo a tornar-se única e memorável num mercado de grande concorrência, sendo possível recordar um perfume, pois esta tem como objetivo atrair e seduzir o consumidor evocando emoções.

O *status* social também foi debatido no inquérito, na décima terceira questão, verificando-se que, segundo 68,1% dos inquiridos, o perfume não poderá ser revelador de *status* social ao qual a pessoa pertence. Mas conforme defendem Courbet e Fourquet (2003) e Vettraino-Soulard (1985), no capítulo 3.2, e Tuna e Freitas (2012), no capítulo 3.5, é através de um perfume que uma pessoa poderá descobrir e edificar a sua identidade, estilo de vida e *status*. Além disso, e já de acordo com Rosales (2001), no capítulo 3.2, a personagem de uma publicidade ocupa 86,4% do anúncio em oposição aos 13,6% do produto, o que influenciará

diretamente o *status*, pois as publicidades vendem o estatuto social das personagens, levando o espetador a idealizar e a parecer-se com elas.

Nas questões nº 14, os respondentes dividiram-se e ficaram indecisos no que diz respeito ao facto de a publicidade para mulheres ser mais emotiva face ao género oposto, respondendo maioritariamente que nem discordavam nem concordavam dessa afirmação.

Todavia, verificou-se que 50% dos inquiridos concordaram com a afirmação de que as publicidades femininas eram mais emotivas do que as masculinas, o que vai de encontro à hipótese 1 que testa que a publicidade influencia mais o género feminino do que o masculino, através da utilização da emotividade como argumento.

É possível observar que nas publicidades femininas existe uma questão ligada à emotividade, pois as mulheres são mais influenciadas pela emoção e a publicidade usa isso como trunfo, expondo imagens de mulheres estereotipadas, como a “esposa fiel, a dona de casa, mãe dedicada” visível no capítulo 2.2, bem como imagens desta como conquistadora e sedutora capaz de atrair o seu homem de sonho e tudo a que tenha direito, com um simples “olhar, pose e perfume” como é exemplo o anúncio presente na vigésima sexta questão que desperta o sentimento de sensualidade, com 81 respostas dos inquiridos quando o observam. A imagem das mulheres nas publicidades é bastante estereotipada e ligada à sexualidade, tornando-se um cartão-de-visita em muitos anúncios. De acordo com Hérítier (2004), a publicidade recorre a imagens sexuadas da mulher, bem como a imagens dos seus corpos, para que seja mais fácil atrair o consumidor no mercado de concorrência.

E como já afirmaram os seguintes autores anteriormente: A imagem e beleza da mulher vende, chama e atrai a atenção do espetador (Mota- Ribeiro 2003: 120). A mulher e o seu corpo são explorados pelo carácter sexual nas publicidades, aparecendo ainda imagens de mulheres elegantes e magras nos anúncios (Veríssimo 2008: 147) e a ideologia de beleza feminina ainda consegue controlar e ter poder sobre as mulheres, “obrigando-as” a cuidarem-se, a tornarem-se elegantes e magras, tentando derrubar antigos estereótipos e mitos que a associam unicamente à dona de casa, que é inocente, pura e inércia (Wolf 1993: 20).

Para 58,3% dos inquiridos as publicidades femininas apostam em histórias que relatam contos de fadas, na décima sexta questão. Assim verifica-se uma certa concordância com a hipótese 3: a publicidade de perfumes femininos aposta em narrativas de contos de fadas.

Tudo o que é emoção e fantasia desperta o nosso interesse e desde pequenas que as mulheres são convidadas a fantasiar com as histórias de princesas e com final feliz, sendo, por isso, natural, que as mesmas referências sejam usadas em anúncios com histórias de amor romântico que transporta o feminino para o conto de fadas mágico. Segundo Correia (2014:

11), é notável que algumas campanhas publicitárias façam referência a diferentes personagens de contos de fadas, cenários ou situações. Este sentimento é despertado, levando à compra do perfume pois remete-nos para esse imaginário. O desejo de fantasia também pode ser provocado, segundo Villegas e Chica (2001: 43) através do uso da sedução “*que apela a la fantasia feminina de tener a todos los hombres a sus pies*”<sup>68</sup>.

No que diz respeito à evidência de racionalidade nas publicidades a perfumes masculinos, face aos femininos, na questão nº15, 40,3% dos inquiridos não concordam nem discordam com essa afirmação.

Segundo Silva (2000: 17), a sociedade ainda está presa a padrões míticos, surgindo “*dessa forma os comportamentos masculinos (força, decisão, racionalidade, liberdade) e os comportamentos femininos (submissão, fragilidade, indecisão, dependência, emocional)*”.

No entender de outros autores, no capítulo 2.2, os homens sempre foram vistos como seres com mais poder, sendo considerados mais conquistadores, aventureiros e destemidos uma vez que não têm medo do mistério. “*Los hombres (...) son los protagonistas de las grandes aventuras, profesiones y actividades atractivas e independientes*”. Assim “*los anuncios de colonias masculinas recurren con frecuencia a mundos fantásticos: desiertos, lugares por conquistar*”<sup>69</sup> (Villegas e Chica 2001: 44). Desta forma, verifica-se com regularidade a utilização da imagem de um corpo masculino, ainda seguindo o ideal de beleza grego. Pois os corpos são esculturais, musculados, tentando que a aparência humana se exalte para um nível divino/super-herói, recorrendo ao seu corpo para conquistar e seduzir a audiência (Etkoff 2001 e Silva 1979).

Na publicidade a perfumes masculinos é notável, perante os inquiridos, na décima sétima questão, a presença destas características, afirmando que 31,9% concordam com a ideia de que a publicidade a perfumes masculinos aposta em narrativas de aventura; verifica-se também que, perante os mesmos, o anúncio exposto na vigésima quinta questão despertou em 61 inquiridos o sentimento de poder e de aventura quando visualizaram o anúncio. Desta forma, através das questões nº15 e 17, é possível associar as hipóteses 2 e 4, em que se considera que a publicidade influencia mais o género masculino, através da utilização da racionalidade como argumento, apostando também, a publicidade a perfumes masculinos, em narrativas de aventura.

---

<sup>68</sup> Tradução livre do autor: “que apela à fantasia feminina de ter todos os homens a seus pés” (Villegas e Chica 2001: 43). Consultado a 4.10.2019.

<sup>69</sup> Tradução livre do autor: “Os homens (...) são os protagonistas das grandes aventuras, profissões e atividades atrativas e independentes.” Assim “os anúncios de perfumes masculinas recorrem com frequência a mundos fantásticos: desertos, lugares para conquistar” (Villegas e Chica 2001: 44). Consultado a 4.10.2019.

A questão nº 20 revelou que 55,6% dos inquiridos concordam que o corpo e a imagem do anúncio e da personagem neste presente influenciam a compra de um perfume e são elementos que se destacam num anúncio deste género.

O corpo é usado como um objeto fácil e lucrativo para a venda, neste caso dos perfumes, pois através dele é possível comunicar diretamente com o espetador.

Baudrillard (1995: 138) afirma que o corpo é um bonito objeto que socialmente se possui, manipula e consome psiquicamente.

Como observado no capítulo 3.3, a imagem do corpo está em constante mudança, pois é regido pela sociedade através das ideias concebidas pelos *media* e publicidade. A sua imagem atual ainda se cinge por um corpo perfeito, magro e com poucas formas/curvas. Todavia, se a publicidade afirmar que as pessoas que têm corpos mais volumosos é que são reais e dignas de poder, a sociedade não terá tantos problemas em trabalhar e aceitar este tipo de corpos.

Também a imagem publicitária assim como a música destacam-se nos anúncios, tendo ambas 44,4% repostas na questão nº19, pois têm a capacidade de contar e revelar num cartaz do perfume a sua história. Como Cialdini (2018: 224) afirmou a música influencia, de duas formas, o público, pois confere realidade ao anúncio publicitário e transmite uma sensação associada ao produto.

Comprovou-se que 86,1% dos inquiridos conhecem a marca Dior, cerca de 87,2% dos respondentes acredita que a marca aposta na difusão dos seus perfumes, e que 79,4% dos inquiridos considera que os mesmos são comprados e do conhecimento do público.

A Dior faz parte do leque de marcas de luxo, pois é uma marca de Alta-costura e segundo Lipovetsky (1989: 135) “ a Alta Costura é uma empresa industrial e comercial de luxo”.

Marcas como a Dior são facilmente observadas em revistas como a Vogue, Magazine, Elle, como afirma Joana Amoroso (comunicação escrita em 11 de outubro de 2019), em revistas destinadas à difusão de produtos de luxo, associados à elegância, beleza e conhecimento, ou em *sites* de moda prestigiados.

A publicidade para perfumes é estética e 42,4% dos questionados concordaram plenamente com esta questão exposta na décima oitava pergunta. A publicidade utiliza a estética como forma de embelezar, aperfeiçoando e tornando mais desejáveis os produtos que publicita. Segundo Pina (2009): a estética e a publicidade estão intimamente associadas. A Estética faz com que as pessoas acreditem no objeto que visualizam. Sem a estética, os objetos não seriam

o que são hoje, pois a partir dela consegue-se chegar às pessoas fazendo-as fantasiar com o que não podem ter<sup>70</sup>.

Depois da realização da discussão dos dados, verifica-se que o presente estudo permitiu compreender a opinião da sociedade face à influência que a publicidade exerce sobre a indústria da perfumaria e os seus anúncios.

Foi também possível entender o nível do consumo dos indivíduos na compra de um perfume, percebendo que a sua escolha recai maioritariamente para marcas comerciais, sendo ainda que o fator que mais o influencia à compra é o *aroma*, logo seguido da *publicidade*.

E, por fim, verificou-se o modo como a imagem e corpo são representados e observados nos anúncios, em função do género. Compreendeu-se que a imagem e o corpo são os elementos que mais se destacam num anúncio publicitário e que estes ainda são utilizados e observados em publicidade por meio de uma estereotipização muito associada à questão da sexualidade.

Os resultados obtidos aproximaram-se das afirmações colocadas nas hipóteses iniciais.

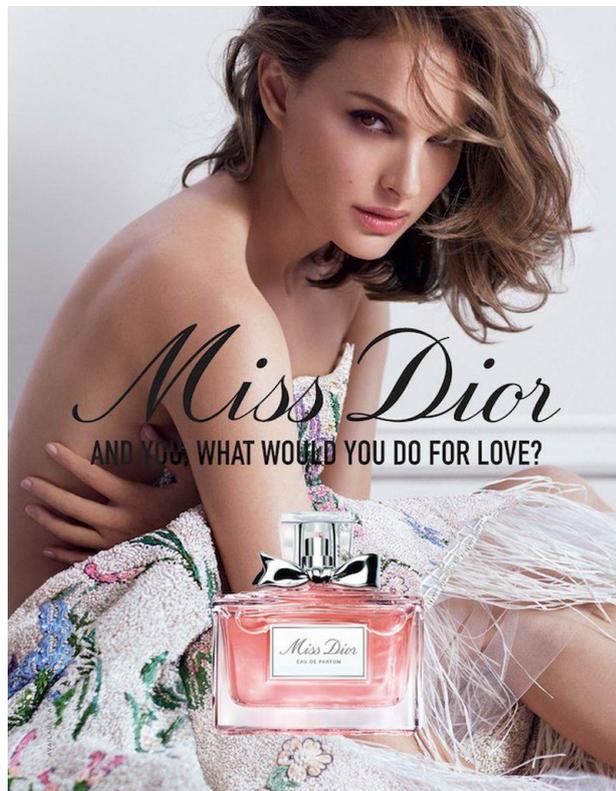
---

<sup>70</sup> Para mais informações, ver o *link*: <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/a-estetica-da-publicidade>  
Consultado a 14.10.2019.

## 6.2. Análise semiótica dos anúncios publicitários

Um signo é sempre signo de outro signo. Em primeiro lugar, o recetor faz uma denotação de todos os signos que constituem o cartaz publicitário, sendo que este irá fazer uma conexão entre eles. De seguida, o recetor faz uma conotação, ou seja, toda a conotação parte de uma denotação que lhe serve de significante. No entanto, não deixa de ser importante mencionar, que o significante (signo que é utilizado para representar algo) remete para um significado (o que o significante representa).

*Imagem 3. Anúncio publicitário de 2019 de “Miss Dior Eau de Parfum” 2017, com a atriz Natalie Portman*



*Fonte:* Extraído do site: <https://models.com/work/dior-miss-dior-2019>

Deste modo, prossegue-se para uma análise semiótica do objeto empírico, neste caso o anúncio *Miss Dior*: o vestuário (vestido) deixa visíveis as pernas e as costas, sendo que o vestido apenas está a esconder as partes frontais da jovem. A figura feminina agarra a peça do vestuário mantendo-a numa posição que remete para sensualidade, erotismo, *glamour*. Adicionalmente, visualiza-se no aspeto provocante, sofisticado da mulher que fixa observador, com o posicionamento da cabeça inclinada e olhar oblíquo e o próprio cabelo. A figura feminina está

nua, apenas a cobrir as suas partes íntimas, posição conectada com a sua feminilidade e sedução e pose convencional de exposição do corpo. Para além disso, enverga um vestido com padrões de flores, somente a cobrir o peito, visualizando-se a sua mão esquerda junto ao seio. O posicionamento do perfume *Miss Dior* é colocado em primeiro plano de modo a suscitar o desejo de compra do observador, sendo um perfume que remete para desejo, sensualidade, chama atenção dos cinco sentidos, destacando-se dos demais. A mulher aqui apresenta-se como um ser “frágil”, no sentido em que se fosse tocada teria uma pele, um cheiro fresco. Visualmente, a figura feminina é atraente, fazendo lembrar o som da natureza calma, num campo fresco e cheio de flores. Como é uma mulher atraente, que se põe ao “dispor”, desperta o sentido de estra preparada para ser explorada.

Entretanto, o próprio *slogan* convida o observador a pensar no que faria com o seu amor “*And you, what would you do for love?*”, sendo que, de forma implícita, leva o observador a fazer uma viagem no tempo a fim de descobrir o que faria com a sua cara-metade. Ou seja, o posicionamento do *slogan* está centrado no ponto geométrico do centro visual. As cores pastel transmitem a sensação de timidez, pureza, o lado angelical da modelo, referindo-se aqui a dualidade que compõe o anúncio: a menina-mulher, duo de sensualidade e pureza. A modelo tenta-se esconder do observador, mas ao mesmo tempo em pose provocadora, como o comprova o seu olhar, os lábios semicerrados e o cabelo de lado, deixando um dos ombros a descoberto.

De mencionar, face ao que foi dito anteriormente, na análise deste anúncio, e no entender de Hérietier (2004: 219), que “O corpo descaído, curvado, apoiado nas pernas (...) nu e muito branco (...) faz mais que sugerir o uso sexual do corpo assim oferecido pelos olhos”.

Após a descrição anterior, propõe-se uma breve análise Barthesiana, com base na *Retórica da Imagem* de Roland Barthes. Na reflexão que se apresenta, analisa-se, de seguida, o anúncio do perfume *Miss Dior*.

Em termos de mensagem linguística, a nossa leitura é dupla, por um lado uma *abordagem denotativa*, visível no título (*headline*) “*Miss Dior*”, que coincide com a marca do perfume; e tem também um *slogan* que é: “*And you, what would you do for love?*”. A língua utilizada é o inglês e o anúncio privilegia a interrogação. Em termos de abordagem conotativa, pode enfatizar-se o facto de “*Miss Dior*” estar escrito em itálico, numa fonte tipográfica altamente feminina<sup>71</sup> e, crê-se, sensual; por outro lado, há que referir também o facto de o *slogan* ser uma provocação “E tu, o que farias por amor” (assim se descreveria em português). Deve ainda ser recordado que a língua inglesa é utilizada nas campanhas internacionais, sendo a Dior

---

<sup>71</sup> A fonte mais próxima encontrada foi a de Palace Script MT.

francesa e estando aqui em causa a divulgação do produto para públicos portugueses. Num mundo globalizado tal situação não é particularmente preocupante, porque o inglês passou a ser a língua franca do consumo.

Em termos de mensagem visual, e definindo-se, para já a leitura denotativa do anúncio, este apresenta a imagem de uma mulher na casa dos 30-35 anos, bonita, seminua, com um vestido em cima dos joelhos, aparentemente sentada no chão, num ambiente claro e em tons pastel. Em termos conotativos, a leitura que o anúncio nos permite fazer mostra uma mulher jovem, numa pose sensual, que ora nos faz pensar que está prestes a ter um *rendez-vous* amoroso, ora nos deixa crer que este já ocorreu; na verdade, a modelo esboça um semblante de preocupação/sensualidade em relação a um observador que a olha de longe, mas que não aparece no anúncio. Os tons pastel utilizados mostram-nos a figura de uma menina-mulher, algo sensível, algo tímida; em contrapartida, a posição dos lábios, das costas e dos olhos apresenta-nos uma mulher-mulher sensual e destemida. No essencial, a marca Miss Dior vive dessa dualidade da menina-mulher que se transforma em mulher-sensual, pelo uso do perfume escolhido.

*Imagem 4. Anúncio publicitário de 2019 de “Savage Eau de Parfum” de 2018, com o ator Johnny Depp*



*Fonte:* Extraído do site: <http://fliphtml5.com/gntd/fnpk4>

Procede-se agora à apresentação da análise do anúncio *Sauvage*, primeiro, em termos mais globais, depois a partir de uma perspectiva Barthesiana.

Deste modo, prossegue-se para uma análise semiótica do objeto empírico: o vestuário é nulo neste anúncio, pois o modelo está sem roupa, sendo só visíveis as partes frontais do tronco do modelo/ator deixando visível a sua face, os ombros e braços tatuados bem como colares/correntes e pulseiras em prata, que transporta, realçando a sua imagem de guerreiro. A figura masculina segura nos colares com garra, revelando uma posição que remete para coragem, estado selvagem e perfil destemido. Adicionalmente, visualiza-se o aspeto provocante, violento do homem que fixa o observador como se fosse um objeto, pessoa ou animal, com um posicionamento da cabeça erguida e um olhar frontal e focado, bem como o próprio cabelo despenteado. A figura masculina está em tronco nu, e na presença de um lobo, posição conectada com a sua atitude animalesca, sem limites e regras, desconfiado, mas confiante, sempre com uma pose de dureza, pelo facto de ter um corpo exposto, musculado e tatuado. A posição do perfume *Sauvage* é colocada em primeiro plano a fim de suscitar o desejo de compra do público, sendo um perfume que remete para desejo, mistério. Entretanto, o próprio *slogan* suscita no observador a ideia de ser portador de um coração selvagem “*Wild at Heart*”, fazendo com que, de forma subentendida, o observador deseje e tenha um coração destemido, mas sempre pronto para o desafio. Ou seja, o posicionamento do *slogan* está centrado no ponto geométrico do centro visual das duas imagens associadas ao anúncio. As cores escuras, sombrias e terra transmitem a sensação de frieza, garra e encorajamento do modelo, e a presença de um animal, como é o caso do lobo, por si só destemido, com um instinto de caça, aparecendo neste anúncio com uma pose/postura de dominador, estando o mesmo com as duas patas da frente em cima de uma rocha e com a boca aberta, afirmando-se assim como selvagem. Esta dualidade que compõe o anúncio: o homem forte e o lobo animalesco têm e apresentam ambos uma posição de insensibilidade, de agressividade e de aspeto selvagem. O modelo não oculta do observador a sua posição de rebelde e de destemido, reforçando-o com o seu olhar os lábios cerrados e o cabelo despenteado, sem orientação, deixando um dos ombros e braços a descoberto.

Após a descrição anterior, propõe-se novamente uma breve análise Barthesiana, com base na Retórica da Imagem de Roland Barthes. No texto que se apresenta, reflete-se, de seguida, sobre o perfume *Sauvage*.

Em termos de mensagem linguística, a nossa leitura é dupla, por um lado uma *abordagem denotativa*, visível no título (*headline*) “*Sauvage*”, bem como no nome da marca do perfume *Dior*, aqui se acrescentando ainda o *slogan*: “*Wild at Heart*”. A língua utilizada é o

inglês no *slogan*. Na leitura conotativa que os elementos linguísticos nos merecem, pode enfatizar-se o facto de “Sauvage” aparecer numa fonte tipográfica mais masculina<sup>72</sup> e, crê-se, mais determinada; por outro lado, há que referir também o facto de o *slogan* ser um encorajamento, “Coração Selvagem” (traduzido em português). Em semelhança ao que ocorreu com o perfume *Miss Dior*, também aqui a língua inglesa ocupa lugar de destaque, enfatizando-se o mesmo que anteriormente, ou seja, esta língua é um recurso incontornável em campanhas internacionais; todavia, o nome do perfume é mais associado à língua francesa, obtendo assim uma espécie de certificação de qualidade associada aos perfumes franceses.

No que se refere à mensagem visual, propõe-se de novo a leitura dupla, por um lado, o denotativo e por outro o conotativo da imagem. Em termos de denotação, o anúncio apresenta a imagem de um homem, cuja idade anda na casa dos 40-50 anos, bonito, em tronco nu, sendo possível perceber que existe uma ausência de roupa na parte do tronco tatuado e na presença de um animal, um lobo num ambiente rochoso e deserto, onde dominam tons escuros, castanhos e sombrios. De recordar, a propósito, o que se referiu na página 37, sobre a forma V e o corpo masculino de como isso mostra que este anúncio apela à sensualidade. Pois como afirmava Etcoff (2001), os músculos do peito são as armas de guerra do homem. O ideal de beleza masculina associa-se a físicos cuidados, robustos, onde reina a imagem da zona do tronco em forma de V (2001: 177). Já as tatuagens, segundo Veríssimo (2008: 136) têm o poder de divulgar ao espetador a competência do modelo enfrentar “um desafio e passaram-no com aprovação”.

Em termos de mensagem conotativa da imagem, o anúncio mostra um homem adulto e maduro, numa pose confiante, o que nos leva a pensar que este trabalho publicitário transmite confiança e que tudo se consegue e é possível de ser alcançado, até mesmo caçar a presa mais difícil. Do lado esquerdo da imagem surge um lobo cinzento, com ar feroz e boca aberta, como que a marcar o seu território, sublinhando o lado selvagem que se associa aos rebeldes de coração (aspeto também reforçado no *slogan*, *wild at heart*).

---

<sup>72</sup> Ao contrário do que se verificou no anúncio feminino, a fonte tipográfica utilizada para este anúncio é muito simples, convencional, sendo a tipografia Arial.

## Conclusão

O principal objetivo desta dissertação era pesquisar e encontrar uma resposta para a pergunta inicial que motivou este estudo, sendo esta: “De que forma a publicidade influencia a compra de perfumes?”.

A publicidade continua a ter grande impacto nos consumidores e desta forma é ainda hoje o meio mais utilizado pelas marcas para divulgação dos seus produtos. Uma vez que o aumento do consumo é evidente em pleno século XXI, a preocupação das marcas, hoje em dia, debruça-se em satisfazer as suas necessidades e desejos.

O mundo dos perfumes é uma das muitas indústrias que consegue satisfazer muitos dos desejos que atualmente os consumidores pedem.

Consegue-se perceber que tudo se pode resumir a um anúncio simplesmente. Pois, é por meio deste que o espetador começa a imaginar o cheiro do perfume, as formas das embalagens e até um mundo de sensações que só poderão ser obtidas com a compra do perfume.

Contudo, não é menos importante lembrar que todos estes elementos são particularmente relevantes para o espetador na hora da compra e o cheiro é o que mais se destaca, porque através dele é possível viajar no anúncio, em memórias passadas e em sensações sentidas.

A presença de personagens num anúncio a perfumes tem um grande impacto na sua aquisição, acabando por se limitar a um corpo e a uma imagem passada do corpo para o público.

A sociedade rege-se através daquilo que é “impingido” pelos *media* e é notório que a questão da imagem é muito trabalhada pela comunidade, pois como a imagem passada é a de que devemos nos cuidar, embelezar, tratar mais do estético, uma vez que é essa a primeira impressão que os outros têm de nós.

Desta forma, as personagens servem-se como exemplos a seguir, a nível de figura e de *status*, e quando é difícil atingir o nível de vida dessas personagens, a compra do perfume torna mais fácil e possível essa tarefa.

É também possível observar que, através do que os *media* difundem, foram criados estereótipos em torno dos géneros. Apesar das mentalidades estarem a mudar e da publicidade começar a difundir uma imagem mais igualitária, verifica-se que o domínio masculino ainda reina sobre as mulheres.

É notório que tudo o que a publicidade faz, neste caso a nível da indústria dos perfumes, é pensado e trabalhado para cativar de imediato a atenção do público no lançamento de um perfume.

Observando os objetivos propostos neste estudo, considera-se que foi possível compreender a publicidade e a forma como esta se desdobra nas suas múltiplas plataformas e nos seus principais argumentos para conquistar o consumidor, consumidor este que hoje em dia já não compra por necessidade, mas sim por mero desejo e satisfação.

Foi uma investigação enriquecedora no sentido de poder contribuir para o estudo da comunicação na história da publicidade, porque é importante verificar que a publicidade tem evoluído muito ao longo dos anos, através de técnicas e do avanço da tecnologia, mas não é menos relevante verificar também que o seu objetivo inicial continua a ser o mesmo: convencer, persuadir e influenciar a sociedade a comprar aquele produto/serviço/ideia anunciado(a), prometendo alguma coisa em troca com aquela aquisição.

Relativamente às hipóteses delineadas é possível verificar a relevância das mesmas, atendendo aos resultados obtidos pelo inquérito via questionário.

Assim sendo, a hipótese 1 testava a veracidade da afirmação de que a “publicidade poderia influenciar mais o género feminino do que o masculino, através da utilização da emotividade como argumento”. Este facto é real, de acordo com a opinião dos inquiridos. Isto porque as mulheres naturalmente têm uma natureza mais emotiva e a publicidade usa esse argumento como forma de as atingir emotivamente perante um anúncio ou produto — este facto foi não apenas comprovado pela opinião dos inquiridos como também por grande parte da literatura consultada para o efeito.

A segunda hipótese afirma que “a publicidade influencia mais o género masculino, através da utilização da racionalidade como argumento”. Os inquiridos ficaram indecisos no que toca a esta questão. Contudo, perante a revisão de literatura feita, é possível verificar esta hipótese, porque o homem sempre esteve associado à questão do poder, inteligência, racionalidade.

A hipótese 3 indica que “a publicidade de perfumes femininos aposta em narrativas de contos de fadas”. Os inquiridos concordaram com este facto, e depois de lida a literatura desenvolvida sobre os géneros nos perfumes, é possível confirmar que se prende com a questão da fantasia. Tudo o que é estético faz-nos desejar ainda mais um perfume devido à realidade com que o mesmo é representado e no imaginário feminino todas as mulheres adoram uma bonita história de amor e os contos de fadas remetem sempre para um final feliz.

A última hipótese tenta perceber se “a publicidade de perfumes masculinos aposta em narrativas de aventura”. E para além dos inquiridos concordarem com esta afirmação, a maioria dos anúncios de perfumes masculinos contam uma história de aventura que fazem testar, ao

homem, os seus desafios e limites, demonstrando aquilo que têm de enfrentar para “conquistar o pódio”, ou mesmo a aventura na conquista do amor.

A análise do inquérito, além de ajudar a complementar a relevância das hipóteses, também permitiu compreender factos como a forma como a publicidade influencia na compra de um perfume, e que o cheiro, a publicidade, o corpo e a imagem presentes nos anúncios são fatores que influenciam a aquisição de um perfume.

Os dados recolhidos pelos inquéritos ajudaram também a compreender a imagem que se associa a anúncios iguais ou parecidos com os expostos no nosso trabalho sobre a “*Miss Dior Eau de Parfum*”, de 2017, e o “*Sauvage Eau de Parfum*”, de 2018, revelando que existe automaticamente uma imagem que associamos às mulheres, estando a mesma relacionada com a sexualidade, e a imagem masculino é muito mais associado a questão do poder.

A maioria dos inquiridos conhece a marca Christian Dior e a partir da entrevista realizada à marca compreendeu-se que a publicidade é esteticamente e estrategicamente pensada.

Os fatores que contribuem para que os perfumes da Dior continuem a ter um valor simbólico e sofisticado são ainda elementos que estão presentes desde as suas origens na marca, relacionando-se com a inspiração de Christian Dior ligada à alta-costura, às flores e à sua essência, ao facto de os seus frascos ainda serem feitos à mão, a partir da técnica e do *savoir-faire* francês, e também à questão dos argumentos utilizados na publicidade serem os mesmos dos inícios da marca, fazendo associar a cada fragrância uma pessoa com uma determinada personalidade.

A marca Christian Dior foi a escolhida para tentar perceber como funciona este tipo de marcas de luxo, compreendendo as suas origens e estratégias publicitárias na indústria da perfumaria, porque existem poucos estudos feitos sobre estas grandes marcas e a sua publicidade, sendo difícil encontrar algumas das informações, tendo que se recorrer diretamente a uma entrevista com marca para obter algumas repostas.

Por último, considera-se que em investigações futuras, os pesquisadores devem ter em consideração as propostas apresentadas, de modo a que a história da publicidade cresça principalmente no setor da perfumaria, debruçando-se sobre a questão das imagens da mulher e do homem associadas aos contos de fadas femininos e à racionalidade masculina. Estar-se-á em condições de manter esses estereótipos, atendendo à evolução da sociedade atual?

Apesar de existirem pouquíssimos estudos na área, principalmente em Portugal, espera-se que este trabalho contribua para incentivar outros investigadores a percorrer o mesmo caminho da publicidade a perfumes.



## Referências Bibliográficas

**Abriat**, Sophie (2019): “O hábito faz o ser”. In: *Revista máxima* 366: 89-92.

**Albarello**, Luc, **Dignette**, Françoise, **Hiernaux**, Jean Pierre, **Maroy**, Christian, **Ruquoy**, Danielle e **Saint-Georges**, Pierre (1997): *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

**Alleau**, René (1982): *A ciência dos símbolos*. Lisboa: Edições 70.

**Almeida**, João. F. e **Pinto**, José, M. (1982): *A Investigação nas Ciências Sociais*. 3ª edição. Lisboa: Editorial Presença, Lda.

**Amoroso**, Joana (11 de outubro de 2019): Entrevista via *correio eletrónico*.

**Anzieu**, D., **Gibello**, B. **Gori**, R. **Anzieu**, A. **Barrau**, B. **Mathieu**, M. e **Bion**, W.R. (1979): *Psicanálise e linguagem: do corpo à fala*. 1ª edição. Lisboa: Moraes.

**Arcari**, António (2001): *A fotografia: as formas, os objectos, o homem*. Lisboa: Edições 70, Lda.

**Baudrillard**, Jean (1995): *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, Lda.

\_\_\_\_\_ (1970): *Le système des objets*. Paris: Édition Gallimard.

**Bardin**, Laurence (1995): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Lda.

**Barnard**, Malcom (1996): *Fashion as communication*. London: Routledge.

**Barry**, Nicolas, **Turonnet**, Maité e **Vindy**, Georges (2003): *ABCedário do perfume*. Lisboa: Edições Jornal Público.

**Barthes**, Roland (1984): *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, Lda.

\_\_\_\_\_ (1984a): *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70, Lda.

\_\_\_\_\_ (1981): *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, Lda.

\_\_\_\_\_ (1999) “Rhetoric of the image”. In: Evans, J. e Hall, S. (eds.), *Visual Culture: the reader*. London: Sage Publications Ltd: 33-40.

**Braconnier**, Alain (1998): *O sexo das emoções*. Lisboa: Instituto Piaget.

**Berger**, John (1987): *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, Lda.

**Berros**, Jesús Bermejo (2004): “Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda”. In: Raúl Eguizábal Maza (coord.), *La comunicación publicitaria: Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. 1ª edición. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: 43-69.

**Boscán**, Juan, Pablo e **Mendoza**, M., Inés (2004): “Análisis semiótico de la publicidad de perfumes”. In: *Opción 45*, vol. 20. Venezuela: Universidad del Zulia: 75-93. Internet. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004506> (Consultado em 23 de junho de 2019).

**Bridgers**, Alli (2016): *More than Skin Deep: an Examination of the negative effects of advertising. Images on women*. A Thesis Submitted to the Faculty of The University of Mississippi in Partial Fulfillment of the Requirements of the Sally McDonnell Barksdale Honors College. Oxford.

**Brito**, Nuno (2012): “Consumismo enquanto ideologia: o papel da publicidade”. In: *Revista Comunicando 1*, vol.1. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Internet. Disponível em: [http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-nuno\\_brito.pdf](http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-nuno_brito.pdf) (consultado em 10 de junho de 2019).

**Brochand**, B. **Lendrevie**, J. **Rodrigues**, J. V. e **Dionísio**, P. (1999): *Publicitor*. 1ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

**Caetano**, Joaquim e **Rasquilha**, Luís (2005): *Gestão da comunicação*. 2ª edição. Lisboa: Quimera Editores, Lda.

\_\_\_\_\_ (2007): *Gestão e planeamento de comunicação*. Lisboa: Quimera Editores, Lda.

**Campbell**, Colin (1995): “The sociology of consumption”. In: Miller, Daniel. (ed), *Acknowledging consumption*. London: Routledge: 96-126. Internet. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780203975398> (consultado em 18 de maio de 2019).

**Campbell**, Colin e **Barbosa**, Livia (2006): *Cultura, consumo e identidade*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV.

**Carmo**, Hermano e **Ferreira**, Manuela, M. (1998): *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. 1ª edição. Lisboa: Universidade Aberta.

**Carrillo**, Durán e **Luis**, Rosário (2011): “Motivações para a compra de um perfume”. In: *International Business and Economics Review*: 114-123. Internet. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5340/11.pdf?sequence=1> (consultado em 17 de janeiro de 2019).

**Cerqueira**, Carla (2014): “Os média, os públicos e os discursos de género: (in)visibilidades, linguagens e protagonistas”. In: *Publiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade*. Braga: UMAR: União de Mulheres Alternativa e Resposta: 7-16.

**Cialdini**, Robert (2018): *Pré-suasão: A influência começa ainda antes da primeira palavra*. 1ª edição. Queluz de baixo: Marcador Editora.

**Classen**, C., **Howes**, D. e **Synnott**, A. (1994): *Aroma: The Cultural History of Smell*. London and New York: Routledge.

**Correa**, Ramón I., **Guzmán**, M<sup>a</sup>. Dolores e **Aguaded**, J. Ignacio (2000): *La mujer invisible*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones. Internet. Disponível em: <https://issuu.com/grupo-comunicar/docs/la-mujer-invisible> (consultado em 13 de maio de 2019).

**Correia**, Alanna (2014): *Contos de Fadas na Publicidade: O Boticário reinventa a Fada Madrinha*. Obtenção do grau de Bacharel. Brasília: Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação.

**Correia**, Patrícia (2015): *O género na construção de personagens 3D: do binário ao fluído*. Relatório de estágio de mestrado. Braga: Universidade do Minho.

**Courbet**, Didier e **Fourquet**, Marie-Pierre (2003): “Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion”. In: *Communication et langages* 136, 2ème trimestre. Dossier Batailles du marché et pouvoirs du signe : 43-57.

**Coutinho**, Clara Pereira (2011): *Metodologia de Investigação em Ciências Humanas e Sociais: Teoria e Prática*. 1ª edição. Coimbra: Edições Almedina, SA.

**Cunha**, Maria, J.F. (2008): *Mass Media e Imagem Corporal: Representações e Impactos da Publicidade da Imprensa Feminina na Imagem Corporal das Adolescentes*. Tese de Doutoramento. Lisboa: Universidade Aberta.

**Cruz**, Carla, I. (2008). *A telerealidade: uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

- Eco**, Umberto (1985): *O Signo. 3ª edição*. Lisboa: Editorial Presença.
- Etcoff**, Nancy (2001): *A sobrevivência dos mais belos: a ciência da beleza*. 1ª edição. Lisboa: Editora Replicação, Lda.
- Farina**, M., **Perez**, C. e **Bastos**, D. (2006): *A Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 5ª edição. São Paulo: Editora Edgard Blucher. Internet. Disponível em: <https://archive.org/details/PsicodinmicaDasCoresEmComunicacaoModestoFarina/page/n99> (Consultado a 7 de maio 2019).
- Fast**, Julius (2001): *Linguagem corporal*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Fidalgo**, António e **Gradim**, Anabela (2005): *Manual de Semiótica*. Covilhã: UBI-Portugal.
- Fortin**, Marie-Fabienne, **Côté**, Jose e **Vissandjée**, Bilkis (2009): “A investigação Científica”. In: Fortin, Marie-Fabienne, *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. 5ª edição. Loures: Lusociência-Edições Técnicas e Científicas, Lda: Capítulo 1: 16-24.
- Fortin** Marie–Fabienne (aut.), **Côté**, José e **Filion**, Françoise (colab.) (2009): “As abordagens quantitativa e qualitativa”. In: *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidactica – Soc. Port. de Material Didáctico, Lda: 25-43.
- Fortin** Marie–Fabienne (aut.), **Côté**, José e **Filion**, Françoise (colab.) (2009): “Os métodos de colheita de dados”. In: *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidactica – Soc. Port. de Material Didáctico, Lda: 367-402.
- Floch**, M. J. (1985): “Imagem, signos, figuras- a abordagem semiótica da imagem”. In: *Cruzeiro Semiótico 3*. Porto: A.P.S: 75-80.
- Francastel**, Pierre (1987): *Imagem, visão e imaginação*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Freitas**, Leila (2011): “Novos modos de (a)enunciar o masculino na média: o discurso da publicidade sobre o metrosssexual”. In: *Revista Litteris 7*. Brasil.
- Freitas**, Sylvia (2007): “A pesquisa fenomenológica em psicologia”. In: Baptista, M. e Campos, D, *Metodologias de pesquisa em Ciências: análises quantitativas e qualitativas*. Rio de Janeiro: LTC: 196-218.
- Garboggini**, Flailda, Brito (2000): *O homem no espelho da publicidade: Reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de Tv nos anos 90*. Tese de doutoramento. Brasil: Campinas.

**Gerson**, Richard F. (2001): *Medir a qualidade e a satisfação do cliente*. 2ª edição. Lisboa: Monitor – Projectos e Edições, Lda.

**Ghiglione**, R. e Matalon, B. (2005): *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

**Giddens**, Anthony (1997): *Modernidade e Identidade Pessoal*. 2ª edição. Oeiras: Celta Editora Lda.

**Gil**, Antonio (1994): *Métodos e técnica de pesquisa social*. 4ª edição. Brasil: São Paulo: Editora Atlas S.A.

**Gil**, José (1997): *Metamorfoses do corpo*. Lisboa: Relógio d' Água.

**Girard-Lagorce**, Sylvie (2006): *100 perfumes de sempre*. Lisboa: Estampa.

**Goffman**, Erving (1979). *Gender Advertisements*. Nova Iorque: Harper e Row.

**Gonçalves**, Hugo (2010): *O estatuto da persuasão no discurso publicitário*. Dissertação de mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

**Gordillo**, Pedro (2007): “La mujer como objeto sexual en la publicidade. The use of women as sex objects in advertising”. In: *Comunicar 31*, vol. XVI: 403-409. Internet. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4269664>. (consultado em 29 de maio de 2019).

**Héritier**, Françoise (2004): *Masculino, Feminino: Dissolver a hierarquia*. Volume II. Lisboa: Instituto Piaget.

**Herz**, Rachel (2008): *O aroma do desejo*. 1ª edição. Cruz Quebrada: Estrela Polar.

**Higgs**, Rosário C. e **Pereira**, Francisco C. (2005): “Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso”. In: *LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social: 1799-1808.

**Hill**, Manuela, M. e **Hill**, Andrew (2000): *Investigação por Questionário*. 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

**Hladíková**, Zora (2018): *Language Comparison of Advertisements*. Bachelor's Diploma Thesis. Faculty of Arts: Department of English and American Studies.

**Januário**, Soraya e **Cascais**, António (2012): “O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea”. In: *Comunicação e Sociedade*, vol. 21: 135-148.

**Jhally**, Sut (1995): *Os Códigos da Publicidade: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*. Porto: Edições Asa.

**Joly**, Martine (1999): *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70, Lda.

\_\_\_\_\_ (2017): *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70, Lda.

**Jonker Jan**, **Pennink**, B. e **Morgado**, P. M. (2018): *Metodologia de Investigação em Ciências Económicas: Um guia conciso para estudantes de mestrado e doutoramento*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

**Jorge**, Ana (2014): “Mas se na sociedade também é assim... Perceções face às representações de género na publicidade”. In: *Publiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade*. Braga: UMAR: União de Mulheres Alternativa e Resposta: 35-54.

**Keller**, K. L. (1993): “Conceptualizing, measuring, and managing customer – based brand equity”. In: *Journal of Marketing*, vol. 57: 1-22. Internet. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1a32/de7ea22b33ae4e6efe3391da19a71c58ea3f.pdf>  
Consultado a 08.10.2019. (consultado em 24 de junho de 2019).

**Ketele**, Jean-Marie e **Roegiers** (1999): *Metodologia da recolha de dados: fundamentos dos métodos de observações, de questionário, de entrevistas e de estudos de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.

**Kotler**, Philip (2000): *Marketing para o século XXI*. 1ª edição. Lisboa: Editorial Presença.

**Kotler**, Philip e **Armstrong**, Gary (2007): *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Education.

**Kuckelmann**, Tina (1997): *Perfumes*. Lisboa: Círculo de Leitores.

**Lamas**, Elena e **Solar** M<sup>a</sup> Dolores (2014): “Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes”. In: *Dossiers Feministes 18*. Universidad de A Coruña: Facultad de Humanidades y Documentación: 93-108.

**Lampreia, J. Martins** (1983): *Técnicas de comunicação: Publicidade, propaganda, relações públicas*. 4ª edição. Mira-Sintra – Mem Martins: Publicações Europa-América, Lda.

**Lessard-Hérbert, M., Goyette, G. e Boutin, G.** (2005): *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas*. 2ª edição. Lisboa: Instituto Piaget.

**Lendrevie, J. Lindon, D. Dionísio, P. e Rodrigues, V.** (1996): *Mercator: teoria e prática do marketing*. 6ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

**Lindqvist, Anna** (2012): “How is commercial gender categorization of perfumes related to consumers preference of fragrances?” In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65. Jakarta: JIBES University: 370-374. Internet. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/1-s2.0-S187704281205121X-main.pdf> (consultado em 23 de setembro de 2019).

**Lipovetsky, Gilles** (1988): *A era do vazio*. Lisboa: Relógio d’ Agua.

\_\_\_\_\_ (1989): *O império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. 1ª edição. Lisboa: Dom Quixote.

\_\_\_\_\_ (1999): *La tercera mujer: Permanencia y revolución de lo femenino*. 1ª edición. Barcelona: Editorial Anagrama.

**Lopes, Carolina, M.** (2015): *A importância da publicidade emocional no marketing viral*. Projeto de Mestrado. Viseu: Instituto Politécnico de Viseu.

**Machado, Helena e Santos, Filipe** (2009): *A moral da justiça e a moral dos media: julgamentos mediáticos e dramas públicos*. Universidade de Coimbra: Oficina do CES 333.

**Martins, Mafalda** (2016): *A Representação do Corpo Feminino na Publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA*. Relatório de Estágio de Mestrado. Coimbra-Universidade de Coimbra- Faculdade de Letras.

**Martin-Juchat, Fabienne** (2004): “Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion”. In : *MEI “Médiation et information”* 20. Université de Bourgogne & Laboratoire sur l’image les médiations et le sensible en information et communication (LIMSIC): 61-74. Internet. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/1-s2.0-S187704281205121X-main.pdf>. (consultado em 24 de junho de 2019).

**Mauss, Marcel** (1979): *Sociologia e antropologia*. Volume. I e II. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

**Merleau-Ponty, Maurice** (1945): *Phénoménologie de la perception*. França: Éditions Gallimard.

**Mota-Ribeiro, Silvana** (2002): “Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa”. In: *Cadernos do Noroeste: Olhares sobre mulheres (1-2)*, vol. 17. Braga: Universidade do Minho. Centro de Ciências Históricas e Sociais: 145-164

\_\_\_\_\_ (2003): “Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade”. In Macedo, A. & Grossegeesse, O. (eds.), *Re-presentações do Corpo*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. Coleção Hispérides – Literatura: 115-132.

\_\_\_\_\_ (2005): “Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais no Feminino”. In: *ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, vol.III: 657-666.

\_\_\_\_\_ (2010): *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

**Munari, Bruno** (1991): *Desing e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70, Lda.

**Pease, Allan e Pease, Barbara** (2017): *Linguagem corporal. 1ª edição*. Lisboa: Editora Pergaminho.

**Pedrosa, I.** (2003): *Da cor à cor inexistente*. 9ª edição. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial. Internet. Disponível em: <https://anatomiaartistica.files.wordpress.com/2018/07/da-cor-c3a0-cor-inexistente-israel-pedrosa1.pdf> (consultado em 07 de maio de 2019).

**Petersson McIntyre, Magdalena** (2013): “Perfume Packaging, Seduction and Gender”. In: *Culture Unbound*, vol. 5. Hosted by Linköping University: 291– 311. Internet. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Desktop/disserta%C3%A7%C3%A3o/perfumes/cu13v5a19.pdf> (consultado em 24 de junho de 2019).

**Pina**, Leonor (2009): “A estética da publicidade”. Internet. Disponível em: <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/a-estetica-da-publicidade> (consultado em 14 de setembro de 2019).

**Pina**, Helena (2013): “Publicidade, Moda e Representações de Género em plena Globalização”. Instituto Politécnico de Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. Internet. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3941> (consultado em 13 de maio de 2019).

**Quivy**, Raymond e **Campanhoudt**, Luc Van (2003): *Manual de investigação em Ciências Sociais*. 3ª edição. Lisboa: Gradiva.

**Ramos**, Krishna (2006): *Sedução desejo- representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos*. Mestrado. Universidade de Brasília: Faculdade de comunicação.

**Reidy**, Mary e **Mercier**, Louise (2009): “A Triangulação”. In: *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. 5ª edição. Capítulo 20: 321-328. Loures: Lusociência-Edições Técnicas e Científicas, Lda.

**Reis**, Carlos (2007): *O valor (Des)educativo da publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

**Requero**, María Isabel Martín (2004): “Publicidad y valores. El valor de la publicidad”. In: Raúl Eguizábal Maza (coord.), *La comunicación publicitaria: Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. 1ª edición. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: 92-116.

**Ribeiro**, Raquel Barbosa (2010): *Sociología do consumo: aplicada ao marketing e à comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Pessoais - Coleção Manuais Pedagógicos.

**Ribeiro**, Lair, Dr. (1998): *Comunicação Global: a magia da influência*. 1ª edição. Lisboa: Editora Pergaminho, Lda.

**Ries**, Al e **Ries**, Laura (2005): *A origem das marcas: as leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio*. 1ª edição. Cruz Quebrada: Casa das Letras.

**Rocha**, Everardo (2011): “A mulher, o corpo e o silêncio: A identidade feminina nos anúncios publicitários”. In: *ALCEU* 3, vol. 2: 15-39. Disponível em:

<https://www.yumpu.com/pt/document/read/33997048/a-mulher-o-corpo-e-o-silencio-alceu-puc-rio> (consultado em 28 de maio de 2019).

**Rochefort**, Robert (1999): *O consumidor empreendedor: os novos modos de vida*. Lisboa: Instituto Piaget.

**Rochet**, Claude (1995): *Management das associações*. Lisboa: Instituto Piaget.

**Rodrigues**, Carla (2011): *O Perfume: Análise da sua Linguagem Publicitária*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa.

**Rosa**, António (2015): “Rosser Reeves e a filosofia unique selling proposition: elementos para a história da publicidade”. In: *IX Congresso Sopcom*. Coimbra: 435-448.

**Rosales**, M. Vilar (2001): *Temos o que procura*. Coimbra: Edições MinervaCoimbra.

**Ruão**, Teresa (2003): *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Braga: Universidade do Minho- CECS: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

**Ryman**, Danièle (1992): *Aromaterapia: O poder secreto das essências aromáticas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

**Saussure**, Fernando (1992): *Curso de linguística geral*. 6ª edição. Lisboa: Dom Quixote, Lda.

**Szesny**, Sabine e **Stahlberg**, Dagmar (2002): “The influence of gender-stereotyped perfumes on leadership attribution”. In: *European Journal of Social Psychology* 32. Germany: Department of Social Psychology University of Mannheim: 815-828.

**Sena**, Taisa, Vieira (2013): “A moda e os perfumes na publicidade”. Internet. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/318919823\\_A\\_moda\\_e\\_os\\_perfumes\\_na\\_publicidade](https://www.researchgate.net/publication/318919823_A_moda_e_os_perfumes_na_publicidade). (consultado em 1 de junho de 2019).

**Sfez**, Lucien (1994): *A comunicação*. 2ª edição. Lisboa: Instituto Piaget.

**Silva**, Camila, **Campos**, Jorge e **Lima**, Guilherme (2011): “O design de embalagens para perfumes em um cenário pós-moderno”. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-campos-o-design-de-embalagens-para-perfumes.pdf> (consultado em 01 de maio de 2019).

**Silva**, Carolina (2018): “The smell of success”. In: *Revista máxima* 361: 268-273.

**Silva**, M. L. (2000): “Publicidade e Papéis de Género”. In: *Revista Famecos 12*. Porto Alegre: 15-21. Internet. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3063/2341> (Consultado a 14.10.2019)

**Silva**, Fátima (2014): *Quais os valores de marca transmitidos pela arte nas campanhas da Christian Louboutin?* Dissertação de mestrado. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social.

**Silva**, M. Regina, **Dominguez**, Cristina e **Lemos**, Conceição (1979): *A imagem da mulher na publicidade*. 1ª edição. Lisboa: Edição da Comissão da Condição Feminina.

**Silva**, M. Regina (1979): “A imagem da mulher na publicidade da imprensa”. In: Silva, M. Regina, Dominguez, Cristina e Lemos, Conceição (1979): *A imagem da mulher na publicidade*. 1ª edição. Lisboa: Edição da Comissão da Condição Feminina: 5-48.

**Sousa**, Sev D’ (1991): “O papel da publicidade”. In: Cowley, Don (coord.), *Como planificar a publicidade*. Mem Martins: Edições Cetop.

**Stapleton**, John (1985): *Marketing*. 1ª edição. Lisboa: Editorial Presença, Lda.

**Thomas**, Michael (1991): *Dicionário de Marketing*. 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

**Toscani**, Oliviero (1996): *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações S.A.

**Tuna**, Sandra e **Freitas**, Elsa (2012): “Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads”. In: *Comunicação e Sociedade*, vol. 21: 95-107.

**Veríssimo**, Jorge (2008): *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

**Vettraino-Soulard**, Marie-Claude (1985): “L’image publicitaire des parfums”. In: *Communication et langages* 66, 4ème trimestre: 80-98.

**Vigarello**, Georges (1988): *O limpo e o sujo: a higiene do corpo desde a Idade Média*. Lisboa: Editorial Fragmentos, Lda.

**Villarino**, Rafael Rodríguez (2007): *Consumismo*. Setúbal: Marina Editores.

**Villegas**, Juan C. e **Chica**, M<sup>a</sup> Ángeles P. (2001): *La publicidad al desnudo: (Análisis social des discurso publicitario)* Sevilha: Editorial MAD.

**Wilm**, M. (2002): “A Representação Masculina em Anúncios: Uma Observação sobre as Diferenças na Abordagem do Género”. In: *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: 1-12. Salvador. Internet. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/156065523103940585957749250403420126383.pdf> (consultado em 29 de maio de 2019).

**Wolf**, Naomi (1993): *O mito da beleza*. Lisboa: Difusão cultural.

## Web Grafia

<https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3> (consultado em 21 de março de 2019).

<http://mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history> (consultado em 21 de março de 2019).

<http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/01/funes-da-publicidade.html> (consultado em 10 de maio de 2019).

<https://consumptionreadinggroup.files.wordpress.com/2012/02/campbell-the-sociology-of-consumption.pdf> (consultado em 18 de maio de 2019).

<https://www.bonnegueule.fr/le-guide-du-parfum-par-yvan-13-2/> (consultado em 23 de junho de 2019).

[https://ciencia20.up.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=782:a-ciencia-contida-nos-perfumes&catid=8:interno](https://ciencia20.up.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=782:a-ciencia-contida-nos-perfumes&catid=8:interno) (consultado em 1 de maio de 2019).

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf> (consultado em 07 de maio de 2019).

<https://observador.pt/2017/07/16/dandies-onde-e-que-eles-arranjaram-tanto-estilo/> (consultado em 22 de abril de 2019).

[https://books.google.pt/books?id=P9xXDwAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=le+sexes+de+parfum-+marie-claude+vettraino&source=bl&ots=4Nlq06IFLK&sig=ACfU3U0Axn1zOFjzKjprKal-XV3IKLfBA&hl=ptPT&sa=X&ved=2ahUKEwiE1OmXm\\_3iAhXzBGMBHVHICfAQ6AEwCXoECAgQAQ#v=onepage&q=le%20sexes%20de%20parfum-%20marie-claude%20vettraino&f=false](https://books.google.pt/books?id=P9xXDwAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq=le+sexes+de+parfum-+marie-claude+vettraino&source=bl&ots=4Nlq06IFLK&sig=ACfU3U0Axn1zOFjzKjprKal-XV3IKLfBA&hl=ptPT&sa=X&ved=2ahUKEwiE1OmXm_3iAhXzBGMBHVHICfAQ6AEwCXoECAgQAQ#v=onepage&q=le%20sexes%20de%20parfum-%20marie-claude%20vettraino&f=false) (consultado em 2 de setembro de 2019).

[https://books.google.pt/books?redir\\_esc=y&hl=pt-PT&id=reej6W7PgXEC&q=Although+the+human+nose#v=onepage&q=nose%20is%20capable&f=false](https://books.google.pt/books?redir_esc=y&hl=pt-PT&id=reej6W7PgXEC&q=Although+the+human+nose#v=onepage&q=nose%20is%20capable&f=false) (consultado em 30 de setembro de 2019).

<https://www.publico.pt/2019/03/13/culto/noticia/louis-vuitton-lanca-colonias-unissexo-primeira-1865251> (consultado em 23 de setembro de 2019).

<https://www.lux.iol.pt/moda/nacional/empreendedor-portugues-lanca-perfume-sem-genero-inspirado-nos-descobrimentos-portugueses> (consultado em 23 de setembro de 2019).

[https://www.dior.com/beauty/pt\\_br/perfume-e-cosmeticos/fragancias/ds-discover\\_christian-dior-couturier-perfumer.html](https://www.dior.com/beauty/pt_br/perfume-e-cosmeticos/fragancias/ds-discover_christian-dior-couturier-perfumer.html) (consultado em 24 de maio de 2019).

[https://www.dior.com/diormag/pt\\_br/article/12-de-fevereiro-de-1947-%E2%80%93-12-de-fevereiro-de-2017-miss-dior](https://www.dior.com/diormag/pt_br/article/12-de-fevereiro-de-1947-%E2%80%93-12-de-fevereiro-de-2017-miss-dior) (consultado em 24 de maio de 2019).

[https://www.dior.com/pt\\_br/products/beauty-Y0715201-jadore-eau-de-parfum](https://www.dior.com/pt_br/products/beauty-Y0715201-jadore-eau-de-parfum) (consultado em 15 de setembro de 2019).

[https://www.dior.com/diormag/pt\\_br/article/joy-de-dior](https://www.dior.com/diormag/pt_br/article/joy-de-dior) (consultado em 15 de setembro de 2019).

<http://greynotgrey.com/blog/2012/07/23/rene-gruau/rene-gruau-eau-sauvage/> (consultado em 13 de outubro de 2019).

<http://www.gruaucollection.com/portfolio/> (consultado em 13 de outubro de 2019).

<https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/a-estetica-da-publicidade> (consultado em 14 de outubro de 2019).

<https://models.com/work/dior-miss-dior-2019> (consultado em 17 de junho de 2019).

<http://fliphtml5.com/gntd/fnpk4> (consultado em 17 de junho de 2019).

## Apêndices

### Apêndice 1. Questionário

PERGUNTASRESPOSTAS144

## A influência da publicidade na compra de perfumes

Este inquérito surge no âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, no Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, cujo tema é a Publicidade na indústria da perfumaria. Neste sentido as respostas obtidas serão de grande enriquecimento deste trabalho, pelo que a confidencialidade e o anonimato estão também asseguradas pela investigação. Sou grata pela vossa disponibilidade. Ana Costa, 2.º em CC.

---

**1- Género** \*

Masculino

Feminino

**2- Idade** \*

18-28

29-39

40- 50

51-61

Mais de 61

**3- Grau de escolaridade** \*

Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outra opção...

4-Tem por hábito comprar perfumes? \*

Sim

Não

5- Que tipo de perfumes "consome"/ compra ou adquire? \*

Marca Comercial

Réplica (genéricos)

6- Na sua opinião a publicidade influencia diretamente a compra de um \*

Sim

Não

7- Compra um perfume devido ao seu anúncio publicitário? \*

Sim

Não

8- Quais são os fatores cruciais na hora da compra de um perfume? \*

Publicidade

Aroma

Embalagem

Imagem

Preço

Status

Tendência/Moda

Outra opção...

9- A marca é um fator determinante quando adquire um perfume? \*

Sim

Não

10- A publicidade de um perfume consegue transmitir-lhe uma ideia sobre o \*

Sim

Não

11- Compra um perfume porque este o/a transporta para "sensações" com \*

Sim

Não

12- Quando utiliza um perfume, este revelará, na sua opinião, o seu "estado" \*

Sim

Não

13- Quando utiliza um perfume, este poderá ser revelador/ indicador do \*

Sim

Não

14- Na sua opinião, a publicidade para o género feminino é mais emotiva do \*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

15- A publicidade para o género masculino é mais racional do que a \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

16- A publicidade de perfumes femininos aposta em narrativas de contos de \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

17- A publicidade de perfumes masculinos aposta em narrativas de \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

18- Considera a publicidade a perfumes muito estética? \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

19 Na sua opinião, em publicidade a perfumes, qual a parte que se destaca \*

- Corpo/s
- Imagem
- Cenário
- Música
- Figurino
- Narrativa
- Outra opção...

20- Na sua opinião a exposição do corpo e imagem da personagem dos anúncios publicitários influencia e incita à compra de tal perfume? \*

Sim

Não

21- Conhece a marca de perfumes e alta-costura Dior? \*

Sim

Não

22- Na sua opinião, a marca Dior aposta na publicidade como difusora dos seus perfumes?

Sim

Não

23- Em sua opinião, esta difusão contribui para uma maior adesão à compra dos seus perfumes?

Sim

Não

24- A marca Dior, nas suas campanhas publicitárias, destaca e enaltece o corpo quer feminino ou masculino nos seus perfumes?

Sim

Não

25- Que sentimentos é que a imagem apresentada suscita para si? \*

(Descreve a mensagem que esta publicidade lhe suscita)



A sua resposta

26- Que sentimentos é que a imagem apresentada suscita para si? \*

(Descreve a mensagem que esta publicidade lhe suscita)



A sua resposta

27- Escolha três palavras que associa à publicidade de perfumes Dior em sentido positivo.

A sua resposta

---

28- Escolha três palavras que associa à publicidade de perfumes Dior em sentido negativo.

A sua resposta

---

29- O que mudaria nas publicidades anteriores ?

A sua resposta

---

30- Há alguma sugestão que gostasse de deixar a este inquérito? Por favor, diga qual.

A sua resposta

---

**Muito obrigada pela sua colaboração.**

## Apêndice 2. Comprovativo de envio e receção da carta enviada para a sede da Dior em França

Loja de depósito - Bureau de dépôt		Data - Date	
Destinatário (Nome e Morada) - Destinataire de l'envoi <b>Rafaela Christine Dior - Direction H          185 Avenue de Verdun          45804 Saint-Jean-de-Braye Cedex</b>			
<input type="checkbox"/> Registrado - Recommandé <input type="checkbox"/> Encimenda - Colis <input type="checkbox"/> Entrega ao Próprio <input type="checkbox"/> Prova de Entrega		<input type="checkbox"/> Valor Declarado <input type="checkbox"/> Importância - Montant <input type="checkbox"/> Contra Reembolso <input type="checkbox"/> Importância - Montant <input type="checkbox"/> Vale de Correio <input type="checkbox"/> Importância - Montant	
<input type="checkbox"/> Este AVISO foi assinado <input type="checkbox"/> Cet AVIS a été signé		<input type="checkbox"/> Pelo Destinatário <input type="checkbox"/> Par le Destinataire	
<input checked="" type="checkbox"/> Por pessoa a quem foi entregue <input type="checkbox"/> Par la personne à qui il a été livré		<input type="checkbox"/> Entregue - Remis <input type="checkbox"/> Pago - Payé	
Identificação de quem recebeu o objeto - Identification de la personne qui a reçu l'envoi <input type="checkbox"/> Nome legível - Nom lisible <input type="checkbox"/> Data e assinatura - Date et signature			
<b>P.C.D. S.J.D.B. 09 AOUT 2019 COURRIER ARRIVÉE</b>			

<b>ctt</b> CTT - Correios de Portugal, S.A. Sociedade Aberta		<b>Aviso de Receção - de entrega</b> <b>Avis de Reception - de livraison</b> <b>A.R.</b> Marca do dia do serviço que devolve o aviso Timbre du bureau renvoyant l'avis	
<b>RH407644859PT</b> NOTEI BARCELOS 4750 BARCELOS		01 - 9908708 2019-08-05 15:12:35	
<b>R</b> <b>RH407644859PT</b>		<b>Prioritário - Par avion</b>	
Devolver a - Renvoyer à Remetente (Nome, Morada, País e Código Postal) <b>Ame Catherine Duarte Costa          Rua Vasco da Gama m-1          Portugal          4755-185 Gistelo</b>			

## Apêndice 3. Comprovativo de envio e receção da carta enviada para a sede da Dior em Portugal

Loja de depósito - Bureau de dépôt		Data - Date	
Destinatário (Nome e Morada) - Destinataire de l'envoi <b>LVT H Pe c          Rua Castelinho 5º, Amênd - Galos 50152          1250-066 Lisboa</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Registrado - Recommandé <input type="checkbox"/> Encimenda - Colis <input type="checkbox"/> Entrega ao Próprio <input type="checkbox"/> Prova de Entrega		<input type="checkbox"/> Valor Declarado <input type="checkbox"/> Importância - Montant <input type="checkbox"/> Contra Reembolso <input type="checkbox"/> Importância - Montant <input type="checkbox"/> Vale de Correio <input type="checkbox"/> Importância - Montant	
<input type="checkbox"/> Este AVISO foi assinado <input type="checkbox"/> Cet AVIS a été signé		<input type="checkbox"/> Pelo Destinatário <input type="checkbox"/> Par le Destinataire	
<input type="checkbox"/> Por pessoa a quem foi entregue <input type="checkbox"/> Par la personne à qui il a été livré		<input type="checkbox"/> Entregue - Remis <input type="checkbox"/> Pago - Payé	
Identificação de quem recebeu o objeto - Identification de la personne qui a reçu l'envoi <input type="checkbox"/> Nome legível - Nom lisible <input type="checkbox"/> Data e assinatura - Date et signature			
<b>P.C.D. S.J.D.B. 09 AOUT 2019 COURRIER ARRIVÉE</b>			

<b>ctt</b> CTT - Correios de Portugal, S.A.		<b>Aviso de Receção - de entrega</b> <b>Avis de Reception - de livraison</b> <b>A.R.</b> Marca do dia do serviço que devolve o aviso Timbre du bureau renvoyant l'avis	
<b>RH407644862PT</b> NOTEI BARCELOS 4750 BARCELOS		01 - 9908708 2019-08-05 13:30	
<b>R</b> <b>RH407644862PT</b>		<b>Prioritário - Par avion</b>	
Devolver a - Renvoyer à Remetente (Nome, Morada, País e Código Postal) <b>Ame Catherine Duarte Costa          Rua Vasco da Gama m-1          Portugal          4755-185 Gistelo</b>			

## Apêndice 4. Comprovativo da mensagem enviada para a Dior a solicitar um contacto para o envio da entrevista

Via internet, em 7 de maio de 2019

Contate-Nos

Nossos consultores lhe darão as boas-vindas personalizadas e ficarão felizes em acompanhá-lo enquanto você descobre a Casa da Dior e seus produtos.

Entre em contato conosco por e-mail

\* TODOS OS CAMPOS MARCADOS COM ASTERISCO SÃO OBRIGATORIOS

* ASSUNTO	<input type="text" value="PRODUTOS"/>	* TÍTULO	<input type="text" value="SRA"/>
* COMENTÁRIOS	<input type="text" value="EU, ANA COSTA, VENHO POR ESTE MEIO SOLICITAR UM CONTACTO DA MARCA DIOR. POIS ESTOU A DESENVOLVER A DISSERTAÇÃO DE MESTRADO CUJO TEMA É 'A PUBLICIDADE NA INDÚSTRIA DA PERFUMARIA', NO MESTRADO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, NA UTAD. A MARCA DIOR E SEUS PERFUMES"/>	* SOBRENOME	<input type="text" value="COSTA"/>
* IDIOMA	<input type="text" value="PORTUGUÊS"/>	* PRIMEIRO NOME	<input type="text" value="ANA"/>
		* EMAIL	<input type="text" value="ANUXA1996@HOTMAIL.COM"/>
		* PAÍS / REGIÃO	<input type="text" value="PORTUGAL"/>

CONTINUAR

Ao clicar em "enviar um e-mail", você confirma que leu a política de privacidade e concorda com o processamento de seus dados pessoais por Christian Dior Couture nas condições estabelecidas na política de privacidade para responder à sua solicitação. Se você marcar a caixa apropriada, também concorda com o processamento de seus dados pessoais pela Christian Dior Couture para marketing direto, que pode ser personalizado com base nos dados pessoais que conhecemos sobre você e suas preferências.

## Apêndice 5. Entrevista enviada para a sede da Dior em França

Via carta, em 5 de agosto de 2019

Je suis Ana Catarina Duarte Costa, étudiante de l'Université de Trás-os-Montes e Alto Douro, à Vila Real, au Portugal, je fréquente un Master en Sciences de la Communication et je suis en train d'établir une dissertation en publicité, dont le thème est le suivant : "De quelle façon la publicité peut influencer l'achat des parfums? "

De cette façon, je viens, par la présente, vous solliciter pour une demande d'informations concernant les produits de votre marque, DIOR, essentiellement, les essences des parfums, dont les réponses seront importantes, pour l'élaboration et l'approfondissement de mon travail de recherche.

Das ce cas, je vous serais très reconnaissante de me répondre à quelques questions:

- 1- Quels sont les principes auxquels la marque Dior s'appuie pour faire ses annonces publicitaires pour les parfums masculins et féminins, au point d'avoir autant de succès en ventes?
- 2- Quel est l'argument / concept utilisé dans la publicité des parfums masculins et féminins de la marque DIOR, dans l'actualité?
- 3- Dans mon étude, j'ai décidé d'étudier les deux premiers parfums lancé par la marque, le parfum *Miss Dior* (1947) et *Eau Sauvage* (1966). En ce sens, je voudrais savoir si ces parfums ont un lien quelconque ou si ce sont des rééditions des versions actuelles de *Miss Dior* (2017) et *Sauvage* (2018), ou s'il s'agit de concepts / contenus différents mais portant le même nom?
- 4- Quelle est la principale stratégie publicitaire utilisée par Dior au long de ces années?
- 5- Y-a-t-il différentes stratégies entre les publicités utilisées pour les différents parfums? Comment caractériseriez-vous le cas de *Miss Dior* (2017) et *Sauvage* (2018)?
- 6- Comment envisagez-vous la publicité de parfums aujourd'hui. Existe-t-il des différences considérables après la pression online?

Vos réponses à mes questions seront essentielles pour enrichir ma dissertation afin de pouvoir la conclure. Et sans celles-ci, mon étude sera très peu enrichissante, j'espère que vous puissiez m'aider.

Dans l'attente de votre aide, je vous suis déjà reconnaissante de vos réponses à mon email.

Mes salutations.

Ana Costa

## Apêndice 6. Comprovativo e Entrevista enviada para a sede da Dior em Portugal

Via *correio eletrónico*, em 10 de setembro de 2019

### Pedido de participação em estudo académico (dissertação de mestrado).



Daniela Esperança Monteiro Da Fonseca <dfonseca@utad.pt>

ter, 10/09/2019 12:46

Você: joana.amoroso@lvmiberia.com ✉

Ex.Ma Senhora Dr.<sup>a</sup> Joana Amoroso,

Ex.Ma Senhora Dr.<sup>a</sup> Joana Amoroso,

Eu, Ana Catarina Duarte Costa, aluna da Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, em Vila Real, Portugal, estou a frequentar o mestrado de Ciências da Comunicação e a fazer a dissertação em publicidade, cujo tema é – “De que forma a publicidade influencia a compra de perfumes?”. Por isso, venho por este meio, fazer um pedido de solicitação de informações de produtos da vossa marca, a DIOR, neste caso, os de fragância, cujas respostas serão úteis e cruciais para a elaboração e aprofundamento do meu trabalho e pesquisa.

Neste sentido, caso seja possível, solicito que respondessem a estas questões:

- 1- Quais os conteúdos em que a marca DIOR se baseia para fazer os anúncios publicitários para os perfumes masculinos e femininos, fazendo com que tenham sucesso nas suas vendas?
- 2- Qual o argumento/conceito utilizado nas publicidades de perfumes masculinos e femininos da marca DIOR, na atualidade.
- 3- Na dissertação que estou a elaborar, decidi estudar os dois primeiros perfumes lançados pela marca, o perfume Miss Dior (1947) e o Eau Sauvage (1966). Neste sentido queria perceber se estes perfumes têm alguma ligação ou reedição com os atuais Miss Dior (2017) e Sauvage (2018), ou se são conceitos/ conteúdos diferentes mas com o mesmo nome.
- 4- Qual é a principal estratégia publicitária utilizada pela marca, ao longo dos anos?
- 5- Há diferenças significativas entre as publicidades utilizadas para diferentes perfumes? Como caracterizaria o caso da Miss Dior (2017) e Sauvage (2018)?
- 6- Como encara hoje a publicidade a perfumes, há diferenças assinaláveis depois da pressão do online?

A vossa resposta a estas perguntas será vital para o enriquecimento da minha dissertação e finalização da mesma. Ficaria extremamente grata pela resposta a este e-mail, da vossa parte.

Com os melhores cumprimentos.

Atentamente,

Ana Costa

anuxa1996@hotmail.com

913243947

Para que possa ainda ter uma noção mais concreta do estudo que se está a fazer, colocamos à vossa disposição o link com um inquérito que estamos a administrar junto dos nossos públicos-alvo.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVavqeBX2iNX\\_Z3Au2-GbqhjxM3q0jciGDwi-B2YSfhvadg/viewform?fbclid=IwAR0jVwflJIqa5WTGjtyCG2D2Pb7gXFgxf8vzav4z3Ms2lVaqCY99nCX2k8A](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVavqeBX2iNX_Z3Au2-GbqhjxM3q0jciGDwi-B2YSfhvadg/viewform?fbclid=IwAR0jVwflJIqa5WTGjtyCG2D2Pb7gXFgxf8vzav4z3Ms2lVaqCY99nCX2k8A)

Sem mais de momento, pedimos-lhe que possa colaborar connosco e/ou que possa entrar em contacto connosco para outros esclarecimentos se julgar que estes são relevantes.

Com estima,

Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

Professora Auxiliar no DLAC/UTAD

Investigadora integrada LABCOM

Direção do 1.º e 2.º ciclo em Ciências da Comunicação

email: dfonseca@utad.pt ou di1977@gmail.com

telefone: 964947983/964530874

Escola de Ciências Humanas e Sociais,

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Quinta de Prados

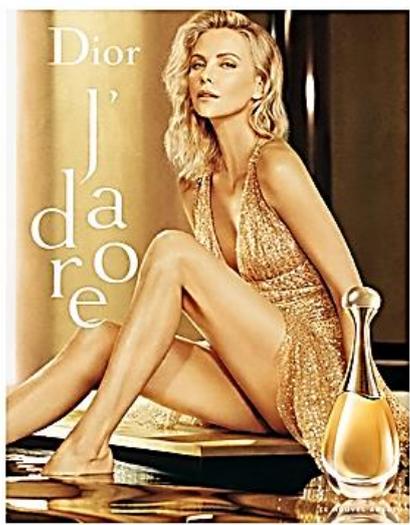
5000-801 Vila Real.

## Anexos

### Anexo 1. Comprovativo de respostas da Dior, via correio eletrónico face às solicitações de um endereço para envio da entrevista.

#### La réponse de Dior Online

PD Parfums Christian Dior <Contact@dior.com>  
qui, 09/05/2019 14:23  
ANUXA1996@HOTMAILCOM ✉



**Dior**

Mademoiselle,

Suite à votre récent mail, nous vous remercions de l'intérêt que vous manifestez pour notre Maison.

Je vous invite à consulter nos offres sur [lvmh.fr](http://lvmh.fr) ou à envoyer un courrier à l'adresse suivante :

Parfums Christian Dior - Direction RH  
185 Avenue de Verdun  
45804 Saint Jean de Braye Cedex

Bien sincèrement,

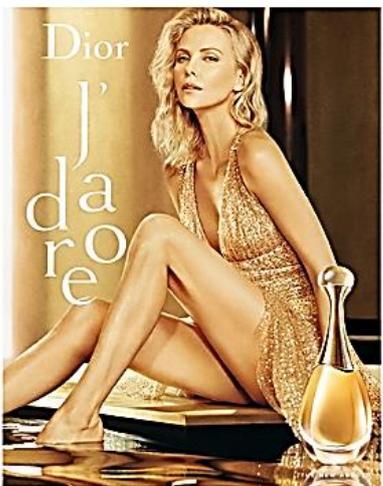
Liliana  
Dior OnLine - Parfums Christian Dior  
01 49 53 88 88

DIOR MAG DIOR TV

f t y i s

#### Su petición

PD Parfums Christian Dior <Contact@dior.com>  
sex, 14/06/2019 13:54  
ANUXA1996@HOTMAILCOM ✉



**Dior**

Senhora,

Hemos recibido su reciente correo electrónico y queremos agradecerle el interés que muestra hacia nuestros productos.

Le invitamos a enviar su petición a la dirección siguiente :

LVMH P&C  
Rua Castilho 5º  
Andar - Salas 50/52  
1250-064 LISBONNE  
Tel : 00 351 213 883 561

Reciba un cordial saludo,

Liliana  
Dior OnLine - Parfums Christian Dior  
91 375 45 45

DIOR MAG DIOR TV

f t y i s

## Anexo 2. Resposta, via correio eletrónico por parte da diretora de Marketing da sede da Dior, Joana Amoroso

RE: Email para a Dior- Dissertação de mestrado Ana Costa



Joana Amoroso <joana.amoroso@lvmhiberia.com>  
sex, 11/10/2019 19:41  
Você



Boa tarde Ana,

Seguem as respostas abaixo a azul.

Para melhor compreensão da nossa estratégia de portfolio (e, conseqüentemente, de media), pense que cada linha, cada marca dentro da Dior é uma pessoa que tem uma determinada personalidade. J'adore é uma mulher forte, sofisticada e elegante com os olhos postos no futuro. Sauvage é um homem livre de convenções. Miss Dior é uma mulher apaixonada e irreverente. Por aí fora... Para cada uma destas personagens, escolhemos embaixadores que espelham as características dos perfumes. Charlize Theron personifica a mulher J'adore da mesma forma que Natalie Portman personifica Miss Dior. Johnny Depp representa na perfeição o papel de Sauvage. Quanto melhor for o match entre personagem e embaixador, mais autêntica é a mensagem.

O link para o inquérito já não está disponível.

Veja se tem o que precisa. Senão, diga-me.

Cumprimentos  
Joana Amoroso

**Joana Amoroso**  
Marketing & PR Manager

Tel D.: +351 21 351 31 85  
Tim.: +351 93 213 54 25  
joana.amoroso@lvmhiberia.com

Ex.Ma Senhora Dr.ª Joana Amoroso,

Eu, Ana Catarina Duarte Costa, aluna da Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, em Vila Real, Portugal, estou a frequentar o mestrado de Ciências da Comunicação e a fazer a dissertação em publicidade, cujo tema é – “De que forma a publicidade influencia a compra de perfumes?”. Por isso, venho por este meio, fazer um pedido de solicitação de informações de produtos da vossa marca, a DIOR, neste caso, os de fragância, cujas respostas serão úteis e cruciais para a elaboração e aprofundamento do meu trabalho e pesquisa.

Neste sentido, caso seja possível, solicito que respondessem a estas questões:

1- Quais os conteúdos em que a marca DIOR se baseia para fazer os anúncios publicitários para os perfumes masculinos e femininos, fazendo com que tenham sucesso nas suas vendas?

Cada campanha publicitária tem que contar uma história sobre o perfume e a personalidade desse perfume e da pessoa a quem se destina. Mas o que nos destaca como marca de perfumaria de luxo são as bases com as quais trabalhamos. O que é mais importante é o que está por trás do perfume, o que está na génese. No nosso caso há alguns elementos que estão sempre presentes:

- A inspiração (Christian Dior e a ligação à Couture) – No seu primeiro desfile, Dior inunda a escadaria e os salões do número 30 da Avenue Montaigne com o seu primeiro perfume, Miss Dior. Um chypre verde que ganhou o nome como uma homenagem à sua irmã mais nova. Vaporiza mais de um litro, ao ponto de se sentir o perfume na rua. Foi, até agora, o único que lançou no mesmo dia o primeiro perfume e a primeira colecção de couture. E estes dois mundos nunca mais se dissociaram.
- As flores (e as matérias-primas de um modo geral) – Para a Maison Dior, a origem das matérias-primas é extremamente importante. O aprovisionamento ético e o desenvolvimento sustentável são indispensáveis para oferecer às fragrâncias matérias-primas de excelência. Tal obtém-se unicamente através de parcerias que garantem uma qualidade excepcional. Por isso, François Demachy, o Perfumista-Criador da Maison Dior, estabelece parcerias exclusivas com produtores de Grasse. A Maison Dior tece relações duradouras e privilegiadas com os produtores de modo a ter um contacto directo com as matérias-primas e obter o melhor de cada uma delas.
- O savoir-faire francês – A arte do que é feito à mão, dos frascos. Os esboços preliminares traduzem um sentido da perfeição até aos mínimos detalhes: cada linha deve compôr um volume perfeitamente harmonioso, cada característica tem que contar uma história. Estes esboços exigem uma perícia especial, fruto de anos de experiência e de uma compreensão enorme da história da Casa e dos seus códigos: a ânfora de J'adore, o padrão pied-de-poule de Miss Dior, a garrafa de bolso de Eau Sauvage, a garra felina de Poison...

2- Qual o argumento/conceito utilizado nas publicidades de perfumes masculinos e femininos da marca DIOR, na atualidade. Depende de que perfume estamos a falar. Mas remeto a resposta para o que expliquei inicialmente sobre cada fragrância ser representativa de uma pessoa com uma determinada personalidade. O que cada filme conta é uma parte da história dessa pessoa. Em Sauvage, o primeiro filme contava a história do homem que sai da cidade e do mundo de convenções sociais e vai para o deserto em busca de algo maior e desligado do material. No fundo, parte à procura de si próprio. Numa segunda versão, a publicidade continua a ter o mesmo homem mas agora mais em comunhão com a natureza, especificamente com o anoitecer do deserto. Fundamentalmente, temos sempre que contar uma história, passar um conceito.

3- Na dissertação que estou a elaborar, decidi estudar os dois primeiros perfumes lançados pela marca, o perfume Miss Dior (1947) e o Eau Sauvage (1966). Neste sentido queria perceber se estes perfumes têm alguma ligação ou reedição com os atuais Miss Dior (2017) e Sauvage (2018), ou se são conceitos/ conteúdos diferentes mas com o mesmo nome. Ambos os perfumes originais se mantêm hoje no nosso catálogo. Miss Dior lançado em 1947 chama-se hoje [Miss Dior Original](#). A actual linha Miss Dior é uma declinação da inspiração original. Importa ver que o perfume Miss Dior que foi lançado em 1947 pertence à família chypre. É uma família olfactiva muito importante no universo da perfumaria, sobretudo perfumes femininos, mas que no seu estado puro não é a tendência neste momento. Os perfumes [Miss Dior](#) que existem hoje em dia continuam a ser, na sua maioria, chypre mas com uma interpretação muito mais moderna e adequada aos dias de hoje. No que diz respeito a Eau Sauvage, o que foi lançado em 1966 não tem nada a ver com [Sauvage](#) (lançado em 2015). A linha [Eau Sauvage](#) original continua a existir com o mesmo nome e continua a representar o homem francês clássico mas actual. Todos os perfumes da linha Eau Sauvage pertencem hoje e sempre pertenceram à família dos citricos, fazendo com que o seu appeal se tenha mantido ao longo do tempo. Atenção que Eau Sauvage não foi a segunda linha lançada pela Maison Dior. Nem sequer foi o primeiro masculino... O segundo perfume lançado depois de Miss Dior chamava-se Diorama e foi lançado em 1949. Era uma homenagem ao Expressionismo Abstracto na forma de um chypre floral picante. Este perfume já não se comercializa.

4- Qual é a principal estratégia publicitária utilizada pela marca, ao longo dos anos?

O que quer saber exactamente com esta pergunta? Está a perguntar-me como escolhemos os meios em que investimos (TV, imprensa, etc.)? Ou em que momentos?..

Como qualquer marca, a estratégia de investimento publicitário é sempre estar *on air* nos momentos relevantes e nos meios relevantes, de uma forma que seja coerente com o perfil da marca.

- Momentos relevantes - No universo da perfumaria há claramente momentos importantes em termo de vendas que são, por ordem de importância, o Natal, a *rentrée* (Set/Out), o Verão (por causa do turismo), o Dia da Mãe, o Dia do Pai, o Dia dos Namorados, etc. O nosso plano de investimentos passa por estar nesses momentos com tanto maior investimento quanto maior o potencial de vendas do mesmo. Preferimos fazer grandes campanhas em vez de pequeno investimentos ao longo de todo o ano.
- Meios/suportes relevantes - A escolha dos meios tem a ver com o perfil de consumo do shopper (ou comprador de perfume). TV continua a ser o meio mais predominante no mercado português pelo reach que tem. Todo o investimento em digital está naturalmente a aumentar e não há dados que o auditem. No nosso caso, e dada a penetração de redes sociais, costumamos optar por estas. Outdoor (seja na rua ou em shoppings) e imprensa (sobretudo revistas mensais femininas) são também muito relevantes. Não investimos em rádio e cinema.
- Meios coerentes com o perfil da marca - Dentro de cada meio, importa ver quais são os que têm maior afinidade com o target. Por exemplo, em TV investimos na Sic em canal aberto e em AXN, Hollywood e Sic Noticias (entre outros) em canal cabo. Claramente não nos vai ver na CMTV. Do mesmo modo, em imprensa estamos nas revistas mensais femininas (Vogue, Máxima, Elle, etc) e não estamos numa Nova Gente ou na Maria.
  - Escolhido o meio e, dentro deste, o suporte, importa ver localizações. Numa revista estamos na contracapa ou nas primeiras posições do tunel de abertura. Não estamos algures para o meio da revista. Em TV estamos nas primeiras posições do bloco publicitário ou na última. Ou ainda em blocos exclusivos.

5- Há diferenças significativas entre as publicidades utilizadas para diferentes perfumes? Como caracterizaria o caso do Miss Dior (2017) e Sauvage (2018)?

Claro. A pessoa que compra Miss Dior não é necessariamente a mesma que compra Sauvage. Não vê os mesmos programas na televisão, não lê as mesmas revistas. Se eu quero vender a homens não faz sentido publicitar Sauvage em revistas lidas maioritariamente por mulheres. Temos que perceber qual é o target, qual é o seu comportamento de consumo de publicidade e estar onde estão os clientes.

Quando diz "as publicidades utilizadas" quer dizer os meios publicitários, assumo. Senão, explique melhor a questão para que eu possa responder.

6- Como encara hoje a publicidade a perfumes, há diferenças assinaláveis depois da pressão do online?

Necessariamente. Há uns anos praticamente não se investia em digital. Hoje em dia já leva uma fatia relevante do orçamento. Isto implicou que se tivesse que desinvestir de outros meios. Pense que o total de investimento é um bolo. Se dividimos por mais pessoas, cada um fica com uma fatia menor. No caso concreto da perfumaria, a imprensa foi o meio mais prejudicado.

"Pressão do online" assumo que seja a publicidade online. Ou está a falar das vendas online?..