



## **Mercado Do Cheiro: O Essencial, o Exclusivo e Excludente<sup>1</sup>**

Mohara Valle SANTOS<sup>2</sup>

Mariana Ayres TAVARES<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

A proposta desse trabalho é observar como propagandas excludentes, antiéticas, assumem esse caráter. Analisamos um mercado específico como objeto de estudo, o mercado do cheiro, de perfumes, focando em dois anúncios de marcas mundialmente conhecidas. Através desse objeto buscamos identificar no processo de codificação e decodificação da mensagem a reprodução de valores dominantes que produzem este efeito de sentido, excludente e antiético. Intencionamos mostrar como, valorizando atributos físicos do produto e focando em seu aspecto sensorial, a publicidade pode atingir os objetivos mercadológicos da marca sem reproduzir valores excludentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** decodificação; ética; excludente; sensorial e perfume importado.

### **INTRODUÇÃO**

O mercado do cheiro, a indústria do perfume, vale-se de valores subjetivos para representação e criação de identidades e posicionamentos das suas marcas no meio social. Esse processo refletido na publicidade, principal meio pelo qual o posicionamento é construído, recolhe e devolve para sociedade valores, muitas vezes excludentes, através de estereótipos negativos.

Observamos através desse trabalho maior força deste aspecto excludente entre os anúncios de marcas internacionais. As marcas analisadas, 212 VIP da Carolina Herrera e Le Parfum Classique by Jean Paul Gaultier, são marcas fortes no cenário internacional.

A proposta deste trabalho é mostrar que através do processo de codificação e decodificação da mensagem, modelo proposto por Stuart Hall, quando ocorre uma recepção dominante, e o receptor reproduz o estereótipo e valores subjetivos daquele anúncio, a marca exclui todos que não fazem parte do seu público-alvo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade do IACS-UFF, email: [mohara.santos@gmail.com](mailto:mohara.santos@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade do IACS-UFF, email: [ayres.mari@gmail.com](mailto:ayres.mari@gmail.com) . Bolsista PIBIC/CNPq



Além de propor uma discussão sobre as implicações éticas desse cenário, mostrando através da análise de caso através da semiótica, como realizar uma propaganda ética sem reproduzir estereótipos negativos.

Como metodologia destacamos uma discussão teórica com os conceitos de codificação e decodificação proposto por Stuart Hall, junto com os conceitos de consumismo moderno, Colin Campbell e de hiperconsumo do Gilles Lipovetsky para entendermos o papel da sociedade na produção e recepção da mensagem publicitária. As discussões éticas também envolvem discussão teórica, Vasquez, para entender a ética e Toscani para adequar ao cenário Publicitário, e os códigos do CONAR para avaliar as implicações técnicas da abordagem excludente. A análise de caso será feita a partir de uma olhar semiótico.

## **DECODIFICAÇÃO E CODIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

A discussão sobre o caráter excludente presente em algumas mensagens publicitárias envolve diretamente a forma como o processo da mensagem ocorre, ou seja, os passos de produção e recepção de mensagem ajudam na compreensão dos efeitos excludentes, ou não, presentes nos anúncios.

De acordo com Stuart Hall classificam-se os agentes como “codificador-produtor e decodificador – receptor” (2003, p. 391). Para nosso estudo, deve-se atribuir maior importância no ato de decodificação da mensagem, esta deve produzir efeitos e significados na recepção, ou seja, para HALL, no sistema de decodificação o receptor deve compreender os códigos, estes devem produzir um discurso significativo, levando em conta as variáveis culturais, com isso podemos dizer:

Antes que essa mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma “necessidade” ou tenha um “uso”, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito”, influência, entretém, instrui ou persuade, com conseqüências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. (HALL, 2003, p. 390)

A partir disso pode-se entender que os efeitos publicitários acontecem na decodificação, porém a intenção publicitária se coloca na produção, os signos são inseridos para gerar uma decodificação que produza efeitos. Nesse trabalho, em específico, focamos no efeito de exclusão. Para entender como a decodificação gera estes efeitos, ainda utilizando Hall, associamos a uma classificação da decodificação, a decodificação hegemônica-dominante, é quando um receptor decodifica a mensagem



em seu sentido integral, nos mesmos termos do código referencial, ou seja, “o telespectador está operando dentro do código dominante” (2003, p. 400).

Aplicando no caso excludente, entende-se que quando um receptor, classificado socialmente fora do público-alvo de um determinado assunto, decodifica a mensagem reproduzindo os signos hegemônicos e dominantes, uma vez que não há a identificação com o cenário lúdico representado na mensagem, conseqüentemente, ocorre um sentimento de exclusão. Entende-se que o anúncio excludente sugere uma decodificação dominante, que operando fora do seu público-alvo, exclui todo esse universo do cenário lúdico criado pela mensagem, gerando frustrações ou desejos de pertencimento ao cenário a que foi exposto.

Encontramos no consumo de produtos de luxo um ambiente onde a recorrência dessa questão é mais alta. Entende-se que, grande parte da população brasileira não se encaixa na classificação social A, mesmo assim todas as outras classificações ou classes, podem ser expostas ao mesmo conteúdo. A identificação dos signos e a (re) significação na recepção da mensagem publicitária acontece a combinar com a cultura e classe social a qual pertence este receptor. Porém em um cenário altamente globalizado um número maior de pessoas compreende os signos e é capaz de decodificar a mensagem tal qual foi intencionada pelo codificador.

Portanto, podemos compreender que, os signos são colocados no anúncio para gerar um discurso significativo e produzir efeitos no receptor, o decodificador recebe estes signos e os decodifica a partir do seu cenário sócio-cultural. No universo do consumo de luxo, entende-se o direcionamento para uma determinada camada social, porém os seus signos e os seus pontos de contato se estendem para outras camadas, nas quais ocorre uma decodificação dominante, onde há a reprodução dos valores, e torna o cenário apresentado objeto de desejo, o que diante do cenário social pode não ser alcançado.

Em relação ao consumo dos meios, mesmo que haja um direcionamento de público alvo, a recepção da mensagem encontra-se pulverizada em diversas camadas sociais estando assim vários tipos diferentes de pessoas expostas ao mesmo conteúdo. Quanto a isso podemos compreender melhor através de:

Se o ideal-modelo do turboconsumidor se impõe, é também porque a fase III desestabilizou em profundidade os antigos modelos de classe, os códigos simbólicos diferenciais que estruturavam, desde as eras mais remotas, as práticas e os gostos individuais. Eis-nos, pela primeira vez, em um sistema marcado não pelo desaparecimento das diferenças de condição, mas pelo desvanecimento das coerções e dos hábitos de classe. Ao turbocapitalismo

desregulamentado corresponde um sistema de consumo desregulado, um turboconsumismo emancipado das culturas de classe. (LIPOVETSKY, 2007, p. 115).

Esta identificação com o objeto pode ser mais bem explicada se considerar o consumismo moderno como seu pano de fundo. O consumismo moderno, segundo Campbell, possui dois aspectos fundamentais, o irrestrito individualismo e, o que mais interessa para esta análise, “o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, juntamente com certo grau de imaginação” (2006, p.48). A publicidade atua dentro deste cenário com um apelo discursivo e imagético emocional, despertando desejos. O que torna este apelo emocional e o desejo formas excludentes está relacionado a outro conceito também explicado por Campbell, o consumo moderno como forma de descoberta do “Eu”, atribuição de identidade e chegando a máxima da frase “compro, logo existo.”:

“compro, logo existo”. Essas citações vêm de um livro intitulado *I shop therefore i AM*, que pode parecer um slogan apropriado no contexto do argumento que acabei de mencionar. Entretanto estritamente falando, “eu compro a fim de descobrir quem sou” talvez resumisse mais exatamente a declaração de acabou de fazer. Por contraste, a frase “compro, logo existo”, obviamente plagiada da outra famosa de Descartes “penso, logo existo”, indica algo um pouco diferente. Sugere que a atividade de comprar não só é um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência. (CAMPBELL, IN BARBOSA, e CAMPBELL, (orgs), 2006, p. 53 e 54)

Ampliando esta questão da existência ou comprovação básica de existência do indivíduo ligada ao consumo para o universo publicitário, o qual gera ou desperta desejos de consumo, identificamos na propaganda excludente, voltada para o consumo de luxo, o caráter frustrante quando ocorre a identificação no processo de decodificação de todos que não se posicionam socialmente como seu público alvo.

O processo de identificação do objeto com o indivíduo se dá na publicidade:

“Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.” (ROCHA, 1985. p. 62)

Portanto podemos concluir que, no consumismo moderno, há uma relação de atribuição de identidade através do consumo e identificação do objeto com o indivíduo. Esse sistema é atravessado e intermediado pela publicidade, que cria um cenário lúdico, carregado de simbolismo que necessita de contexto social para produzir significados. Os efeitos desses discursos significativos, quando direcionada para um consumo de luxo,



produzem uma decodificação dominante, gera desejo de pertencimento para todo o social excluído desta classe.

## **DO EXCLUSIVO AO EXCLUDENTE**

Primeiramente, quando falamos em ética estamos nos referindo à filosofia da moral, como afirma o autor Adolfo Vasquez “A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade.” (1995, p.12) A partir de sua afirmação conseguimos fazer uma leitura completa do que seria ética e entender essa filosofia em relação à sua implicação com o outro.

Sendo assim a publicidade como prática social que tem sua produção centrada no outro esbarra em implicações éticas.

Com certa recorrência algumas propagandas apelam aos estereótipos para ilustrar seus objetivos de comunicação. Francisco Leite comenta sobre esse recurso utilizado frequentemente pela publicidade:

O conceito de estereótipo deve ser entendido, em sua essência, como uma ferramenta cognitiva utilizada para categorizar na memória a pluralidade dos conteúdos simbólicos sociais, com o objetivo de auxiliar o indivíduo a organizar e compreender de forma menos complexa seu ambiente. O termo estereótipo etimologicamente é formado por duas palavras gregas, *stereos*, que significa rígido, e *típos*, que significa traço. (LEITE, 2008. p. 5)

No entanto, algumas vezes utilizam-nos de forma negativa, uma vez que eles por si só não são antiéticos, criando através da diferenciação entre as pessoas e assim, discriminação ou exclusão social.

No mercado de luxo, ao colocar um produto/marca como única fonte de aquisição dos valores agregados ao mesmo, a publicidade trabalha com a idéia do exclusivo direcionando a mensagem para determinado público alvo, enquanto existe outro público, também exposto à mensagem, que acaba sofrendo uma forma de exclusão. Nesse caso, o estereótipo não se refere exatamente a um tipo de pessoa, mas sim, ao fato de que é preciso você consumir tal produto para receber seu status e obter o sucesso tão almejado.

Na questão abordada acima identificamos o caráter antiético das propagandas ditas excludentes, isto é, possuem seu caráter antiético centrado no terceiro, que não é nem o anunciante nem o público alvo, é aquele que está à margem deste processo comunicacional, porém exposto ao conteúdo da mesma forma.

Como organização reguladora das práticas publicitárias o CONAR atua com o objetivo de evitar abusos de anunciantes, analisando denúncias, criando códigos de



éticas, analisando e denunciando essa má prática. Tudo isso por entender que o consumidor é o maior prejudicado.

Quanto a este assunto o CONAR, possui em seu código a seção 1, que no Artigo 20, discorre sobre o conceito de respeitabilidade, no qual podemos encontrar apoio para afirmar o caráter antiético de anúncios excludentes, que fazem de alguma forma, algum tipo de discriminação: “Respeitabilidade - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”.

Dentro do mercado de luxo o segmento que será utilizado como objeto de estudo é o mercado do cheiro, as marcas de perfumes e seus valores trabalhados são frequentemente enquadrados na propaganda excludente seja por sua criação, ou mesmo seu planejamento de mídia, criando pontos de contato além do seu público.

O objeto de análise observa marcas importadas, que reproduzem estereótipos de status e poder agregados à marca. A disseminação de sua mensagem no mercado brasileiro, mesmo que direcionada para o público A, encontra pontos de contato com outros públicos através de meios que antes não eram tão popularizados como hoje, como por exemplo, a TV fechada ou a internet. Ao mesmo tempo em que identificamos a abordagem através do status e poder, observa-se um movimento eticamente favorável para campanhas que utilizam como recurso o valor físico do produto, no caso, a essência do perfume, e não mais tais estereótipos.

## **ESTUDO DOS CASOS**

### **A Lista De 212 VIP**

A propaganda a ser analisada aqui é o vídeo da 212 VIP Carolina Herrera New York<sup>5</sup>, com duração de 56”, veiculado no Brasil em canais de TV Paga como Sony, Warner e Universal.

O vídeo faz parte de uma campanha de produto cujo tema é “Are you on the list?”. Começa com uma mulher andando com um papel no qual está escrito 212 VIP na boca. Essa cena é intercalada com a cena de uma festa e da fila do lado de fora. Ao longo do vídeo diversas pessoas aparecem com frases que as classificam como “na lista” (“She is”, “He is”, “They are”), enquanto outras pessoas tentam a todo custo entrar na festa e são identificadas como as que não estão na lista (“Too bad”, “Nice try”, “No way”, “She’s not”, “He’s not”). Na trilha sonora toca a música “Not on the gest list” que trata dessa dualidade – estar ou não estar na lista.

No final uma locutora em off, fala “212 VIP. The new feminine fragrance. Carolina Herrera. New York” (212 VIP. A nova fragrância feminina. Carolina Herrera. Nova Iorque). Assim, a marca assina a propaganda com o logotipo, a embalagem do perfume e o tema, conforme a imagem abaixo:



Fonte: Frame do vídeo, Youtube, 2011

A abordagem utilizada pela propaganda tem quase que a totalidade de seu peso no apelo emocional e explora de forma visual todo o repertório imagético que a marca quer que o produto incorpore para atingir o seu público-alvo.

Para expor melhor, a título de compreensão, como é trabalhado visualmente o discurso e seus efeitos de sentido recorreremos à semiótica norte-americana de acordo com o esquema abaixo:

Signo – Todo o cenário do anúncio, a rua, a festa, as pessoas.

Objeto – A situação real proposta pelo cenário. Observa-se um cenário claramente dividido através da dualidade, rua x festa, que visa diferenciar quem não está na lista x quem está.

Interpretante – Processo de construção do sentido da campanha

Interpretante Imediato – Tudo o que a imagem pode produzir na mente do público alvo.

Exemplo: Ao olhar todo o cenário, o público-alvo pode inferir que existe uma festa, que ela é para poucos, o glamour, o desespero em busca dele, a satisfação de poucos, etc.

Interpretante Dinâmico – É a especificação dentro das possibilidades do imediato, direcionada pelo texto, que nessa propaganda identifica quem está e quem não está na lista.

Interpretante Final – Todas as possibilidades de interpretação que o público pode ter, a partir da imagem e do texto. A partir da união da imagem com o texto a propaganda



tenta fazer todas essas interpretações convergirem para um sentido específico que pode ser o de pertencimento ao grupo seletivo a partir do consumo do produto, fechando o sentido do anúncio com a frase “Are you on the list?”.

Além de todos os signos que remetem a poder e status, como carros, jóias e roupas de luxo, com que as pessoas estão vestidas, um elemento da linha criativa utilizada para essa campanha também contribuiu para o processo de construção da imagem de 212 VIP como um produto exclusivo. A campanha possui sua paleta de cores baseada em preto, branco, dourado e prateado. O dourado é a cor do produto, sendo destacado pelas demais cores. No entanto, a escolha dessas cores não se limita meramente a harmonia que permitem ao serem colocadas em conjunto, ou apenas a necessidade de destaque do produto. Basicamente, o dourado é ligado a ouro e a dinheiro, preto à sofisticação, branco e prata ao brilho. Utilizar na medida certa essas cores é um desafio, que se for bem sucedido, empresta luxo e elegância ao processo de construção da imagem de um produto, tornando-o objeto de desejo e de um destaque que vai além do aspecto visual, atingindo camadas mais subjetivas do processo de compreensão do anúncio, como é o caso da campanha analisada. Para ilustrar como são entendidas as cores nesse processo Clotilde Perez trata dessa percepção no tópico “Cores de prestígio: preto, branco, dourado e prateado”:

Preto e branco representam extremos de saturação e, muitas vezes, de luminosidade. Assim a cor branca, especialmente se for brilhante, é percebida como ensolarada, feliz, ativa e às vezes pura e inocente. Com frequência, a cor preta é percebida como escura e misteriosa, e por vezes impura ou má. Cores metálicas como dourado e prateado oferecem imagens brilhantes; elas assumem as qualidades, respectivamente, do ouro e da prata. Por conseguinte, transmitem qualidades de materiais inorgânicos e também criam sensações de brilho, luxo e elegância em razão das associações com opulência e metais preciosos. (PEREZ, 2004, p.80 e 81)

A partir disso, podemos estabelecer inclusive outra relação de dualidade presente nessa campanha. Seria a do preto e branco com o bom e o mau. Na campanha é dada uma roupagem mais sutil a essa dualidade. O bom é quem está na lista, quem tem acesso ao lugar privilegiado, quem tem 212 VIP (o acesso é representado também pelo papel/convite com o nome do perfume). Usufruindo desse lugar, é permitido ao bom ser um pouco mau e gozar da exclusão dos outros. Essa afirmação é ratificada pelas demais ações da campanha, impressa e principalmente pelo advergame criado, onde o público poderia “dispensar” “sem pena” quem não “merece” estar na lista, como uma “pequena maldade permitida”.



Após a análise da propaganda e da estratégia utilizada na campanha como um todo, é possível observar um aspecto excludente inerente ao discurso publicitário através da produção e reprodução do estereótipo de quem tem poder e status ao adquirir o produto, afetando de forma negativa o oposto imediato, quem não tem acesso ao produto, que está exposto à mensagem e automaticamente é classificado como menor o que pode causar danos morais a esse expectador. Dessa forma podemos classificar essa propaganda como excludente e antiética, já que em seu discurso envolve um terceiro que é prejudicado em algum momento ao receber uma mensagem, que funciona como reforço de um estereótipo negativo pré-concebido de ricos e pobres, maioria e minoria, poder e submissão, e projeção da idéia de sucesso em um produto que poucos podem ter:

Sempre existiram estereótipos (...), mas hoje existem mais abundantemente e se estendem a todos os indivíduos, porque os meios de comunicação (...) difundem as mesmas ideias e atitudes a todo mundo e cada vez é mais difícil de contrastar essas concepções simplistas com a complexa realidade que costuma aparecer mascarada pelos próprios agentes de consumo – publicidade, moda e design. (...) os efeitos que tais estereótipos produzem são de falta de solidariedade e incompreensão / intolerância (PEREZ TORNERO; TROPEA; SANAGUSTIIN; COSTA, 1992)

Para finalizar a análise dessa propaganda, vale ressaltar que ela se utiliza dessa estratégia de mascarar o estereótipo, tratado acima, pois há vários tipos de pessoas que “estão na lista”, negros, brancos, travesti e idosa, no entanto, todos eles estão dentro de um tipo em comum – os que têm 212 VIP. A exclusão que se dá, então, no nível sócio-econômico, é camuflada pela presença de certa diversidade no campo subjetivo de personalidades, etnias, faixas-etárias e sexualidades.

#### Um Clássico Por Jean Paul Gaultier

Para apresentar uma solução criativa que possa servir como exemplo de tendência a ser utilizada para ferir menos a questão ética no discurso publicitário, selecionamos a propaganda para TV fechada de Le Parfum "Classique" by Jean Paul Gaultier <sup>6</sup>, com duração de 21”, veiculado no Brasil em canais semelhantes ao da análise anterior.

O vídeo faz parte de uma campanha de produto com tema “Le parfum ‘Le femme’ ” (O perfume da mulher). Começa com uma mulher levantando da cama e se arrumando, enquanto o homem que está deitado na mesma cama a olha. Ela vai embora e ele cheira o travesseiro, dando a entender que é o cheiro da mulher. Há uma trilha sonora de música erudita.

No fim o locutor, em off, fala “Classique. Le parfum ‘Le femme’ by Jean Paul Gaultier” e aparece assinatura com o logo e a embalagem.



Fonte: Frame do vídeo, Youtube, 2011

A abordagem utilizada por essa propaganda, também é centrada no apelo emocional, assim como e se vale do impacto visual para imputar um repertório imagético ao produto.

Esse impacto visual pretende conquistar o afeto do público através de técnicas cujos efeitos de sentido podem ser ilustrados pela semiótica norte-americana conforme a seguir:

Signo – O cenário criado para o anúncio, o *affaire*, o “estereótipo de mulher irresistível”, o dia seguinte.

Objeto – A situação real proposta pelo cenário é a da mulher independente e arrebatadora que deixa o homem no dia seguinte.

Interpretante – Processo de construção do sentido da campanha

Interpretante Imediato – Tudo o que a imagem pode produzir na mente do público alvo.

Exemplo: Ao olhar todo o cenário, o público-alvo pode inferir que no dia anterior o casal se relacionou sexualmente, que eles têm boa condição financeira, que se conheceram recentemente, ou não, que ele gostou do cheiro dela e que ela se tornou inesquecível para ele.

Interpretante Dinâmico – O texto, apesar de curto, direciona, ao enunciar, “Le parfum ‘La femme’”, isto é, o perfume é voltado para uma mulher “arrebatadora e independente”, “inesquecível”.

Interpretante Final – O sentido aqui parece ser mais aberto, pois o texto é curto, como já foi mencionado e aparentemente fica a critério do público fechar o sentido. Porém a



união do texto com a imagem faz com que todos os sentidos que possam ser produzidos a partir deles, sejam positivos em relação ao cheiro dessa mulher, que é o cheiro do perfume e que deixou o homem em estado de êxtase.

O exemplo utilizado não deixa de possuir uma carga de signos que visam selecionar um público elitizado. Conforme já citamos, temos a presença da música erudita, do texto não traduzido e dos tipos humanos “idealizados” através do estereótipo de padrão de beleza formando um discurso voltado para um público específico, que irá se identificar com ele. No entanto, chama atenção a carga sensorial utilizada no anúncio, que utiliza a essência do produto – a fragrância – como vértice de todo o argumento.

Em detrimento de dizer que existem pessoas que podem ou não utilizar o produto e por isso elas são melhores, o discurso centra no aspecto físico do produto, o cheiro, e a partir dele cria um cenário que desperta sensações e desejos no imaginário do público. Ao usar o perfume a mulher do vídeo se torna inesquecível para o homem, situação possível no dia a dia. Perfumes podem ser fatores de lembrança entre as pessoas, e é dessa forma que a marca se coloca. Brinca com o “poder” da sedução, mas não fecha o sentido desse poder a partir exclusivamente do consumo de “Le Classique”. Busca criar signos que, a partir do cheiro, vão formar memes para este produto, aliando seu atributo principal, sua essência, às lembranças que ela pode despertar, inclusive táteis (permitidas também através da embalagem), deixando mais livre a interpretação do público-alvo e utilizando um argumento que afete pouco de forma negativa os outros públicos expostos a essa comunicação.

O cheiro funciona ainda como um rastro do produto que fica nas roupas. Uma prova não apenas de que o produto funciona, isto é, deixa traços, mas de que sua ação é multissensorial: produz algo para se acariciar, olhar e cheirar. O cheiro traz permanências, marcas, memória. (PEREZ, 2004, p.96)

Ainda sobre as sensações, a questão tátil como falamos acima, é muito importante para a comunicação desse produto. É também sobre o tato que Clotilde Perez discorre: “Por isso ele é tão importante para as organizações, pois os produtos devem ser experimentados, sentidos e descobertos e devem ainda proporcionar sensações hedonísticas” (2004, p.100)

Portanto, podemos dizer que a intenção de Le Classique, com essa campanha é proporcionar através dos recursos visuais e sonoros, uma experiência também tátil e olfativa, presente no imaginário do público e convidando-o a experimentar outras experiências que o produto pode oferecer que pode ser a do cenário criado na propaganda ou a que a “mulher arrebatadora” pode criar. Além do seu cheiro, o produto



quer oferecer uma atitude, uma forma de pensar, certa independência da mulher em relação ao homem e em relação às suas escolhas de uso do produto. A estratégia com peso no sensorial tende, assim, a ser menos excludente e antiética, pois não precisa se valer da ostentação exagerada para criar uma imagem para o produto e trabalha o atributo físico necessário para a existência do perfume – a essência.

## CONCLUSÃO

Após análise e comparação dos dois discursos publicitários, é possível fazer algumas considerações finais.

Em primeiro lugar, a da necessidade de melhor tratamento e atenção às propagandas que se utilizem de argumentos excludentes, que afetem de forma negativa algum grupo social. Como citado anteriormente, no CONAR há apenas uma sessão que fala sobre Respeitabilidade. É necessário discutir mais sobre a abrangência das medidas que podem ser tomadas para evitar esse tipo de abordagem e que responsabilidades os anunciantes têm ao reproduzir estereótipos que causam ou reforçam exclusão.

Da mesma maneira, os anunciantes precisam refletir mais sobre a relação de benefício que têm ao explorar um tema que gere exclusão de determinado público, quando podem em parceria com os criativos, buscar soluções menos ofensivas e que vão construir uma imagem positiva do seu produto tanto para seu público-alvo primário, quanto para os demais públicos que toda empresa tem (imprensa, comunidade local, etc.).

No caso do Mercado do Cheiro existem e podem existir através do esforço criativo empregado em qualquer campanha, exemplos cada vez mais positivos, que consigam atingir o público-alvo sem ferir regras morais. Um deles é o apelo sensorial que todo perfume já carrega por essência.

## REFERÊNCIAS

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. *In Da Diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CAMPBELL, Colin, Eu compro logo sei que existo: As bases metafísicas do consumo moderno. IN BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (orgs). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.



ROCHA, E.P.G.p. **Magia e capitalismo, um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PEREZ TORNERO, Jose Manuel; TROPEA, Fabio; SANAGUSTIIN, Pilar; COSTA, Pere-Oriol. **La seducción de la opulência: publicidad, moda y consumo.** Barcelona: Paidós, 1992. Trecho traduzido do espanhol.

SANCHEZ VAZQUEZ, Adolfo. **Ética.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

VIDEO CAROLINA HERRERA, YOUTUBE. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=NfqDlkoV4Ak>> . Acesso em 24 jul. 2011.

VIDEO LE PARFUM, YOUTUBE. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=nRTXv4FW8MA&feature=related>> . Acesso em 24 jul. 2011.

SITE OFICIAL DO CONAR. Disponível em: < [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br) >

LEITE, Francisco. A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta.  
Comunicologia **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília.** ISSN 1981- 2132