

O poder do *storytelling* em marcas de luxo Indústria dos perfumes

Sofia Baptista Mendes dos Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Cláudia Sofia Martins Matias

Covilhã, outubro de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Sofia Baptista Mendes dos Santos, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11492 de Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 03 / 10 / 2023

Sofia Baptista Mendes dos Santos

Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios que permitiram a conclusão de mais uma etapa académica.

À Professora Doutora Cláudia Matias, pela sua orientação, apoio e disponibilidade durante todo o processo. Pelas palavras de incentivo e o interesse que demonstrou na minha proposta desde o início.

Esta dissertação não poderia ter sido concluída sem a ajuda de Miriam Santos Freire, e de todos os entrevistados que pacientemente disponibilizaram algum do seu tempo para falarem comigo.

Ao meu irmão João Miguel, à Margarida e ao Henrique, com que partilhei as minhas frustrações, hesitações e dúvidas. A todos os colegas e amigos (Paula, Rita, Sofia M., Beatriz e Raquel) que direta ou indiretamente me proporcionaram um equilíbrio emocional, ajudando-me a ultrapassar mais uma barreira académica.

Por último dirijo um agradecimento especial aos meus pais que me apoiaram durante todo o meu percurso académico e de vida, e me proporcionaram diferentes aventuras e alegrias.

Resumo

O setor da perfumaria tem vindo a florescer e, perante uma vasta oferta de perfumes, os consumidores são submetidos a um processo de escolha complexo. Para se darem a conhecer e numa tentativa de se imporem no mercado, as marcas de luxo recorrem à publicidade, seja através de imprensa, *mupis/outdoors* ou anúncios televisivos.

As diferentes indústrias (chocolates, brinquedos, entre outras) apostam muito na época natalícia para comunicar com o seu público. É também nesta altura que a indústria de alta-costura mais promove um dos seus principais produtos: os perfumes.

O principal recurso utilizado pela indústria dos perfumes para captar a atenção dos potenciais consumidores é a estratégia de *storytelling*, presente nos seus anúncios de vídeo que, ao contarem uma história, permite que os consumidores possam sonhar. Mas será que esta estratégia de marketing é realmente eficaz? Ou será que os consumidores se focam nos diferentes elementos da história (celebridades, cenário, adereços) ao invés do objetivo principal, nome da marca e do produto publicitado?

Através deste estudo qualitativo foi possível concluir que apesar de os anúncios em vídeo chamarem mais a atenção do que os cartazes publicitários, eles não cumprem a sua suposta função, de ajudar na memorização das marcas e produtos. No entanto, alguns elementos como a utilização de *slogans*, de um fio condutor e de pequenas referências ao perfume ao longo da narrativa poderão contribuir para este processo.

Palavras-chave

Marcas de luxo; perfumes; publicidade; storytelling; cartazes publicitários; endorser

Abstract

The perfume market has been growing rapidly. Such an ample perfume choice means that consumers face a complex choice process. To make themselves known, and in an attempt to gain a foothold in the market, luxury brands use advertising, whether in newspapers and magazines, on MUPIs, outdoors and billboards, or TV ads and commercials.

Christmas is THE season for different industries (such as chocolatiers and toymakers, among others) to communicate with their audience. It's also at Christmas that the high fashion industry (aka *haute couture*) strongly promotes one of their main products – perfumes.

The main resource used by the perfume industry to attract potential consumers is *storytelling*, a marketing tool often used in video ads and commercials which builds a narrative to allow consumers to dream.

Is this marketing strategy truly effective though? Or do consumers focus on the separate story components (celebrities, setting, props) rather than on the main goal, the brand name and the advertised product?

This qualitative study concluded that although video advertising is more effective in capturing the prospective customers' attention than outdoor advertising, it doesn't really meet the brief in helping with memorisation of brands and products. However, some of its elements, such as slogans, a story thread and brief references to the perfume throughout the narrative, may help to achieve this goal.

Keywords

Luxury brands; perfumes; advertising; storytelling; billboards; mupis; outdoors; endorser

Índice

1 Introdução	1
1.1 Contexto da Investigação	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Estrutura	2
2 Revisão de Literatura	3
2.1 Marcas de luxo	3
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	4
2.2 Comunicação e a indústria da moda	6
2.2.1 <i>Storytelling</i> e a sua importância	7
2.3 A indústria dos perfumes	10
2.3.1 Caracterização do setor	10
2.3.2 Fatores que influenciam a compra	11
2.3.3 O perfume e os cinco sentidos	12
2.3.4 Perfumes e os diferentes meios de comunicação	13
i. Características gerais da publicidade	13
ii. Anúncios impressos (imprensa e <i>billboards/mupis</i>)	15
iii. Televisão e YouTube (vídeo marketing – <i>storytelling</i>)	16
2.3.5 <i>Celebrity Endorsement</i> (personagens dos anúncios)	17
i. Introdução da estratégia <i>Celebrity Endorsement</i> no mundo dos perfumes	18
3 Objetivos, Questão de Investigação e Proposições	20
3.1 Objetivos e Questão de Investigação	20
3.2 Proposições	20

4 Metodologia	22
4.1 Tipo de pesquisa	22
4.2 Recolha e análise de dados	22
4.2.1 População e amostra	22
4.2.2 Recolha de dados	23
4.2.3 Estrutura da entrevista	23
4.2.4 Análise dos dados	24
5 Discussão dos Resultados	25
5.1 Perfil dos entrevistados	25
5.2 Discussão e análise dos resultados	27
5.2.1 Processo de compra	27
5.2.2 Publicidade	28
5.2.3 Elementos do <i>storytelling</i>	29
i. <i>Endorsers</i>	29
ii. <i>Packaging</i>	31
5.2.4 <i>Storytelling</i>	32
5.2.5 <i>Storytelling</i> VS Cartazes Publicitários	33
6 Conclusões	36
7 Contribuições, limitações e futuras investigações	38
Referências bibliográficas	40
Apêndice	50

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo “Customer-based brand equity pyramid” de Keller	5
Figura 2 – Utilização de perfume/água-de-colónia nos últimos 12 meses – mulheres (%)	10
Figura 3 – Receita da indústria do comércio grossista de perfumes e cosmética em Portugal de 2012 a 2025 (em milhões de US dólares)	11
Figura 4 – Conceitos dos modelos femininos	14
Figura 5 – Elementos das campanhas publicitárias	15
Figura 6 – Anúncio da Chanel e <i>endorser</i> (ator imothée Chalamet)	29
Figura 7 – Anúncio da Chanel e respetivo <i>packaging</i>	31
Figura 8 (Apêndice 1) – Slides com <i>endorsers</i> masculinos e femininos	51
Figura 9 (Apêndice 1) – Slides com diferentes <i>packagings</i> femininos e masculinos	52
Figura 10 (Apêndice 1) – Anúncios das marcas Kenzo e Jean Paul Gaultier	54

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Diferentes estudos que ajudaram a estruturar o guião	24
Tabela 2 – Perfil dos entrevistados	25
Tabela 3 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 6 (marcas que os entrevistados se recordam)	55
Tabela 4 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 8 (<i>mupis</i> de 2023)	57
Tabela 5 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 11 (Elementos do <i>storytelling</i> que chamam mais a atenção)	58
Tabela 6 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 13 (Identificação dos <i>endorsers</i> masculinos)	59
Tabela 7 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 13 (Identificação dos <i>endorsers</i> femininos)	60
Tabela 8 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 14 (Identificação dos <i>packagings</i> femininos)	61
Tabela 9 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 14 (Identificação dos <i>packagings</i> masculinos)	62
Tabela 10 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 15 (Identificação das músicas dos anúncios)	63
Tabela 11 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 22 (Identificação dos cartazes publicitários)	64
Tabela 12 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 25 (Descrição do cartaz publicitários da Kenzo)	65
Tabela 13 (Apêndice 2) – Resposta à pergunta 25 (Descrição do cartaz publicitários do Jean Paul Gaultier)	66

Lista de Acrónimos

EDP	Eau de Parfum
EDT	Eau de Toilette
EDC	Eau de Cologne
OOH	Out-of-Home (OOH) Advertising

Capítulo 1

Introdução

1.1. Contexto da Investigação

As marcas de luxo do setor têxtil dão-se a conhecer, ao longo do ano, através de diferentes ferramentas de comunicação como a publicidade, o merchandising e as relações-públicas (como por exemplo através de desfiles como o ‘Fashion Week’, com a utilização dos produtos em eventos e cerimónias globais como ‘Grammy Awards/Oscars’, entre outros) (Romo *et al.*, 2017; Yoga, 2020; AMĂLĂNCEI, 2021).

O meio digital também é utilizado como forma de divulgação, através de diferentes pontos de contacto (também conhecidos como *touchpoints*) como é o caso do website, apps, criação de comunidades e publicidade online (Heine & Berghaus, 2014). Contudo, a comunicação deve ser um casamento entre os meios tradicionais e digitais, pois as indústrias de luxo não podem sobreviver apenas deste último (Heine & Berghaus, 2014; Yoga, 2020).

As marcas de alta-costura investem e exploram a criatividade de uma forma mais acentuada no início da época natalícia, enfeitando as ruas (OOH ¹) e as vitrines das suas lojas (*merchandising*) por todo o mundo, criando produtos limitados (calendários de advento) e apostando na publicidade (Kapferer & Valette-Florence, 2016; AMĂLĂNCEI, 2021; Nencheva, 2021).

Considera-se aqui o conceito de Dayketing, uma estratégia de marketing que se centra nas diversas datas comemorativas (locais, nacionais ou internacionais) para divulgar os produtos e serviços das marcas. O publicitário e professor de marketing Luigi Sarrias Martí criou este conceito que tem como principal objetivo conectar com os consumidores, através das suas emoções e hábitos, por meio de campanhas publicitárias e eventos (Nencheva, 2021).

É com a chegada do Natal que se verifica um grande incremento de anúncios de um dos principais produtos das marcas de luxo: os perfumes.

¹ **OOH**: refere-se à publicidade de diferentes formatos encontrada fora de casa dos consumidores.

1.2. Objetivos

As campanhas de perfumes assentam numa estratégia de *storytelling*, em que “os consumidores deixam-se encantar pelas histórias (...)” (Lindstrom, 2017, p.158). É este produto e a sua publicidade que vão ser o objeto de estudo nesta dissertação. Assim, pretende-se perceber se após a visualização de uma elevada quantidade de anúncios de perfumes na época do Natal, o consumidor consegue lembrar-se das marcas e dos produtos anunciados ou recordar-se apenas do *storytelling* e do *endorser*?

Embora se tenha verificado o interesse no *storytelling* nas marcas de luxo no geral, este tema foi ainda pouco explorado como estratégia aplicada à comunicação dos perfumes.

Desta forma, pretende-se com o presente estudo preencher esta lacuna, utilizando para tal uma técnica de análise qualitativa (entrevistas), de modo a verificar a eficácia desta estratégia nos anúncios de perfumes.

1.3. Estrutura

A estrutura desta investigação encontra-se dividida em 7 capítulos, sendo o primeiro um enquadramento teórico do tema (introdução), seguindo-se a revisão da literatura dedicada a temas como marcas de luxo, perfumes e *storytelling*. Posteriormente são apresentados os objetivos, questão de investigação e proposições, acompanhados da metodologia aplicada. Por fim apresentam-se os resultados obtidos e a análise destes, permitindo chegar às conclusões e resposta à questão de investigação.

Capítulo 2

Revisão de Literatura

2.1. Marcas de luxo

Berthon *et al.* (2009) realça, no seu estudo, que o luxo faz parte da História desde há muitos séculos. Segundo este autor, no século XVII o luxo podia ser encontrado em diferentes tipos de mercadorias como pérolas raras, cristais, perfumes e especiarias do Caribe. A partir dos séculos XIX e XX, em virtude da ascensão do comércio mundial, o luxo tornou-se o produto de grandes artesãos como Christian Dior ou Louis Vuitton.

A nova fórmula do luxo surgiu devido à industrialização e produção em massa. Para Berthon *et al.* (2009), atualmente há um maior foco nas marcas em si, evocando um mundo repleto de sonhos e imagens.

No fim do século XX, o crescimento das marcas de luxo em diferentes mercados despertou o interesse dos investigadores e estudantes universitários, pois contrariamente ao que se pensava, estas são distintas de todas as outras que respondem às massas e têm algumas regras específicas no que toca à gestão da marca (Berthon *et al.*, 2009).

Em 2009, Berthon *et al.* observaram que estas empresas eram percecionadas como homogéneas (“a luxury brand is a luxury brand”). Como não concordavam com esta afirmação, propuseram a existência de três dimensões/componentes que permitiriam seccionar as marcas de luxo: funcional (quais os atributos físicos), experiencial (o que significa para o indivíduo) e simbólica (o que significa para os outros).

Segundo estes autores o luxo não podia ser visto apenas na perspetiva dos seus atributos e qualidades intrínsecas, uma vez que é composto pelo conjunto de dimensões materiais, sociais e individuais (Vickers & Renand, 2003; Berthon *et al.*, 2009). “Um produto de luxo precisa de ser mais do que apenas qualidade de ponta e bem desenhado. Tem de ser oferecido no cenário correto, pelo tipo correto de pessoa, pelo preço certo, o que significa suficientemente elevado para ser exclusivo.” (Healey, 2009, p. 137).

Apesar de ser um tema debatido ao longo dos últimos anos, o conceito de marca de luxo continua a ser pouco conciso e claro (Vickers & Renand, 2003). Após uma revisão de literatura, os autores Ko, Costello & Taylor (2017) definiram uma marca de luxo como:

1. prestadora de serviço ou portadora de bens, reconhecida pelos consumidores por ser de alta qualidade;
2. oferecedora de valor autêntico através dos benefícios desejados (funcionais ou emocionais); tem uma imagem de prestígio (artesanato [*artisanship* e *craftsmanship*] e qualidade de serviço);
3. merecedora de implementar uma política de preço *premium*;
4. criadora de uma boa relação com o cliente, alcançando o nível de ressonância da pirâmide de *Brand Equity*.

2.1.1 Brand Equity

Para Keller (2009) *brand equity* (valor da marca) é determinado pelo conhecimento que é criado na mente dos consumidores através de diferentes atividades de marketing (*Brand Awareness*). Segundo este autor, este conhecimento sobre a marca não são os factos, mas sim os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, uma vez que varia de consumidor para consumidor.

O modelo “Customer-based brand equity pyramid” sugere que a construção de uma marca forte consiste numa escalada de diferentes etapas e, para se criar um valor de marca (*brand equity*) significativo é necessário que todos os blocos da pirâmide estejam bem construídos e implementados para se chegar ao topo desta (Keller, 2009):

- 1º nível - Base da pirâmide (*Brand Salience/Brand Awareness*): pretende-se certificar que os consumidores conseguem identificar a marca e associá-la à categoria a que o produto pertence ou à necessidade que satisfaz. Ou seja, a saliência da marca é representada pela facilidade e frequência com que os clientes pensam em determinada empresa (Keller, 2009).
- 2º nível (*Brand Performance e Brand Imagery*): é onde se estabelece o significado da marca na mente dos consumidores, através de associações tangíveis e intangíveis. Tal como o nome indica, o desempenho da marca (*Brand performance*) é definido pelo quanto a marca satisfaz as necessidades. Já as imagens de marca (*Brand imagery*) são representadas pelas propriedades extrínsecas do produto/serviço (Keller, 2009).
- 3º nível (*Brand Judgments e Brand Feelings*): Neste nível o objetivo é obter as respostas apropriadas no que toca aos julgamentos e sentimentos por parte dos clientes. Os julgamentos da marca (*brand judgments*) estão associados às opiniões

e avaliações pessoais do consumidor, enquanto os sentimentos (*brand feelings*) são as respostas e as reações emocionais provocadas pela marca (Keller, 2009).

- 4º nível - Topo da pirâmide (*Resonance*): Garantir que há uma relação intensa e ativa de lealdade entre os consumidores e a marca (Fase de conversão). A ressonância é determinada através da intensidade e profundidade da ligação psicológica que os consumidores têm com a marca, como também através do nível de lealdade (Keller, 2009).

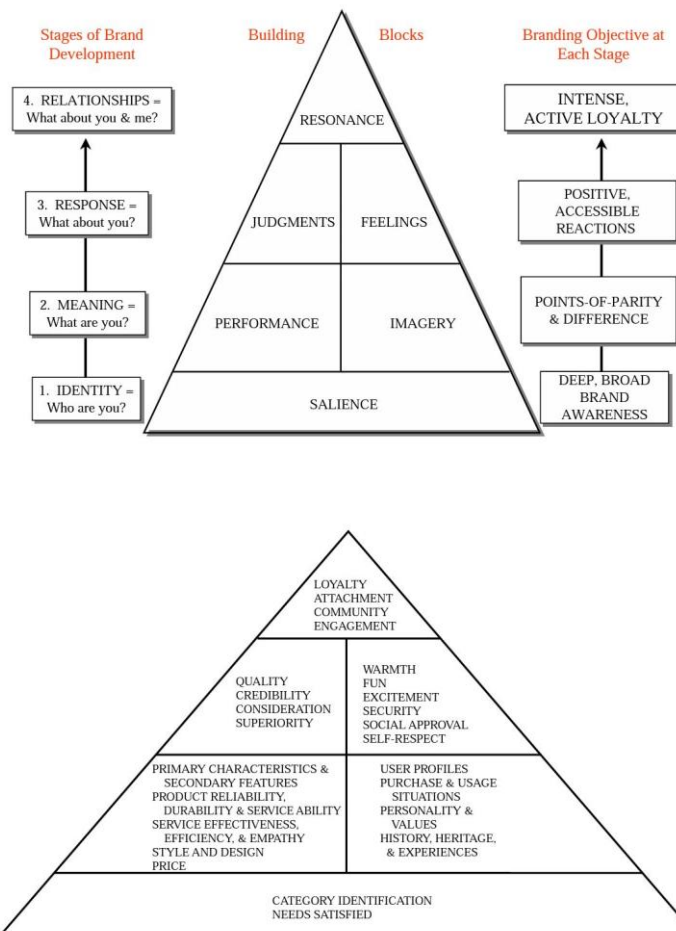


Figura 1 – Modelo “Customer-based brand equity pyramid” de Keller

Fonte: Keller (2009)

Da construção de uma marca forte, resulta o aumento da eficácia da comunicação. Quanto melhor forem trabalhados os elementos ilustrados anteriormente, maior poderá ser a disposição do consumidor para processar a informação e posteriormente recordá-la (Keller, 2009).

Uma comunicação eficaz é fundamental no processo de desenvolvimento de *brand awareness* e de uma imagem de marca positivas, fatores estes fulcrais na construção do valor da marca (Spence & Essoussi, 2010). Esta pode ser considerada a “voz” das empresas uma vez que funciona como um meio para a criação de um diálogo e de relações com os consumidores (Keller, 2009).

2.2. Comunicação e a indústria da moda

Os *millennials* recorrem cada vez mais ao meio digital e às redes sociais para obterem informações sobre determinado produto (Pentina, 2018).

Um dos principais valores das marcas de luxo é a exclusividade, princípio este que não vai de encontro com o principal objetivo destes canais de comunicação (Berthon *et al.*, 2009; Kusumasondjaja, 2019; Brambilla *et al.*, 2023). Perante esta situação, este mercado deparou-se com um novo desafio: ‘como podiam ser exclusivas e manter a sua herança em plataformas de massa?’. Este facto levou as empresas a terem um comportamento reticente diante desta nova abordagem de comunicação (Kusumasondjaja, 2019; Yoga, 2020).

No entanto, aos poucos, as marcas de luxo começaram a adaptar-se à nova era digital (Kusumasondjaja, 2019), pois, neste mundo, os usuários estão constantemente a discutir as marcas, quer estas estejam ou não envolvidas nestas plataformas (Heine & Berghaus, 2014).

O luxo no início da sua existência satisfazia apenas um nicho, um número limitado de consumidores que conseguia adquirir estes produtos. Esta definição difere da atual, pois trata-se de um setor em crescimento e que pretende alcançar um leque de clientes extenso (Kapferer & Valette-Florence, 2016). Devido a este fenómeno, as marcas mudaram também o seu foco. Passaram a investir em serviços personalizados como apostar no capital simbólico e prestígio, através da comunicação, redes sociais, figuras públicas e embaixadores globais (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

As marcas de luxo são caracterizadas pelos seus artesanatos distintos, intemporais e não replicáveis, e têm como valores o conhecimento (*know-how*), exclusividade e herança. Manter a filosofia da marca no meio digital tornou-se um desafio para estas empresas, levando a que fossem muito cautelosos na sua adaptação (Yoga, 2020).

A herança e a identidade da marca, também conhecida como o ADN desta, são definidas através da seleção de certos elementos da sua história. Valor este que requer

alguma gestão, principalmente através de 3 ações: desenvolvimento de produto, distribuição e *storytelling* (Donzé & Wubs, 2019).

2.2.1 *Storytelling* e a sua importância

Com o aparecimento de inúmeras marcas em cada indústria, a escolha dos produtos tornou-se uma tarefa penosa para os consumidores, levando a que estes deixassem de se focar apenas no produto em si e na satisfação da necessidade, mas também comesçassem a procurar experiências (Kim & Sullivan, 2019; Ko, Costello & Taylor, 2017).

Num estudo de Sharma *et al.* (2020), verificou-se que nas marcas de moda, as atividades de marketing e de comunicação que se focaram apenas na informação, tiveram pouco impacto. Concluiu-se que para captar a atenção dos consumidores, as informações devem ser conjugadas com elementos de entretenimento, ou seja, importa a história e os efeitos visuais (Mocanu, 2020).

A narrativa é considerada mais eficaz do que simplesmente comunicar factos ou características, pois é mais facilmente memorável (Kılıç & Okan, 2021; Aaker & Aaker, 2016), e isso deve-se a:

- As histórias conseguem captar mais a atenção do consumidor, por serem mais interessantes e permitirem uma conexão com o público. Levando a que este esteja mais atento comparativamente à narração de factos;
- A narrativa facilita a organização da informação recebida (Kılıç & Okan, 2021; Aaker & Aaker, 2016).

Devido a estes fenómenos, as marcas optaram por se diferenciar através de novas estratégias, como publicitar um estilo de vida (qualidades intangíveis e emocionais), personalidade, gosto e identidade, despertando assim o interesse e desejo do consumidor (Peirson-Smith & Hancock II, 2017; Ma *et al.*, 2023). Os anúncios não só devem transmitir informação sobre o produto/serviço ou marca, como também devem despertar os sentimentos dos consumidores (Mocanu, 2020).

O portfólio das marcas da indústria da moda é constituído por produtos que por si só são emocionais. Por essa razão, é fundamental que estas empresas utilizem diferentes estratégias de *branding* emocional para comunicar com os seus *targets*. Criam-se assim

conexões afetivas com os atuais e potenciais consumidores, levando a que exista uma verdadeira fidelidade à marca (Kim & Sullivan, 2019).

Segundo Straker & Wrigley (2016), apesar do processo da criação deste tipo de experiência ser considerado complexo, existe a certeza de que o afeto (sentimentos, emoções e humor) é o fator que maior eficácia terá. Para este autor, através da marca em si, da publicidade e das interações com a empresa constroem-se então associações emocionais.

Na criação deste tipo de *branding* estão por base quatro estratégias principais: *branding* sensorial, *branding*/marketing de causa, empoderamento e *storytelling* (pode ser usada tanto nos media digitais como tradicionais) (Kim & Sullivan, 2019). Esta última ferramenta faz parte da nossa História, sendo exemplos desse fenómeno a Bíblia e o sonho americano (“American Dream”). Mas ao longo dos últimos anos adotou um novo formato: como estratégia de marketing (Fog *et al.*, 2005, p. 17 e 18).

O *storytelling* tornou-se assim popular em meados dos anos 90, sendo fundamental na transmissão da filosofia e valores das marcas de luxo, em detrimento da promoção do produto. Produto este que em muitos casos aparece em segundo plano, fazendo parte de um forte universo simbólico (Laurence, 2018; AMĂLĂNCEI, 2021). O *storytelling* é considerado um conceito vago, mas AMĂLĂNCEI (2021) define esta estratégia como o uso de emoções para contar a história da marca através de imagens.

A narrativa (centro desta estratégia) pode assumir uma estrutura realista ou fictícia (Fernández *et al.*, 2014; Ganassali & Matysiewicz, 2021), e permite a criação de uma conexão emocional forte com a audiência. Para isso devem conter valores que os consumidores aspirem e se possam relacionar. Os produtos tornam-se desejáveis e memoráveis, convidando o *target* a sonhar (AMĂLĂNCEI, 2021; Peirson-Smith & Hancock, 2017). Não se vendem produtos, mas sim um sonho. E para viverem esses sonhos, os consumidores recorrem ao luxo e marcas de alta-costura. O desejo é despertado através do *storytelling* (Yoga, 2020).

Esta estratégia consiste numa narrativa com princípio, meio e fim (não obrigatoriamente por esta ordem). Precisa de captar a atenção do consumidor e atraí-lo, de forma tentadora, provocadora, interessante e divertida. Deve haver uma razão que o leve a perceber e processar o anúncio (Aaker & Aaker, 2016).

Não existe uma fórmula fixa que permita criar boas narrativas. Dependendo dos autores existem diferentes elementos que se encontram na base da construção do *storytelling*: mensagem, conflito, tema, estética, cenários (espaço geográfico e temporal) (Fog *et al.*, 2005; Fernández *et al.*, 2014; Aaker & Aaker, 2016; Ganassali & Matysiewicz,

2021). No entanto, existem dois elementos que são sempre mencionados como imprescindíveis: As personagens e o enredo.

O que as personagens fazem, querem e sentem é a base da estrutura da narrativa e o foco central (Laurence, 2018). O apego à personagem do anúncio pode ser fulcral na capacidade de persuasão de uma narrativa (Green & Brock, 2000).

A indústria dos perfumes sempre recorreu ao *storytelling* para dar a conhecer não só os produtos e marca, como vender um sonho (Yoga, 2020). São por isso muito exigentes com a seleção do *packaging*, *endorser* e a elaboração da narrativa (AMĂLĂNCEI, 2021). Para uma melhor compreensão procede-se à definição destes três termos:

Entende-se *packaging* como sendo a embalagem que foi concebida de forma a conter, preservar e proteger o perfume durante o processo de distribuição até que os produtos cheguem ao utilizador final (Lydekaityte & Tambo, 2020).

Endorser é a celebridade ou um porta-voz criado pela empresa que tem como objetivo incentivar a ação da compra do produto/serviço (Van der Waldt *et al.*, 2009). Enquanto *celebrity endorser* é definido como o indivíduo que tem reconhecimento público e que usa esse reconhecimento para promover, através de anúncios, marcas e produtos de consumo (McCracken, 1989).

Finalmente, como foi referido atrás (capítulo 2.2.1) o *storytelling* é uma estratégia que usa as emoções para contar a história da marca através de imagens (AMĂLĂNCEI, 2021).

2.3. A indústria dos perfumes

2.3.1 Caracterização do setor

O sector da cosmética, perfumaria e higiene pessoal tem vindo a florescer na Europa, como consequência do aumento da consciencialização da importância da saúde, bem-estar e cuidados pessoais (Petruzzi, 2023).

Segundo um estudo do Grupo Marktest, efetuado em julho de 2016, numa amostra de 4.524.570 mulheres com idade superior a 15 anos, residentes em Portugal Continental, 81.4% (3.683 mil) estas referem ter usado perfume ou água-de-colónia nos últimos 12 meses.

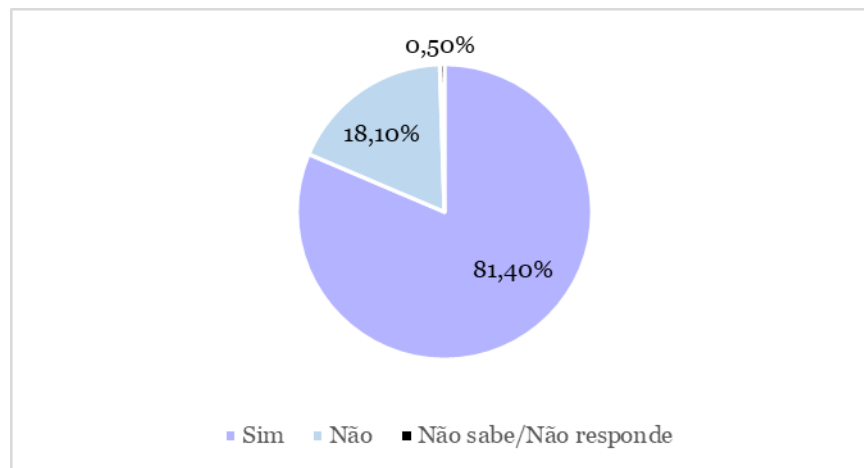
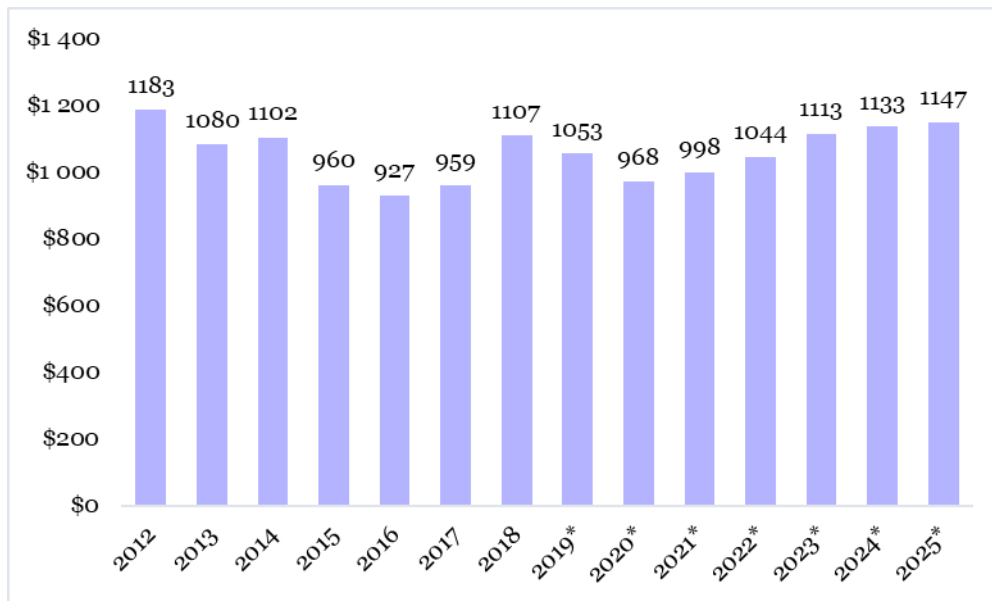


Figura 2 – Utilização de perfume/água-de-colónia nos últimos 12 meses – Mulheres (%)

Fonte: Grupo Marktest, TGI (2016)

Quanto às receitas obtidas, o gráfico abaixo apresentado mostra-nos os valores relativos ao comércio grossista de perfumes e cosmética em Portugal entre 2012 e 2025, sendo que entre 2019 e 2025 estes foram obtidos por estimativa. Até 2018 observou-se uma tendência decrescente tendo o mercado recuperado a partir desta data. Para 2023 previa-se que essa variável subisse para 1.113,04 milhões de dólares e em 2025 ainda um novo aumento, com uma receita igual a 1.147,43 milhões de dólares (Statista, 2021).



*valores estimados

Figura 3 - Receita da indústria do comércio grossista de perfumes e cosmética em Portugal de 2012 a 2025 (em milhões de US dólares)

Fonte: Statista (2021)

2.3.2 Fatores que influenciam a compra

A preferência por determinada fragância é influenciada por diferentes fatores emocionais, como a personalidade e nostalgia (Janssens & Pelsmacker, 2009). Num outro estudo, efetuado sobre uma amostra feminina, concluiu-se que ao realizar a compra, as consumidoras também têm em consideração a ocasião a que se destina, como a estação do ano (cheiros mais frescos para o verão e mais pesados para o inverno) e a altura do dia (perfume mais fresco para o dia e mais forte para a noite). A maioria das mulheres não procura numa fragância a exclusividade, podendo mesmo optar por um perfume usado por algum familiar, amigo ou conhecido (Herz, 2003).

No estudo de Herz (2003), as mulheres referiram que o ato de usar determinado perfume afeta o seu humor, fá-las sentir bem consigo mesmas, mais confiantes, “sexy”, bonitas e femininas. Esta amostra também referiu usar perfumes como forma de satisfação pessoal e como complemento da indumentária.

Num conjunto de diferentes fatores que podem influenciar a compra de determinado perfume como a publicidade, amigos, parceiros, marcas e preferência pessoal, o referido como mais importante foi este último (preferência pessoal) (Herz, 2003).

2.3.3 O perfume e os cinco sentidos

Atualmente no mundo das marcas, focar-se apenas nos atributos do produto como funcionalidade, preço ou qualidade, provou-se ser ineficaz, pois conduz a uma experiência muito impessoal (Hultén, 2017).

Cada vez mais, recorrer aos diversos sentidos humanos se torna imperativo. Sendo a visão a ocupar o lugar principal, torna-se de extrema importância ser-se metucioso na escolha dos diferentes estímulos visuais, tais como a cor, design, grafismo, entre outros (estratégia sensorial visual) (Hultén, 2017).

Apesar disto, os cheiros também são considerados estímulos fortes uma vez que a memória dos aromas tem maior duração comparativamente com outros (Hultén, 2017).

O cheiro é apenas um dos muitos fatores que influenciam a compra deste produto. No entanto assume especial importância na seleção dum perfume, sendo um elemento-chave no processo de decisão de compra (Toncar & Fetscherin, 2012).

Para levar os consumidores a experimentar determinado perfume, em detrimento de todas as outras opções, é necessário recorrer a outras estratégias, como por exemplo, a publicidade² (Hultén, 2017). Segundo os autores Ganassali & Matysiewicz (2021) e Jain *et al.* (2017), o *storytelling* promove a experiência podendo levar os consumidores, durante o processo de compra, a associarem-se inconscientemente à narrativa e às emoções (as pessoas identificam-se com os atributos da marca não só através do cheiro, como também da representação da marca na comunicação).

Toncar & Fetscherin (2012), Tuna & Freitas (2012) e Krajina *et al.* (2021) realçam que o perfume é um produto emocional, ou seja, os consumidores não o compram pelos benefícios funcionais. Para além disso, é desafiante perceber o cheiro através dos anúncios. Por isso, conseguir comunicar este tipo de produtos apresentou-se como um grande desafio para os *marketeers*. As marcas recorrem, pois, às fantasias dos consumidores e apelam à sensualidade através de diferentes técnicas visuais e verbais (Toncar & Fetscherin, 2012; Tuna & Freitas, 2012).

² **Publicidade:** ferramenta de comunicação paga para promover ideias, produtos ou serviços pela empresa identificada (Keller, 2009).

2.3.4 Perfumes e os diferentes meios de comunicação

As marcas de luxo tendem a escolher a imprensa (revistas) para comunicarem os seus produtos, uma vez que é um meio mais direcionado para um *target* específico. No entanto, a indústria dos perfumes recorre maioritariamente à publicidade televisiva (Zeng & Wang, 2016).

Devido à pandemia, as marcas desta indústria tiveram de se adaptar e optaram por uma estratégia omnicanal que recorresse também às redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, sendo esta última a mais popular) (Gupta *et al.*, 2017). A Dior foi uma das primeiras a adotar o TikTok como meio de comunicação (Silva, 2022).

i. Características gerais da publicidade:

Os anúncios de perfumes são caracterizados pela dominância dos recursos visuais e pela pouca descrição do produto (atualmente podem ser considerados microfilmes) (Zeng & Wang, 2016; Lixandru, 2019). Este facto pode atribuir-se à dificuldade em descrever e verbalizar aromas e atributos físicos (embora seja um produto de predominância olfativa, é de se salientar que nestes anúncios são poucas as referências aos cheiros). Este obstáculo é ultrapassado recorrendo ao mundo ficcional (Tuna & Freitas, 2012).

A criação destes mundos ficcionais tem por base conceitos que se adequam aos mercados internacionais, como estilo de vida, quotidiano, juventude e amor. Para o *target* feminino é promovido o amor, erotismo, glamour e moda. Nos anúncios masculinos opta-se por uma abordagem diferente, dando ênfase a temas como desporto e negócios (dândi³) (Tuna & Freitas, 2012; Mortelmans, 2014).

Na publicidade desta categoria de produtos os modelos femininos são apresentados através de três conceitos diferentes (Mortelmans, 2014). Num primeiro há uma nudez não explícita, tendência que surgiu nos anos 90 sendo cada vez mais comum, e que assume o papel de agente provocador. Outra temática abordada é a ‘religião’ em que há referências mitológicas, sendo invocados o poder divino e a Grécia antiga (Afrodite: ‘J’Adore’, Dior), a mitologia céltica (Deusa Brigid: Chanel N°5 (com Nicole Kidman), Chanel; Deusa

³ A **temática ‘dândi’** é dominante nas campanhas de produtos de luxo. As marcas ao recorrerem a este conceito passam a mensagem que o produto é destinado a pessoas com carisma, com estilo e que sabem o que querem. Nos anúncios de perfume, este indivíduo é representado por um cavalheiro de fato preto, e que olha para a câmara e para o consumidor de forma confiante (Mortelmans, 2014).

Morrigan: ‘Pure Poison’, Dior) e outros mitos como Narciso e Lilith. Uma última representação do modelo divide-se em dois estereótipos, ‘The Fair Maiden’ (percecionada como uma mulher inocente) e ‘The Dark Lady’ (definida como sendo erótica e exótica) (Stevens & Maclaran, 2007; Tuna & Freitas, 2012; Mortelmans, 2014; Martínez-Oña & Muñoz-Muñoz, 2015; Lixandru, 2019).

O conceito ‘The Fair Maiden’ foca-se na criação do final feliz e no romance, estimulando as consumidoras a sonharem com a sua própria história. Já ‘The Dark Lady’ representa o submundo, o lado negro e é inspirado na longa crença da atratividade sexual que os perfumes exercem. Este mito é fundamentado no facto de o cheiro desempenhar um papel importante no período de acasalamento dos animais (Mortelmans, 2014).

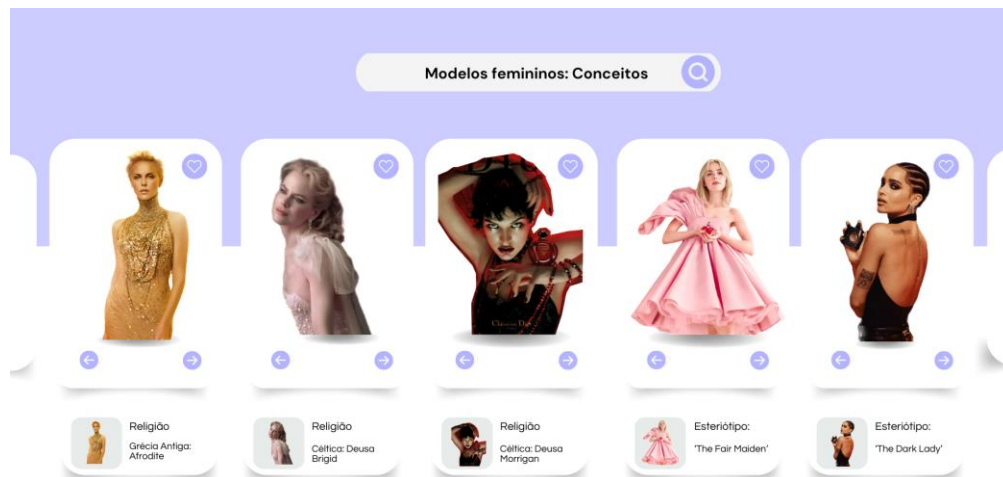


Figura 4 - Conceitos dos modelos femininos

Fonte: elaborada pela autora

Para além dos modelos, a narrativa é complementada através dos cenários e acessórios, sendo estes de extrema importância na transmissão da mensagem. As marcas recorrem frequentemente a paisagens marítimas/cascatas, motivos campestres (flores) e cenários urbanos (Tuna & Freitas, 2012).

As mulheres por serem mais observadoras e emocionais, tendem a prestar mais atenção às flores, às cores e ao design da embalagem, analisando todos os detalhes apresentados. Por sua vez os homens observam apenas os pormenores básicos e as características simples, como a forma da tampa e o logótipo da marca (Cuesta *et al.*, 2020).

ii. Anúncios impressos (imprensa e *billboards*/mupis):

Os anúncios impressos de perfumes dependem muito dos elementos visuais, fornecendo apenas algumas pistas verbais, facilitando a globalização da publicidade. Por norma é mencionado o nome da marca e do produto, podendo haver referência à família olfativa do perfume ('Parfum'; 'EDP'; 'EDT'; 'EDC'; 'Eau Fraîche') ou até se se trata de uma nova fragrância ('The New Fragrance') (Tuna & Freitas, 2012).

O design deste tipo de anúncios pode apresentar alguns detalhes diferentes, no entanto, contam quase sempre com a presença de uma ou duas pessoas (*endorsers*: celebridades ou modelos), uma fotografia do frasco do perfume, a identificação do produto e da marca em causa. Poderá também constar uma pequena frase que identifica o *target* ('for him', 'for her' ou para ambos) (Toncar & Fetscherin, 2012; Tuna & Freitas, 2012). Em alguns casos também podem incluir uma amostra do perfume, o que o torna mais tangível (Toncar & Fetscherin, 2012).



Figura 5 - Elementos das campanhas publicitárias

Fonte: elaborada pela autora

O nome do produto por ser frequentemente dos únicos elementos verbais apresentados, acaba por se destacar, devendo por isso passar por um processo de seleção criteriosa. Está por norma conectado com as emoções e não especificamente com as características físicas do mesmo. Deve também ir de encontro com a imagem da marca e do perfume, e por isso costuma invocar o amor, glamour, erotismo, estilo de vida (Tuna & Freitas, 2012).

Para além destes elementos da identidade visual, o frasco é um dos pontos de contacto mais importantes na promoção dos perfumes e na transmissão de significados (Tuna & Freitas, 2012), e o seu formato ajuda na criação da atmosfera do anúncio. Esta atmosfera também tem de funcionar nos pontos de venda para que o consumidor escolha a marca em detrimento dos concorrentes (Mortelmans, 2014).

iii. Televisão e YouTube (Vídeo Marketing – *Storytelling*):

O *storytelling* pode ser utilizado em diferentes estratégias e formatos como vídeo marketing, redes sociais, eventos e exposições (Romo *et al.*, 2017). Um executivo de marketing da empresa Hackett, numa entrevista a Romo *et al.* (2017), referiu que atualmente o vídeo marketing é considerado como uma das estratégias mais eficazes, sendo um sucesso nos lançamentos de novos produtos ou informações das marcas.

Os vídeos têm a vantagem, comparativamente aos diferentes formatos publicitários, de se tornarem mais pessoais, recorrendo à criatividade para otimizar a interação com o público e atingir os objetivos comerciais (Ferreira *et al.*, 2021).

Na publicidade deste produto existem alguns pontos em comum nos diferentes anúncios: um *endorser*⁴ com influência, cenário luxuoso ou natural, e um desfrutar máximo da vida. Para além disso, a maioria não tem diálogo e o *copy*⁵ só é narrado no fim quando são apresentados os nomes do perfume e da marca (são pronunciados de forma pausada e suave, imprimindo um carácter sensual e erótico) (Zeng & Wang, 2016; Fernández *et al.*, 2014). A palavra ‘new’ será acrescentada no *copy* caso se trate de um novo produto (nome do produto + nome da marca + ‘new’) (Zeng & Wang, 2016).

Nestes anúncios os recursos visuais e de áudio, a mensagem e o conteúdo são os principais elementos que captam a atenção do consumidor (Gupta *et al.*, 2017). Para criar a atmosfera pretendida dá-se especial relevância à música e às imagens (Zeng & Wang, 2016).

A banda sonora é composta maioritariamente por músicas com letras em inglês, sendo por vezes utilizado apenas o instrumental. O recurso a letras francesas ou italianas é menos frequente (Zeng & Wang, 2016).

⁴ **Endorser:** indivíduo que aparece no anúncio.

⁵ **Copy (Redação criativa):** texto que faz parte do anúncio.

Os anúncios de perfumes podem ser agrupados em diferentes categorias de acordo com os seus temas, sendo os mais utilizados a “diversão”, seguido de “histórias de amor”. São filmados em cenários tanto em ambientes interiores (estruturas alusivas a castelos e palácios) como exteriores (paisagens naturais ou urbanas) (Zeng & Wang, 2016).

Quanto às cores, nas campanhas femininas, há uma predominância do rosa e do dourado, que são usadas como símbolos de feminilidade e beleza. Para o *target* masculino são utilizadas o vermelho (poder e energia) e o preto (elegância, luxo e mistério) (Israa & Nareeman, 2019). As cores têm o papel fundamental de atrair a atenção e devem estar semanticamente associadas aos aromas para permitir que os consumidores processem as pistas olfativas com mais facilidade e precisão (Gvili *et al.*, 2018).

No geral os anúncios têm cerca de 44 segundos (Zeng & Wang, 2016), sendo as cenas de curta duração, com poucos elementos narrativos, mas muito importantes e influentes. Um único cenário percorrido pela personagem, com música de fundo e a voz do protagonista a anunciar o perfume e a marca (Fernández *et al.*, 2014).

O perfume e o seu *packaging* são personificados pela personagem (modelo ou celebridade [*celebrity endorsement*]), havendo assim uma transmissão de atributos de identidade (Fernández *et al.*, 2014; Pereira, 2019).

2.3.5 Celebrity Endorsement (Personagens dos anúncios)

Por norma, as estrelas dos anúncios de perfumes são figuras públicas (Fleck *et al.*, 2012), estratégia esta denominada *Celebrity Endorsement*. Segundo Moraes *et al.* (2019), uma figura pública é representada por um conjunto de atributos e habilidades pessoais desejados por muitos e reconhecidos socialmente. Já o conceito *celebrity endorser* é definido como o indivíduo que gosta de reconhecimento público, e que usa esse reconhecimento para promover marcas e produtos de consumo, através de anúncios (McCracken, 1989).

McCracken (1989) considera que uma celebridade transmite personalidade e estilo de vida, que os modelos e atores desconhecidos não conseguem oferecer.

A seleção destes *endorsers* baseia-se em diferentes critérios: atratividade, popularidade e credibilidade do indivíduo, mas também no objetivo da campanha (AMĂLĂNCEI, 2021; Tran *et al.*, 2019).

Diferentes autores sugerem que a estratégia *celebrity endorsement* pode ser vantajosa, pois pode aumentar a visibilidade e atratividade dos anúncios (AMĂLĂNCEI, 2021). Para além disso, também impacta a credibilidade e relevância da empresa e dos produtos, refletindo-se na percepção do consumidor em relação à qualidade da marca, e fomentando a fidelidade (Osei-Frimpong *et al.*, 2019; Tran *et al.*, 2019).

Dentro da estratégia *celebrity endorsement* podem ocorrer 2 fenómenos distintos: *multiple endorsers* e *multiple endorsements* (Rice *et al.*, 2012).

Quando se trata de uma campanha onde a marca em causa recorre a diferentes figuras públicas, está-se perante o conceito *multiple endorser* (Rice *et al.*, 2012), que pode ser observado em alguns anúncios de perfumes (exemplo: Carolina Herrera ‘212 Heroes’ – KJ Appa, Indya Moore e Taylor Hill; Gucci ‘Gucci Guilty’ – Jared Leto e Lana Del Rey).

Quanto ao termo *multiple brand endorsements* aplica-se quando certas celebridades representam diversas marcas ao mesmo tempo, e que segundo o autor Rice *et al.*, (2012), é uma estratégia menos eficaz que a de *multiple endorsers*. Tem-se como exemplo o caso da atriz Elle Fanning que teve participação no mesmo ano nos anúncios de perfumes ‘Miu Miu Twist: The New Eau de Magnolia’ & ‘Paco Rabanne: Fame’.

i. Introdução da estratégia *Celebrity Endorsement* no mundo dos perfumes:

Sempre se usaram modelos como *endorsers* das marcas de alta-costura. Mas a partir dos anos 60, as supermodelos como Cindy Crawford, Linda Evangelista e Naomi Campbell começaram a ser vistas também como celebridades. Estas marcas começaram então a procurar figuras públicas dentro da cultura pop, passando estas a ser o rosto das comunicações em detrimento dos modelos (Barron, 2019).

As celebridades são utilizadas estrategicamente na comunicação das marcas de moda para que a mensagem se destaque da concorrência e de todos os outros anúncios. Ao mesmo tempo garantem a credibilidade dos produtos, visto que as figuras públicas são percecionadas como inovadoras e criadoras de tendências no que toca à moda (Barron, 2019).

A Chanel foi uma das primeiras a perceber o poder das celebridades e como estas podiam ser utilizadas para promover a marca e o seu *status*. Exemplo disso é quando em 1952, a icónica Marilyn Monroe referiu que para dormir usava apenas o perfume Chanel

Nº5⁶ (referência na história dos perfumes) (Verwey & Verwey, 2018; Song & Kim, 2020), o que levou a um aumento imediato nas vendas do produto, sendo até hoje um dos mais lucrativos da marca (para muitas mulheres este perfume é um clássico intemporal) (Marber & Wellen, 2007; Stevens & Maclaran, 2007).

Atualmente, estas figuras públicas fazem parte da estratégia de marketing sendo os rostos dos perfumes, como é o caso das atrizes Kristen Stewart (Gabrielle, Chanel), Keira Knightley (Mademoiselle, Chanel), Lily-Rose Deep (Chanel Nº5 L'eau) (Verwey & Verwey, 2018).

As celebridades agregam valor a uma marca, alcançam mercados globais, ajudam a posicionar ou reposicionar a empresa e geram atividades de relações públicas (Thwaites *et al.*, 2012; Barron, 2019). Os *marketeers* estão cada vez mais conscientes do poder de persuasão destes. Cientes deste fenómeno, o número de *celebrity endorsements* continuam a aumentar, sendo a forma mais popular de publicidade (Thwaites *et al.*, 2012).

⁶ **Chanel Nº 5**: primeiro perfume lançado por uma casa de alta-costura, em 1921 (Marber & Wellen, 2007).

Capítulo 3

Objetivos, Questão de Investigação e Proposições

3.1. Objetivos e Questão de Investigação

Os diferentes autores apresentados anteriormente mostraram o quanto consideram o *storytelling* como uma ferramenta importante, principalmente nos mercados de luxo. Na indústria da moda pode-se observar a utilização frequente desta estratégia de marketing.

Com este estudo pretende-se contribuir para o avanço no conhecimento das estratégias de divulgação de um produto pouco abordado: os perfumes. Existem diferenças dentro dos mercados de luxo e na mesma indústria cada gama de produtos é tratada de forma diferenciada.

O objetivo específico desta investigação passa por perceber se fica retida na memória dos consumidores a marca e o produto apresentados ou se o foco é apenas o *storytelling* utilizado na comunicação dos perfumes. Tem-se, pois, como intuito testar a teoria da eficácia do *storytelling*.

Coloca-se então a questão de investigação: O *storytelling* na comunicação dos perfumes desvia a atenção da marca e dos produtos?

3.2. Proposições

Uma das preocupações dos *marketeers* é garantir que as informações dadas sejam fáceis de processar e memorizar. Comparativamente ao rosto de um desconhecido, o de uma celebridade é mais facilmente retido na memória do consumidor. No entanto, informações como estas podem levar a que o visualizador se interesse menos por outros detalhes, como por exemplo a marca comunicada, dificultando o processo de *brand recall* (Liu & Liu, 2020).

Uma das principais questões levantadas passa por tentar perceber se os consumidores se focam apenas no *endorser* e conseqüentemente ignoram a marca e a mensagem transmitida.

P1: *Os consumidores focam-se apenas no endorser.*

Rice *et al.* (2012) verificaram que os anúncios que recorriam a uma celebridade que representava um elevado número de marcas (*multiple endorsements*), não tinham os resultados expectáveis. Por sua vez a estratégia *multiple endorsers* demonstrou ter um efeito mais eficaz.

Para além disso, todos os anúncios de perfumes recorrem à mesma técnica de comunicação (*storytelling*), retirando assim um elemento de diferenciação. Soma-se à equação o facto de a publicidade deste produto ser exclusiva da época natalícia e da transição para a primavera, o que implica que haja muita informação semelhante para o consumidor absorver e processar. O que leva à seguinte proposição:

P2: *Os consumidores não conseguem associar os storytellings às respetivas marcas e produtos.*

Diferentes autores (Hughes *et al.*, 2016; Donzé & Wubs, 2019; Yoga, 2020) consideram o *storytelling* como uma ferramenta essencial no mundo luxuoso.

Tendo em conta as preocupações apresentadas relativamente a esta estratégia, e tal como a questão de investigação propõe, pretende-se perceber se o *storytelling* realmente é impactante ou será que uma simples imagem não terá maior eficácia? Pois tal como a expressão diz: “Uma imagem vale mais que mil palavras”, será que na publicidade dos perfumes o mesmo não se aplica?

P3: *Em comparação com o storytelling, as imagens dos produtos permitem que a informação fique mais explicita e clara, sendo mais facilmente retida.*

Capítulo 4

Metodologia

4.1. Tipo de pesquisa

Para se poder responder à questão de investigação, objetivos previamente definidos e proposições formuladas, recorreu-se à pesquisa exploratória (análise qualitativa – dados primários), através da técnica de análise - entrevistas individuais. Este tipo de pesquisa permite uma descrição detalhada dos relatos dos entrevistados e da sua experiência, como também colher informações sobre factos, ideias, comportamentos, preferências, sentimentos, expetativas e atitudes (Fortin, 1999).

4.2. Recolha e análise de dados

4.2.1 População e amostra

Fazem parte de uma população, todos os elementos (pessoas, grupos, objetos) com características comuns fundamentais para a investigação (Fortin, 1999).

Para a seleção da população alvo deste estudo teve-se em consideração os seguintes critérios: população portuguesa; indivíduos de ambos os géneros, maiores de idade (≥ 18 anos), pertencentes às classes sociais A, B e C1, e consumidores do produto em estudo.

Recorreu-se ao método de amostragem não probabilística por redes/Bola de Neve (*Snowball*), ou seja, tal como o nome indica, após a recruta de indivíduos que satisfaziam os critérios definidos na população, foi-lhes pedido que indicassem outras pessoas que tivessem as características pretendidas e que pudessem estar interessadas em participar no estudo (Fortin, 1999).

Para este estudo extraiu-se da população uma amostra composta por 20 indivíduos.

4.2.2 Recolha de dados

Para os *marketeers* do mundo da moda existem duas datas importantes: época natalícia e o início da primavera e verão, quando se dá a apresentação de novas coleções. Algumas datas comemorativas e comerciais como o Dia dos Namorados, Dia do Pai e o Dia da Mãe assumem também relevância.

As entrevistas individuais foram implementadas em setembro (3 de setembro a 11 de setembro de 2023), uma vez que neste mês começaram a surgir os primeiros anúncios de perfumes em preparação para a nova estação e Natal. Foram realizadas quer presencialmente (face-a-face), quer por meios informáticos (videochamada) na impossibilidade de um encontro entre ambas as partes. Foi garantida a privacidade de todos os participantes e o anonimato das respostas, como também fornecida informações sobre a natureza do estudo (Fortin, 1999).

Para a realização das entrevistas foram necessárias algumas ferramentas como um computador para a apresentação de vídeos e imagens, a plataforma Zoom para as entrevistas não-presenciais, e um gravador de áudio (telemóvel) para uma posterior análise das informações obtidas (caso o entrevistado tivesse dado consentimento).

4.2.3 Estrutura da entrevista

Consoante o grau de liberdade que é dado ao entrevistado para controlar o conteúdo e o grau de profundidade da investigação, existem diferentes tipos de entrevistas e de estruturas. Para este estudo optou-se por entrevistas com guião semiestruturado, permitindo a discussão de diferentes tópicos importantes: perguntas abertas sobre a experiência e processo de compra de perfumes, encorajando o participante a falar livremente sobre os diversos temas, e foram também aplicadas questões referentes a anúncios específicos (Apêndice 1).

O guião encontra-se dividido em 3 partes:

- 1ª parte: Caracterização do inquirido;
- 2ª parte: Questões abertas sobre o processo de compra fomentando a discussão e questões de opinião (não há nenhuma estrutura para a resposta);

- 3ª parte: Questões semiabertas: identificação de anúncios, *celebrity endorsers*, *packaging*, através dispositivos visuais (vídeos de anúncios, imagens e recursos de áudio).

A entrevista foi estruturada tendo por base alguns estudos antigos (Tabela 1), e alguns vencedores da cerimónia “TFF Awards - Fragrance Foundation Awards”⁷. Foram também implementadas questões relacionadas com os perfumes e os anúncios que se observaram entre 1 de dezembro de 2022 e 30 de junho de 2023.

Tabela 1 – Diferentes estudos que ajudaram a estruturar o guião

Estrutura do Guião	Autores
2ª Parte	- Figueiredo & Eiriz (2020) - Herz (2003)
3ª Parte	- AMĂLĂNCEI, 2021; - Baer et al., 2018; - Lindqvist, 2012; - Kim & Sullivan, 2019

4.2.4 Análise dos dados

No método da análise qualitativa inicia-se a análise de dados ainda durante o período de recolha de informação uma vez que é necessário avaliar o ponto de situação. Tem de se avaliar de uma forma contínua se as novas respostas já não acrescentam valor para o estudo e se os conceitos já estão bem fundamentados, ou seja, perceber se se atingiu um “ponto de saturação” (Fortin, 1999).

⁷ **TFF Awards:** evento anual que premeia as marcas de perfumes em diferentes categorias desde o *packaging* à melhor fragrância do ano.

Capítulo 5

Discussão dos resultados

5.1. Perfil dos entrevistados

O processo de escolha, tal como mencionado no capítulo anterior, seguiu o método de amostragem não probabilística por redes/Bola de Neve (*Snowball*). O estudo envolveu um total de 20 participantes, constituindo assim a amostra, dois quais 15 pertenciam ao género feminino, e 5 ao masculino (Tabela 2). As entrevistas tiveram uma duração mínima de 26 min e máxima de 1h51min.

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados (E)	Idade	Género	Distrito	Profissão	Duração da entrevista
E1	66 anos	Masculino	Lisboa	Arquiteto e professor de Geometria Descritiva	00:26:56
E2	66 anos	Masculino	Lisboa	Treinador de Futebol e professor de Educação Física	00:45:57
E3	64 anos	Feminino	Lisboa	Empresária/Gestora hoteleira	00:52:40
E4	63 anos	Feminino	Lisboa	Administradora	00:42:34
E5	59 anos	Feminino	Lisboa	Formação: Engenharia. Atual: Gestão.	00:47:01
E6	59 anos	Feminino	Lisboa	Publicitária (já não está no ativo)	01:14:11
E7	59 anos	Feminino	Lisboa	Formação: Engenharia. Atual: Pintora.	01:51:35
E8	58 anos	Feminino	Setúbal	Bancária	00:38:47

Entrevistados (E)	Idade	Género	Distrito	Profissão	Duração da entrevista
E9	56 anos	Feminino	Lisboa	Formação: Publicitária. Atual: Agente imobiliária.	01:16:43
E10	35 anos	Feminino	Lisboa	Fisioterapeuta	1:07:45
E11	28 anos	Masculino	Lisboa	Biólogo	00:46:37
E12	28 anos	Feminino	Coimbra (vive em Lisboa)	Fisioterapeuta	00:35:01
E13	27 anos	Feminino	Viseu (vive em Lisboa)	Arquiteta	00:50:32
E14	26 anos	Feminino	Lisboa	Administradora financeira	00:43:02
E15	26 anos	Feminino	Lisboa	Gestora de projetos	00:38:14
E16	25 anos	Feminino	Viseu (vive em Lisboa)	Advogada	00:44:35
E17	24 anos	Masculino	Castelo Branco	Estudante: Design; Marketing)	01:12:09
E18	23 anos	Feminino	Lisboa	Estudante e estagiária: Medicina Veterinária	01:22:24
E19	23 anos	Feminino	Lisboa	Estudante: Arte Multimédia; Game Design	00:44:11
E20	18 anos	Masculino	Viseu	Estudante: Ciências de Dados	1:15:27

5.2. Discussão e análise dos resultados

5.2.1 Processo de compra

De forma a criar um ambiente descontraído e como introdução ao tema abordado neste estudo, começou-se por questionar o porquê do uso regular de perfumes. De acordo com Herz (2003), constatou-se que maioritariamente são utilizados para satisfação pessoal, por uma questão de higiene, como marca pessoal ou como forma de elevar a autoestima. Para alguns também funciona como um acessório, fazendo parte da rotina. Uma menor percentagem utiliza-o como forma de afirmação e de se fazer notar perante os outros.

O ato de experimentar torna-se crucial para este tipo de produto, pois assim como na indústria alimentar, em que é difícil transmitir informação sensorial, a realidade pode não ser congruente com a expectativa.

No processo de compra, perante uma vasta oferta de marcas com uma grande variedade de perfumes, os entrevistados ao dirigirem-se a uma perfumaria, optam por determinado produto, não tanto pela publicidade [tal como referido no estudo de Herz (2003)], *mouillettes*⁸ (disponibilizadas à entrada destes estabelecimentos) e pelas novidades (top 5), mas sim pelas recomendações, ou de amigos ou de funcionários das lojas, caso não sejam fiéis às marcas. Metade dos inquiridos dizem ainda serem influenciados pelo *packaging* (formato do perfume).

De acordo com Hultén (2017), a visão (cor, design, grafismo) é um dos fatores mais importantes no processo de compra. Tem-se como exemplo, o caso singular do perfume ‘Fresh’ da Moschino, em que o *packaging* se assemelha a um produto de limpeza de vidros. Para os entrevistados a reação ao anúncio deste perfume foi maioritariamente de desagrado por associarem a figura feminina a lides domésticas, o que não se enquadra nos dias de hoje. Este tipo de produto consegue, em alguns casos, despertar o interesse por mera curiosidade, por não conseguirem perceberem o que irão encontrar, sendo, no entanto, um conceito arriscado, pois nem sempre a irreverência surte os efeitos pretendidos.

Retirou-se também ao longo das entrevistas que é indiferente que os formatos sejam simples ou vistosos, têm é que ser funcionais, quer quanto ao modo de aplicação, quer quanto à estabilidade quando armazenados. Muitos entrevistados referiram também

⁸ Mouillettes (francês)/Scent Stripes (inglês): amostras em papel

evitar embalagens que caíssem ao primeiro toque. Alguns referem gostar de as expor como elemento decorativo.

Relativamente a cheiros, verificou-se que há uma nítida preferência pelos frescos, suaves e leves, principalmente no verão. Também é dado muito ênfase à durabilidade ao longo do dia (comprovando o estudo de Figueiredo & Eiriz, 2020), embora a relação qualidade/preço/quantidade também seja importante. A maioria dos entrevistados aproveitam as campanhas promocionais (descontos e *coffrets*) e tendem apenas a comprar um perfume quando este acaba. Somente duas pessoas neste estudo referiram fazê-lo com mais regularidade, normalmente de 6 em 6 meses.

Quanto à fidelização das marcas, observou-se que apenas 5 entrevistados consideravam não ser importante, quer seja porque o mercado tem boas opções ou simplesmente porque gostam de variar. Poucos dos entrevistados optam por perfumes diferentes consoante as estações do ano, a ocasião e o estado de espírito. Segundo os autores Kim & Sullivan (2019), para promoverem a fidelidade, as marcas tentam estabelecer conexões afetivas com os consumidores. Isto verificou-se, embora se tenha constatado que esta fidelização pode não ser apenas a um único perfume e marca.

5.2.2 Publicidade

Embora a indústria dos perfumes recorra muito à publicidade na televisão, constatou-se neste estudo que, mesmo sendo o canal de comunicação mais visionado, não está a cumprir essa função, pois os espetadores mudam de canal, aproveitam para fazer outras atividades ou estão em canais de *streaming*.

Os *mupis* e *outdoors* foram mencionados como um segundo meio de tomada de conhecimento do produto, no entanto não captam tanto a atenção como a televisão. Considera-se importante referir que não é comum encontrar este tipo de publicidade em áreas habitacionais longe dos grandes centros urbanos.

Tal como Pentina (2018) refere, os anúncios destes produtos tentam alcançar o público mais jovem através das redes sociais como o Instagram e YouTube (com publicidade menos personalizada). No entanto, os entrevistados da faixa etária abaixo dos 25 anos, frisaram não manifestar especial interesse neste tipo de divulgação.

As revistas foram um meio importante para o *target* feminino com mais de 50 anos. Mas a Covid-19 veio quebrar esta forma de comunicação, ao deixarem de ser colocadas ao dispor nos consultórios e cabeleireiros.

5.2.3 Elementos do *Storytelling*

i. *Endorsers*:

Para testar a Proposição 1 deste estudo (“Os consumidores focam-se apenas no *endorser*”), foram apresentadas oito imagens de celebridades masculinas e oito celebridades femininas que foram o rosto de campanhas publicitárias de perfumes. Pretendia-se perceber se os entrevistados associavam os *endorsers* às respetivas marcas, perfumes e anúncios. Muitos dos inquiridos recordavam-se de alguns destes *endorsers* neste tipo de anúncios, mas associavam-nos erradamente a outras marcas, não conseguindo estabelecer ligação com o respetivo *storytelling* (Apêndice 2 – Tabela 6 e 7). Suporta-se assim o estudo de AMĂLĂNCEI (2021), que sugere a importância dos *endorsers* no aumento da visibilidade e atratividade dos anúncios. Retira-se ainda das entrevistas que a presença destas celebridades acaba por se tornar o foco principal do consumidor, fazendo esquecer o produto que promovem.

Para testar mais uma vez a relevância dos *endorsers* em relação aos produtos que promovem, foi mostrado, logo no início da entrevista, uma imagem de um *outdoor* da Chanel com o ator Timothée Chalamet, pelo facto de ser um anúncio recente. Numa segunda fase voltou a ser exibido o mesmo *endorser*, no slide atrás referido com as oito celebridades masculinas. Constatou-se que apenas quatro pessoas se lembravam dele e da marca, o que apresenta ser uma percentagem reduzida.



Figura 6 - Anúncio da Chanel (*outdoor*) e *endorser* (ator Timothée Chalamet)

Fonte: Instagram de Outfront Media (lado esquerdo), Instagram da Chanel (lado direito)

Ao observar as imagens das oito celebridades femininas, a figura mais reconhecida foi a da atriz Julia Roberts (embaixadora da marca Lancôme e cara da campanha ‘La Vie Est Belle’), embora tenha sido associada erradamente a diferentes marcas (Chanel, Dior e Dolce&Gabbana). Posteriormente, numa tentativa de facilitar a sua associação à marca que ela representa, voltou a ser mostrada a imagem da atriz, agora juntamente com quatro *packagings* da Lancôme. Apesar de apresentar esta associação – *endorser/packaging*, os inquiridos voltaram a não conseguir identificar o perfume.

Em março de 2023, foi lançada uma campanha para uma nova gama do perfume ‘La Vie Est Belle Iris Absolu by Lancôme’, onde participaram as diferentes embaixadoras globais desta marca incluindo a Julia Roberts. No final do *storytelling* eram visualizados de forma destacada o produto e o seu nome. Esta estratégia de *multiple endorsers* seria eficaz de acordo com Rice *et al.* (2012). No entanto, neste estudo verificou-se que não foi a introdução de várias celebridades que possibilitou uma melhor retenção da informação. Perdeu-se o foco no perfume e na marca, devido à velocidade da sequência dos shots e do elevado número de *endorsers* presentes, desviando a atenção dos espetadores da informação principal. Apesar disso, os entrevistados mostraram um certo agrado perante esta campanha, pois acreditam que a mensagem transmite inclusão e sororidade e que o perfume é dedicado a todas as mulheres diferentes do estereótipo: mulher bonita, jovem, loira e branca. Existe também uma preocupação dos entrevistados com a valorização de diferentes etnias e idades (gerações).

“Gosto deste anúncio, pois acho que é importante haver mais inclusão social. Tem pessoas asiáticas e africanas, e podemos sentir “vistas”. Pessoas como eu a representarem o perfume.” – Entrevistado 14 (E14).

Comprova-se o P1: “Os consumidores focam-se apenas no *endorser*”.

i. Packaging:

Com o intuito de perceber se as pessoas conseguiam associar o *packaging* aos respetivos nomes das marcas e perfumes, foi dado a visionar um conjunto de 17 embalagens de diferentes perfumes (10 femininos e 7 masculinos). Estas imagens foram apresentadas de forma a não permitirem a identificação do produto. No entanto, como os *packagings* masculinos não são tão variados, optou-se por deixar em dois frascos, o logótipo da Ralph Lauren e no outro a letra ‘Y’ de YSL, permitindo assim a sua distinção. Como se pode observar no Apêndice 2 – tabela 8 e 9, somente um número reduzido de inquiridos conseguiu criar a relação marca/produto.

No slide com os sete *packagings* masculinos, utilizou-se novamente a campanha com o ator Timothée Chalamet, agora exibindo unicamente a embalagem. Mesmo nesta situação, apenas um indivíduo conseguiu identificar a embalagem e a marca.



Figura 7 - Anúncio da Chanel e respetivo *packaging*

Fonte: Instagram de Outfront Media (lado esquerdo), elaborada pela autora (lado direito)

Apesar de os entrevistados terem referido que dão grande importância ao *packaging* no momento de escolha do produto, o que vai de encontro aos resultados obtidos no estudo de Tuna & Freitas (2012) (o *packaging* é um dos pontos de contacto mais importantes na promoção), verificou-se que estes não conseguiram fazer as associações corretas entre as marcas e respetivas embalagens.

5.2.4 *Storytelling*

Determinadas marcas, para se tornarem mais facilmente memoráveis, recorrem a anúncios com uma linha condutora ao longo do tempo. Para comprovar a eficácia, foram mostradas uma campanha e duas embalagens que utilizam esta estratégia.

A maioria dos entrevistados referiu que é uma forma de criar uma imagem de marca. Para eles, esta estratégia de utilização de uma linha condutora, ajuda a memorizar o produto e a associá-lo ao respetivo *storytelling*. Para os entrevistados funciona melhor quando utilizado o mesmo *endorser* ('J'adore' da Dior e 'Light Blue' da D&G). Uma minoria, no entanto, achou que ao diversificarem a narrativa, conseguem atingir potenciais consumidores.

Muitas marcas recorrem a conceitos parecidos na construção do *storytelling*, sendo os mais comuns, as temáticas marítima e "nudismo". Jean Paul Gaultier conseguiu criar a sua própria imagem de marca (emblemática), associada aos marinheiros. Os entrevistados, após terem sido expostos a dois anúncios diferentes, mas com conceitos parecidos ('Le Male' de Jean Paul Gaultier e 'The Girl' de Tommy Hilfiger), pensaram que se tratava da mesma marca, mas gamas diferentes, uma versão feminina e outra masculina.

Os anúncios que não utilizaram esta estratégia de fio condutor, não foram considerados memoráveis, são lembrados apenas alguns *shots*, e os entrevistados têm dificuldade em reter os nomes das marcas e dos perfumes. Resultado este que não vai de encontro às pesquisas dos autores Kiliç & Okan (2021); Aaker & Aaker (2016).

Nestes anúncios, embora toda a produção seja importante, o que mais chama a atenção dos entrevistados é a história em si. No entanto, é muitas vezes referida como confusa, sem importância, apresentando muitas semelhanças entre marcas concorrentes e até mesmo com indústrias diferentes (relógios e carros).

"Parece existir alguma fórmula" – Entrevistado 17 (E17)

"A indústria encontrou a galinha de ovos de ouro" – Entrevistado 11 (E11)

Também foi referida a existência, em alguns casos, de um excesso de estímulos (movimentos, personagens), não dando tempo ao cérebro para processar toda a informação, sendo considerados todos muito parecidos.

Comprova-se P2: “Os consumidores não conseguem associar os *storytellings* às respetivas marcas e produtos”.

5.2.5 *Storytelling* VS. Cartazes Publicitários

Sendo o olfato um sentido impossível de ser utilizado nos *storytellings*, os *marketeers* recorrem a outras estratégias, tais como o recurso à audição. Desta forma pretendeu-se testar a importância da música.

Nas entrevistas foram passados oito áudios de anúncios e questionou-se se os entrevistados conseguiam identificar as campanhas. Tal não foi conseguido, mas a música permitiu criar de certa forma, no seu imaginário, uma correspondência com o ambiente, cores e mensagem transmitidos, que facilitam o reconhecimento do perfume e da campanha. Qualquer uma das descrições tinham alguma correspondência com a realidade. No entanto, no caso de ‘Rapper’s Delight’ de Sugarhill gang (‘One Million by Paco Rabanne’), por vezes, os entrevistados foram induzidos a pensar erradamente que se tratava de uma publicidade a carros ou bebidas. O *storytelling* é, pois, potenciado pela música, tal como é dito por Zeng & Wang (2016), ao referirem que a música e as imagens ajudam a criar atmosfera.

Para testar a eficácia dos cartazes publicitários, foram mostradas quatro imagens de rostos femininos e duas de rostos masculinos. Considerou-se que por ser dado um foco tão especial aos modelos, que muitas vezes o *target* teve dificuldade em reter ou até aperceber--se da presença, normalmente discreta, da embalagem do produto e respetiva marca.

“Os modelos dos anúncios masculinos surgem frequentemente de tronco nu, barba rarefeita, a preto e branco, pelo que se torna difícil, por vezes, diferenciar o produto que representam.” – Entrevistado 18 (E18)

Para entender quais os elementos visuais dos cartazes publicitários que os consumidores se focam e se realmente atingem os seus objetivos, foram apresentadas duas campanhas, uma feminina e outra masculina ('Flower by Kenzo', Kenzo e 'Le Male & Le Beau', Jean Paul Gaultier). A cada entrevistado foi dado dez segundos para poderem observar ambas as imagens e, posteriormente, descrever todos os detalhes que se lembrassem.

“Nos dois não percebi quais eram as marcas porque havia tantos nomes, não percebi qual o nome da fragrância, e nome da marca. Nos dois tentei encontrar, mas não percebi.” – Entrevistado 18 (E18).

“Se esta imagem estivesse numa paragem de autocarro, olharia para os modelos a fazer o braço de ferro, nunca iria à procura das embalagens.” – Entrevistado 10 (E10).

Nos cartazes publicitários, apesar de os designers darem grande importância a grafismos apelativos, as informações que devem ser retidas são os nomes da marca e do produto. Segundo Tuna & Freitas (2012), por serem os únicos elementos verbais acabam por se destacar. O mesmo acontece com o *packaging*, por ser uma das componentes mais importantes na promoção dos perfumes. Estas conclusões não se verificaram neste estudo, uma vez que alguns dos entrevistados descreveram as embalagens erradamente e muito poucos conseguiram lembrar-se dos nomes dos perfumes, recordando apenas as marcas.

Os autores Cuesta *et al.* (2020) verificaram que as mulheres tendem a focarem-se nos detalhes relacionados com flores, cores e design da embalagem. Enquanto que, para estes autores, os homens davam maior importância a pormenores básicos e características simples como a forma da tampa e logótipo da marca.

Através dos recursos visuais apresentados nesta entrevista, foi possível validar que o *target* feminino se foca mais nas cores e pequenos detalhes como: a cor do cabelo, do *baton*, a etnia dos modelos, as tatuagens ou diferentes tipos de flores utilizados. Tal como no estudo de Cuesta *et al.* (2020) verificou-se que no anúncio masculino, as mulheres tiveram mais facilidade em descrever as embalagens, ao contrário dos homens que não o conseguiram fazer. No entanto, no caso do anúncio feminino isto já não se verificou, pois 3 homens e 7 mulheres conseguiram detalhar alguns aspetos do *packaging*.

Com este estudo verificou-se que os vídeos se tornam mais impactantes pelo facto de estarem associados à música e determinados sons, pelo que se tornam mais memoráveis do que os cartazes publicitários.

Refuta-se P3: “Em comparação com o *storytelling*, as imagens dos produtos permitem que a informação fique mais explícita e clara, sendo mais facilmente retida”.

Capítulo 6

Conclusões

Após a análise dos resultados concluiu-se que ao visionar um anúncio, os entrevistados recordam os modelos, os cenários, a atitude do *endorser* e só em alguns casos as embalagens. O facto de a mensagem principal (nome do perfume e da marca) só se encontrar no fim da campanha, pode fazer com que aquela não chegue aos espetadores menos atentos e que não se identificam com o produto.

Considera-se que a presença dos modelos é de tal forma forte e marcante que o público se foca apenas neles, ofuscando o objetivo principal de qualquer campanha, que seria publicitar o perfume, confirmando-se assim o estudo de Liu & Liu (2020). Os modelos são caracterizados por serem todos bonitos, elegantes, másculos, jovens, brancos, mulheres loiras, o que se reflete como o estereótipo da beleza ocidental. Atualmente, tem-se verificado uma tendência cada vez maior para diversificar mais as etnias, o que vai de encontro com as preferências de alguns clientes, por se sentirem “vistos”.

Relativamente ao *storytelling*, os entrevistados sugeriram, como forma facilitadora da retenção da informação, que este narrasse uma história completa, ao invés de recorrer a pequenos *shots* como é habitual. Criar-se-ia assim uma expectativa, que levaria o consumidor a visionar o anúncio até ao seu final (como é o caso dos anúncios ‘Pure XS’ da Paco Rabanne). É também referido que nos *shots* há demasiado movimento, agitação, “ruído”, passando-se muita coisa em pouco tempo, o que desvia a atenção do foco principal.

Ao longo do estudo, também se percebeu que as diversas narrativas que apresentam um fio condutor prolongado no tempo, eram mais lembradas. São exemplo disso as campanhas dos perfumes ‘J’adore’ da Dior, e ‘Light Blue’ da Dolce&Gabbana.

Os entrevistados frisaram a importância da repetição, ao longo do anúncio, quer da imagem do *packaging*, quer do nome do produto, como recurso para uma maior memorização. Foi também dada importância à semelhança entre a indumentária do modelo e a embalagem, como forma de facilitar o reconhecimento do produto na loja. É referido pelo Entrevistado 13 (E13) que “*Quanto mais referências ao produto houver ao longo da história e do anúncio, mais facilmente se identifica o perfume.*”.

Um outro elemento estudado foi a importância da banda sonora que acompanha a narrativa. Embora não tenha sido frequentemente associada ao respetivo *storytelling* e consequentemente à marca, permite criar um ambiente que ajuda a identificar o tipo de perfume, como sendo mais quente, mais fresco, mais jovem, mais sensual.

O adicionar de um *slogan*, também se comprovou ser mais um dos contributos para o objetivo final, como por exemplo, ‘Lou Lou, Oui C’est Moi’ (Lou Lou, Cacharel), ‘Her Kiss, Her smile, Her perfume’ (Chanel N°5) e ‘It’s Good to Be Bad’ (Good Girl, Carolina Herrera).

Embora o *storytelling* seja preponderante na experimentação do produto no ponto de venda, tal não se verifica como regra. A grande maioria valoriza mais a experiência pessoal como sendo o fator decisivo na compra. “*O anúncio é para vender, ajuda, mas a compra tem a ver com a experiência pessoal, emocional*” – Entrevistado 9 (E9). Todos consideram não ser só mais um item de beleza, mas sim uma extensão do próprio indivíduo.

Como prova disto, praticamente por unanimidade, os inquiridos mencionaram não relacionar o último perfume adquirido com os respetivos anúncios. Recordavam a marca ou a embalagem, mas não o nome do perfume. Comprova-se mais uma vez, que o anúncio não teve influência direta na compra destes produtos, pois apenas um entrevistado conseguiu descrever a campanha. O que revela a ineficácia do *storytelling* no caso da indústria dos perfumes, ao contrário do que os autores Aaker & Aaker (2016), Hughes *et al.* (2016), Peirson-Smith & Hancock (2017), Donzé & Wubs (2019), Yoga (2020), AMĂLĂNCEI (2021), Kılıç & Okan (2021), Fog *et al.* (2005), Fernández *et al.* (2014) e Ganassali & Matysiewicz (2021) afirmam, generalizando para todas as indústrias de luxo.

Concluiu-se também que o facto de os consumidores se focarem principalmente nos *endorsers* e cenários, a mensagem principal (nome da marca e perfume) não fica retida na mente destes, o que fundamenta a questão de investigação: ‘O *storytelling* na comunicação dos perfumes desvia a atenção da marca e dos produtos?’.

Capítulo 7

Contribuições, limitações e futuras investigações

Os resultados deste estudo permitem desenhar várias implicações quer para a teoria quer para a prática da indústria dos perfumes.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para melhorar a perceção da eficácia do *storytelling* aplicado a um produto de luxo, como os perfumes, no momento da compra. Pretendeu-se também compreender a importância dos *endorsers* e dos diferentes elementos das narrativas.

Este estudo torna-se importante e inovador na medida em que explora em profundidade esses tópicos, cuja ligação estava pouco estudada na literatura.

Em termos práticos, a indústria dos perfumes pode retirar desta investigação que os elementos *slogan*, linha condutora e referências visuais ao longo do anúncio, ajudam a reter a informação, levando o consumidor a associar mais facilmente a narrativa ao produto e marca em causa.

Este estudo apresenta algumas limitações. Uma das principais refere-se ao facto de o estudo se restringir apenas a 20 casos. Contudo, embora a amostra se apresente pouco representativa, considera-se suficiente para retirar a informação pretendida, uma vez que se atingiu o ponto de saturação (Fortin, 1999). Acrescentar novos entrevistados não iria trazer mais conteúdo com especial relevância.

O número de entrevistados do género masculino foi reduzido devido à dificuldade em conseguir entrevistas com indivíduos deste género, por estes terem demonstrado menos disponibilidade, apresentando como justificação o facto de não usarem perfumes.

Sendo o perfume um presente ideal para épocas festivas, é no Natal que os entrevistados se lembram de visionar mais anúncios deste produto. Também é mais nestas alturas que as perfumarias notificam os clientes com promoções. Por isso, recomenda-se que futuros estudos sejam realizados nesta altura do ano, por as pessoas apresentarem uma maior receptividade às campanhas.

Para próximas pesquisas sugere-se que este estudo seja aprofundado numa vertente de neuromarketing, que permitem compreender a influência do *storytelling* no momento da compra, a nível subconsciente.

Sugere-se também estudar a eficácia e importância da estratégia *product placement* (filmes, *kdramas*, MV) aplicada aos produtos de luxo. Pois, também no contexto deste estudo, constatou-se que no caso do Chanel N°5, um dos perfumes mais reconhecidos, ninguém se lembrava de nenhum dos seus anúncios. Apesar de mesmo não sendo divulgado através da publicidade, este perfume é mencionado em muitos filmes e associado à imagem de Marilyn Monroe que referia dormir apenas com este perfume, tornando-o por isso tão icônico.

Propõe-se também, para futuros estudos, a avaliação da eficácia de campanhas assentes na utilização de cartazes publicitários que emitem cheiros alusivos ao perfume em causa, em pontos estratégicos, procedimentos já implementados para outro tipo de produtos.

Finalmente, apesar das limitações descritas neste estudo, considera-se que os resultados e conclusões obtidos podem ser um contributo válido para a compreensão dos principais temas aqui abordados.

Referências bibliográficas

- Aaker, D., & Aaker, J. L. (2016). What Are Your Signature Stories?. *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- AMĂLĂNCEI, B. M. (2021). Storytelling and Image in Brand Communication. *Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 19(1), 85-101.
- Barron, L. (2019). The Return of the Celebrity Fashion Muse: Brand Endorsement, Creative Inspiration and Celebrity - Influenced Design Communication. *Fashion Theory*, 25(6), 757-776. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1656946.
- Brambilla, M., et al. (2023). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/digital3010001>.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J. -P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 44-66.
- Cuesta, F., Paida, G., & Buele, I. (2020). Influence of Olfactory and Visual Sensory Stimuli in the Perfume-Purchase Decision. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 63-71.
- Donzé, P.-Y. & Wubs, B. (2019). Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. *International Journal of Fashion Studies*, 6(1), 83–102, DOI: 10.1386/inf.6.1.83_1.

Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2021). Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*, 16(2), 241-258. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2020-0038>.

Ferreira, S., Santos, S., Santo, P. E. (2021). Social Media Engagement Through Video Advertising: Informativeness and Self Brand Connection as Predictors. In: *Antipova, T. (eds) Advances in Digital Science. ICADS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1352. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71782-7_23.

Fernández, P. F., González, M. B., & García, F. G. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 12(1), 398-430. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>.

Fleck, N., Korchia, M., Roy, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662. DOI: 10.1002/mar.20551.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Consultado em maio de 2023. Disponível em https://books.google.pt/books?id=ZGT6nATg8_YC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Fortin, M. -F. (1999). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Consultado a junho de 2023. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/257232112/O-processo-de-investigacao-FORTIN-pdf#>.

- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. DOI: 10.1037//0022-3514.79.5.701.
- Grupo Marktest (2016). *Mais de 3,6 milhões de mulheres usam perfume*. Consultado a 8 de maio de 2023. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2196.aspx>.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising a YouTube way. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18). DOI: 10.1007/S11042-016-4249-6.
- Gvili, Y., Levy, S., & Zwillig, M. (2018). The sweet smell of advertising: the essence of matching scents with other ad cues. *International Journal of Advertising*, 37(4), 568-590. DOI: 10.1080/02650487.2017.1339584.
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 5(3), 223-234. DOI: 10.1080/20932685.2014.907606.
- Herz, R. S. (2003). Women’s psychology of fragrance: A lifespan study. Sense of Smell Institute. Disponível em https://www.academia.edu/48188192/Womens_psychology_of_fragrance_A_lifespan_study

- Hughes, M. Ü., Bandoni, W. K., & Pehlivan, E. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281-292.
- Israa F.A., & Nareeman J.R (2019). A Comparative Study of the Used Persuasive Techniques Between Women and Men's YouTube Advertisements of Perfume Marketing. *Russian Linguistic Bulletin*, 3(19), 4-12. DOI:10.18454/RULB.2019.19.3.8.
- Jain, V., Bhandari, C., Ganesh, B. E. (2017). Discovering the Interpersonal Relationship Between Luxury Perfume Brands and Consumers. *Transnational Marketing Journal*, 5(2), 83-106. DOI: 10.33182/tmj.v5i2.381.
- Janssens, W., & Pelsmacker, P. D. (2009). Smells like me: Personality and perfume choice. *International Journal of Market Research*, 51(4). DOI: 10.2501/S1470785309200682.
- Kapferer, J. -N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the path of luxury desire how luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. DOI: 10.1108/JPBM-09-2015-0988.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. DOI: 10.1080/13527260902757530.
- Kılıç, F., & Okan, E. Y. (2021). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 881-896. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1780466>.

- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99. DOI: 99. 10.1016/j.jbusres.2017.08.023.
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15-31. DOI: 10.1108/JFMM-02-2019-0019.
- Laurence, D. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing (IJRM)*, 35(2), 289-304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>.
- Lindstrom, M. (2017). *Brand Sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar* (1^a ed.). Lisboa: Gestão Plus.
- Liu, Y., & Liu, M. T. (2020). Big Star Undercover: The Reinforcing Effect of Attenuated Celebrity Endorsers' Faces on Consumers' Brand Memory. *Journal of Advertising*, 49(2), 185-194. DOI: 10.1080/00913367.2020.1740122
- Lixandru, M. G. (2019). Narcissus myth in perfume advertising campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series IV: Philology and Cultural Studies*, 12(61), 15-22. <https://doi.org/10.31926/but.pcs.2019.61.12.2>.

- Lydekaityte, J., & Tambo, T. (2020). Smart packaging: definitions, models and packaging as an intermediary between digital and physical product management. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4), 377-410. DOI: 10.1080/09593969.2020.1724555
- Ma, J., Mo, Z., & Zhao, Y. (2023). Dynamic Luxury Advertising: Using Lifestyle versus Functional Advertisements in Different Purchase Stages. *Journal of Advertising*, 52(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1951402>.
- Marber, A., & Wellen, P. M. (2007). Developing Products with Soul: The Marketing Strategy of Chanel in Japan. *The Marketing Management Journal*, 17(1), 198-207.
- Martínez-Oña, M. M., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2015). An Iconographic analysis of the myth of Lilith in advertising. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 611-626. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1062en.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <http://www.jstor.org/stable/2489512>.
- Mocanu, A. (2020). Storytelling and Cinematic Strategies in Advertising Spots. *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management, Department of Communication, Journalism and Education Sciences, University of Craiova*, 6(1), 5-12.
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, & S., Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1159-1192. DOI: 10.1080/0267257X.2019.1632373.

- Mortelmans, D. (2014). Measuring the luxurious in advertisements: On the popularization of the luxury perfume market. *Semiotica*, 2014(199), 193-217. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0125>
- Nencheva, V. H. (2021). The Christmas Period Around the World: An Excellent Moment for Dayketing Strategies. *Delhi Business Review*, 22(2), 31-38. DOI: 10.51768/dbr.v22i2.222202104.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121. DOI: 10.1080/10696679.2018.1534070.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405756.
- Peirson-Smith, A., & Hancock II, J. H. (2017). Telling Brand Tales—Revealing All and Covering Up: The A&F Brand/Story. *The Journal of Popular Culture*, 50(6), 1184-1212.
- Petruzzi, D. (2023). Consumption Value of Cosmetics and Personal Care in Europe in 2021, by country (in millions euros). In *Statista*. Consultado a 8 de maio de 2023. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>.
- Rice, D. H., Kelting, K., Lutz, R. J. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 249-259. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.06.002.

- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., Romero, N. P. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 11(6), 136–149. DOI: [10.3991/ijim.v11i6.7511](https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511).
- Sharma, S., et al. (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>.
- Silva, C. (2022). Revamping Digital Engagement in Fragrances. In *Euromonitor International*. Consultado a 8 de maio de 2023. Disponível em <https://www.euromonitor.com/article/revamping-digital-engagement-in-fragrances>.
- Spence, M., & Essoussi, L. H. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7), 1037 – 1054. <https://doi.org/10.1108/03090561011047517>.
- Statista. (2021). Industry revenue of “wholesale of perfume and cosmetics” in Portugal from 2012 to 2025 (in millions U.S. dollars). Consultado a 8 de maio de 2023. Disponível em <https://www.statista.com/forecasts/395284/wholesale-of-perfume-and-cosmetics-revenue-in-portugal>.
- Stevens, L., & Maclaran, P. (2007). Exploring the Celtic narrative in advertising: goddess culture and the lexicon of perfumery. *Journal of Strategic Marketing*, 15(1), 29–39. DOI: [10.1080/09652540601129973](https://doi.org/10.1080/09652540601129973).
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of ‘Burberry love’. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(3), 276–299. DOI:[10.1108/JFMM-10-2015-0077](https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0077).

- Song, S., & Kim, H.-Y. (2020). Celebrity endorsements for luxury brands: followers vs. non-followers on social media. *International Journal of Advertising*, 39(6), 802-823. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1759345>.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The Impact of Negative Publicity on Celebrity Ad Endorsements. *Psychology and Marketing*, 29(9), 663–673. DOI: 10.1002/mar.20552.
- Toncar, M., & Fetscherin, M. (2012), A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent?, *European Journal of Marketing*, 46(1-2), 52-72. <https://doi.org/10.1108/03090561211189239>.
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology and Marketing*, 36(2), 923–935. DOI: 10.1002/mar.21245.
- Tuna, S., & Freitas, E. (2012). Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads. *Comunicação e Sociedade*, 21, 95-107. DOI: 10.17231/comsoc.21(2012).702
- Van der Waldt, D., Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>.
- Verwey, S., & Verwey, L. (2018). A Case Study: Chanel or Gabrielle? Authenticity and Iconic Branding. *Journal of Management & World Business Research*, 14(1), 50-73.

Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478. DOI: 10.1362/146934703771910071.

Yoga, H. (2021). Retaining the Cachet of Luxury Fashion Brands on Social Media Through Storytelling and Narratives. *Asian Journal of Management*, 17(3). DOI:10.52711/2321-5763.2021.00029.

Zeng, X., & Wang, S. (2016). A Study on the TV Commercials of Luxury Female Perfumes. *International Conference on Engineering Science and Management*. DOI: 10.2991/esm-16.2016.12.

Apêndice

1. Guião das entrevistas

Parte 2:

1. Porque é que usa perfume? Pensa que é uma forma de se sentir bem consigo própria ou de afirmação perante os outros?
2. Costuma comprar perfumes com que frequência? E costuma ser fiel ao perfume ou isso não é importante para si, e motivo?
3. Numa loja de perfumes existe uma vasta oferta de marcas com uma grande variedade de perfumes, o que o leva a experimentar determinado perfume?
4. Quando entra numa perfumaria, já vai com alguma ideia preconcebida do que vai adquirir ou a escolha é feita no local? O que é que o pode fazer mudar de ideias?
5. O que procura num perfume? Qual o fator/característica mais importante para si (Exemplo: permanência, relação qualidade/preço/quantidade, status)?
6. Quando pensa em marcas de perfumes, qual é a primeira marca ou perfume que se lembra? E porquê? Quais são todas as outras marcas que se lembra? E dessas todas consegue associar algum anúncio? Se não, como conhece as marcas?
7. Quando pensa na marca Chanel, qual é o primeiro perfume que lhe ocorre? A Chanel é conhecida pelo seu perfume Chanel N°5, lembra-se de algum anúncio/filme?
8. Onde costuma ver os anúncios de perfumes (*mupis*, revistas, TV, YouTube, Instagram, perfumarias, aeroporto, etc)? Em que alturas do ano se recorda de ver mais anúncios de perfumes? Segue alguma destas marcas nas redes sociais? Este ano lembra-se de ver algum destes anúncios nas ruas? (**Recursos visuais:** ‘Bleu de CHANEL’ by Chanel; ‘Gentleman Society’ by Givenchy; ‘Rose Passion’ by Jimmy Choo).
9. Qual foi o último perfume que comprou e porquê essa escolha? Lembra-se do anúncio?

10. Valoriza mais a história transmitida no anúncio ou a sua experiência pessoal na escolha do perfume (é mais importante a nível inconsciente a informação adquirida no *storytelling*, ou toda a informação adquirida pela sua experiência de aquisição de perfumes)?
11. Num anúncio deste tipo de produto o que lhe chama mais a atenção? A beleza do modelo, o cenário, a atitude das personagens, a história em si?
12. Que anúncios específicos de outras indústrias é que ficaram na sua mente ao longo dos anos? E porquê? Acha que os anúncios de perfumes são memoráveis? E porquê?

Parte 3:

13. Muitos anúncios de perfumes recorrem a diversas celebridades (atores, supermodelos, músicos). Lembra-se de alguma marca que um destes tenha representado e do anúncio em si? (**Recursos visuais: Masculinos:** Johnny Depp [‘Sauvage’ by Dior]; Brad Pitt [‘Chanel N°5’ by Chanel]; Lenny Kravitz [‘Y’ by YSL]; Matthew McConaughey; [‘The One’ by D&G]; Timothée Chalamet [‘Bleu de CHANEL’ by Chanel]; Chris Hemsworth [‘Boss’ by Hugo Boss]; Regé-Jean Page [‘Armani Code’ by Giorgio Armani], Kit Harington [‘The One’ by D&G]. **Femininos:** Julia Roberts [‘La Vie Est Belle’ by Lancôme]; Natalie Portman [‘Miss Dior’ by Dior’]; Cate Blanchett [‘Si’ by Giorgio Armani]; Charlize Theron [‘J’adore’ by Dior]; Dua Lipa [‘Libre’ by YSL]; Zendaya [‘Idôle’ by Lancôme]; Karlie Kloss [‘Good Girl’ by CH; Irina Shayk [‘Angel’ by Mugler e ‘So Scandal’ by Jean Paul Gaultier’])

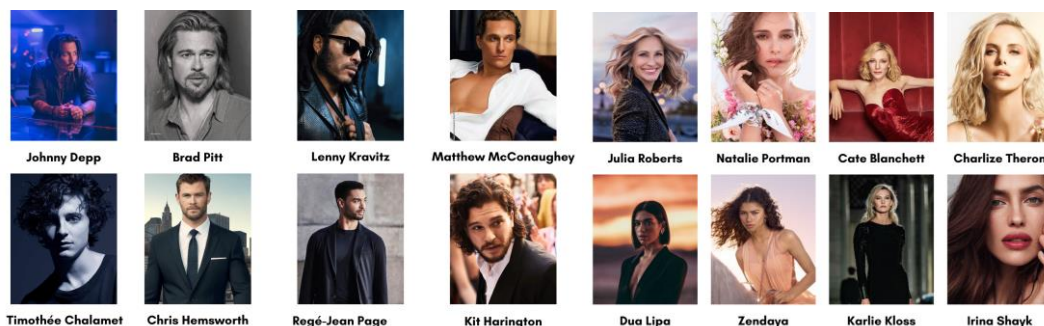


Figura 8 – Slides com *endorsers* masculinos e femininos

Fonte: Internet e contas de Instagram das marcas

14. Acha que o *packaging* (formato) do perfume influencia a sua compra? Prefere que tipo de embalagens (mais simples, mais vistosas, com um design mais elaborado)? Sabe dizer os nomes destes perfumes e respectivas marcas? (**Recursos visuais:** Femininos: A – ‘Daisy Eau So Fresh’ by Marc Jacobs; B – ‘Good Girl’ by CH; C – ‘Gabrielle’ by Chanel; D - ‘Angel’ by Mugler; E – ‘J’adore’ by Dior; F – ‘Miss Dior’ by Dior; G – ‘Amor Amor’ by Cacharel; H – ‘Classique’ by Jean Paul Gaultier; I – ‘Chanel N°5’ by Chanel; J – ‘Black Opium’ by YSL. **Masculinos:** A - ‘Boss’ by Hugo Boss; B – ‘Acqua de Giò’ by Giorgio Armani; C – ‘Y’ by YSL; D – ‘Only the Brave’ by Diesel; E – ‘Polo Blue’ by Ralph Lauren; F – ‘Bleu de CHANEL’ by Chanel; G – ‘Terre D’Hermès’ by Hermès)



Figura 9 – Slides com diferentes *packagings* femininos e masculinos

Fonte: elaborada pela autora

15. A música associada ao anúncio tem alguma influência na sua escolha do perfume? Lembra-se de algum? (**Recursos de áudio:** 1- ‘Pure XS’ by Paco Rabanne [Carmen Suite N°2 (Johan Soderberg Hanberra Remix)]; 2- ‘J’adore’ by Dior [Flashing Lights – Kanye West Feat. Dwele]; 3- ‘Si’ by Armani [You Don’t Own Me – Lesley Gore (Rainier Scott Remix)]; 4- ‘The Scent’ by Hugo Boss [High For This – The Weeknd]; 5- ‘Bleu de CHANEL’ by Chanel [Nights in White Satin – Moody Blues]; 6- ‘Good Girl’ by CH [I’m Every Woman – Chaka Kan]; 7- ‘One Million’ by Paco Rabanne [Rapper’s Delight – The Sugarhill Gang]; 8- ‘Light Blue’ by D&G [Parlami d’Amore Mariu – Achille Togliani])
16. Se o anúncio for exibido com excessiva frequência, isso suscita-lhe um interesse especial ou poderá levá-lo a questionar se não haverá muita procura e com isso uma perda de exclusividade/diferenciação?

17. Determinadas marcas optam ao longo do tempo por exibir os anúncios de determinados perfumes com uma linha condutora idêntica em todos eles (exemplo: Ferrero Rocher). Isto faz com que se recorde mais do perfume e da marca? (**Recursos visuais:** Dolce&Gabbana – Light Blue; Paco Rabanne – One Million; Nina Ricci – Nina [vídeo])
18. Sente que ao ver o anúncio consegue perceber que tipo de notas/ingredientes se encontram nesse perfume? (**Recursos visuais:** **Femininos:** ‘Flora Gorgeous Gardenia’ by Gucci – Floral; ‘Acqua di Gioia’ by Giorgio Armani – Fresco; ‘J’adore’ by Dior – floral envolvente; **Masculinos:** ‘Glacial Essence’ by Bvlgari – floral aberto; ‘Ocean Luna Rossa’ by Prada – Amadeirado; ‘Eros’ by Versace - Fresco).
19. Após a visualização de um anúncio já lhe aconteceu ter uma percepção diferente a nível olfativo quer para melhor quer para pior de um perfume aquando da aquisição do mesmo? Conhece este anúncio e o perfume (**Recurso visual:** ‘Fresh’ by Moschino)? O que é este anúncio lhe sugere em termos de cheiro?
20. Já tinha visto este anúncio (**Recurso visual:** ‘Fame’ by Paco Rabanne)? O que é que lhe chama mais à atenção? Qual é a marca e o nome deste perfume (não mostrar o início e fim do vídeo – nome da marca)? (ao longo do anúncio vê-se o nome da marca na vitrine, e vão dizendo o nome do perfume diversas vezes e também na música, será que os visualizadores tomaram atenção?)
21. Com que tipo de anúncio se identifica mais? Alusivo a festas, sensualidade, luxo, masculinidade, irreverência, natureza, aventura? (**Recursos visuais:** **Femininos:** ‘Coeur Battant’ by Louis Vuitton [Emma Stone], ‘Good Girl’ by Carolina Herrera [Karlie Kloss], ‘Black Opium’ by YSL [Zoë Kravitz], ‘Pure XS for Her’ by Paco Rabanne [Emily Ratajkowski], ‘Dolce’ by D&G; **Masculinos:** ‘Invictus’ by Paco Rabanne; ‘Boss’ by Hugo Boss [Chris Hemsworth], ‘The One’ by D&G [Kit Harington], ‘Glacial Essence’ by Bvlgari [Nick Bateman], ‘Pure XS’ by Paco Rabanne [Francisco Henriques])
22. Lembra-se desta imagem? (**Recursos visuais:** **Femininos:** – ‘Joy’ de Dior [Jennifer Lawrence]; ‘Coco Mademoiselle’ de Chanel [Keira Knightley]; ‘Narciso For Her’ de Narciso Rodriguez; ‘Attrape-Rêves’ de Louis Vuitton [Emma Stone]. **Masculinos:** ‘Acqua di Giò’ de Giorgio Armani; ‘Bleu de CHANEL’ de Chanel [Gaspard Ulliel]).

23. Alguma vez se apercebeu que há anúncios com o mesmo tema, mas referentes a marcas diferentes? Apercebeu-se que estes dois exemplos eram de marcas diferentes (**Recursos visuais:** Tommy Hilfiger – The Girl VS. – Jean Paul Gaultier – Le Male). E de *packagings* similares? (Recursos visuais: ‘Nina’ by Nina Ricci VS ‘Be Delicious’ by DKNY; ‘Lady Emblem Elixir’ by Montblanc VS ‘Tresor’ by Lancôme; ‘Sauvage’ by Dior VS ‘Armani code’ by Armani)
24. No início da segunda parte, perguntei se sabia em que anúncio a Julia Roberts tinha entrado. Consegue associar à embalagem (**Recursos visuais:** 4 embalagens da Lancôme)? Este ano saiu uma nova versão do perfume e uma nova campanha com diferentes mulheres. Depois de visualizar o anúncio, consegue identificar todas as pessoas que apareceram e a marca? (**Recursos Visuais:** Corretas: Julia Roberts, Amanda Seyfried, Zendaya, Penelope Cruz, Isabella Rossellini, Lily Collins, Hoyeon, Aya Nakamura e mais 2 modelos. Erradas: Sydney Sweeney [‘My Way Parfum’ by Giorgio Armani], Hanni Pham [Armani Beauty], Adria Arjona [‘My Way’ by Giorgio Armani], Chiara Ferragni)
25. Tem 10 segundos para observar estes dois anúncios (**Recursos visuais:** ‘Flower By Kenzo’ e ‘Le Male & Le Beau’ de Jean Paul Gaultier). Consegue descrever tudo o que se lembra de ver?



Figura 10 - Anúncios das marcas Kenzo e Jean Paul Gaultier

Fonte: Arome México (lado esquerdo), Douglas (lado direito)

2. Resultados

Tabela 3 - Resposta à pergunta 6 (marcas que os entrevistados se recordam)

Marcas mencionadas	Nº de pessoas que a mencionou	Nº de pessoas que conhece porque usa ou já usou um perfume da marca
1º: Chanel	Mulheres: 7 Homens: 3	--
2º: Hugo Boss	Mulheres: 5 Homens: 2	Mulheres: 1 Homens: 2
3º: Dior	Mulheres: 4 Homens: 2	--
4º: Calvin Klein	Mulheres: 4 Homens: 1	Mulheres: 1 Homens: 0
5º: Paco Rabanne	Mulheres: 2 Homens: 2	--
5º: Yves Saint Laurent (YSL)	Mulheres: 3 Homens: 1	--
5º: Dolce&Gabbana (D&G)	Mulheres: 3 Homens: 1	Mulheres: 1 Homens: 0
5º: Giorgio Armani	Mulheres: 3 Homens: 1	Mulheres: 1 Homens:
6º: Hermès	Mulheres: 2 Homens: 1	Mulheres: 1 Homens: 1
6º: Narciso Rodriguez	Mulheres: 3 Homens: 0	Mulheres: 2 Homens: 0
6º: Moschino	Mulheres: 2 Homens: 1	Mulheres: 1 Homens: 0
6º: Davidoff	Mulheres: 3 Homens: 0	--
6º: Tommy Hilfiger	Mulheres: 2 Homens: 1	--
6º: Montblanc	Mulheres: 1 Homens: 2	Mulheres: 1 Homens: 2
6º: Issey Miyake	Mulheres: 1 Homens: 2	Mulheres: 1 Homens: 0

Marcas mencionadas	Nº de pessoas que a mencionou	Nº de pessoas que conhece porque usa ou já usou um perfume da marca
7º: Chloé	Mulheres: 2 Homens: 0	Mulheres: 2 Homens: 0
7º: Carolina Herrera (CH)	Mulheres: 2 Homens: 0	Mulheres: 2 Homens: 0
7º: Lacoste	Mulheres: 1 Homens: 1	--
7º: Versace	Mulheres: 1 Homens: 1	--
8º: Jean Paul Gaultier	Mulheres: 1 Homens: 0	Mulheres: 1 Homens: 0
8º: Givenchy	Mulheres: 1 Homens: 1	--
8º: Valentino	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Ralph Lauren	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Nina Ricci	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Thierry Mugler	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Jimmy Choo	Mulheres: 1 Homens: 0	Mulheres: 1 Homens: 0
8º: Lancôme	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Cacharel	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Tous	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Loewe	Mulheres: 1 Homens: 0	Mulheres: 1 Homens: 0
8º: Diesel	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Burberry	Mulheres: 0 Homens: 1	

Marcas mencionadas	Nº de pessoas que a mencionou	Nº de pessoas que conhece porque usa ou já usou um perfume da marca
8º: Escada	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Michael Kors	Mulheres: 1 Homens: 0	--
8º: Estee Lauder	Mulheres: 1 Homens: 0	Mulheres: 1 Homens: 0
8º: Elizabeth Arden	Mulheres: 1 Homens: 0	--
Mencionaram os nomes dos perfumes em vez das marcas	Mulheres: 3 (2 Acqua di Giò, 212) Homens: 1 (One Million)	Mulheres: 2 Homens: 1

Tabela 4 - Resposta à pergunta 8 (*mupis* de 2023)

Anúncios <i>mupis</i> (em 2023)	Nº de pessoas que viu (em 20)
Chanel (Bleu de CHANEL) [com o ator Timothée Chalamet]	5
Givenchy (Gentleman Society) [com compositor e músico Benjamin Clementine, e outros modelos]	0
Jimmy Choo (Rose Passion)	3

Tabela 5 - Resposta à pergunta 11 (Elementos do *storytelling* que chamam mais a atenção)

Elementos do <i>storytelling</i>	Nº de pessoas que referiu
História	9
Cenário	6
Modelos	5
Produção (conjunto)	4
Música	4
<i>Packaging</i> do perfume	3
Atitude do modelo	3
Cores	1
Mensagem	1

Tabela 6 - Resposta à pergunta 13 (Identificação dos *endorsers* masculinos)

Endorsers masculinos	Respostas corretas	Respostas erradas	Anúncio
Johnny Depp (Sauvage, Dior)	Dior: 1 Soube ambas: 2	Erradas: 3 (Chanel ou D&G; Diesel; Azzaro)	2 pessoas souberam descrever detalhes
Brad Pitt (Chanel N°5, Chanel)	--	Erradas: 2 (Hugo Boss; embalagens da Diesel ou Jean Paul Gaultier)	--
Lenny Kravitz (Y, YSL)	--	--	--
Matthew McConaughey (The One, D&G)	D&G: 1	--	1 pessoa descreveu o anúncio errado
Timothée Chalamet (Bleu de CHANEL, Chanel)	Chanel: 4	Erradas: 1 (Dior)	--
Chris Hemsworth (Boss, Hugo Boss)	Hugo Boss:2	Erradas: 1 (Dior)	--
Regé-Jean Page (Armani Code, Armani)	--	--	--
Kit Harington (The One, D&G)	--	--	--

Tabela 7 - Resposta à pergunta 13 (Identificação dos *endorsers* femininos)

Endorsers femininos	Respostas corretas	Respostas erradas	Anúncio
Julia Roberts (La Vie Est Belle, Lancôme)	Lancôme: 2	Erradas: 6 (5 Chanel, D&G)	2 pessoas souberam descrever detalhes
Natalie Portman (Miss Dior, Dior)	Dior: 2	Erradas: 4 (2 Chloé, 2 Chanel)	--
Cate Blanchett (Si, Armani)	Armani: 1 Si: 1	--	1 pessoa descreveu o anúncio errado
Charlize Theron (J'adore, Dior)	Dior: 5 J'adore: 7	Erradas: 1 (One Million)	6 pessoas souberam descrever
Dua Lipa (Libre, YSL)	YSL: 1		1 pessoa soube descrever detalhes
Zendaya (Idôle, Lancôme)	Lancôme: 1 Idôle: 2	Erradas: 1 (Valentino)	3 pessoas souberam descrever
Karlie Kloss (Good Girl, CH)	--	--	--
Irina Shayk (Angel, Mugler) + (Scandal, Jean Paul Gaultier)	--	--	--

Tabela 8 - Resposta à pergunta 14 (Identificação dos *packagings* femininos)

Packagings femininos	Respostas corretas	Respostas erradas
A: 'Daisy Eau So Fresh' by Marc Jacobs	Marc Jacobs: 1 Daisy: 1	Erradas: 3 (Moschino, Cacharel, CH)
B: 'Good Girl' by Carolina Herrera	CH: 7 Good Girl: 2	Erradas: 1 (Dior)
C: 'Gabrielle' by Chanel	Chanel: 1	Erradas: 1 (Dior)
D: 'Angel' by Mugler	Mugler: 2 Angel: 1	Erradas: 1 (Jean Paul Gaultier)
E: 'J'adore' by Dior	Dior: 4 J'adore: 8	Erradas: 1 (Chanel)
F: 'Miss Dior' by Dior	Miss Dior: 2 Dior: 1	Erradas: 7 (2 só sabiam 'Miss'; 1 Chanel; 1 Chanel N°5; 1 Lancôme; 1 Victoria's Secret)
G: 'Amor Amor' by Cacharel	Cacharel: 2 Amor Amor: 1	Erradas: 3 (Hugo Boss; 'Si' de Armani; 'Yes I AM')
H: 'Classique' by Jean Paul Gaultier	Jean Paul Gaultier: 5	Erradas: 1 (Valentino)
I: 'Chanel N°5' by Chanel	Chanel: 10 Chanel N°5: 3	--
J: 'Black Opium' by YSL	YSL: 1	Erradas: 6 (4 só sabiam 'Opium'; 2 Dior)

Tabela 9 - Resposta à pergunta 14 (Identificação dos *packagings* masculinos)

Packagings masculinos	Respostas corretas	Respostas erradas
A: 'Boss' by Hugo Boss	Hugo Boss: 9	Erradas: 3 (2 Calvin Klein; Dior)
B: 'Acqua di Giò' by Giorgio Armani	Armani: 3 Acqua di Giò: 2	Erradas: 2 (Dior, Burberry)
C: 'Y' by YSL	YSL: 4	--
D: 'Only The Brave' by Diesel	Diesel: 4	Erradas: 1 (Mugler)
E: 'Polo Blue' by Ralph Lauren	Ralph Lauren: 10	Erradas: 4 (só sabiam 'Polo')
F: 'Bleu De CHANEL' by Chanel	Chanel: 1	Erradas: 4 (2 Hugo Boss; Armani; Versace)
G: 'Terre d'Hermès' by Hermès	Hermès: 3 Terre d'Hermès: 1	Erradas: 1 (Armani)

Tabela 10 - Resposta à pergunta 15 (Identificação das músicas dos anúncios)

Banda sonora dos anúncios de vídeo	Nº de pessoas que consegue associar	Nº de pessoas que descreve detalhes	Nº de pessoas que descreve detalhes ou marca errados	Nº de pessoas que não sabe
'Pure XS' by Paco Rabanne [Carmen Suite N°2 (Johan Soderberg Hanberra Remix)]	0	4	7	9
'J'adore' by Dior [Flashing Lights – Kanye West Feat. Dwele]	1	1	4	14
'Si' by Armani [You Don't Own Me – Lesley Gore (Rainier Scott Remix)]	0	2	4	14
'The Scent' by Hugo Boss [High For This – The Weeknd']	0	8	2	10
'Bleu de CHANEL' by Chanel [Nights in White Satin – Moody Blues]	0	0	2	18
'Good Girl' by CH [I'm Every Woman – Chaka Kan]	1	6	3	10
'One Million' by Paco Rabanne [Rapper's Delight – The Sugarhill Gang]	1	1	3	15
'Light Blue' by D&G [Parlami d'Amore Mariu – Achille Togliani]	1	3	9	7

Tabela 11 - Resposta à pergunta 22 (Identificação dos cartazes publicitários)

Anúncios	Respostas corretas	Respostas erradas	Já viu, mas não sabe	Nunca tinham visto
'Joy' de Dior (Jennifer Lawrence)	--	--	1	19
'Coco Mademoiselle' de Chanel (Keira Knightley)	3	2 (Dior; Lancôme)	4	11
'Narciso For Her' de Narciso Rodriguez	1	--	2	17
'Attrape-Rêves' de Louis Vuitton (Emma Stone)	--	--	2	18
'Acqua di Giò' de Giorgio Armani	--	1 (Hugo Boss)	3	16
'Bleu de CHANEL' de Chanel (Gaspard Ulliel)	3	4 (D&G; Paco Rabanne; Calvin Klein, Light Blue)	4	9

Tabela 12 - Resposta à pergunta 25 (Descrição do cartaz publicitário da Kenzo)

Descrição	Nº mulheres que referiu (de 15)	Nº homens que referiu (de 5)
Kenzo	7	1
'Flower'	1	--
'Poppy'	2	--
Perfume feminino	3	1
Embalagem comprida	6	3
Embalagem que se assemelha a um caule da flor	3	1
Flores	12	5
Rosas	3	--
Cor: vermelho	10	3
Cor: rosa	3	1
Modelo feminina	3	1
Modelo asiática	3	1
Lábios vermelhos	2	--
Cabelo ondulado	1	--
Cabelo escuro	2	--
Embalagem errada (quadrada, redonda)	2	--
Marca errada (Nina Ricci)	1	--
Detalhes errados (loira, mesmo modelo asiática da Lancôme, espada asiática, Zendaya)	4	--

Tabela 13 - Resposta à pergunta 25 (Descrição do cartaz publicitário do Jean Paul Gaultier)

Descrição	Nº mulheres que referiu (de 15)	Nº homens que referiu (de 5)
Jean Paul Gaultier	7	2
'Le Male & Le Beau'	2	1
Embalagem com forma do corpo masculino	7	1
Perfume masculino	4	1
2 homens	5	2
2 marinheiros	10	4
Braço de ferro	6	4
Cor: verde	2	3
Cor: azul-esverdeado	5	2
Cor: preto	--	1
Tons escuros	1	--
Barril	2	1
Tatuagens	2	3
Embalagem errada (a imitar a lata)	1	--