



O Rastreo dos Anúncios de Perfumes Luxo¹

Annelena Silva da Luz²

Juliana Petermann³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O presente trabalho corresponde a um estágio inicial de uma pesquisa que terá maiores proporções, culminando na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. O objetivo é de mapear, coletar e identificar os anúncios de perfumes de luxo no Brasil, a fim de compor um cenário da comunicação publicitária do setor que é um dos que mais cresce no país. Através de uma base teórico-metodológica caracterizada pela cartografia, o passo inicial será o rastreo proposto por Kastrup (2007) para obter-se um cenário completo das significações que formam, configuram e caracterizam o objeto de análise.

Palavras-chave

Anúncios publicitários; cartografia; perfumes de luxo.

Introdução

O trabalho proposto é um mapa inicial de uma pesquisa que tem o objetivo de se debruçar mais intensamente acerca do tema apresentado aqui: a comunicação dos perfumes de luxo no Brasil. Tal tema gera interesse devido a algumas características importantes que se fazem crescentes no mercado brasileiro.

Segundo pesquisas de mercado, que avaliam a situação econômica do país, bem como, no que sua população está interessada em investir ou consumir, realizadas no ano passado apontam para um crescimento progressivo do mercado de luxo no Brasil. As consultorias GFK e MCF - sendo a primeira considerada uma das maiores empresas do mundo no ramo de pesquisas de mercado e, a segunda, a única consultoria para empresas que trabalham com produtos de luxo no Brasil- divulgaram no início do ano de 2013, dados da 6ª edição da pesquisa “Mercado de luxo no Brasil”.

A pesquisa aponta que no geral, os produtos de luxo podem gerar em torno de dois bilhões de reais apenas em investimentos com o intuito de abrir novas lojas. Além disso, cidades como Rio de Janeiro obtiveram um crescimento na procura desses

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante do 7º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: annelena.life@gmail.com.

³ Orientadora. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: jupetermann@yahoo.com.br.



produtos, saindo de um índice de 30% para 62% em investimentos. E, São Paulo segue líder em expansão desse mercado com 65% de prioridade.

Tendo em vista esses dados, a expansão do mercado de luxo no país é bem evidente e, desta forma, é interessante observar que, assim como os produtos de luxo estão sendo consumidos com mais frequência, seus anúncios, também se tornam mais comuns em diversos meios de divulgação. De acordo com Barth (2010), o luxo está em pauta com mais rapidez, mas existe um vasto mercado a ser conquistado ainda no Brasil. Dessa forma, deve ser levado em conta e merece respeito.

As mensagens publicitárias desses produtos, e aqui, mais especificamente, os perfumes cada vez mais frequentes, pois objetiva-se atingir mais pessoas e prospectar consumidores para novas marcas que adentram o mercado brasileiro, como afirmou a pesquisa anteriormente citada. Essas mensagens são construídas com base no conceito do luxo, que advém de criações simbólicas exclusivamente forjadas na cultura, valores esses que são repassados na publicidade.

Tendo em vista as características desse cenário no país, faz-se necessário um mapeamento exploratório em busca dos anúncios dos perfumes de luxo, para entender como se estabelece a construção de valores simbólicos nesse discurso. Uma vez que, anúncios são compostos por significados intangíveis, fazendo do luxo anseio e aspiração do consumidor. Dessa forma, objetiva-se entender como as comunicações desses produtos, muitas vezes, consideradas apenas conceituais e, por vezes até abstrata, despertam o desejo de compra por parte do público alvo dos anúncios.

2. Perspectivas teórico-metodológicas

2.1 A cartografia

Apresentar-se-á aqui a elaboração inicial do problema de pesquisa, a partir de um raciocínio rizomático e da conceituação de cartografia, como caminho para exemplificar o procedimento de coleta de dados, passo inicial desta pesquisa.

A base teórico-metodológica aplicada no presente trabalho preconiza uma visão diferenciada a cerca do objeto de estudo. O método objetiva ampliar a visão da investigação, permitindo que o pesquisador observe o objeto como algo componente de um grande universo e não de forma isolada, “a cartografia procura assegurar o rigor do método sem abrir mão da imprevisibilidade do processo de produção do conhecimento, que constitui uma exigência positiva do processo de investigação [...]” (KASTRUP, 2007, p.19). Por conseguinte, isso acaba permitindo com que os resultados sejam mais



enriquecedores, completos e complexos. Ou seja, o objeto não se encontra fixado em um cenário, mas sim compõe um rizoma, (Deleuze e Guattari 1996). Acrescentando-se a isso, o rizoma é uma estrutura descentralizada e complexa que se “nutre” de várias ligações resultantes dos elementos que o compõe. Desta forma, pode-se explicar que o rizoma apresenta pontos que chamam mais atenção ou, que se destacam com mais efervescência nas pistas do objeto. No entanto, o mesmo rizoma que destaca pontos do objeto, não esconde pistas menos evidentes. E, é atrás desses pontos que pretendemos atravessar o objeto em busca de entendê-lo com maior propriedade.

Durante essa observação diferenciada acerca do objeto, faz-se interessante ressaltar que o pesquisador também deve assumir uma postura diferenciada, no que compete a não se limitar a determinadas visões ou ângulos da pesquisa. Pelo contrário, como afirma Kastrup (2007) a atenção do pesquisador deve se tornar mais flutuante e leve o que favorece uma maior percepção de detalhes desconexos sobre o objeto e, conseqüentemente, a visão mais ampla do rizoma. Pensar de forma rizomática é compor o objeto a partir de várias fragmentações que “se conectam e interferem umas nas outras, servem ao nosso objeto multifacetado, em que cada face acaba por intervir nas demais” (PETERMANN, 2011, p.35).

A cartografia é um método de observação e apreciação do próprio objeto, que permite que se tenha noção de sua complexidade de forma progressiva, e, dessa forma, se dá a construção do rizoma, falado anteriormente, que guiará sensivelmente a maneira de pensar sobre o objeto. A partir desses conceitos se desdobrará o mapeamento sobre os anúncios dos perfumes de luxo.

O mapeamento exploratório dos anúncios que compõe o *corpus* desse trabalho advém de um meio de observação, televisão fechada, e um meio de coleta desses dados, a internet. Além disso, baseia-se no conceito inicial de análise cartográfica, denominada, segundo Kastrup (2007) como, rastreamento ou um gesto de varredura de campo.

Ao objetivar-se que o presente trabalho irá tratar da comunicação dos perfumes de luxo, buscou-se fazer um movimento exploratório para a coleta desse material empírico com o intuito de iniciar a construção do objeto de forma rizomática que encaminhará a pesquisa até o objeto de forma mais ampla.

Rastrear, para o cartógrafo, é localizar pistas que compõem o objeto e deixar que ele vá se mostrando aos poucos e assim gerando inquietações. Ainda, Kastrup (2007) aborda que executar essa parte do mapeamento exploratório através do rastreamento, permite



que o pesquisador observe alterações no comportamento do objeto de forma mais ampla. Uma vez que sua atenção, em princípio, está aberta e sem foco, em que a concentração se dá mais fortemente em torno do problema de pesquisa.

Sendo assim, tendo a cartografia como base teórico-metodológica, justifica-se que o presente trabalho compõe uma parte inicial a qual faz uso do rastreamento que tem como objetivo revelar e expandir o rizoma que compõe o objeto. Nos próximos trabalhos o será dado segmento com as outras fases de análise propostas: toque, pouso e reconhecimento atento. A fim de conceituar, brevemente, os próximos passos o toque de acordo com Kastrup (2007) acontece em diferentes graus de intensidade, e identifica pontos mais preponderantes no objeto. Já no pouso, configura-se em uma forma parada, por parte do pesquisador, em que o campo exploratório se reconfigura e alguns pontos devem ser analisados mais atentamente. E, por fim, o reconhecimento atento compete a um estágio de análise que provoca, novamente, uma suspensão dos movimentos exploratórios e faz com que o cartógrafo queira assimilar com mais clareza os circuitos que existem em torno de um determinado ponto específico do objeto.

2.2 O luxo: breve contextualização

De acordo com o dicionário on-line, Priberam, a etimologia da palavra luxo advém do latim, *luxus* e pode significar um modo de vida que inclui um conjunto de atividades supérfluas e aparatosas ou grande quantidade ou um bem ou atividade que não é considerado necessário, mas que gera conforto ou prazer.

Ainda, refletindo sobre os significados da palavra, Born (2007) explica que, para Allérès (2000), Roux (2005), Castarède (2005) e D'Angelo (2006) o termo deriva do latim *luxus* com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância e refinamento.

No entanto, mesmo ao se observar algumas semelhanças na etimologia da palavra, o conceito de luxo foi algo forjado historicamente e, principalmente alocado no campo cultural. Muitas vezes, esse conceito esteve atrelado a valores como, exclusividade, objetos caros e sofisticados, ou, principalmente, a valores simbólicos, tais como, sensibilidade, prazer sensorial, estética e desejo.

Pode-se observar que em tempos remotos, quando as primeiras sociedades estavam em formação, o luxo era associado a bens relativos à sobrevivência como a água. Acrescentando-se a isso, Born (2007) concluiu que independente da visão de cada autor sobre o surgimento das noções de luxo, é possível observar que, durante a fase inicial, o luxo configurava-se nos elementos de fartura, excesso, abundância,



raridade, distinção e coletividade, sem ainda a produção de consumo de bens de alto valor.

Desde a antiguidade até a atualidade, o luxo passou sempre como uma característica de diferenciação social atrelada a poucas pessoas, apesar de sido taxado durante toda a idade média como algo relativo ao pecado pela igreja católica, e na idade moderna execrado pelos filósofos sociais. É, apenas, durante a idade contemporânea, ressalta Born (2007) que o luxo acaba sendo mais assimilado de forma notória e consolidada no que compete a bens materiais de distinção social, um exemplo foi a criação de casas especializadas em alta costura como Chanel e Dior.

Mesmo analisando o contexto histórico esboçado anteriormente, ainda, não é possível entender com clareza se há de fato um único o conceito que caracterize o luxo, pois acaba sempre sofrendo mudanças de acordo com o contexto histórico e cultural. Dessa forma, faz-se necessário explorar como as empresas de perfumes de luxo se posicionam, atualmente, a fim de investigar o que é luxo atualmente e de que forma as marcas manifestam esses valores em sua comunicação. Além disso, cabe ressaltar o período econômico favorável vivido no país e a pluralidade de marcas de produtos de luxo presente no mercado, fatores que acabam por intensificar as demandas da comunicação desses produtos, principalmente no Brasil, que apresenta o mercado de luxo em grande expansão.

2.3 Os perfumes e os anúncios de luxo

Desde muito tempo a humanidade demonstra interesse e fascínio pelo perfume, ele é responsável por nos relacionar com o mundo sensorial através do olfato. Pode-se observar que essa relação mostra pistas na formação da palavra, Sena (2013) explica que a etimologia da palavra “perfume” está no Latim: *per* (pelo, através) e *fumum* (fumo, fumaça), através da fumaça.

Os perfumes tiveram uma forte conotação religiosa e sempre foram usados, em seu princípio para fins espirituais, da ordem do sagrado. Assim, sua natureza nobre também poderia ser usada para fins medicinais, servindo como se fosse uma espécie de repelente das pragas durante a idade média. Após esse período, explica Sena (2013) no século XIX, a tecnologia permitiu que os perfumes fossem elaborados com mais qualidade e quantidade proporcionando maior interesse de consumo desse produto.

Tendo em vista esse cenário o perfume ganhou mais atributos simbólicos, perdendo suas características medicinais, pode-se assim dizer, e ganhando propriedades mais ligadas à estética, principalmente, quando se fala de perfumes de luxo. Isso se dá,



pelo fato de que, o que propiciou sua maior produção e refinamento foi o mercado da alta costura.

Observa-se que hoje, os perfumes de luxo ainda derivam de marcas ligadas a alta costura que carregam nomes de grandes estilistas, por exemplo, Chanel, Dior, Carolina Herrera, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, dentre outros que compõe essa categoria de produtos. Logo, Sena (2013) exemplifica que, em todas as suas formas o perfume é um componente essencial das marcas de luxo e desde as mais antigas, inclusive joalherias como a Cartier, até as mais novas como Narciso Rodriguez e Stella McCartney possuem uma linha de perfumes.

A publicidade dos perfumes de luxo observada com mais frequência nos veículos de comunicação em todo o país, é também recorrente em revistas especializadas em moda, comportamento e estilo, e na televisão fechada.






Segundo a pesquisa feita pela Digital Luxury Group, empresa voltada para pesquisa de mercado da indústria de luxo, apontou 40 marcas mais consumidas pelos brasileiros, nesse cenário, doze marcas estão ligadas aos perfumes de luxo o que ajuda a compreender a intensificação desse mercado no país.

Essa relação dos perfumes de luxo, sua constante crescente no mercado e, principalmente, sua comunicação constituem-se como a inquietação inicial do presente trabalho. Sendo assim, a fim de solucionar esse primeiro problema busca-se construir esse mapa exploratório para conhecer o universo que compõe o cenário desses produtos em sua complexidade. Para que, posteriormente, em um novo trabalho, entender quais valores estão imbricados nesses anúncios que despertam desejo e interesse, bem como configuram e conceituam o que o luxo de fato no contexto histórico cultural atual.


3. O processo de coleta de dados

Como fora abordado anteriormente, o mapa exploratório advém do rastreio, proposto como um movimento cartográfico por Kastrup (2007). Tendo em vista, que o objetivo desse primeiro momento é explorar para que o objeto da pesquisa mostra-se aos poucos, expandindo os horizontes do pesquisador acerca de tudo que o circunda e também o compõe. Assim, a tabela abaixo busca demonstrar esse primeiro passo, o rastreio dos anúncios dos perfumes de luxo que atuam no mercado brasileiro, através de uma pesquisa exploratória feita na internet.











Marca	Gênero Consumidor	Anúncio	Perfume
Armani	Masculino		Acqua de Giò
	Feminino		Acqua de Giòia
	Masculino		Armani Code
Calvin Klein	Masculino		Encouter
	Feminino		Euphoria
Carolina Herrera	Masculino		CH
	Feminino		CH
	Masculino / Feminino		212 V.I.P






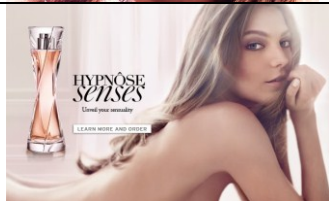




	Feminino		212 Sexy
	Masculino/ Feminino		212 New York
	Masculino/ Feminino		212 Glam
Chanel	Feminino		Chanel n° 5
	Feminino		Coco Mademoiselle
	Feminino		Chance
Dior	Feminino		J'adore
Dolce and Gabbana	Feminino		The one
	Masculino/ Feminino		Le Bateleur; L'impératrice; L'amoureux; La roue de la fortune; La lune



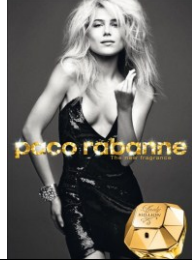






	Feminino		Dolce and Gabbana
	Feminino		Light Blue
	Masculino		Light Blue
Givenchy	Feminino		Very Irrésistible
	Feminino		Ange ou démon
	Feminino		Eau demoiselle
	Masculino		Play sport
Gucci	Masculino		Made to Measure



	Feminino		Première
Kenzo	Feminino		Flower
	Feminino		Flower Tag
	Feminino		Madly
Lancôme	Feminino		La vie est belle
	Feminino		Hypnôse senses
Lacoste	Masculino		Essential sport
	Feminino		Touch in pink



Nina Ricci	Feminino		Nina
	Feminino		Ricci Ricci
Paco Rabanne	Feminino		One million
	Feminino		Black XS
	Masculino		One million
	Masculino		Black XS
	Masculino		Invictus

Quadro 1- anúncios de perfumes de luxo coletados na fase de rastreio
Fonte: a própria autora



O quadro apresentado acima demonstra que o mercado dos perfumes de luxo no Brasil, apresenta doze principais marcas consideradas, de maior popularidade e diversidade de perfumes oferecidos, são elas, Armani, Calvin Klein, Carolina Herrera, Chanel, Dior, Dolce and Gabbana, Givenchy, Gucci, Kenzo, Lancôme, Lacoste, Nina Ricci e Paco Rabanne.

4. Considerações finais

Ao exercer o primeiro movimento cartográfico do rastreio, proposto por Kastrup (2007) se encerra, pois, uma etapa inicial da pesquisa que tem interesse, posteriormente, de se aprofundar acerca dos valores simbólicos que estão imbricados tanto no momento da concepção dos anúncios desses perfumes de luxo quando no momento da sua recepção por parte do público que utiliza esses perfumes.

Dessa forma, foi possível investigar com mais amplitude tudo que compõe o universo dos perfumes de luxo no mundo, e, principalmente no Brasil. Acrescentando-se a isso, nesse primeiro momento do rastreio, pode-se observar o quanto o mercado brasileiro de luxo, em geral, está se expandindo e consumindo essas treze principais marcas exemplificadas anteriormente. E, no que compete aos perfumes, a variedade de anúncios demonstra o quanto o consumidor aprecia e adquire esses produtos. Outro ponto a ressaltar, que o público feminino é o principal alvo dessa comunicação, pois das marcas observadas no rastreio, todas apresentam, pelo menos um perfume voltado para mulheres ou trabalha exclusivamente direcionado para esse público como é o caso das marcas Nina Ricci e Kenzo.

Logo, dar-se-á prosseguimento a uma análise mais profunda a cerca da temática tratada no presente trabalho. A fim de concluir, esta análise, serão utilizados os outros passos teórico-metodológicos propostos por Kastrup (2007), o toque, o pouso e o reconhecimento atento, os quais tem o objetivo de ir expandindo o rizoma que compõe o objeto, expondo para o pesquisador seus principais pontos constituintes e características mais relevantes.



REFERÊNCIAS

BARTH, Maurício. **Da necessidade ao desejo**: o consumo de luxo e a ascensão do querer. Revista Eletrônica Temática, Paraíba, n.11, nov 2010. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2010/Novembro/consumo_desejo_barth.pdf> Acesso em: 16 mar. 2014

BORN, Ani Mari Hartz. **O Luxo Hoje e a Publicidade**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos/ SP. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0799-1.pdf>> Acesso em: 15 mar.2014

DELEUZE, G.; GUATARRI, F. **Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

DICIONÁRIO ON LINE PRIBERAM. **Definição da palavra luxo**. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/luxo>> Acesso em: 13 mar.2014

GFK. **GfK e MCF Consultoria Apresentam os Resultados da 6ª Edição da Pesquisa o Mercado de Luxo no Brasil**. Disponível em: <http://www.gfk.com/br/news-and-events/press-room/press-releases/Paginas/GfK-e-MCF-Consultoria-apresentam-os-resultados-da-6%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-da-pesquisa-O-Mercado-de-Luxo-no-Brasil.aspx>> Acesso em: 13 mar. 2014

KASTRUP, Virgínia. O Funcionamento da Atenção no Trabalho do Cartógrafo. **Revista Psicologia e Sociedade**, Porto Alegre, jan/abr. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v19n1/a03v19n1>> Acesso em: 13 mar.2014

MUST DO. **As Marcas de Luxo mais Consumidas por Brasileiros**. Disponível em: <http://www.mustdo.com.br/as-marcas-de-luxo-mais-consumidas-por-brasileiros/>> Acesso em: 10 mar. 2014

PETERMANN, Juliana. **Do Sobrevôo ao Reconhecimento Atento**: A institucionalização da Criação Publicitária, pela perspectiva do *Habitus* e dos Capitais Social, Cultural e Econômico. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/JulianaPetermann.pdf>> Acesso em: 14 mar.2013

SENA, Taísa Vieira. **Perfume: consumo simbólico e a democratização do luxo**. III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo São Paulo/SP. In Anais do III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo, 2013. Disponível em: <http://www.siepconsumo.com.br/jobs/siepconsumo/Content/Anais/Perfume%20consumo%20simb%C3%B3lico%20e%20a%20democratiza%C3%A7%C3%A3o%20do%20luxo.pdf>> Acesso em: 09 mar. 2013