

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

MARILIA CASTANHAS BREGANO

**Moda e Consumo: o perfume como marca e essência**

São Paulo

2012

MARILIA CASTANHAS BREGANO

**Moda e Consumo: o perfume como marca e essência**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

São Paulo

2012

Nome: BREGANO, Marilia Castanhas

Título: Moda e Consumo: o perfume como marca e essência

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família: meus pais e minha irmã, que estão sempre ao meu lado.

Ao Professor Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, pela atenção, pelo apoio e pela dedicação, especiais durante o processo de orientação e realização de trabalho.

À Universidade de São Paulo (USP / SP), à Escola de Comunicações e Artes (ECA / USP), ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) e à Coordenação do Curso pela oportunidade de realização de Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda da Escola de Comunicações e Artes (ECA /USP) da Universidade de São Paulo (USP / SP).

A todos os Professores, aos alunos da Primeira Turma do Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda da Escola de Comunicações e Artes (ECA /USP) da Universidade de São Paulo (USP / SP), e a todos os amigos companheiros, que tanto me ensinaram e estiveram ao meu lado nesse caminho de estudos.

À ECA / USP e ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, junto à Secretaria do Curso e aos funcionários, por terem feito parte deste processo de realização de Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda.

À ECA / USP, à Coordenação do Curso e à Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo (FUSP) pela oportunidade de realização de Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda da Escola de Comunicações e Artes (ECA /USP) da Universidade de São Paulo (USP / SP).

**“Odours are essential cues in social bonding”.**

**Constance Classen**

**"To me, it gives me the superfluous,  
since everyone may have needed".**

**Oscar Wilde**

## **RESUMO**

Este trabalho de pesquisa visa compreender como, num processo complexo, Moda, Perfumaria, Publicidade, Cultura e Consumo podem funcionar como sistema e, sobretudo, fenômeno social mediados. Trata-se de refletir também, nesse contexto, sobre as transformações das referências de perfumes desde sua criação, como material de valor carregado de significado sociocultural, até seu consumo, como produto de mercado, quando podem ser consideradas como marca e essência, nas relações sociais do cenário contemporâneo.

Palavras-chave: Moda; Perfume; Publicidade; Cultura; Consumo.

## **ABSTRACT**

This research aims to understand how, in a complex process, Fashion, Perfumes, Publicity, Culture and Consumption can function as a system, and especially social phenomenon mediatized. This is reflected also in this context about the transformations of the references of perfumes since its creation as value-laden material sociocultural significance until its consumption, as product market, when they can be considered as brand essence and, in relations contemporary social scenario.

Keywords: Fashion; Perfume; Advertising; Culture; Consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anúncio <i>OPS!, O Boticário</i> .....	18
Figura 2: Anúncio <i>OPS!, O Boticário</i> .....	20
Figura 3: Anúncio <i>OPS!, O Boticário</i> .....	22
Figura 4: Anúncio <i>OPS!, O Boticário</i> .....	23

## LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Adaptação do modelo de McCracken (2003, p. 100) sobre o tema de descrição de trajeto para o Setor de Perfumaria.....	30
---	----

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 UMA ABORDAGEM HISTÓRICO-SOCIOCULTURAL DESDE OS PRIMÓRDIOS DO PERFUME.....	12
2 PERFUME, MODA E PUBLICIDADE.....	15
3 UMA PUBLICIDADE COMO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE – O PERFUME <i>OPS!</i> <i>(1996), DE O BOTICÁRIO</i> .....	16
4 PERFUME: CULTURA E CONSUMO.....	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	34
ANEXOS.....	36

## INTRODUÇÃO

As relações humanas com o perfume podem ser estabelecidas por um processo complexo que inclui desde sua criação, como material carregado de significado sociocultural, até seu consumo, como produto de mercado, no cenário contemporâneo.

A partir da necessidade e da exigência de transformação do material cultural em produto, o perfume aparece também no âmbito da Moda e da Publicidade.

Define-se perfume como “emanação agradável ao olfato que exalam certos corpos, especialmente as flores; aroma. Qualquer composição odorífera ou preparado aromático. Deleite, doçura, suavidade, unção”<sup>1</sup>.

Segundo Ashcar (2001, p. 15), a palavra “perfume” advém da etimologia latina e tem como significado: *per* “pelo, através” e *fumum* “fumo, fumaça”. De acordo com a definição proposta por Classen et al. (1994, p.16), o perfume significa “fumar através de”, demonstrando a partir desse conceito a importância que “este método de transmissão de fragrância tinha para os nossos antepassados”.

O perfume, enquanto objeto de invenção humana, permite que o indivíduo modele seu comportamento, em tempo e espaço, no mundo, visto que foi criado para responder a seus questionamentos essenciais frente à Natureza.

Admite-se que os perfumes apareçam como material capaz de transferir significado cultural, tal como marcas de identidade para a expressão de sentidos por parte do indivíduo em relações sociais.

Por meio da fisiologia de “percepção do olfato” e da “comunicação social”, vivenciam-se experiências tanto emotivas quanto sensitivas. Assim, para vivenciar essas experiências, o indivíduo estabelece relações de “associação com os odores propriamente ditos”, (segundo conceito de Constance Classen et al., 1994), ou seja, numa relação que se permite como objeto de estudo sobre as relações “pessoa-objeto”, segundo McCracken (2003, p. 99).

Os estudos sobre a História do luxo demonstram que para a humanidade, o adorno, o ornamento, o ato de festejar, a comemoração, a cerimônia, a liberalidade, o desperdício, enquanto fenômenos podem ser considerados para construções de mundo que se tornam

---

<sup>1</sup> Dicionário Michaelis uol <http://michaelis.uol.com.br>. Acesso em 25 de novembro de 2012.

presentes nas práticas cotidianas de vida em relações sociais (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 21).

A partir de investigação crítica de pesquisa sobre a História da cultura de Perfumes na Antiguidade, este estudo refere-se à temática sobre como as relações do indivíduo com o perfume, em contextos de relações sociais, podem ser consideradas na análise do objeto da pesquisa e como as referências de perfumes podem ser estudadas em transformações como instrumento para transmitir, em material e método; modelo e molde. Como a Moda, a Perfumaria e a Publicidade, na Cultura e no Consumo, podem ser considerados em conjunto integrado, como objeto específico de pesquisa, funcionando em sistema e fenômeno social mediatizado.

A partir do estudo da História cultural de aromas, das referências publicitárias e de rituais de Consumo na interligação entre Moda, Cultura e Consumo, esta pesquisa visa à compreensão de como as representações de imagens podem ser criadas e construídas para “transferência” de significados (conceito de McCracken, 2003, p. 100), tentando compreender como as relações humanas com o perfume são estabelecidas, como modelo para o comportamento do indivíduo, permitindo-lhe vivenciar experiências compreendidas através de representações tal como marcas essenciais e supérfluas nas relações sociais.

Busca-se desvendar aqui o que é o Perfume, quando, por que e como acontece a troca de objeto de valor em artigo utilitário carregado de atributos socioculturais e econômicos na sua relação entre dispostos valores essenciais e supérfluos? Qual é o impacto que as relações sociais exercem sobre a tomada de decisões para o indivíduo, frente às possibilidades de referências de perfumes para o consumo?

No primeiro capítulo: **Uma abordagem histórico-sociocultural desde os primórdios do perfume**, uma abordagem sobre a história sociocultural de perfumes é feita seguindo referências bibliográficas sobre os estudos realizados por: Constance Classen et. al, in *Aroma: the cultural history of smell* (CLASSEN, Constance; HOWES, David; SYNNOTT, Anthony. *Aroma: the cultural history of smell*. London and New York: Routledge, 1994); Renata Ashcar, in *Brasil essência: a cultura do perfume* (ASHCAR, Renata. *Brasil essência: a cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural, 2001) e Pierre Bourdieu, in *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos* (BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002).

No segundo capítulo: **Perfume, Moda e Publicidade**, estuda-se o Sistema de Moda e a Publicidade numa relação com a Perfumaria, na tentativa de compreender como eles funcionam juntos como sistema e fenômeno, o que se faz através dos conceitos de Grant

McCracken, in *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo* (MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, tradução Fernanda Eugenio. Coleção cultura e consumo, coordenação Everardo Rocha Rio de Janeiro: MAUAD, 2003).

No terceiro capítulo: **Uma publicidade como *corpus* de análise - O perfume OPS! (1996), de O Boticário**, tem-se a seleção de imagem protótipo de publicidade escolhida como *corpus* para análise, que se trata do anúncio de campanha de publicidade de 2001 para venda do perfume. Neste capítulo, o estudo visa à análise sobre representações de imagem em referências de perfume como modelo de comportamento para o consumo por parte do indivíduo em relações sociais no cenário contemporâneo, seguindo com a relação entre a Publicidade e a Perfumaria.

As referências teóricas são: Grant McCracken (2003); Martine Joly, in *Introdução à análise da imagem* (JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 13ª. ed. Campinas: Editora Papirus, 1996), e Pierre Bourdieu, in *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos* (BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002).

No quarto capítulo, **Perfume: Cultura e Consumo**, trata-se de como a relação Publicidade, Cultura e Consumo podem ser considerados na análise do objeto de pesquisa, o anúncio de **OPS! (1996), de O Boticário**, funcionando como sistema e fenômeno social mediatizado. Busca-se refletir também sobre as relações do indivíduo com o perfume como modelo de comportamento de consumo em relações sociais no cenário contemporâneo.

A abordagem é feita seguindo referências bibliográficas sobre os estudos realizados por: Grant McCracken (2003) e Pierre Bourdieu (2002).

No quinto capítulo: **Considerações Finais**, a abordagem segue com referências bibliográficas sobre os estudos realizados por: Grant McCracken (2003); Roland Barthes, in *Sistema da moda* (BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Tradução: Lineide do Lago Salvador Mosca; revisão e supervisão: Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979) e Pierre Bourdieu (2002).

## **1 UMA ABORDAGEM HISTÓRICO-SOCIOCULTURAL DESDE OS PRIMÓRDIOS DO PERFUME**

No âmbito da História, o perfume é referenciado em práticas cotidianas na Antiguidade, especialmente em civilizações que se estabeleceram no Egito. Acredita-se que sua técnica de produção relaciona-se com a utilização de tecnologia para a prática de conservação, concentração e reserva para material de essência fragrante, com valor significativo. Sabe-se também que “este método de transmissão de fragrância” (Classen et al., 1994, p. 16), correspondia a um instrumento na definição de identidade para comunicação.

Além disso, a criação do mecanismo para modelagem de perfumes buscava implicitamente a “troca” de valores significativos descritos em “capitais simbólicos”, Bourdieu (2002, p. 211), para o objeto, através de hábitos, costumes, gostos, e aromas. Ao mesmo tempo, o indivíduo tentava legitimar seu bem-estar social num comprometimento em relações sociais, na busca incessante de respostas.

Sabe-se que, em torno de 4.000 a.C., as civilizações vivenciaram a conquista da escrita, o que acaba sendo estabelecida como uma marca característica para a Humanidade: a passagem da Pré-História para a História. Graças ao advento da escrita, as primeiras referências em perfumes da Antiguidade no Oriente, principalmente oriundas da região do Nilo, são trazidas à tona, para o conhecimento, através de pesquisas (ASHCAR, 2001, p. 21).

Segundo Ashcar (2001, p. 21), a importância do Egito em relação à propagação de cultura para o perfume deu-se a partir de 3.000 a.C. Neste período, vivenciava-se um momento de glória histórica, a unificação egípcia, que correspondeu à formação organizacional integrada entre as suas instituições: a Política, a Religião, a Cultura, a Economia e a Sociedade. Esse processo trazia como consequência a concentração e a exaltação dos poderes para as mãos do faraó, porque representava a personalidade e a personificação de Deus no mundo: a encarnação divina na terra.

A preparação de perfumes e unguentos, que exigia um ritual à parte, era uma prática comum realizada em laboratórios específicos nos templos. Era acompanhada de queima de incenso, de madeira e de resina, para a purificação do altar. Já para louvar as estátuas santas, aspergiam essências em óleos, a fim de conservar o material (ASHCAR, 2001, p. 21).

Na Antiguidade, perfumes eram preparados conforme a disponibilidade de ingredientes e representado em diversos materiais como: águas de colônia, óleos, pós, unguentos, pomadas e incensos (CLASSEN et al., 1994, p.15 e p. 16).

O perfume exercia duas funções sociais de trocas simbólicas distintas, mas complementares: a simbólica pelo âmbito da religião, carregada de valor cultural, e a simbólica de posse, relacionada com a riqueza e o poder, com valor econômico.

O estudo de relações humanas com perfumes, por intermédio de investigação crítica de pesquisa sobre a História cultural de aromas, demonstra como o perfume funcionava como instrumento através do qual o indivíduo modelava seu comportamento para vivenciar suas experiências nas práticas (CLASSEN et al., 1994).

Essa relação, por intermédio da percepção do olfato, baseava-se, sobretudo, na busca permanente de elevação espiritual de pensamentos e de respostas sobre sua existência e interação com o mundo.

Para a religião, o canal de comunicação entre os homens e os deuses se dava através de nuvens de fumaças aromáticas, que ascendiam aos céus como oferendas, levando orações e pedidos, e permitindo também o contato com a alma dos mortos (ASHCAR, 2001, p. 21; CLASSEN et al., 1994, p. 52).

Um exemplo dessa busca pelo contato com a eternidade era a mumificação, que surgia enquanto técnica e crença pelo retorno da alma ao corpo após a morte. É assim que o perfume ganha a denominação de “o néctar dos deuses” e aparece como manifestação sociocultural valiosa para a época (ASHCAR, 2001, p.21).

No Novo Testamento da Bíblia, há referências de perfume como objeto de valor. No nascimento do menino Jesus, o perfume aparecia como “instrumento de transmissão” em ritual de passagem e como marca de manifestação social por parte dos três Reis Magos, que o presenteiam com: o incenso, a mirra e o ouro. Estas duas últimas referências de perfumes são valorizadas por serem equivalentes ao ouro (ASHCAR, 2001, p. 22).

Segundo Classen et al. (1994, p. 33), os aromas podem ser estudados dentro de “grupos e hierarquias sociais”, diferenciando seus integrantes economicamente, ou seja, o perfume aparecia como objeto de valor distintivo.

Os odores eram considerados “instrumentos de transmissão” em associação de valores conferidos. Assim, os odores estavam presentes nas construções de hábitos e gostos, na definição de identidades socioculturais, funcionando como instrumentos para comunicação de linguagem com códigos específicos para o olfato (CLASSEN et al., 1994).

Os aromas funcionavam como objeto de valor classificado em diferentes “grupos e hierarquias sociais”. As relações humanas com o perfume também podiam ser consideradas como modelo de comportamento do indivíduo na sua relação com a posse do objeto de valor

econômico. Para exemplificação, o indivíduo com poder aquisitivo para posse podia usufruir de benefícios na conferência de valores em associação a perfumes (CLASSEN et al., 1994).

Através da percepção do olfato e da comunicação social de linguagem com códigos olfativos específicos, o indivíduo permitia-se vivenciar experiências, tanto sensitivas, quanto emotivas na prática cotidiana de vida. Dessa forma, as relações sociais do indivíduo com o perfume eram estabelecidas por sua busca de bem-estar social (CLASSEN et al., 1994).

O perfume exercia também “função social” (conceito de Classen, 1994, p. 18) na “transmissão” de valores que ocorria nas salas de banho, como material carregado de capacidade para a limpeza.

Além das salas de banho *sudatorium e frigidarium*, havia o *unctuarium*, que correspondia a um ambiente específico para unção, onde apenas aqueles com poder aquisitivo para posse, os que podiam pagar, recebiam massagens e unção de perfumes, por parte de escravos. Considera-se que a higiene pessoal se dava através de um ritual complexo, considerando os hábitos mediante relações sociais (CLASSEN et al., 1994, p.18).

Na busca de bem-estar social, compreendia-se que, por meio de práticas de cuidado do corpo e da mente, o indivíduo buscava desenvolver classificações e conceitos olfativos, o que pode vir de encontro com Classen, segundo o qual:

Os verdadeiros amantes de perfume da antiguidade não se contentavam em ungi-se com apenas um perfume, mas faziam uso de perfumes diferentes para diferentes partes do corpo. (...) Nada menos do que um guarda-roupa olfativo completo! Tal uso de discriminação de perfumes indica que os antigos não se contentavam simplesmente com o conteúdo para apagar-se com um cheiro forte ou outro, mas tinham um senso altamente desenvolvido de Estética para o olfato.” (CLASSEN et al., 1994, p. 16 e p. 17, *tradução nossa*).

Na Antiguidade, fragrância podia ser considerada como objeto de valor com função social. O perfume, já no século I, era utilizado pela realeza em banquetes, eventos, festas, comemorações e homenagens. As referências de perfume eram consideradas sinônimas de riqueza, poder e luxo. Como descrito em versos de poesia clássica, em civilizações antigas na Grécia e em Roma, de acordo com Classen et al., (1994, p.20): “uma festa na Antiguidade não era uma festa apropriada sem seu complemento de perfume”.

## 2 PERFUME, MODA E PUBLICIDADE

A Moda age como instrumento de transmissão para com os bens de consumo, funcionando num processo complexo como sistema e fenômeno social midiático. O sistema de moda interliga-se a uma variedade de fontes para significação, atuantes para transmitir e comunicar (MCCRACKEN, 2003, p.109).

Segundo McCracken, (2003, p. 109 e 110), o Sistema de Moda funciona de três maneiras diferentes, na relação entre Moda e Cultura para com os bens de Consumo.

A Moda e a Publicidade atuam de maneira integrada e semelhante como instrumento para transmitir informação para comunicação, seguindo um processo esquematizado: desde a criação de material e método para representação de referência carregada de valor significativo na sua relação sociocultural e econômica, até chegar a produto disponível para o consumo no mercado (MCCRACKEN, 2003, p. 109).

Para suprir a necessidade de comunicação na mídia, a Moda e a Publicidade se associam, esforçando-se para criação de uma mensagem que se propõe como articulação entre bens de consumo (MCCRACKEN, 2003, p. 109).

O sistema de moda também apresenta habilidade para invenção de significados da Cultura segundo transformações. Estas transformações podem ser configuradas como parte integrante da ação do indivíduo em comprometimento de relações sociais (MCCRACKEN, 2003, p.110).

Compreende-se que a História e a Cultura permitem o estabelecimento de relações sociais na contribuição para criação de referências em imagens sobre o conhecimento do indivíduo e sua relação de interação com o mundo. Admite-se que nas sociedades industriais ocidentais o próprio comportamento do indivíduo determina que a demanda de necessidades entre transformações estabeleçam relações de dependência para transmissão de estímulos para investimentos em setores como: Cultura, Economia e Sociedade (MCCRACKEN, 2003, p.110).

O sistema de publicidade age transmitindo valores significativos socioculturais através de referências de imagem, gerando benefícios ao indivíduo, que se tornam material-modelo para consumo do anúncio (MCCRACKEN, 2003, p.109).

A criação para publicidade dá-se em um processo complexo de funcionamento, buscando o sucesso efetivo pela associação e seguindo referências de valores no objeto disponível como modelos para o comportamento de consumo. (MCCRACKEN, 2003, p.107).

### **3 UMA PUBLICIDADE COMO *CORPUS* DE ANÁLISE: O PERFUME *OPS!* (1996), DE *O BOTICÁRIO***

Este trabalho visa analisar a publicidade do perfume *Ops!* (1996), de *O Boticário*, e sua relação como modelo para o comportamento do indivíduo como público-alvo para o consumo.

A criação de oito anúncios do perfume *OPS!*(1996), de *O Boticário* refere-se a uma campanha publicitária realizada em 2001 para mídia impressa. O público-alvo corresponde a adolescentes e jovens do sexo feminino. Há uma divisão quanto ao público-alvo dos anúncios: quatro deles se destinam a um público mais adulto, enquanto que os outros quatro são para as mais jovens. Isso porque houve uma reformulação da ideia inicial proposta. Outra diferença é que nas primeiras ilustrações o frasco de perfume aparecia na lateral direita da imagem, já nas mais recentes o produto não é mais evidenciado. (Ver Anexo 1)

Assim, para abordagem o estudo trata-se de análise sobre as representações de imagem na sua relação considerando apenas as primeiras quatro ilustrações criadas.

A abordagem escolhida para este trabalho é a de compreender como através de representações de imagens as relações sociais podem ser descritas em sentidos e significados nos âmbitos da Cultura e do Consumo.

A investigação crítica de pesquisa trata-se de demonstração sobre: como as relações com o perfume podem ser estabelecidas ao moldar o comportamento individual, permitindo-lhe a vivência de experiências pessoais: possuir, comprar, trocar, arrumar, embelezar, fazer uso utilitário, despojar, apresentar e consumir.

A essência e o supérfluo; a efemeridade e o movimento; bem como o tempo e o espaço são conceitos importantes a serem considerados junto à estação de verão para o lançamento do produto.

O contexto em comum desses anúncios demonstra como a jovem é convidada a consumir o produto para assim se sentir atraente, num cenário contemporâneo, o que é possível através da troca de “propriedades significativas” de McCracken (2003, p. 115).

A abordagem é feita seguindo referências bibliográficas sobre os estudos realizados por: Martine Joly, in *Introdução à análise da imagem* (JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 13ª ed. Campinas, SP: Editora Papirus, 1996).

Segundo a definição de conceitos de Joly (1996, p. 92), ligações podem ser estabelecidas com relação a uma imagem de Publicidade para o estudo de interpretação para

análise de representações de imagem na criação de uma “mensagem visual” seguindo uma divisão em três tipologias de mensagem: “*mensagem plástica*”; “*mensagem icônica*”; e “*mensagem linguística*”.

A “*mensagem plástica*” (conceitos de Martine Joly, 1996, p. 92), refere-se à descrição de signos pela plasticidade, com capacidade para serem moldados, segundo seus componentes elementares. A “*mensagem icônica*” (conceitos de Martine Joly, 1996, p. 104) refere-se à descrição de signos em matéria, carregada de capacidade para expressar sentidos, reconhecidamente, pela figuração, motivação, representação, conotação. A “*mensagem linguística*” (conceitos de Martine Joly, 1996, p.108) refere-se à apresentação conjunta de mensagem concebida, funcionando como auxílio para direcionamento no ato ou efeito de ler o anúncio.

Assim, a abordagem refere-se a ligações de sentidos entre as relações “pessoa-objeto” (conceito de McCracken, 2003, p. 99) e as relações do indivíduo com a imagem, segundo ela pode ser considerada para transmissão, transporte, comunicação de “mensagem” (conceito de Joly, 1996, p. 9). O estudo visa compreender como relações do indivíduo com a imagem podem ser consideradas no objeto de pesquisa para análise de representações com objetivos para o consumo.

### **Ficha Técnica – Publicidade**

#### **Ficha Técnica do anúncio**

Produto: Perfume *OPS! (1996)*

Marca: *O Boticário*

Anunciante: Campanha de Publicidade do Ano de 2001 da Marca *O Boticário* para o Produto Perfume *OPS! (Salmão)*

Agência: W / Brasil

Veículo: publicidade impressa

Período de veiculação: Campanha de Publicidade de 2001

Ilustração: 6B Estudio

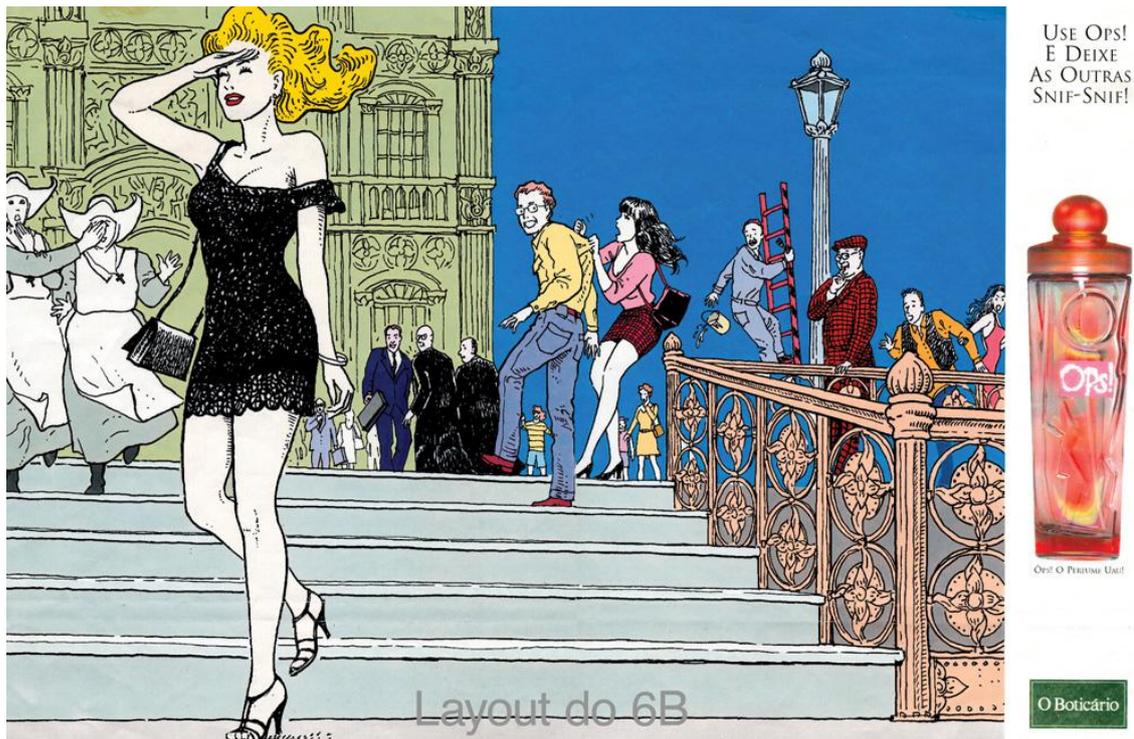
Diretor de arte: Giba Lage

Agência: W / Brasil

Cliente: *O Boticário*

**Fonte:** Disponível em suporte eletrônico: Blog do 6B ESTUDIO. 27 OUT. 2011.

<<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>, acesso em 24 de novembro de 2012.



**Figura 1:** Anúncio *OPS!* (1996), de *O Boticário*

**Fonte:** <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>

Na parte central da cena, a jovem está na posição inferior da escada em frente de uma igreja. Seu olhar distante, que parece procurar algo ou alguém adiante, demonstra atitude indiferente para com as pessoas ao seu redor.

A jovem está usando: um vestido preto e curto, bolsa e sandálias, o que faz com que ela não passe despercebida pela plateia que a observa na parte superior da escadaria.

À esquerda, na parte superior da cena, a atitude da jovem provoca o choque por parte das freiras assustadas.

À direita, na parte superior da cena, sua atitude provoca a discórdia de um casal: uma mulher discute com seu companheiro, devido ao fato de que ele está desviando toda a atenção de seu olhar para outra mulher.

O comportamento da jovem não somente desvia a atenção do casal, mas, sobretudo, de toda a plateia. A jovem experimenta como pode sentir-se atraente na sua relação de encontro, com a atração dos diversos olhares, seguindo sua passagem carregada com a sedução e a provocação, permitindo-se em contexto ritualístico.

As ligações entre a jovem e o perfume podem ser estabelecidas em experiência tanto pessoal quanto interpessoal.

Seguindo os conceitos de Joly (1996, p.92): a “*mensagem plástica*” pode ser analisada quanto à posição de mesma altura na disposição da cena entre a jovem e o produto; a

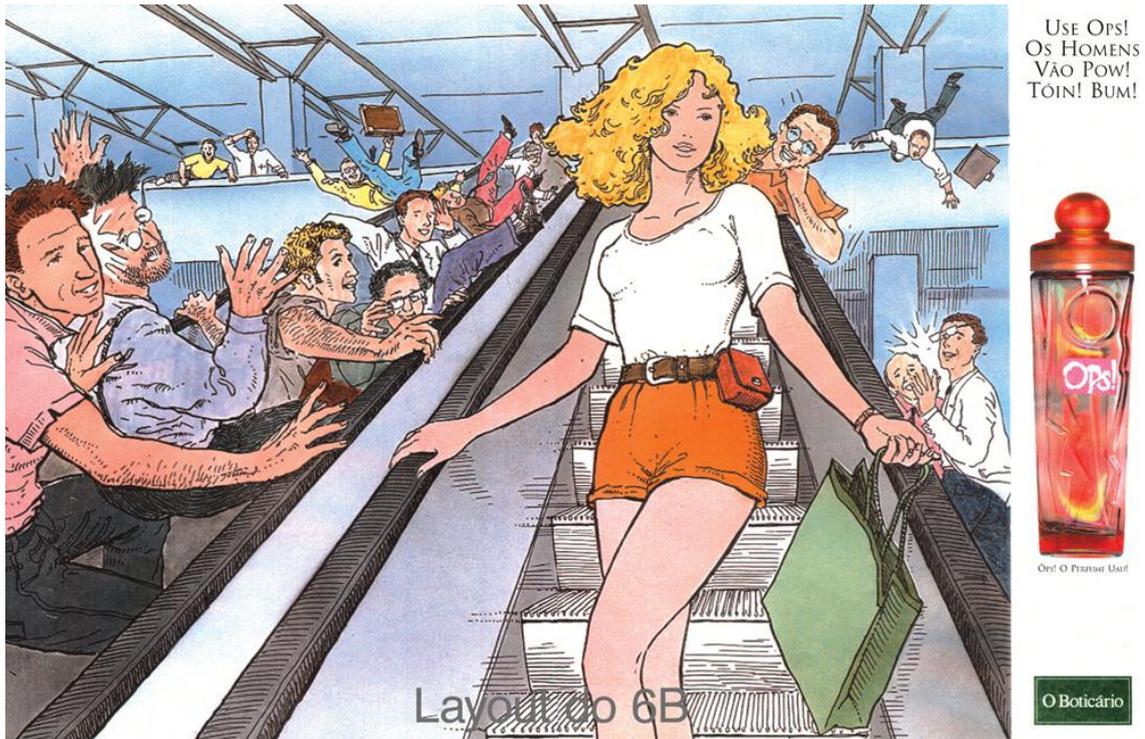
“*mensagem icônica*” é representada pelo choque das freiras diante do comportamento da jovem; já a “*mensagem linguística*” é claramente evidenciada por: “Use **OPS!** E deixe as outras SNIF-SNIF!”.

As relações “jovem-perfume” (seguindo o conceito “pessoa-objeto”, de MCCRACKEN, 2003, p. 99) são estabelecidas sobremaneira através da representação que se cria como reflexo dos modelos de comportamento para o indivíduo em ritual especial para o consumo, o que possibilita a seguinte experimentação: ela pode se sentir atraente e sedutora, na associação de consumo do perfume com a emoção e sensação de satisfação para com seus desejos e necessidades tão essenciais e supérfluos.

A troca permite que atributos e valores que ela possui sejam conferidos em seu benefício na “transferência” significativa (conceito de McCracken, 2003, p. 100), no plano de ação social, cujo juízo de valores independe do olhar atento provocado pela plateia localizada em posição muito bem estabelecida na parte de cima da cena.

A “*mensagem linguística*” (conceito de Joly, 1996, p. 92), do anúncio, que diz: “Use **OPS!** E deixe as outras SNIF-SNIF!”, estabelece, através de recurso de onomatopeias, uma relação em profundidade para a troca de valores em associação aos bens que podem ser conferidos com o consumo do produto, descrito através de uma ligação de “transferência” (conceito de McCracken, 2003, p. 100), que pode ser requerida segundo a satisfação de necessidades e desejos da consumidora.

A “*mensagem global implícita*” (conceito de Joly, 1996, p. 92) desse anúncio pode ser compreendida através do que se tem como proposta: a jovem pode experimentar a sensação e a emoção pessoais de se sentir atraente, a ponto de desviar a atenção da plateia, através da habilidade para sedução, provocação e beleza, atributos que permitem ganhar esses diversos olhares!



**Figura 2:** Anúncio *OPS!* (1996), de *O Boticário*

**Fonte:** <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>

Na posição central da cena, uma jovem vem descendo pela escada rolante dentro de um *shopping center*, e traz na mão esquerda uma sacola de compras. Ela veste um short curto, cinto, e acessórios com as mesmas cores e tons estabelecidos numa relação de semelhança com, o frasco do perfume: *OPS!* (Salmão), de *O Boticário*, descrito à direita da cena, na mesma altura da jovem.

Ela divide o plano de ação neste cenário com uma grande quantidade de personagens masculinos ao redor da cena: todos são homens, e por serem atraídos e seduzidos através do olhar na sua relação de encontro com a atitude da jovem, que por sua vez se sente atraente e sedutora, acabam caindo aos seus pés.

Para análise desta imagem, segundo os conceitos de Joly (1996, p. 92), percebe-se que a “*mensagem plástica*” está relacionada à cor salmão presente tanto no frasco do produto como na roupa da jovem, além da semelhança de posicionamento de ambos, que estão no mesmo nível como na imagem anterior; a “*mensagem icônica*” está representada pela sacola de compras como convite ao consumo, e a “*mensagem linguística*”, pela onomatopeia: “Use OPS! Os homens vão POW! TÓIN! BUM!”

A “*mensagem linguística*” (conceito de Joly, 1996, p. 92), agora diz: “Use OPS! Os homens vão POW! TÓIN! BUM!”. O texto estabelece uma relação em profundidade para a troca de valores em associação aos bens que podem ser conferidos com o consumo do produto,

através de uma ligação de “transferência” significativa (conceito de McCracken, 2003, p. 100), que pode ser requerida segundo a satisfação de necessidades e desejos da consumidora; enquanto apresenta-se na concordância entre onomatopeias, tal como o próprio nome do produto *OPS!*.

A “mensagem global implícita” (conceito de Joly, 1996, p. 92) desse anúncio: a jovem pode vivenciar de maneira pessoal qual é a relação para a emoção e a sensação de sentir-se provocante, atraente e sedutora a ponto de ver e experimentar como é ter todos os homens caindo a seus pés!

Os bens materiais funcionam, nos rituais de troca no consumo, conforme a descrição de suas “propriedades significativas” (conceito de McCracken, 2003, p.109). Aquele que doa o objeto disposto em bem de consumo acredita que as pessoas supostamente possuem necessidades e expectativas agregadas aos benefícios do consumo.

Os rituais de posse funcionam para empreender, lançar, conquistar, seduzir, apossar-se de objeto de valor significativo em bem para o consumo. Assim, para descrição nesse contexto ritual, as relações sociais são estabelecidas da seguinte maneira: o doador de objeto de valor significativo em bem para consumo estabelece como um convite para a participação de propriedades em bens de sua posse para com o indivíduo que recebe (MCCRACKEN, 2003, p. 118).

O conceito de “pessoa-objeto”, de McCracken (2003, p.99), serve aqui para demonstrar a relação de poder da jovem em relação aos homens, através da compra e da posse, reforçadas pela sacola em suas mãos, como em um convite ao consumo do produto perfume.

Dessa forma, “a mensagem global implícita” (conceito de Joly, 1996, p.92) para anúncio aparece como convite insinuante para a conquista de atributos de valores significativos descritos através de beleza e de sedução, com o toque de florais doce para a jovem que pretende, com o perfume, possuir a delicadeza para o encanto de suas conquistas, compreendidas na associação entre o consumo do perfume e a experiência de se sentir como é ter todos os homens caindo a seus pés!



**Figura 3:** Anúncio *OPS!* (1996), de *O Boticário*

**Fonte:** <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>

A “*mensagem linguística*” (conceito de Joly, 1996, p.92) desse anúncio aqui diz: “Dê um CRASH! Na concorrência. Use **OPS!**”. A jovem, mesmo distraída, é muito provocante, a ponto de “parar o trânsito”, causar batida de carros (*crash!*), provocar olhares femininos e seduzir os masculinos.

À esquerda, no primeiro plano da cena, uma jovem está em frente a uma vidraça. Está vestindo: blusa decotada vermelha e short curto, bolsa e sandálias. Ela parece estar indiferente na procura de algo que desvia sua atenção, mas não passa despercebida pela plateia, que a observa a ponto de parar o trânsito.

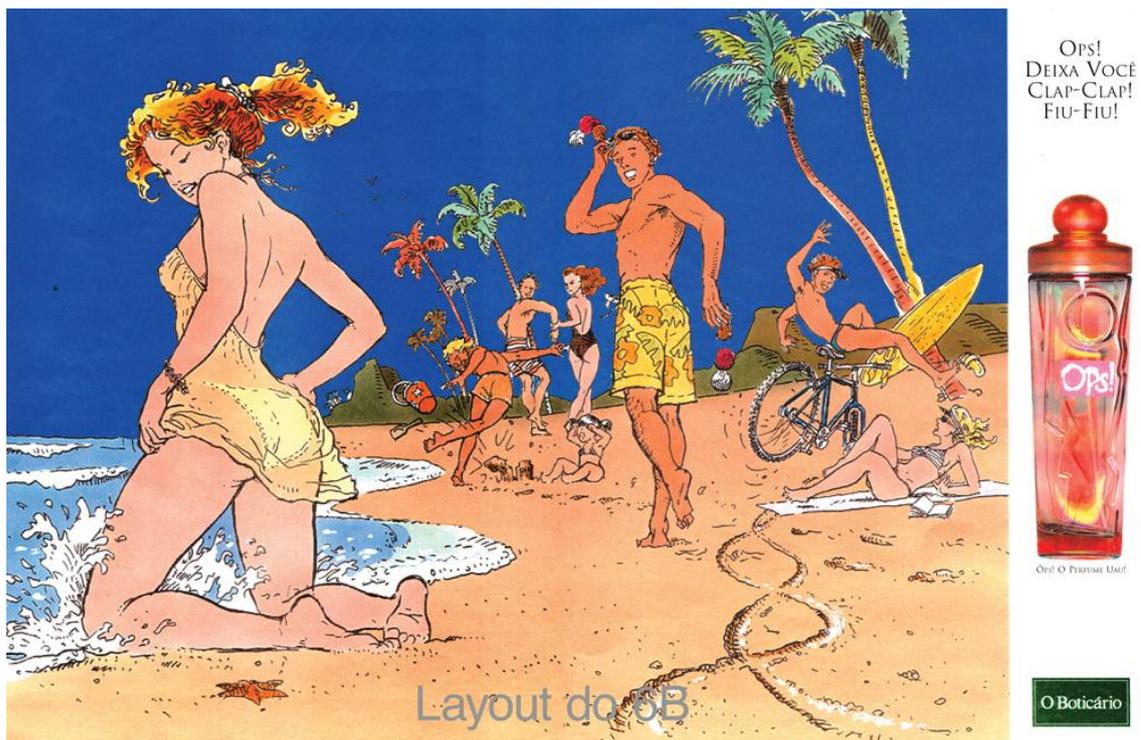
A relação “jovem-perfume”, adaptação do conceito “pessoa-objeto” de McCracken (2003, p. 99), pode ser construída a partir do próprio posicionamento da imagem, visto que a jovem divide a cena com o frasco do perfume, colocado à direita, como um personagem.

Quanto aos conceitos de Joly (1996, p.92), na análise desta imagem, pode-se considerar que a “*mensagem plástica*” está novamente na semelhança de cor e tom da roupa da jovem com a do frasco do *OPS!* e na disposição de ambos; a “*mensagem icônica*” é representada pelo trânsito parado e pela concorrência com outras mulheres, e a “*mensagem linguística*” por: “Dê um CRASH! Na concorrência. Use **OPS!**”.

O texto estabelece uma relação em profundidade na troca de valores em associação aos benefícios que podem ser conferidos com o consumo do produto, através de uma ligação de

“transferência” significativa (conceito de McCracken, 2003, p.100), requerida segundo a satisfação de necessidades e desejos da consumidora.

“A mensagem global implícita” (conceito de Joly, 1996, p. 92) para esse anúncio pode ser compreendida através do que se tem como proposta: a jovem sente-se provocante, atraente e sedutora a ponto de experimentar como “parar o trânsito”, concorrendo com outras mulheres.



**Figura 4:** Anúncio OPS! (1996), de O Boticário  
**Fonte:** <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>

À esquerda, na parte da frente da cena, uma jovem está em momento de banho na praia nas águas do mar. A jovem se banha na praia vestindo: traje de tecido leve e transparente em cores e tons amarelo, que deixam em evidência curvas de seu corpo. Ela chama a atenção da plateia a ponto de provocar o desejo de rapazes, evidenciado pelo assobio de “FIU! FIU!”.

A relação “jovem-perfume” (“pessoa-objeto”, de McCracken, 2003, p. 99) pode ser construída novamente a partir do posicionamento da jovem em relação à apresentação do produto à direita, com o que a jovem divide a frente da cena.

Quanto aos conceitos de Joly (1996, p.92): a “mensagem plástica” dá-se na semelhança de cores e tons: salmão; a “mensagem icônica” por praia, banho, corpo feminino sensual, e a “mensagem linguística” por “OPS! Deixa você CLAP-CLAP! FIU-FIU!”.

## A essência e o supérfluo

O fato de a jovem estar usando o perfume *OPS!(1996)*, de *O Boticário* deixa subentendido que a relação jovem e perfume estabelece uma condição de benefício conferido pelo consumo do produto.

Rituais de arrumação funcionam aqui para fornecer circunstâncias especiais para o consumo. As relações “jovem-perfume” (relações “pessoa-objeto”, de McCracken 2003, p. 99) podem ser descritas entre transformações em trânsito, já que a qualidade perecível, em “propriedades significativas” deste objeto de bem de uso significativo em artigo utilitário, precisa necessariamente descrever através do contato qualitativo com efeito real para a continuidade de discurso no trânsito desse processo complexo e dinâmico, transferindo valor significativo.

Nesse contexto ritualístico, o destino é a transmissão de valor significativo, visto que o objeto apresenta probabilidade para apagar, dissipar, desaparecer, extinguir, quando no momento de uso do artigo utilitário por parte do indivíduo que o possui e o consome.

Assim, as relações sociais mantêm e dão vida ao processo discursivo. Nesse processo complexo para estabelecimento de atividade dinâmica, o destino aparece na busca para evidenciar e exibir “propriedades significativas” do objeto de valor em bem para consumo (MCCRACKEN, 2003, p. 118 e p. 119).

As relações sociais contribuem para que o objeto significativo não perca seu potencial na troca de valores, bem como para que não desapareça na mistura com outros valores significativos em evidência; o que permite considerar que, nesses contextos, a jovem permite-se vivenciar experiências, nas quais são evidenciados seus atributos, através da troca de valores significativos, em associação aos benefícios que podem ser conferidos com o consumo do perfume, sobretudo, na busca de seu próprio bem-estar “na alquimia social” (conceito de Bourdieu, 2002, p. 211).

A percepção para o olfato, por exemplo, permite ao indivíduo modelar seu comportamento, em contextos ritualísticos de relações sociais. Os odores determinam a construção de valores socioculturais através da busca do indivíduo pela beleza representada pelos códigos específicos olfativos (CLASSEN et al., 1994, p. 123).

Assim, o indivíduo permite-se vivenciar experiências na comunicação social (conceito de McCracken, 2003, p. 133), através da atribuição de valores para atração, agradecimento,

emoção, sensação entre experiências (conceitos de Classen et al., 1994, p. 123) na prática cotidiana de vida em relações sociais.

Sobre o perfume, compreende-se como: “este instrumento de transmissão de fragrância”, de Classen et al., (1994, p. 16), desde as civilizações antepassadas da Antiguidade, pode ser carregado de valores socioculturais e econômicos, tantas vezes essenciais, tantas vezes supérfluos!

Considera-se que o perfume *OPS!*(1996), de *O Boticário* é utilizado na sua relação com a jovem, como artifício de beleza, o que a convida a adquirir o toque de encanto de florais doces no seu corpo. O produto é concebido assim como modelo para seu comportamento de consumo.

As referências de perfume, como marcas essenciais e supérfluas de valores significativos, fornecem para a jovem as circunstâncias para o consumo.

Cabe à própria jovem a liberdade de escolha na hora de tomar decisões para o consumo: Se ela quer “Deixar as outras SNIF-SNIF!”, chorando...

“Os homens POW! TÓIN! BUM!” caindo aos seus pés... caindo de amor!

A ponto de sentir-se tão bonita, atraente e sedutora: “FIU! FIU!”.

Só a ela cabe decidir se: deixar suas marcas de perfume *OPS!* pelo caminho será o motivo para expressão de seus desejos e suas necessidades para o consumo: sejam elas essenciais ou supérfluas!

### Ficha Técnica – Perfumaria

- Perfume: *OPS!* (Salmão)
- Empresa: *O Boticário*
- Classificação: Floral doce
- Notas de Saída: Bergamota, flor de laranjeira, coentro (*Coriandrum sativum*)
- Notas de Corpo: Rosa, gerânio, lírio-do-vale, íris
- Notas de fundo: Cedro, patchuli, fava-tonca, baunilha, musk, âmbar
- Lançamento: 1996
- Classificação Olfativa: Família Feminina – Floral doce

Fonte: (ASHCAR, 2001, p. 75 e 191)

A consideração interessante sobre a referência de floral doce pode ser apresentada com o estudo para demonstração de que: o floral doce continua sendo objeto de escolha como essência qualificadora do gosto feminino, o que pode ser considerado com o exemplo no perfume *OPS!*, (1996) de *O Boticário*, em relação a uma escolha que já era feita desde a Antiguidade.

Segundo Classen et al. (1994, p. 13), na Antiguidade, há uma preferência pela essência doce. As divindades, por exemplo, eram descritas usando principalmente aromas de essências de florais doces como: rosa, violeta, jacinto e açafraão.

Os florais doces estavam presentes também na preparação de oferendas divinas: “a essência de divindade” (CLASSEN et al., 1994, p. 14). O indivíduo em manifestações religiosas fazia uso de perfume como oferenda para as divindades, transformando-o assim em objeto social para expressão de elevação espiritual de seu pensamento. Os florais eram tomados como objeto de valor em relação ao estado de alma, à emoção de espírito, ao estado de homenagem, de agradecimento e de fé, para busca de evocação de “beleza e de juventude” (CLASSEN et al., 1994, p. 14).

Estas essências de aromas florais doces exerciam função social na representação de imagens, tornando-se referências de perfumes como “pistas essenciais” com valores socioculturais (CLASSEN et al., 1994, p. 13 e p. 14).

As referências de florais doces, especialmente, as de rosa, aparecem como objeto de valor em artigo utilitário como parte integrante de hábitos, gostos e aromas, e como modelo para uso de perfumes da época.

Assim, essas referências de perfume de essências de florais doce como: “essência de divindade” transformava-se em representações para “transmissão”, de Classen et al., (1994, p. 16), “transferência”, de McCracken, (2003, p. 113), e “troca”, de Bourdieu, (2002, p. 211), para criação de conceitos e valores.

Entre referências de perfumes nestas civilizações antigas, consideravam-se as ervas cultivada nos jardins, mas, sobretudo, outras que apareciam em material proveniente de importação com origens do Oriente Médio, através de especiarias como: cravo, canela, cássia, e resinas de aromas, entre incenso e mirra.

Esta importação de aromas como matéria-prima, principalmente através do comércio, transformou-se em atividade muito conhecida por parte de civilizações árabes, conforme a importância das rotas comerciais entre regiões do Ocidente e do Oriente (CLASSEN et al., 1994, p. 14).

Através dessas grandes viagens, os aromas foram trazidos ao Sistema da Perfumaria como material e modelo para o comportamento do indivíduo nas relações sociais, influenciando, pela troca de valores socioculturais e econômicos, a construção do gosto.

#### 4 PERFUME: CULTURA E CONSUMO

Este estudo trata-se de tentativa de compreensão sobre como “propriedades significativas” podem ser descritas e disponibilizadas em produtos, buscando o entendimento sobre como formas diferenciadas de utilização de “significados” tornam-se produto em benefícios para o consumo por parte do indivíduo (conceitos de MCCRACKEN, 2003, p.118).

De acordo com McCracken (2003, p. 99 e 113), o bem disponível para o consumo apresenta-se como uma localização do significado cultural. Tal qualidade está constantemente em efêmero movimento, o que demonstra como as relações humanas com o perfume podem descrever sentidos e significados que sustentam as práticas cotidianas do ser humano para com o mundo, numa relação “pessoa-objeto” (MCCRACKEN, 2003, p. 99).

Dessa forma, num processo complexo, compreende-se que os consumos simbólicos podem estabelecer ligações, funcionando em sistema e fenômeno social mediatizado. O que vem de encontro com McCracken, (2003, p. 113), segundo o qual: “vestuário, transporte, comida, interiores e exteriores da habitação, ornamentos; todos funcionam como mídias para a expressão do significado cultural de acordo com o qual nosso mundo foi constituído”.

Na investigação crítica de pesquisa, o estudo refere-se à abordagem sobre a temática de como o objeto de valores significativos pode ser descrito, trazendo benefícios como material-modelo na sua relação com o comportamento de consumo por parte do indivíduo. A importância desse estudo refere-se ao trânsito constante desses valores significativos dispostos entre benefícios que o indivíduo pode consumir (MCCRACKEN, 2003, p. 114).

O indivíduo constantemente é convidado a vivenciar experiências, em diferentes contextos no cenário contemporâneo. As relações indivíduo-perfume podem ser consideradas como objeto na sua relação como: material e método; molde e modelo; para comportamento de consumo por parte do indivíduo na prática cotidiana, frente ao que lhe é disponível em bens para consumo no mercado.

Compreende-se que a troca de valores significativos para objeto de consumo pode ser descrita seguindo valores essenciais e supérfluos sociais, segundo marcas presentes na “transferência” de significado (MCCRACKEN, 2003, p. 114): de onde vem a referência de valor significativo descrita para consumo do perfume? Qual método e instrumento essa referência de valor significativo pode utilizar? Para quem esta referência significativa pretende ser dirigida? Quais são os resultados no ponto de chegada para o sucesso da representação em referência de valores significativos descritos num processo complexo?

Os bens para consumo podem ser considerados como instrumentos para transferir a significação, o que pode ocorrer a partir do movimento da História e da Cultura para os bens que servirão para o Consumo (MCCRACKEN, 2003, p. 114).

O ritual, o que podemos chamar também de “rito de passagem”, apresenta-se como instrumento de “transferência” (segundo conceito de McCracken, 2003, p. 100) de significação cultural, seguindo sentidos diversos para exercício de diferentes funções sociais (MCCRACKEN, 2003, p. 114).

O ritual pode ser considerado como objeto de pesquisa em estudos sobre o comportamento de consumo do indivíduo. Os contextos ritualísticos de troca de valores significativos podem ser considerados em quatro contextos sociais diferentes: troca, posse, arrumação e despojamento.

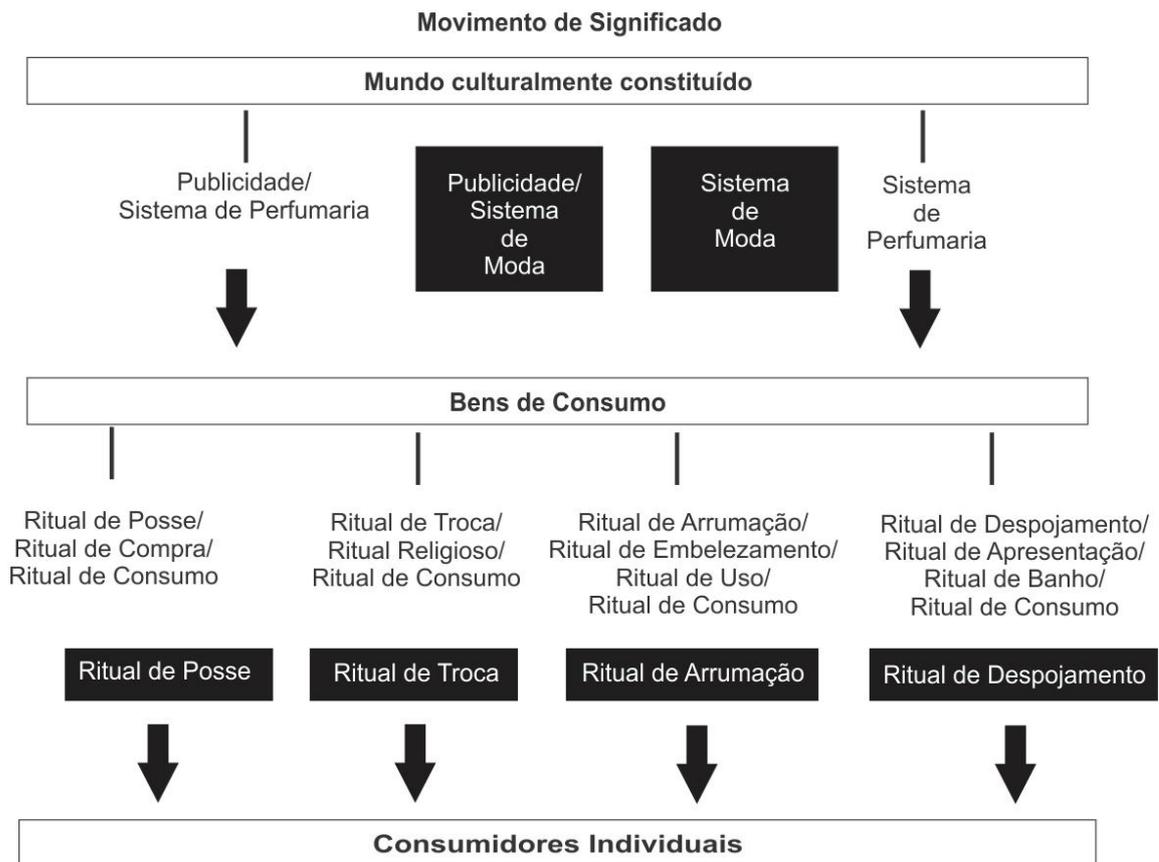
As representações de transformações em trânsito de valores significativos do objeto são referências de material-modelo para comportamento de consumo por parte do indivíduo nas relações “pessoa-objeto” (conceito de McCracken, 2003, p. 99), de experiências tanto pessoais como interpessoais, em contextos de representações ritualísticas da atividade dinâmica tanto em sistema de produção econômico quanto em fenômeno social mediatizado (MCCRACKEN, 2003, p. 114).

Assim, para o estudo sobre a temática de relações indivíduo-objeto em contextos ritualísticos para o consumo, a pesquisa apresenta como sugestão a abordagem em procedimentos adaptada ao modelo teórico esquemático de McCracken, (2003, p. 100), para descrever: a criação de representações em referências de valores significativos socioculturais, entre “capitais simbólicos” (BOURDIEU, 2002, p. 211), na criação de material-modelo em efêmeras transformações; o objeto de valor significativo disponível em benefícios para consumo; e a liberdade de escolha e tomada de decisões sobre o produto como comportamento de consumo pelo indivíduo.

A Publicidade e a Moda funcionam aqui no trabalho como instrumentos responsáveis pela troca de valores significativos desde a criação material do objeto carregado de valores socioculturais até chegar a produto com valores econômicos para consumo no mercado.

O conjunto integrado entre Cultura e Consumo pode ser estudado como sistema e fenômeno social mediatizado. Assim, de acordo com o modelo esquemático de teoria em referências de pesquisas com McCracken (2003, p. 100), pode-se pensar num modelo de adaptação para observação e demonstração na descrição de trajeto de valores significativos num processo complexo de funcionamento em sistema e fenômeno social mediatizado para produção aplicado para o Sistema da Perfumaria:

**Gráfico1:** Adaptação do modelo de McCracken (2003, p. 100) sobre o tema de descrição de trajeto para o Setor de Perfumaria.



Legenda:

Localização do significado

Instrumento de transferência de significado

Modelo de teoria original de Grant McCracken, (2003)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho a Moda e a Perfumaria podem ser consideradas para o estudo, segundo o que vem de encontro com Bourdieu, (2002, p. 181): “como todo aparelho de produção de instrumentos de distinção, isto é, mais exatamente, de objetos que podem desempenhar, além de sua função técnica, uma função social de expressão e legitimação das diferenças sociais”. A Moda e a Perfumaria podem ser consideradas, principalmente, como parte integrante em processo complexo: funcionando como sistema de produção de valores.

Assim, Moda, Perfumaria, Publicidade, Cultura e Consumo podem ser considerados funcionando no objeto específico de pesquisa, num processo complexo como sistema, e, sobretudo, como fenômeno social midiaticizado.

A Moda apresenta-se como sistema instrumentado na capacidade de fornecer circunstâncias de exclusividade para construção de modelos com a validade para todo consumo expresso por símbolos, o que vem de encontro com Bourdieu:

O paralelismo estabelecido entre cultura e moda não é gratuito. Através da denuncia elitista da busca vulgar de cultura, Nietzsche mostra perfeitamente que a alta cultura e a baixa cultura – como, aliás, a alta costura e a costura, os salões de cabeleireiros de grande prestígio e o simples salão de cabeleireiro, e assim por diante – só existem uma para a outra e que é sua *relação* ou, melhor ainda, a *colaboração* objetiva de seus aparelhos de produção respectivos que produz o reconhecimento da legitimidade da cultura, isto é, a necessidade cultural. (BOURDIEU, 2002, p. 182)

O perfume tanto quanto uma peça de vestuário, por exemplo, enquanto objeto de produção com valores significativos, além de cumprir com sua funcionalidade técnica, carrega tais valores, através de representações criadas como marcas de identidade para a expressão de sentidos por parte do indivíduo em relações sociais.

Há um movimento dinâmico de informações para criação de representações de imagem na troca entre valores socioculturais e econômicos, o que vem de encontro com Bourdieu, segundo o qual:

A reconversão permanente do capital econômico em capital simbólico, mediante o desperdício de energia social que é a condição da permanência da dominação, só pode ter sucesso com a cumplicidade de todo o grupo: o trabalho de denegação que está na origem da alquimia social é, como a magia, um empreendimento coletivo. O desconhecimento coletivo, como denegação coletiva da verdade econômica da troca, só é possível porque, neste tipo de mentira do grupo para consigo mesmo, nunca existe enganador, nem enganado. (BOURDIEU, 2002, p. 211)

Assim, Moda, Perfumaria, Publicidade, Cultura e Consumo podem ser considerados funcionando em processo complexo na troca de valores para expressão de sentidos para o indivíduo, conforme se permite vivenciar suas experiências seguindo modelos de comportamento disponíveis para o consumo. O perfume, assim como uma peça de vestuário, pode ser apresentado como produto nesse conjunto operante em sistema, e, fenômeno social mediatizado.

O perfume aqui é considerado nas relações jovem-perfume, cujos valores estão em movimento na atividade dinâmica de transformações na coletividade.

A representação destes valores pode ser compreendida como marcas na sua relação com o perfume como objeto de valor para o uso em artigo utilitário, exercendo por sua vez função social na essência e no supérfluo de ligações estabelecidas para a interação da jovem com seu mundo construído através da Cultura e do Consumo.

Os contextos ritualísticos permitem a expressão de identidade do indivíduo num processo complexo na busca incessante de bem-estar em comprometimento de relações sociais.

O perfume como material carregado de qualidade precíval pode funcionar nesse contexto, criando possibilidade qualitativa para estar perfumado como uma realidade de efeito momentâneo presente no ato de consumo que se consome e é então consumido: o perfume se dissipa em nuvens de fumaça, demonstrando como a jovem experimenta com ênfase vivenciar suas relações sociais.

No Sistema de Moda, diz-se que o trânsito e a efemeridade para o consumo pode ser chamada por Barthes (1979, p. 9) de “transformação”, e é justamente ela que pode ser considerada como objeto neste trabalho, porque descreve o ponto de importância do Sistema de Moda na sua relação com a responsabilidade transformadora.

A própria dinâmica social sustenta esse processo de criação de vínculos e valores nas relações “pessoa-objeto” (conceito de McCracken, 2003, p. 99). O indivíduo se comporta socialmente segundo hábitos e gostos, então, seu comportamento pode ser estudado através de sua vivência em experiências “pessoais”, tanto emotivas, quanto sensitivas, tomadas como modelo para com os bens de consumo, nas relações “interpessoais” e, sobretudo, na busca de bem-estar social na prática de vida cotidiana no cenário contemporâneo.

De acordo com McCracken, (2003, p. 113), o Sistema de Moda e a Publicidade são considerados meios de investimento de significação em “código objeto”. A Moda e a Publicidade, como instrumento, agem juntas para transferir os significados em relações estabelecidas de sentidos: desde o ponto de partida em referências de imagens sobre o mundo,

cuja constituição se faz por intermédio de interação do ser humano em relações sociais pelos âmbitos da História e da Cultura, até o ponto de chegada, onde tais referências tornam-se parte integrante como modelos de comportamento na sua relação com “bens” para Consumo (MCCRACKEN, 2003, p.110).

Cabe ao próprio indivíduo a liberdade para a tomada de decisões para o consumo: sejam elas essenciais ou supérfluas!

## REFERÊNCIAS

- ASHCAR, R. *Brasil essência: a cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural, 2001.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BARTHES, R. *Sistema da moda*. Trad. Lineide do Lago Salvador Mosca; revisão e supervisão Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979. (Biblioteca Universitária; sér. 5.: Letras e Linguística; v.9).
- \_\_\_\_\_. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 192 p.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995a.
- \_\_\_\_\_. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- \_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. 3ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- BLOG DO 6B ESTUDIO. Disponível em: <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-oboticario.html>>. Acesso em: 24 nov. 2012.
- BOURDIEU, P. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.
- CLASSEN, C.; HOWES, D.; SYNNOTT, A. *Aroma: the cultural history of smell*. London and New York: Routledge, 1994
- ECO, U. *Como se faz uma tese*. 22ª ed. Tradução Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, Estudos; 85, 2009.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 13ª ed Campinas, SP: Editora Papyrus, 1996.
- JONES, S. J. *Fashion design – manual do estilista*, tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- LAKATOS, E. M. *Metodologia científica*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*, tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, Coleção cultura e consumo, Everardo Rocha (coord.), 2003.

MICHAELIS. UOL-DICIONÁRIO ONLINE-DICIONÁRIOS-UOL. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=perfume>>. Acesso em: 30 nov. 2012.

NICOLÁS, L. L. *A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2012.

PEIRCE, C. S. *Semiótica e filosofia*. 2ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

\_\_\_\_\_. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1977.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003. – (Coleção primeiros passos; 103).

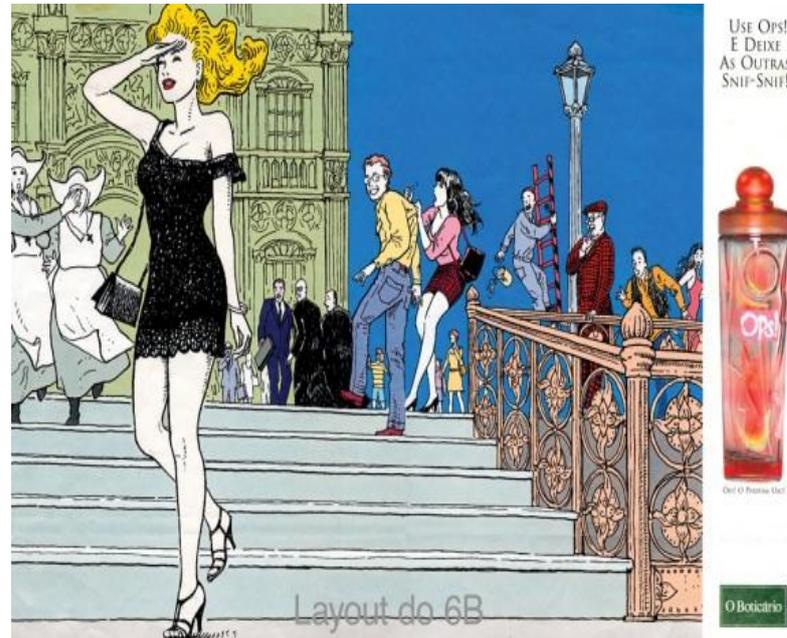
SANTARELLI, C. P. G. *Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2009.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico / Antônio Joaquim Severino*. 23ª ed. rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

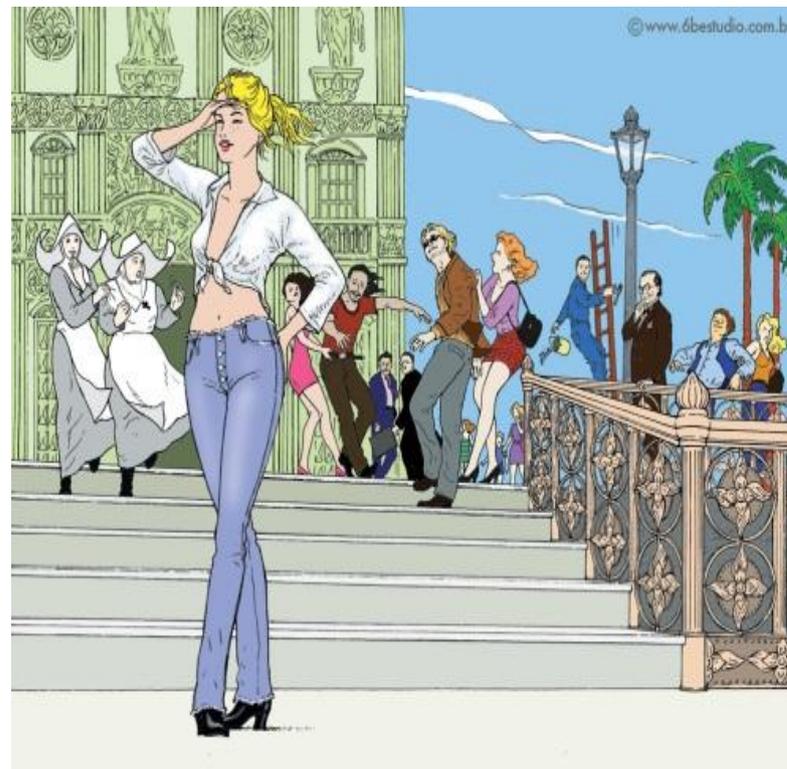
SEVERINO, J. *Metodologia do trabalho científico*. 21ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, Coleção Cena Publicitária, 2012.

## ANEXO

Anúncio *OPS!* (1996), de *O Boticário*

Fonte: <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>



Fonte: <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>



Fonte: <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-botuario.html>>



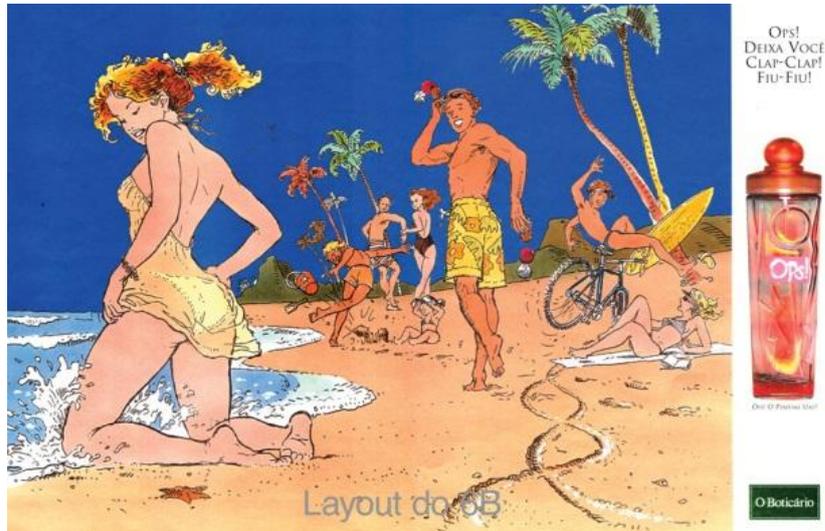
Fonte: <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-botuario.html>>



Fonte: <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>



Fonte: <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>



Fonte: <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>



Fonte: <<http://6bestudio.blogspot.com.br/2011/10/ops-o-boticario.html>>