

## 5. O toque final

*“O aroma era tão divinamente bom que Baldini ficou logo com os olhos marejados. Não precisou fazer nenhuma prova, ficou apenas parado junto à mesa de trabalho, respirando. [...] Era algo completamente novo, capaz de criar um mundo todo a partir de si mesmo, e de uma golfada fazia com que fosse esquecida a nojeira ao redor e cada um se sentisse tão rico, tão bem, tão livre, tão agradável...” (Patrick Süskind)*

Dos magos da Antiguidade aos alquimistas da Idade Média e destes para os perfumistas do século XX, as fragrâncias percorreram um longo e surpreendente caminho. Se em um momento foram usadas para aproximar os homens dos deuses, em outro tinham o poder de afastar as doenças, tirar o fedor do ambiente, da atmosfera. Por volta do século XVIII era recomendado ter sempre sachês a base de arruda, erva-cidreira, hortelã, alecrim, flor de laranjeira, entre outros, nos aposentos em tempos de peste para servirem como difusores de odores são e protetores (Corbin, 1987, p. 86).

Em épocas mais recentes, as fragrâncias passaram a instrumentos de sedução e conquista (Ashcar, 2001, p. 11). Na sociedade contemporânea ocidental às fragrâncias está agregada a possibilidade de obter privilégios e de apresentar-se socialmente. Pode-se dizer que o perfume participa do dia a dia de muitos, disseminado como aquilo que estende e comunica as esferas individuais. Ao mesmo tempo, tornou-se signo que tem a ver com a personalidade e jeito de ser de cada um, de forma que quase não se pode viver sem ele.

Este capítulo consistirá de uma breve contextualização sobre perfumes. Em seguida virão apontamentos acerca do uso do perfume – a formação dos conceitos de perfume como representação social e como item de moda. Na sequência trataremos dos anúncios que difundem o perfume como instrumento de sedução e conquista. Finalmente, analisaremos anúncios de perfumes masculinos.

Verificaremos, por exemplo, que o perfume não foi sempre usado como imaginamos e concebemos agora, meados finais do século XX até os dias atuais

em nossa sociedade ocidental, principalmente, quando se fala dele associado à limpeza corporal. “Os signos de limpeza corporal no passado foram simultaneamente parecidos e diferentes dos nossos: davam ênfase a traços que depois se tornaram acessórios, faziam pouco caso de detalhes que para nós vieram a ser essenciais” (Rodrigues, 1999, p. 155).

A palavra “perfume” – designando as resinas, as essências, os óleos e os incensos queimados em geral – vem da expressão latina *per fumum*, que quer dizer “através da fumaça”. Aliás, é com o incenso que começam os odores perfumados, tanto para o ambiente quanto para as pessoas. O poder curativo e inebriante dos perfumes já esteve associado à conexão entre essências aromáticas e mundo dos deuses. A arte de elaboração dos perfumes foi cultivada no Egito antigo, onde eram usados como oferendas aos deuses, portanto como meio para entrar em contato com o divino. Seu uso estava ligado a todo o tipo de cerimônias religiosas, inclusive fúnebres. Além disso, essências eram também utilizadas para acalmar, curar, induzir ao sono e até mesmo seduzir. Outro uso seria o de simplesmente mascarar alguns odores naturais do corpo.

Ao longo da história são encontrados registros da conexão entre perfume e espiritualidade. Não por acaso as palavras “espírito” e “essência” fazem parte da nomenclatura e do campo semântico do perfume.

O catolicismo, por exemplo, utiliza óleos perfumados em duas importantes cerimônias: crisma e extrema unção, esta última um sacramento que prepara espiritualmente o indivíduo para a morte. Ainda no espaço do Cristianismo, Jesus Cristo, ao nascer, recebeu incenso e mirra como presentes.

Na sociedade medieval, a preocupação com a limpeza não era direcionada à pele ou aos orifícios corporais (Rodrigues, 1999, p. 158). Para a época, era mais importante retirar a sujeira da roupa do que do corpo. Em tempos de peste negra, fazia-se pouco uso da água, uma vez que esta era tida como veículo de contaminação. Pensando assim, no século XVI esfregamento e perfumes preponderavam sobre banhos ou lavagens. Os moldes de limpeza pessoal, ainda no século XVII, limitavam-se à aparência e não propriamente à higiene. Mãos e rosto, por exemplo, eram limpos porque estavam à mostra. “A limpeza alia-se aqui ao fausto do vestuário” (Vigarello, 1996, p. 78). Dessa forma, os perfumes compõem os instrumentos manipuladores da aparência; “destinam-se a uma encenação enganadora que se adiciona e sobrepõe à visibilidade das várias

camadas de roupas” (Rodrigues, 1999, p. 164). Referindo-se ao século XVII, Vigarello observa:

[...] o perfume, aqui, desempenha todos os papéis. Está diretamente associado a um objeto de limpeza. Seduz o olfato. Mas é a mesmo tempo purificador. É o inverso imediato do ‘sujo’ e já sua correção. Todos os valores da aparência se incorporam naqueles do operacional. O perfume limpa. Ele rejeita e apaga. A ilusão se alterou até de tornar realidade (1996, p. 100).

As essências perfumadas funcionariam para combater o ar pestilento e corrompido dos ambientes públicos e privados. Os aromas florais viriam para se contrapor aos odores de vinagre da rua e da multidão. No jogo das aparências entre o limpo e o sujo, o visível e o dissimulado, o perfume desempenhou o papel de transformador do indesejável para o desejável, distinguindo socialmente as pessoas.

Com o Iluminismo e o culto à razão, o perfume se torna um perigo, por causa da capacidade de inebriar, seduzir, o que contrariava a natureza racional do homem. E exalar um perfume forte fazia supor uma limpeza duvidosa.

No século XVIII, o cheiro natural do corpo era o mais valorizado. Nas palavras de Corbin (1987, p. 98-99), o pensamento era que “[...] não deve se trair, encobrendo uma higiene mal feita com uma máscara olfativa. Convém, ao contrário, deixar transpassar a atmosfera individual, reveladora da unicidade do eu”. Estar perfumado significava exatamente esconder algo por trás: a sujeira, o fedor; mascarar a falta de higiene. O ideal era mostrar-se originalmente, revelar o cheiro natural do corpo. A ideia era, como declarado por Montaigne (1987, p. 340), ainda no século XVI: é preciso desconfiar dos que usam perfumes agregados ao corpo, pois que podem estar a esconder algum defeito dessa espécie; o melhor odor é a ausência de qualquer odor; é sinal de fedor o bom odor...

Para exemplificar, podemos observar a história do filme “O perfume. História de um Assassino”, baseado no livro homônimo de Patrick Süskind que usa o cenário da França do século XVIII. O protagonista, Jean-Baptiste Grenouille, considera a melhor das fragrâncias o odor dos próprios seres humanos, no caso desta história, das mulheres. O personagem de aguçado faro era o único que percebia o verdadeiro e perfeito perfume que vinha da pele das jovens. Ele queria reproduzir esses cheiros em laboratórios, mas percebeu, depois de vários testes, que só o conseguiria se usasse as belas mulheres em suas experiências, em vez de substâncias químicas, flores ou folhas. No entanto, sua constante busca

pelo aroma perfeito o leva a caminhos perigosos. Para obter as fragrâncias, a jovem morria. Começa assim uma onda de assassinatos por toda a cidade. Após doze mortes, finalmente Grenouille atinge seu objetivo: o perfume “único”, capaz de extasiar qualquer um que sinta seu aroma. É como se o odor fosse vital para a existência, a verdadeira essência da vida.

Hoje, essa ideia é inadmissível. Usar perfume é confirmação de higiene, é respeito pela convenção, é chique. Legitima-se essa cultura ao usar no próprio corpo, perfumes, cosméticos e outros artefatos estéticos. O perfume é exemplo de estender os limites do corpo, comunicando-o. Ou seja, perfuma-se não só para si, mas para seduzir e bem apresentar-se socialmente, por exemplo.

A partir da ascensão das preocupações higienistas no final do século XVIII a água é integrada ao circuito da boa aparência e se torna sinônimo de saúde e vigor. A limpeza passa a compor também o manual médico. Assim, é que no século XIX já se tem acesso à toalete e ao banheiro. Esconder a imundície com perfumes sob vestidos e roupas não constitui nem combina com uma sociedade que se quer limpa e asséptica. As essências perfumadas eram da ordem da limpeza. Usavam-se produtos perfumados em todas as etapas de higiene, limpando o corpo ao máximo. Para completar, borrifavam-se de perfume lugares estratégicos do corpo, confirmando a assepsia.

Com a revolução industrial, tem origem a perfumaria moderna. A partir de então o perfume torna-se sinônimo de estilo e passa a ser associado a grifes de moda, como Coco Chanel, Ralph Lauren, Calvin Klein, por exemplo. Surgem também fragrâncias para variados fins: para o banho, perfume para o dia, para a noite, aliviar o estresse, fazer massagens etc. Com essa variedade de opções não há a obrigação de ser fiel a uma fragrância, é possível usar várias, dependendo da estação do ano e até do estado de espírito. Assim, a fragrância torna-se um índice da pessoa.

## 5.1.

### **O perfume como elemento de comunicação e nas mensagens publicitárias**

Na sociedade contemporânea a utilização de perfumes está associada a práticas de beleza e higiene. O uso comum do perfume é logo após o banho, reafirmando a limpeza e como toque final para embelezar-se – e frequentemente

de sedução. Tanto na esfera do sagrado como (na) do profano, pode-se dizer que o perfume é também um elemento de comunicação, seja entre homens e deuses ou entre sujeitos da cultura. Rocha resume a função do perfume, afirmando que “através dos séculos, o perfume, muitas vezes, tem ocupado o lugar de uma espécie de alquimia mágica, como um exacerbador dos sentidos, uma forma de chegar ao divino e de representá-lo” (2006, p. 112). Mesmo hoje em dia, usa-se o perfume como poção mágica, em banhos para atrair sucesso profissional, amor, saúde, dinheiro, prosperidade ou “afastar mal olhado”.

Vemos também perfume em variados produtos cuja função principal não é perfumar: tintas de parede, detergentes, sabonetes, protetores solares, cremes para o rosto, desodorantes, cremes hidratantes para o corpo, creme para barbear, cremes depilatórios etc. Uma variedade enorme de produtos que – além de exercer a função de pintar e limpar a casa, proteger do sol, hidratar a pele, desodorizar as axilas e limpar o corpo – perfumam com vários aromas de frutas, de plantas, de flores, de sementes etc. Cheiros que oferecem sensações e se propagam a tantos detalhes, participações e necessidades da vida. Fragrâncias também para comunicar algo: um cheiro bom, a presença de alguém, uma lembrança da infância, de um lugar, de uma pessoa, certo *status*, uma experiência de beleza.

Como elemento de comunicação, o perfume é ao mesmo tempo individual e coletivo. Assim como qualquer produto, ele só funciona em determinado contexto. A pessoa, o indivíduo escolhe o perfume, mas sua escolha não é tão individual assim. O perfume transborda o ser, espalhando e comunicando a fragrância além dos limites da individualidade. Existem critérios de escolhas, pensando principalmente em se bem apresentar em grupo.

Por ser coletivo, é preciso cuidar da aparência olfativa. Surge uma verdadeira mania de se perfumar, parte fundamental dos artifícios de aparecer. Torna-se espetáculo; o perfume faz parte de um conjunto de recursos estéticos aplicados ao jogo das aparências. O cheiro não está sozinho na pessoa, está reunido e combinado a outros itens que compõem o visual, tem que estar em concordância com a roupa, a pessoa, o lugar, se dia ou noite, situação, se para ir ao trabalho ou uma simples ida à feira.

Os aromas comunicam a condição social e personalidade do usuário. É possível associar diferentes aromas a diversas intenções: situações especiais,

sedução ou conquista, por exemplo. O perfume também evidencia a satisfação pessoal. É o toque final nas produções de beleza. Faz parte de um consumo de luxo. Pensa-se no renome da marca e no cheiro simbólico e o que isso significaria perante os outros.

A mídia, como agente na interação do homem com o mundo, expande sentidos, valores e olhares sobre os objetos de consumo. Mas, como podem os anúncios vender perfumes, se eles em geral não mostram o cheiro? O que de fato está sendo anunciado e vendido? A linguagem verbal não dá conta de todo o universo olfativo. Por conta disso a publicidade recorre a imagens capazes de causar sensações e emoções análogas às prometidas pelo produto e pelo anúncio. O consumidor passará a ter a intenção de re-emitir o que viu no anúncio. Os comerciais de perfumes são como portais para sonhos de mulheres e homens: ao mesmo tempo em que refletem pessoas e relacionamentos, propõem comportamentos. É o caso dos anúncios a serem analisados, que divulgam homens e mulheres irresistíveis, livres, sedutores e poderosos com seus cheiros, corpos e relações pessoais.

O campo semântico definidor do perfume inclui, em geral, termos como “doce”, “cítrico”, “refrescante”, “*sexy*” e “gostoso”, vocabulário olfativo e qualidades reunidos aos outros dos nossos sentidos e aliados a percepções, desejos e alegrias, que uma simples fragrância é capaz de proporcionar. Vale acrescentar as sensações sempre presentes nas propagandas das marcas analisadas, relacionando os aromas a sono, conquista, rastro, humor, movimento, paixão e desejo. Aos perfumes também associam-se ações como “seduzir”, “limpar”, “refrescar”, “acalmar” e “atiçar”.

É como se o perfume pudesse expandir os sentidos. Ele se comunica com todos os sentidos, envolvendo-os em sinestesia, por lembranças olfativas, gustativas e táteis. Os cinco sentidos são interligados e exagerados, como descreve Corbin:

[...] como se o nariz não devesse contentar-se em cheirar, o olho em ver, a língua em saborear. O vinho é aromatizado, o tabaco desprende eflúvios de jasmim, o açúcar é ambreado, perfuma-se tudo o que se come. Os cinco sentidos a esse ponto confundidos tornaram-se a alma dos voluptuosos, e eles não querem reconhecer nenhuma outra (1987, p. 94)

Na linguagem da perfumaria moderna cada aroma é chamado de “nota” e sua mistura, de “acordes” ou “harmonia” da fragrância. “A diferença é que as

notas musicais são objetivas, denominadas, traduzidas em sinais impressos. Na perfumaria, as notas estão no ar – saída, corpo e fundo – do começo ao fim da sinfonia” (Ashcar, 2001, p. 59).<sup>26</sup> Notas que precisam estar em comunicação e harmonia como em uma canção.

## 5.2. Moda e aromas

O perfume faz parte da composição das aparências. Pode ser considerado um produto que participa da moda. Moda e perfume estimulam a fantasia e evidenciam até mesmo o estilo de vida. Inclusive, o perfume compõe a ideia de uma marca. Muitas grifes de roupas, relógios ou carros, como por exemplo Lacoste, Forum, Mont Blanc e Ferrari, possuem fragrâncias associadas ao nome e renome da empresa e estilista, como Chanel e Calvin Klein. No leque de aromas, cada categoria de perfume pode reforçar um traço de personalidade ou revelar sentimentos. As grandes marcas ditam o estado de espírito que está na moda, inclusive os cheiros que vão estar, e os publicitários tratam de vender essa ideia por meio de vários produtos e campanhas.

Os anúncios a seguir caracterizam o discurso da moda. Se analisássemos somente a imagem, pensaríamos tratar-se de um anúncio para uma grife de roupas, como se anunciassem o traje e o estilo da grife em conexão com o cenário, o visual, a beleza da maquiagem e o cabelo. Em publicidade de moda, a modelo encarna a roupa, a bolsa, o sapato em poses para pôr à mostra não só a roupa, mas o estilo, a ocasião, a sensação de vestir, ou seja, *ser* moda e não simplesmente *estar* na moda.

Para exemplificar, apresentamos os anúncios dos perfumes *Eternal*

---

<sup>26</sup> Nota de saída (ou cabeça) é a impressão inicial do perfume; para despertar o interesse. A nota de corpo (ou coração) é a personalidade do perfume, o tema principal da fragrância. E a nota de fundo (ou base) garante o poder de fixação de uma fragrância.

A força de um perfume depende, basicamente, da concentração de fragrância e das matérias-primas utilizadas em sua concepção. Do ponto de vista técnico, um perfume consiste na mistura de várias substâncias, naturais ou químicas, dissolvidas em álcool.

A nomenclatura é determinada pela concentração de essência na composição e se divide em:

*Parfum* (perfume): contém a maior porcentagem de essência, entre 20% e 30%.

*Eau de Parfum*: é a forma um pouco mais diluída do que o *Parfum*, geralmente tem concentração de essência de 15% a 20%.

*Eau de Toilette* (água de toilette) ou *Desodorante Colônia*: mais diluída do que o *Eau de Parfum*. Geralmente com 5% a 15% de essência.

*Magic* (figura 45), *In Bloom* (figura 46) e *Absynthe* (figura 47), da Avon. As peças publicitárias parecem um catálogo de moda, associadas ao padrão estético contemporâneo do *ser fashion*. O perfume dá esse toque final e especial ao visual.



Figura 45: Anúncio *Eternal Magic* – Avon (2010)

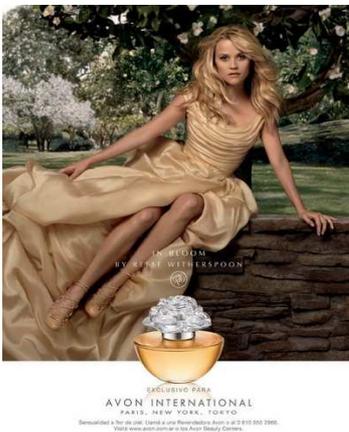


Figura 46: Anúncio *In Bloom by Reese Witherspoon* – Avon



Figura 47: Anúncio *Absynthe* - Avon (2009)

Além dessas imagens, tanto Avon, como O Boticário e Natura têm a própria moda como tema e inspiração de seus perfumes. É o caso dos anúncios das fragrâncias *Glamour Secrets* (figura 48), *Águas de SPFW* (figura 49) e *Modern Vintage* (figuras 50 e 51). No anúncio, tudo está interligado com o tema

---

Colônia ou água de colônia: contém a menor porcentagem de essência, entre 2% e 5% de

inspirador: moda. A fragrância, o nome do perfume, o *layout* do anúncio, assim como a embalagem – expressão exteriorizada da riqueza de uma composição olfativa – que, junto com os significados que emana, define um conceito.



Figura 48: Anúncio *Glamour Secrets Black e Rose* – O Boticário (2010)

*Segredos Femininos de Beleza* é tema, no início de 2010, da campanha de O Boticário para duas novas fragrâncias, *Glamour Secrets Black e Rose* (figura 48). A empresa inspirou-se no quarto de segredos, chamado *boudoir*, que existiu na corte francesa no século XVIII<sup>27</sup>. O mistério e o romantismo que envolviam este ambiente feminino – incitando a curiosidade e despertando a imaginação dos homens da época, proibidos de entrar – serviu de motivação para a criação de *Secrets Collection*, uma coleção que une as categorias de perfumaria e maquiagem com intenção de traduzir a feminilidade e o *glamour* da época em uma versão moderna e sofisticada. Moda, tules, laços e rendas embalam o conceito dos novos produtos, que apresentam embalagens com texturas diferenciadas e cores sensuais, como tons de rosa e preto, além do formato de curvas do frasco, que remete à silhueta feminina.

A peça publicitária traz uma bela mulher segurando uma pequena chave, como quem guarda um segredo. Ao lado da imagem, há uma porta entreaberta que revela as novas fragrâncias. O texto complementa a ideia: “Se ela perguntar o que vai ganhar no Dia Internacional da Mulher, diga a verdade: que é segredo. Glamour Secrets nas versões Black e Rose. Seu novo segredo de beleza.”

A expressão “segredo de beleza” é conhecida e utilizada no mundo da

---

concentração.

<sup>27</sup> O Boticário mergulha no mistério do Boudoir. Disponível em: <[http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2\\_prod\\_15&idNoticia=2ee256bbe6817210VgnVCM1000006f04650aRCRD](http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2_prod_15&idNoticia=2ee256bbe6817210VgnVCM1000006f04650aRCRD)>.

Data de acesso: 10 mar 2010.

mídia e dos famosos. Estes são constantemente perguntados sobre qual seria o segredo do corpo bonito, “malhado” e magro, ou dos cabelos sedosos e brilhosos, ou da aparência sempre jovem. Enfim, qual o segredo de beleza a ser seguido. A pergunta indica que há segredos a serem explorados e descobertos. E O Boticário dá a solução: “seu novo segredo de beleza” é usar os perfumes anunciados e todos os outros produtos da linha, batom, máscara para cílios, *blush* etc.

O próprio nome das fragrâncias “Glamour” lembra a moda como um todo, uma moda francesa e de época, adaptada à atual, de uma mulher “sofisticada” e “sensual”, ao mesclar palavras em inglês no nome do perfume: “Secrets”, “Black” e “Rose”. O anúncio, por sua vez, usa elementos da moda, como tecidos, nomes e inspiração para um perfume exclusivamente feminino.



Figura 49: Anúncio *Natura Águas SPFW* - Natura (2009)

Em 2009 a Natura marcou presença no SPFW pela 12ª vez. No ano da França no Brasil o tema da edição de verão 2010 do SPFW foi *Passion-Paixão*: uma homenagem a França, grande pólo mundial de moda. A Natura inspirou-se na *Belle Epoque*<sup>28</sup> para criação dos perfumes. Os produtos *Natura Águas SPFW*, em quatro fragrâncias, denominadas *Arte*, *Beleza*, *Alquimia* e *Paixão*, foram lançados na semana de moda e permaneceram no portfólio da marca por cerca de quatro meses.

A ênfase do anúncio (figura 49) é a união de moda e perfumaria, já que as fragrâncias foram lançadas no maior evento de moda nacional: “O encontro de

<sup>28</sup> Esse período, entre o final do século XIX e a Primeira Guerra Mundial, foi marcado pelas grandes inovações, como o telefone e o automóvel, e movimentações artísticas intensas – o Impressionismo e a *Art Nouveau*. Esse também foi um período marcante para a perfumaria moderna, com o desenvolvimento de novas técnicas que tornaram acessível uma variedade maior de essências para um número maior de pessoas.

duas paixões, o perfume e a moda”. Para a publicidade, o perfume de um modo geral virou paixão; terminantemente não se destina a mascarar odores.

“A Natura convida você a respirar o nosso jeito único de criar perfumes, com óleos essenciais exclusivos. O belo, a criatividade e a inovação em fragrâncias especialmente desenvolvidas para a SPFW”. Este é o texto explicativo do anúncio. É curiosamente raro encontrar em propagandas de perfume e cosméticos em geral a palavra “respirar”, que significa<sup>29</sup> denotativamente “aspirar e expelir consecutivamente o ar por meio dos pulmões”. Mas conota “viver” ou “ter o cheiro de”. Respirar, no anúncio, está com o sentido de sentir o cheiro e de este ir além do superficial, além do olfato. É como se estivéssemos sendo convidados a sentir o aroma desses óleos essenciais por completo, com todos os órgãos de nosso corpo. E ainda com sentimentos, sensações e “vivenciá-los”.

O anúncio exibe uma modelo, condizendo com o contexto de desfiles da SPFW. A cor de sua pele e de seus cabelos combina com as cores dos frascos dos perfumes. Ainda percebemos no visual do anúncio desenhos que lembram espirais, os caracóis dos cabelos e os traços da época de inspiração – a *Belle Epoque*.



Figuras 50 e 51: Anúncio 50's glam e 60's moda – Avon

Na categoria “colônias”, a *Avon International Fragrances* lançou *Modern Vintage*, uma edição limitada de fragrâncias inspiradas na moda e cultura dos anos 50 e 60, com um “toque de modernidade”. Como diz no anúncio (figuras 50 e 51): “Modern Vintage. Uma releitura moderna da essência da década de 50 (ou 60)”. “Vintage” é fazer uma releitura moderna de clássicos de décadas passadas, adaptando-se ao estilo e ao que é confortável e usável hoje. Os *slogans* das

fragrâncias dizem: “50’s glam faz uma nova leitura do *glamour* e sofisticação da década de 50”<sup>30</sup> e “60’s mod traduz a liberdade e independência da década”<sup>31</sup>. No texto, vemos a palavra “essência”, que pode se referir à fragrância e aroma e também ao conceito e estilo das épocas de 50 e 60. Os anúncios dos perfumes estão em sintonia com a moda e trazem a mesma modelo, caracterizada com a moda que remete e representa os referidos anos.

O perfume *glam* alude ao *glamour* dos anos 50. A propaganda (figura 50) traz a imagem da modelo, em primeiro plano, com cabelos ondulados, volumosos, glamorosos, cintura bem marcada e feminina; em segundo plano, como uma transparência, está a mesma mulher, no entanto, com um ar mais sensual.

O perfume *mod* faz referência à moda dos anos 60. Na imagem publicitária (figura 51) percebem-se características da época: a inclusão definitiva da minissaia, as roupas metálicas e psicodélicas, os cabelos lisos e a maquiagem mais forte. A figura da modelo em primeiro plano é mais sensual e provocante do que a que está como transparência, mais descontraída. As embalagens também remetem aos anos de inspiração: em frascos de vidro adesivados com ícones gráficos que lembram as estampas têxteis utilizadas nas respectivas décadas.

São mulheres, cenários e anúncios altamente produzidos e selecionados. Talvez seja essa a real intenção da moda: mostrar algo além, fantasioso, almejado na vida, alcançado mesmo que imaginariamente, através da moda, do produto anunciado, do uso do perfume, da roupa, da *griffe*, das atitudes etc.

Além de o perfume ser um item de referência que compõe o visual de moda, há os cheiros que estão na moda. Cheiros que fazem sucesso junto a um determinado público, cheiro que todos querem usar, comunicar e transmitir. Os mais recentes são os cheiros de frutas e flores misturados a fragrâncias que lembram baunilha, chocolates e champanhe, como os perfumes da marca

---

<sup>29</sup> Respirar. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=respirar>>. Data de acesso: 23 abr 2010.

<sup>30</sup> Fragrância Para Elas – Colônias: 50’S GLAM. Disponível: <<http://www.perfumariaavon.com.br/perfumes/101/50's-glam.html?nmCountSub=0>>. Data de acesso: 24 mai 2010.

<sup>31</sup> Fragrância Para Elas – Colônias: 60’S MOD. Disponível: <<http://www.perfumariaavon.com.br/perfumes/102/60's-mod.html?nmCountSub=0>>. Data de acesso: 24 mai 2010.

*Victoria's Secrets*. Na mesma linha, houve a moda dos perfumes *Angel*, de Thierry Mugler e *Flower By Kenzo*.

### 5.3.

#### Perfume e beleza: atração, conquista, sedução – nos anúncios de perfumes femininos

Diferente de tendências que vimos ao longo da história, modernamente o perfume ganha mais uma funcionalidade. Agora, a proposta é que bom cheiro também signifique beleza. Enquadra-se em um conjunto de preceitos higiênicos, culturais e sociais, que também tem por finalidade a satisfação narcisista. Mas não apenas uma função narcísea, para si próprio, pois o perfume precisa do espectador e contexto para ser completo. Assim, o perfume é, ainda, símbolo de representação social. É guia para atrair, conquistar e seduzir.

Exemplo dessa relação recíproca de aroma e beleza é o anúncio da Natura para a fragrância *Água de Banho Cheiro de Moça Bonita* (figura 52).



Figura 52: Anúncio *Água de Banho Cheiro de Moça Bonita* – Natura (2009)

O nome já contém a relação. A fragrância foi inspirada nas festas juninas – quadrilha, balão, arraial, fogueira, música, sortes e simpatias. Com todas as iguarias e tradições, as festas juninas reúnem contribuições culturais de vários povos que aqui, no Brasil, se estabeleceram e se misturaram com os costumes indígenas e afro-brasileiros. Muito tem a ver com esse tipo de festividade, em algumas regiões do país, a relação entre bom cheiro para se embelezar e o uso de banhos cheirosos preparados com ervas perfumadas, prática e hábito que combinam com a inspiração proposta da fragrância e seu próprio nome.

O perfume é incorporado nessa elaboração do visual. Deve se harmonizar com o usuário, somar qualidades e intenções à roupa, à maquiagem, ao penteado, para compor o visual e seduzir, conquistar, cativar. Veem-se nas publicidades mulheres com maior liberdade para seduzir, para serem irresistíveis, como dito em um anúncio da Avon. “A delicadeza das mensagens perfumadas, a brancura da pele, a roupa arejada convidam a aspirar a mulher” (Corbin, 1987, p. 262). O perfume é mostrado como um poder inebriante, extasiante e encantador. É como se a mulher precisasse desse toque final perfumado para se tornar visível, entendível, irresistível, segura, poderosa e sedutora.



Figura 53: Anúncio *Lily Essence* – O Boticário (2006)

*Lily Essence*<sup>32</sup>, o primeiro *eau de parfum* feminino de O Boticário, foi lançado em 2006. A essência se diferencia já na produção da fragrância. A empresa resgatou uma técnica artesanal de extração de óleos essenciais de flores, já extinta– a *enfleurage*<sup>33</sup>. Os pesquisadores desenvolveram junto a profissionais da empresa uma versão moderna da técnica sem utilização de gordura animal.

O frasco do perfume foi desenhado pelo *designer* francês Juan Carlos

<sup>32</sup> Os perfumistas Verônica Casanova e Yves Cassar desenvolveram a fragrância de *Lily Essence* tendo como ponto de partida o óleo essencial de uma flor, o Lírio Stargazer. Para obter este óleo, o Boticário realizou uma parceria exclusiva com os produtores de Holambra (SP). Informação retirada do *press release*: “O Boticário investe no mercado de luxo”. Disponível em: <[http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2\\_prod\\_12&idNoticia=b833a0269bfe0110VgnVCM1000002b04650aRCRD&menuGrafico=Busca&mostraPopup=false](http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2_prod_12&idNoticia=b833a0269bfe0110VgnVCM1000002b04650aRCRD&menuGrafico=Busca&mostraPopup=false)>. Data de acesso: 11 mar 2010.

<sup>33</sup> Na técnica de *enfleurage*, as flores são colocadas em recipientes e são tampadas com placas cobertas de gordura que retêm todo o perfume. Após algum tempo, a gordura é lavada em álcool e, em seguida, faz-se a purificação do óleo essencial.

Rustarazzo, que apostou na mistura do Barroco com o moderno. A embalagem culmina em uma válvula que remete à perfumaria do início do século XIX, detalhe que tem a ver com a técnica de *enfleurage* – rara, fina e antiga – na produção deste perfume.

O anúncio (figura 53) em preto e branco ressalta a imagem de uma mulher envolta por lírios cor-de-rosa. A modelo é elegante, séria e, ao mesmo tempo, sensual, com lábios carnudos e olhar penetrante. O que dá cor ao anúncio são a embalagem, as flores e a logomarca da empresa. Atrás do frasco está um lírio, reportando à ideia do texto: “Atrás de toda grande mulher tem sempre um rastro perfumado de lírios”. A frase dá a entender que Lily Essence é a verdadeira amostra do perfume encantador dessa flor, conhecida por seu aroma e exuberância. O texto continua: “Lily Essence. A fina flor do Boticário. O Eau de Parfum feito no Brasil, pelo processo de *enfleurage* de extração de óleos essenciais, raro no mundo”.

A mulher então espalha seu perfume por todo o corpo e emana o aroma através de seus sentidos e sensações. Nas palavras de Corbin (1987, p. 263), “a mulher deixa de ser um lírio para se tornar um sachê perfumado, buquê de odores que emanam da ‘floresta aromática’ de sua cabeleira desatada, de sua pele, de seu hálito, de seu sangue”. O anúncio segue proposta da empresa: “Você pode ser o que quiser”. Em outras palavras, usar o produto anunciado pode transformar mulheres.



Figura 54: Anúncio *Bond Girl* – Avon (2008)

Ao lado da “grande mulher” anunciada pelo Boticário, a Avon traz uma fragrância que a torna uma mulher irresistível. “Impossível resistir” é o *slogan* da fragrância feminina *Bond Girl*, lançada em 2008 (figura 54). A mulher já tem

sua beleza e, ao associá-la ao perfume, fica irresistível. Inspirado na série do personagem *James Bond*, um agente secreto, o perfume foi criado para as “Bond girls”, de estilo sempre sensual e inteligente nas versões do filme. A Bond Girl é aquela que ajuda, com sua sensualidade, beleza e poder de conquista, o protagonista a cumprir a missão e o salva dos perigos. É também aquela mulher perigosa e inteligente e que se envolve com ele no fim da estória.

A assinatura do anúncio, “Impossível resistir”, está posicionada sobre a pele da modelo e também atriz do filme, Gemma Arterton, local onde possivelmente estaria borrifado o perfume. Ela segura uma gravata borboleta desatada, como se já tivesse tido sucesso na execução do plano. Diferente do que imaginamos para uma missão secreta, ela está vestida elegantemente em traje de gala. Com o uso da fragrância na pele ela consegue driblar os inimigos de James Bond. A embalagem do perfume é curvilínea como o corpo da Bond Girl: escultural e de cintura fina. A tampa dá a ideia de uma granada, mas também se assemelha a um brinco, tudo bem estilizado e direcionado à mulher.

O anúncio (figura 45)<sup>34</sup> de *Eternal Magic*, perfume lançado em 2010, também pela Avon, mostra o produto como item de beleza e de sedução. O perfume, “um aroma encantado para a mulher que deseja sentir-se recordada pela sua beleza e carisma especial”<sup>35</sup>, colabora com a proposta de reencontrar o momento mágico que se tornou inesquecível e eterno, como o próprio nome do perfume já antecipa.

Mais que a combinação perfeita dos ingredientes, a magia dos perfumes também está na beleza de seus frascos. O design exclusivo remete ao conceito do frasco de *Eternal Magic* que, não por acaso, lembra um vestido de princesa. Além de delicado e feminino, ele faz referência a um dos ingredientes da fragrância, a rosa princesa de Mônaco.<sup>36</sup>

No vídeo da campanha (figura 55) fica evidente que a modelo conquista o parceiro através do perfume. É a magia que o perfume lhe confere que “encanta” e seduz o homem.

---

<sup>34</sup> Figura 44. O anúncio impresso do perfume *Eternal Magic* está no item 5.2, apresentado também como anúncio de moda.

<sup>35</sup> *Eternal Magic*. Disponível em: <[http://www.avon.com.pt/PRSuite/eternal\\_magic.page](http://www.avon.com.pt/PRSuite/eternal_magic.page)>. Data de acesso: 27 abr 2010.

<sup>36</sup> *Eternal Magic*, Campanha 07/2010, p. 4. Disponível em: <<http://www.folhetoavon.com.br/>>. Data de acesso: 16 abr 2010.



Figura 55: Cenas do VT *Eternal Magic* – Avon (2010)

O filme (figura 55) começa com a mulher se olhando no espelho e se perfumando. Ela, toda de azul como o frasco do perfume, coloca a máscara e entra em um baile. Desfila por várias pessoas, para, puxa o cabelo e mostra o pescoço, local onde se perfumou. A cena é cortada. Surge um homem de *blazer* e máscara pretos. Ele se levanta. Ela some da cena. A impressão é a de que ele a persegue. Ela caminha olhando para trás e tira a máscara. Mais um corte. Na tela, agora, ela está de costas em uma janela. Começa a narração em voz masculina: “Algumas mulheres conquistam você”. As cortinas e o vestido voam. Ele tira a máscara e se aproxima dela. Os dois se olham. A narração segue: “Outras conquistam você para sempre”. Ela deixa a máscara cair, não precisa mais de máscaras ou magias – afinal já o conquistou. A cena é cortada para o frasco do perfume e a voz anuncia: “Eternal Magic. Exclusividade Avon”. A modelo do comercial, a atriz internacional Ana Beatriz Barros, ao usar o perfume, consegue inebriar, conquistar o homem pelo seu cheiro mágico e para sempre, como propõe o nome do perfume. É como dito por Rocha, “o perfume assume a condição de elemento capaz de agir magicamente” (Rocha, 1984).

Outro anúncio (figura 47)<sup>37</sup> da Avon é o da fragrância *Absynthe*, que foi criada e inspirada na bebida homônima, que possui a característica de ser inebriante. O absinto, um elixir de cor verde *chartreuse*<sup>38</sup>, é conhecido popularmente como “fada verde” em virtude de um suposto efeito alucinógeno. Por isso também é considerado uma poção misteriosa, tentadora e irresistível, capaz de provocar paixão e entusiasmo. A Avon junto com o estilista Christian Lacroix desenvolveu *Absynthe*, duas fragrâncias sedutoras, nas versões *for woman* e *for man*. Segundo afirma o presidente da Avon Brasil, Luis Felipe Miranda,

A parceria com Christian Lacroix em 2007, para os lançamentos de Rouge e Noir, marcou a entrada da Avon na perfumaria de luxo. Seguindo sucesso dessa parceria,

<sup>37</sup> Figura 46. O anúncio impresso do perfume *Absynthe* está no item 5.2, descrito também como um anúncio de moda.

<sup>38</sup> Um tom de verde diferente e cor de um licor de nome Chartreuse. Um licor francês elaborado a partir de álcool, açúcar e extratos vegetais. A cor verde é devido à clorofila.

Absynthe chega ao mercado brasileiro para continuar a proporcionar aos consumidores Avon uma experiência diferenciada com o luxo da moda em forma de perfume<sup>39</sup>.

A marca também se apropriou da cor da bebida para formulação do anúncio (figura 47), do conceito e dos frascos, desenhados pelo estilista, apresentando-se nas cores verde *chartreuse* e dourado para a versão feminina e verde escuro para a masculina. Segundo informações do *site*, o frasco e os desenhos gráficos são inspirados em um elaborado desenho de capa de toureiro, transformada pelo estilista em vestido de noite, uma criatividade que ficou famosa. O produto, junto com o frasco, parece uma poção mágica, capaz de extasiar, sobretudo de encantar quando associada à ideia original da bebida e à intenção transmitida no anúncio.

Com assinatura “Surpreenda seus sentidos”, o anúncio traz a modelo Vlada Roslyakova, em vestido verde que remete à cor do próprio absinto. A roupa possui efeito e destaque, como se inebriasse o ambiente com o perfume. Além disso, foi veiculado em páginas perfumadas, permitindo a experimentação da fragrância.

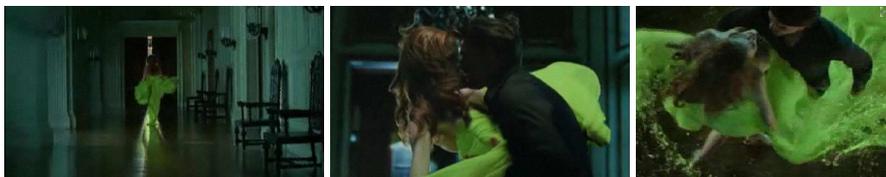


Figura 56: Cenas do VT *Christian Lacroix Absynthe* – Avon (2010)

Já para a televisão, o comercial (figura 56) intitulado “A Tempestade” foi gravado em uma mansão e mostra a chegada de uma mulher, a mesma modelo do anúncio impresso, misteriosa e sedutora. Trajando um longo vestido de Christian Lacroix verde *chartreuse*, ela percorre um corredor, ao som de trovões e de uma trilha marcante. Chegando ao salão principal, encontra um homem, o modelo Rômulo Pires, charmoso e envolvente. A narração diz: “Christian Lacroix. Sua moda seduz. Seus perfumes despertam paixões”. O abraço dos dois provoca um efeito no vestido, que assume aparência líquida, em alusão ao absinto e ao perfume. A narração continua: “Apresentamos Absynthe. A nova

<sup>39</sup> Christian Lacroix Absynthe, novos perfumes exclusivos para Avon. Jan e Mar 2009. Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/produto.page>>. Data de acesso: 16 abr 2010.

misteriosa fragrância de Christian Lacroix”. Uma espécie de versão contemporânea da “fada verde”.

#### **5.4. Relação entre corpos**

Usado como forma de atração e sedução, o perfume desperta e provoca a extensão de um corpo ao outro. Vale destacar que “o uso do perfume, conscientemente ou não, sempre esteve ligado à arte de sedução” (Ashcar, 2001, p. 53). Conscientes ou não, somos alvos de milhões de estímulos sutis, mas persuasivos, ávidos pela nossa aceitação e nossa atitude de compra. Assim se põe sedução à venda, com uma etiqueta de preço e um efeito irreversível em nossos corações e mentes.

No discurso publicitário o perfume aparece como favorecedor da conexão e da extensão dos corpos. É no corpo que os perfumes adquirem vida, transmitem significados e podem se tornar até uma representação da pessoa. Às vezes conhecemos e percebemos a presença de alguém só pelo perfume. É constante na publicidade – e com muita ênfase – a presença de corpos entrelaçados e a ausência do discurso verbal. Prevaecem a aparência, o carnal e a perfeição do artificial e do inventado. Há valorização do aspecto físico do amor, da sensualidade e da insinuação da paixão avassaladora e libidinosa. Os anúncios se apresentam como passarelas em que desfilam corpos esculturais e belos, imaginados e sentenciados como ideais. Junto deles, o perfume torna-se objeto de desejo e de consumo.

Cenário, corpo, paixão e relação carnal são evidentes nos anúncios do perfume *Bluerush* (figuras 57 e 58), da Avon, por exemplo. Os anúncios falam de um prazer sexual mais liberado do amor. O corpo está mais à mostra. E a relação entre homem e mulher mais diretamente *sexy*. O casal se provoca por artimanhas, por jogos de sedução e segredos relacionados ao aroma proporcionado pelo perfume.



Figura 57: Anúncio *Bluerush* – Avon (2006)

Bluerush, lançado em 2006 pela Avon, traz a sensualidade em seu conceito. O anúncio (figura 57) fala de desejos e sensações: “Seus desejos são como o mar, ninguém controla”. O casal, composto pelos artistas Flávia Alessandra e Rafael Colomeni, está no mar, seminu, sensualmente molhado e abraçado, com insinuações de uma ardente paixão. A assinatura: “deixe-se levar por uma nova sensação”. “Nova sensação” pode se referir tanto ao novo perfume, à fragrância, quanto aos desejos incontroláveis por (de) alguém, comparados à força natural do mar, representados pelo casal e pelo cenário. Bluerush: “Blue” é “azul”, que remete à cor do mar e, “rush” pode significar “ímpeto”, “torrente”, “pressa”. É possível inferir que o anúncio e o perfume visam a traduzir um amor apressado, urgente, incontrolável – amor torrente.



Figura 58: Anúncio *Bluerush Intense* – Avon (2008) (Veja nº 2072, agosto 2008)

Mais sensual e carnal é o anúncio para a fragrância *Bluerush Intense* (figura 58), que diz: “Mergulhe no seu desejo mais intenso”. A imagem, com os artistas Henri Casteli e Fernanda Motta, traz o casal deitado na água, há a sugestão visual de um mergulho que se multiplica em diferentes destinos: no mar, no desejo e na pessoa amada. Induzido pelo perfume, o consumidor é convidado a mergulhar, entrar na paixão, intensificar. A simples insinuação

sexual é capaz de despertar a atenção e prender o olhar. Mesmo a cor azul é mais forte, mais intensa.

Um perfume, que também é a extensão do próprio corpo ao corpo do outro, interligando-os, está nos anúncios do Boticário para *Linked She* e *Linked He* (figura 59) e *Homme.connect* e *Femme.connect* (figura 60).



Figura 59: Anúncio *Linked She e He* – O Boticário (2008)

*Linked She* e *Linked He* (figura 59) são fragrâncias inspiradas na música, lançadas pelo Boticário para o dia dos namorados em 2008. A embalagem lembra o formato de *i-pods* e celulares. Da mesma forma que um bom perfume, a música move, contagia e seduz. “*Linked* do Boticário. Para você e para sua outra metade” é o texto do anúncio. A imagem traz um casal unido, com os corpos encaixados. Seus corpos estão “lincados”. A pele, os cheiros, o perfume e a tatuagem se estendem de um corpo ao outro, de modo a sugerir que um corpo seja continuação do outro, como se fossem um só.

Juntamente com o anúncio de *Homme.connect* e *Femme.connect*, este anúncio é um bom exemplo de como o perfume pode ser uma extensão do corpo e forma de conexões entre o mundo, a vida, os corpos e as pessoas. Segundo o site, esses perfumes “foram criados para celebrar a tecnologia que expande fronteiras e cria uma nova forma de se relacionar”<sup>40</sup>, fazendo com que homens e mulheres se conectem, tanto afetiva quanto sensualmente.

<sup>40</sup> Boticário lança perfumes em edição limitada para o dia dos namorados 2006. Disponível em: <<http://internet.boticario.com.br/Internet/staticFiles/Institucional/doc/Dia%20dos%20Namorados%202006.doc>>. Data de acesso: 27 jul 2010.



Figura 60: Anúncio *Homme.connect* e *Femme.connect* – O Boticário (2006)

O anúncio (figura 60) foi preparado para o dia dos namorados, mas o tema da peça publicitária também está de acordo com o nome dos perfumes, que fala em cara-metade e conexões. Em um contexto sociocultural em que cada vez mais se tem menos tempo para relacionamentos, a tecnologia encurta espaços e promove encontros inesperados, inusitados e especiais. É o uso do perfume anunciado que permitirá essa aproximação, entrelaçamento e extensão dos corpos. Acompanhando a imagem de dois jovens abraçados, o texto: “Dê o Boticário para sua cara-metade. E passe o dia 12 sem saber qual metade é de quem”. A insinuação aqui é a de que usar os produtos de O Boticário colabora com a complementaridade perfeita entre os dois. O uso das cores é fundamental nesta peça, pois o azul e o rosa, representantes, respectivamente, do masculino e do feminino, misturam-se nos corpos entrelaçados.

#### 5.4.1. Amores e odores

Diferente da ideia de um amor mais sensual, a Natura propõe um amor que envolve a família, a criança e os relacionamentos em geral. Faz uso do humor para propagar esse amor pelas pessoas e pela vida. As sensações afetam humores, que afetam os odores individuais. Com leitura divertida do dia a dia das relações, o perfume *Natura Humor*, já na 6ª fragrância desde 2006, em versões para homens e mulheres, traz uma comunicação descontraída, que se utiliza da linguagem das charges.

Os anúncios do perfume tratam das relações, seus altos e baixos, pontos de vista, regras e jogos. Mesclam desenhos e fotos de pessoas comuns e seus relacionamentos em família e com os amigos, parceiros e namorados. O nome, Humor, acompanhado de imagens divertidas já nos sugere viver a vida com mais

humor, desde alegrias e descontrações que precisamos ter no dia a dia, até usar o perfume Humor. É possível perceber isto no texto da primeira página do anúncio (figura 61): “E se a gente levasse a vida com mais humor? Talvez, a gente descobrisse um jeito mais leve de se relacionar com quem está à nossa volta. Reparando menos nas chatices e mais nos pequenos prazeres. Abrindo um pouco mais o sorriso – nem que seja para rir de si mesmo”. Convida: “Espalhe seu humor por aí, divida uma risada com alguém”.



Figura 61: Anúncio *Natura Humor* (amigos) – Natura (2006)

As seqüências de anúncios incluem pessoas mostradas como tendo descoberto um jeito mais leve de se relacionar consigo e com quem está em volta, em cenas aparentemente espontâneas. Nesses anúncios, a representação do corpo estendido faz-se com desenhos, para unir as pessoas em bons relacionamentos, não somente aproximação sensual.

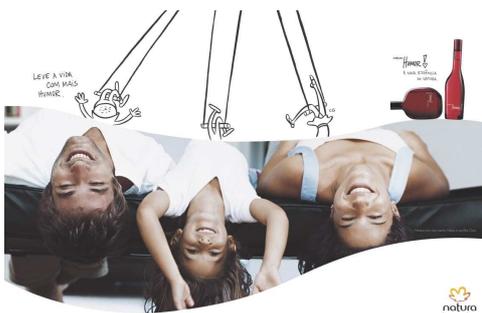


Figura 62: Anúncio *Natura Humor* (família) – Natura (2006)

No núcleo familiar (anúncio 62), a propaganda investe em uma imagem atípica e descontraída. Os membros da família estão aproveitando os pequenos prazeres da vida e o convívio. Nestes anúncios predominam cores claras, branco e azul, para demonstrar a paz e o humor, convite sugerido pela fragrância. A

opção de utilizar o casal de namorados, João e Camila, a família e o grupo de amigos, como informado nos anúncios (figuras 63 e 64), em vez de modelos, é uma tentativa de dar verossimilhança à mensagem.



Figuras 63 e 64: Anúncios *Natura Humor* (namorados) – Natura (2006)

A propaganda (figura 63) incita a crer que, mesmo com as diferentes maneiras de amar representadas pelos desenhos no balão de pensamento, (ela ama com emoção, romanticamente um amor de borboletas e flores; ele ama com o órgão coração, um amor mais material), o casal não deixa de dividir uma risada e o carinho de um pelo outro. As pessoas não são todas iguais e saber conviver a dois é aceitar as diferenças, entender-se e rir. É melhor rir a dois que rir sozinho.

No outro anúncio (figura 64), o mesmo casal demonstra mais uma vez levar a vida com humor, ao brincar com a água. A mangueira de onde jorra a água está desenhada e tem um coração cheio do líquido, o que completa a motivação do princípio: unir amor, humor e aroma. A projeção mental que se quer com a propaganda é levar o consumidor a enxergar a linha Humor como um instrumento para “levar uma vida com mais humor”. Em outras palavras, com o perfume é possível ser descontraído mesmo quando o mundo está de cabeça para baixo. Os anúncios dão ênfase a situações comuns, mas que poderiam aborrecer. No entanto, ao contrário, o perfume incita a rir dos próprios “micos”, a aceitar as diferenças, a brincar como criança e a aproveitar a água. Há em todo o tempo o convite a encarar a vida com mais humor.



Figura 65: Anúncio *Egeo Kiss Me Man e Woman* – O Boticário (2009)

O Boticário lançou para o dia dos namorados 2009, em edição limitada, as colônias *Egeo Kiss Me Man* e *Egeo Kiss Me Woman*, com o tema “beijo”. O anúncio (figura 65) instiga o beijar, algo essencial no namoro e mais carinhoso do que provocações sexuais como as imagens dos anúncios acima analisados da Avon para o perfume *Bluerush* e *Linked She e He* do Boticário.

No anúncio, a contagem regressiva “cinco, quatro, três, dois, um” provoca o “buum!!”, onomatopeia de uma explosão. No caso, a explosão de beijar o parceiro, ilustrada pela imagem do casal se beijando, pelas nuvens estilizadas e tom avermelhado (paixão). “No dia dos namorados dê um presente do Boticário”. A ideia propalada é a de que o perfume acende, provoca, aguça essa explosão, que são o amor e o dia dos namorados.



Figura 66: Cenas do VT *Egeo Kiss Me* – O Boticário (2009)

De maneira ainda mais perceptível, na TV o comercial (figura 66) trata do tema “primeiro beijo”. Começa com um casal se beijando em um bar e o

narrador anuncia: “O primeiro beijo” e vemos na tela fogos de artifício. Depois, o mesmo casal está no carro e se beija, a locução: “centésimo beijo” e vemos uma casa explodir. O narrador fala: “milésimo beijo”, uma lâmpada estoura. Para o “milionésimo beijo” anunciado, é um único milho que espoca e vira pipoca. Os barulhos das explosões vão diminuindo de acordo com a quantidade de beijos. O Boticário provoca com a frase seguinte e a cena dos dois se beijando apaixonadamente: “No dia dos namorados volte ao primeiro beijo”. Novamente fogos de artifício tomam conta da tela. A linha de produtos Egeo Kiss Me aparece no centro da tela e a narração: “Dê Egeo Kiss Me do Boticário”. A próxima cena mostra o mesmo casal saindo de uma loja de O Boticário.

Nos mundos dos anúncios tudo acontece de maneira ideal: a combinação e beleza dos casais, o beijo, os produtos, os corpos, os lugares propícios para paixões mais intensas e outras mais românticas e fraternas, as explosões.



Figuras 67 e 68: Anúncio *Coffee Man* e *Coffee Woman*, respectivamente – O Boticário (2009)

O Boticário investe também em propagandas que se ocupam de um amor menos sensual e mais romântico, quando analisamos as imagens. O anúncio de *Coffee Man*<sup>41</sup> (figura 67) traz um casal, o homem em realce segura o perfume sem a tampa, preparando-se para borrifá-lo. O texto convida: “Tire o sono das

<sup>41</sup> As fragrâncias são o resultado da infusão do Coffea Arábica, grão nobre utilizado na industrialização dos cafés especiais mais caros. Este processo é inédito no mercado nacional. “Café inspira novas fragrâncias do Boticário”. Disponível em: <[http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2\\_prod\\_12&idNoticia=84583c0bf6434210VgnVCM1000006f04650aRCRD&menuGrafico=Busca&mostraPopup=false](http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2_prod_12&idNoticia=84583c0bf6434210VgnVCM1000006f04650aRCRD&menuGrafico=Busca&mostraPopup=false)>. Data de acesso: 11 mar 2010.

Foi vencedor do prêmio Melhor Perfume da América Latina Masculino e Feminino, de acordo com escolha do júri popular na 17ª edição do Prêmio Atualidade Cosmética, em 2009. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/premioatualidadecosmetica/vencedores-de-2009.html>>. Data de acesso: 11 mar 2010.

mulheres com Coffee Man”. Na tarja abaixo da imagem, lê-se: “Coffee Man. Mais uma exclusividade do Boticário: a primeira fragrância que foi buscar o melhor do café”. Na versão feminina (figura 68), a propaganda dá destaque à mulher, que segura o frasco e convida: “Tire o sono dos homens com Coffee Woman”. A descontração e o brilho dos olhos das personagens do anúncio confirmam o efeito do perfume: “tirar o sono”. Eles estão bem acordados, sensação propiciada pelo café. Porém, por esse texto dos anúncios, percebemos também insinuações para conquistar o sexo oposto.

A pele firme da mulher e o homem de barba por fazer complementam o ar jovial do anúncio. As cores predominantes, tanto da imagem como da embalagem do perfume, remetem à do café em tons de marrom, dourado e bege. O frasco de Coffee Man é mais escuro, amarronzado e com formas mais retas quando comparado à versão feminina, cuja embalagem é dourada e boleada, combinando com o sexo daquele a quem se destina.



Figura 69: Anúncio *Midnight* – Avon (2007)

O anúncio do perfume *Midnight*, da Avon (figura 69), ilustra a comunicação sobre amor com um público mais adulto. Insinua um amor mais “quente”, porém apresenta um casal que reserva para si a intimidade a dois, que se completaria com um beijo, como inferimos da imagem e da frase: “O momento perfeito em que tudo pode acontecer”. Este momento é o próprio significado do nome do perfume, *midnight*, meia-noite. O “tudo” associado à imagem do casal representa o que a noite pode favorecer: beijos, provocações, encontros de corpos, amor, sexo.

O casal, interpretado pelos atores Fernanda Tavares e Murilo Rosa, está vestido com a mesma cor das embalagens, azul para ele e vermelha para ela. Azul escuro da noite e vermelho, a cor da paixão e sensualidade. Os formatos

das embalagens também complementam a ideia e o conceito do perfume: para ela, vermelho, mais esguio, comprido, como ela. Para ele, azul, mais quadrado, forte e másculo.

## 5.5. Perfumes para homem

Atualmente há uma crescente participação do sexo masculino na moda, seja como acompanhante da mulher, garoto propaganda dos produtos de moda ou como quem se preocupa com a vaidade. O homem começa a dedicar considerável quantidade de tempo ao banheiro, ao espelho, a cuidados diários com a pele, ao visual. Passa a barbear-se meticulosamente e fazer questão de produtos cada vez mais específicos para os cabelos, barba e corpo, sem esquecer os perfumes. Igualmente, perfuma-se para compor o visual, ficar bonito, atrair, seduzir e conquistar mulheres.

Segundo Erik Galardi, gerente de *marketing* e inovação, em 2007, a Natura realizou uma pesquisa com cerca de 1.200 entrevistados para entender o que homens e mulheres buscam em um perfume. Para os homens, em primeiro lugar, está atração e conquista seguido de *status*.

Os homens gostam de ser reconhecidos pelo perfume e revelaram na pesquisa que o usam para a conquista. Eles sabem, inconscientemente, que de todos os sentidos, o olfato é o único que vai direto ao centro de prazer do nosso cérebro sem passar pela razão. Ou seja, quando sentimos um perfume, por exemplo, do namorado da adolescência, antes de lembrarmos do nome dele as sensações de frio na barriga e prazer já tomaram conta do nosso corpo<sup>42</sup>.

A inserção e participação do homem em desfiles, produtos e anúncios de moda remetem à mudança de um modelo arquetipo do grande pai para um homem que se preocupa com a imagem, vaidoso e também sedutor, nivelando-se à mulher. Exemplo disso é o anúncio da fragrância *Zaad* de O Boticário. Perfumes masculinos, muitos deles sendo alvo e gosto de mulheres.

---

<sup>42</sup> Natura inova com Natura Homem Cromo. Release de 16/04/08. Disponível em: Releases – Produtos: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Data de acesso: 15 mar 2010.



Figura 70: Anúncio *Zaad* – O Boticário (2008)

*Zaad* significa “semente dos sonhos”<sup>43</sup>, foi o primeiro *eau de parfum* masculino da marca, que chegou às lojas em 2007. O anúncio (figura 70) traz a imagem de 7 mulheres, todas trajando vestido cinza prata, da mesma cor do frasco de *Zaad*. No centro, um homem de preto, elegante e bem vestido, segura a embalagem do perfume. Eles estão em um lugar que parece um estúdio, em posição arranjada, encenada. A cena lembra uma produção para um catálogo de moda de alguma grife de roupas. Sabemos tratar-se do perfume por causa da imagem do frasco e do texto: “Como conquistar as mulheres em 10 passos: primeiro você usa *Zaad* e depois dá os outros 9 passos na direção delas”.

O primeiro pensamento é de que “passos” refere-se a orientações, conselhos a serem seguidos. Porém, ao longo do texto, a expressão pode ser tanto passos de caminhar como de conselhos. Então, a sugestão é seguir o conselho de perfumar-se e depois, dar os 9 passos, andar, caminhar na direção das mulheres. Elas estão preparadas para recebê-lo e serem conquistadas. Afinal, o homem perfumado por *Zaad* é irresistível para qualquer mulher. O perfume pretende atribuir aos homens maior segurança na arte da conquista, o poder de inebriar.

Os anúncios (figuras 71, 72, 73 e 74) do perfume masculino *Kaiak*, da Natura, traz um homem esportista. Tanto o homem sedutor, como cheio de músculos e preocupado com o corpo físico são imagens e estereótipos comuns em anúncios para o público masculino. A Natura trouxe uma proposta nova, em agosto de 2009, em relação à linha clássica de perfumaria masculina. Como diz Denise Figueiredo, diretora de unidade de negócios da Natura,

43

*Zaad*.

Disponível

em:

<[http://nadiatimm.com/Joomla/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=192](http://nadiatimm.com/Joomla/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=192)>. Data de acesso: 27 jul 2010.

Kaiak é um barco dos esquimós que simboliza movimento e versatilidade. Hoje, ele é rapidamente associado aos esportes radicais. Com o lançamento da linha promovemos uma comunicação bem versátil com homens que buscam o movimento; o que queremos agora é conversar com um homem ativo, que gosta do esporte, atlético, mas que não é necessariamente um esportista profissional ou atleta extremo. O mais importante é manter-se em movimento, não ficar parado. Por isso, a pergunta que fazemos, para todos, é: O que move você?<sup>44</sup>.



Figuras 71, 72, 73 e 74: Anúncios *Kaiak* “O que move você?” – Natura (2009)

Com este espírito de movimento, os anúncios (figuras 71, 72, 73 e 74) são imagens de homens praticando algum esporte, sob o céu e a paisagem azulados, semelhante à embalagem do perfume. É a cor também que simboliza o masculino.

O ritmo acelerado das grandes metrópoles proporciona oportunidades, comodidades, mas também expõe a população à poluição sonora e visual, ao estresse e a uma vida cada vez mais sedentária. A presença dos esportes nos anúncios convida o homem urbano e atarefado a ter uma vida alternativa no feriado, no final de semana ou até mesmo dedicar uma hora do dia ao esporte.

O homem do anúncio está envolvido pela letra “K”, inicial e final do perfume Kaiak, sempre posicionado na cabeça. É como se o ponto inicial que move este homem estivesse no pensamento, para mudar atitudes e se movimentar. Seja no mar, na praia, na montanha, na cidade ou no asfalto. Até mesmo o nome Kaiak, que pode ser lido da mesma forma tanto de frente para

<sup>44</sup> Natura relança a clássica linha masculina Kaiak. Release de 02/09/09. Disponível em: Releases – Produtos: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Data de acesso: 18 mar 2010.

trás, quanto de trás para frente, proporciona a noção de movimento.

A posição da pergunta: “O que move você?” acima da imagem do frasco do perfume, já indica a resposta: Kaiak. Na verdade, questionamento e resposta são sobre “o que move você”, os motivos para praticar algum esporte, fazer algum movimento e, não sobre “o que você move”. Os movimentos da natureza, mesclados com a vivência na cidade, são mais fortes, intensos e maiores do que o próprio homem.

Nesses anúncios de perfumes exclusivamente para homens, vemos assuntos mais masculinos, viris – conquista de mulheres, exercícios físicos, liberdade e charme – e só ele como personagem. Assim ocorre com a peça publicitária do perfume *Unscripted* (figuras 75 e 76) da Avon, mais um anúncio que fala de movimento, de direção, de seguir, de mover-se, sugerindo mudança.



Figuras 75 e 76: Anúncios *Unscripted* – Avon (2009)

“Script” significa escrita ou roteiro de um filme. Então, “unscripted” tem a ver com algo que não se descreve ou, talvez, que não possa ser escrito. Combinando com o que o anúncio ordena: “siga sua paixão!”, deixe-se levar por si mesmo e não permita que a vida seja definida por regras ou por roteiros pré-estabelecidos. O perfume reserva-se num simples frasco, traçado com linhas clássicas que parecem refletir masculinidade e modernidade. A imagem do anúncio é a de um homem dirigindo em uma estrada deserta, deixando-se levar por seus pensamentos e paixões. O ator Patrick Dempsey assina a divulgação de *Unscripted* e esteve envolvido na criação do conceito, do nome, da embalagem e das notas olfativas: “No coração de *Unscripted* reside a ideia de viver a vida segundo os critérios de cada um, e não por um guião. É sobre gostar do que se

faz, e fazê-lo a nossa maneira, e não apenas pelas regras impostas”<sup>45</sup>.

Os anúncios definem a ideia do homem consumidor e atuante em sociedade: mais independente, livre, solteiro e sem destino; esportista, viajante, conquistador e sedutor.

---

<sup>45</sup> Início. <[http://www.avon.com.pt/PRSuite/static/minisites/unscripted/un\\_homepage.html](http://www.avon.com.pt/PRSuite/static/minisites/unscripted/un_homepage.html)>. / Guião significa: comando, direção. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=guião>>. Data de acesso: 21 abr 2010.