

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*
Mestrado Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade

Carolina Franken de Moraes

PERFUME E DESEJO:

o poder do aroma no comportamento de compra da mulher

**Rio de Janeiro
2011**

CAROLINA FRANKEN DE MORAES

PERFUME E DESEJO:

o poder do aroma no comportamento de compra da mulher

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade da Universidade Veiga de Almeida (RJ), como requisito à obtenção do grau de Mestre.

Área de concentração: Psicanálise e Sociedade
Linha de Pesquisa: Psicanálise, Sociedade e Práticas Sociais

Orientador: Prof. Luis Carlos Bittencourt

Rio de Janeiro
2011

DIRETORIA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU*
E DE PESQUISA
Rua Ibituruna, 108 – Maracanã
20271-020 – Rio de Janeiro – RJ
Tel.: (21) 2574-8871 - (21) 2574-8922

FICHA CATALOGRÁFICA

M827p Moraes, Carolina Franken de
Perfume e desejo: o poder do aroma no comportamento de
compra da mulher/ Carolina Franken de Moraes, 2011.
105f. il; 30 cm.
Digitado (original).
Dissertação (Mestrado) – Universidade Veiga de Almeida,
Mestrado Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade, Rio de
Janeiro, 2011.
Orientação: Prof. Dr. Luís Carlos Bittencourt
1. Perfumes. 2. Odores. 3. Mulheres. 4. Consumo. 5.
Psicanálise. I. Bittencourt, Luís Carlos. II. Universidade Veiga de
Almeida, Mestrado Profissional em Psicanálise, Saúde e
Sociedade. III. Título.

CDD – 616.89
BN

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UVA
Biblioteca Maria Anunciação Almeida de Carvalho

CAROLINA FRANKEN DE MORAES

PERFUME E DESEJO:

o poder do aroma no comportamento de compra da mulher

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade da Universidade Veiga de Almeida (RJ), como requisito à obtenção do grau de Mestre.

Área de concentração: Psicanálise e Sociedade
Linha de Pesquisa: Psicanálise, Sociedade e Práticas Sociais

Aprovada pela Banca Examinadora em 26/08/2011

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Luis Carlos Bittencourt – Universidade Veiga de Almeida (UVA)

Professora Dra. Betty Bernardo Fucks – Universidade Veiga de Almeida (UVA)

Professor Dr. Eduardo Refkalefsky – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

RESUMO

O perfume é um objeto que fascina e atrai as mulheres através dos tempos. Sua origem sempre esteve associada ao luxo e à sofisticação, mas há um mistério que envolve as sensações provocadas pelo olfato ainda pouco explorado pela ciência. As impressões táteis e visuais que cercam a venda de cosméticos em geral são grandes facilitadores desse processo comercial, mas o perfume estimula, através do sentido do olfato, um mundo imaginário. Através dos conceitos básicos sobre a sexualidade, pulsão e castração, a psicanálise contribuiu, nesse estudo, para a compreensão do comportamento da mulher consumidora de perfumes. Além disso, temas sobre a feminilidade e o olfato, pouco abordados nos estudos psicanalíticos, foram desenvolvidos com a ajuda dos autores Colette Soler e Marco Antonio Coutinho Jorge. A complexidade do desejo feminino e a repressão do olfato são temas que merecem ser aprofundados, entretanto fazem refletir sobre a maneira pela qual se dá o discurso de venda de perfumes e abrem caminhos para a elaboração de uma nova abordagem de venda. A padronização do sujeito imposta por uma organização social onde o “ser” se traduz pelo “ter”, é uma condição que inibe a subjetividade dos indivíduos. Mas, com a psicanálise, é possível compreender que o sujeito freudiano é o verdadeiro condutor desse sistema e, graças à acessibilidade dos conceitos freudianos e lacanianos nos dias de hoje, diversas áreas profissionais encontram na psicanálise uma nova visão de mundo e o entendimento da alteridade.

ABSTRACT

Perfume is an object that fascinates and attracts women through the ages. Its origin has always been associated with luxury and sophistication but there is a mystery involving the sensations caused by a scent that is still little explored by science. The tactile and visual impressions surrounding the sales of cosmetics are great facilitators of the commercial process, however through the sense of smell, perfumes are able to stimulate an imaginary world. Through its basic concepts of sexuality, castration drive and pulsions, the Psychoanalysis contributed to this study by bringing an understanding of female behavior and perfume consumption. Furthermore, themes such as femininity and sense of smell somewhat addressed in psychoanalytic studies were developed with the help of authors, Colette Soler e Marco Antonio Coutinho Jorge. The complexity of female desire and repression of smell are topics that deserve further consideration, forcing a reflection on the manner how the perfume industry market their audience and opening the way for a development of a new sales approach. Social organizations impose a standardization where "being" is translated by "having", inhibiting the subjectivity of each individual. However, with the help of psychoanalysis is possible to understand that the Freudian subject is the real driver of this system and, thanks to the accessibility of Freudian and Lacanian concepts nowadays, several professional areas find in the psychoanalysis a new view of the world and an understanding of alterity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. A HISTÓRIA DO PERFUME	12
1.1. Origem e influências do perfume ao longo da História	12
1.1.1. Antiguidade	12
1.1.2. Idade Média	14
1.1.3. Renascimento	15
1.1.4. Idade Moderna	16
1.1.5. Mercado de Prestígio	18
1.1.6. O Terceiro Milênio	19
1.1.7. O Perfume no Brasil	19
1.2. Perfumes e Mulheres	20
1.3. A Arte de Perfumar-se	31
2. SOCIEDADE DE CONSUMO	34
2.1. Origens da Sociedade de Consumo	34
2.1.1. Mudanças Históricas	35
2.1.2. Características Sociológicas	36
2.1.3. Estudos de Consumo no Brasil	39
2.2. Comprar: um ato de amor ou sacrifício?	40
2.2.1. Atos de Amor.....	40
2.2.2. Estudo Antropológico	42
2.2.3. Comprar como Sacrifício	44
2.2.4. Sujeitos e Objetos de Devoção	48
2.2.5. A Cultura Material do Amor	49
2.3. Consumo e Identidade	50
2.3.1. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas	50
2.3.2. Identidade	53
3. A ÓTICA FREUDIANA EM RELAÇÃO AO OBJETO DE DESEJO	57
3.1. Narcisismo	57
3.1.1. Narcisismo em Freud	58
3.1.2. Narcisismo em Lacan	60
3.2. A Tópica do Imaginário	61

3.3. O Eu Ideal e o Ideal do Eu	62
3.4. Identificação	63
3.5. Para Entender o Conceito de Pulsão	64
3.5.1 O Olfato na Psicanálise	70
3.5.2. Pulsão Olfativa	72
3.6. A Sexualidade Feminina	74
3.6.1. O Que Quer uma Mulher	75
3.6.2. A Mulher Não-Todo	80
4. PSICANÁLISE E CONSUMO DE PERFUMES	81
4.1. Hábitos e Atitudes no uso de Perfumes	82
4.1.1. Brasil: um mercado promissor	82
4.1.2. Pesquisa Qualitativa	83
4.2 Perfume, Mulher e Desejo	90
4.3 Marketing e o consumo de perfumes	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	102

INTRODUÇÃO

O mercado de perfumaria e cosméticos representa atualmente um dos segmentos de consumo mais cogitados pelas mulheres. Se analisarmos a história é possível observar que os primeiros indícios de utilização de perfumes são os incensos, que eram oferendas aos deuses e seu uso remetia a purificação. Mais tarde, os egípcios e babilônicos criam óleos e pomadas, que eram elaborados através da técnica de maceração de plantas para extrair seus aromas e, então, aplicava-se nos cabelos e barbas. Tais produtos eram tão valiosos quanto ouro devido às matérias primas serem originárias de lugares distantes e, portanto acessíveis apenas à aristocracia.

Mas foi no início do século XIX que a indústria de perfumes iniciou uma história de sedução, magia e encantamento das mulheres. A sociedade de consumo se desenvolve e o perfume encontra facilmente seu espaço na complexidade do mundo cosmopolita. Independentemente da idade, classe social, cultura ou grau de instrução, atualmente a maioria das mulheres dedica parte de sua renda para consumir fragrâncias. Obviamente isso mobiliza uma indústria que a cada ano intensifica seu faturamento com novidades que transcendem o plano tecnológico, ao criarem produtos altamente sedutores.

Além disso, há um forte investimento em publicidade, onde o imaginário criado pelas empresas de comunicação passa a ser um dos principais elos entre consumidor e perfume, que se dá através de uma identificação com as marcas ou simplesmente pelo “fazer desejar” que a mídia propõe em seus anúncios.

Apesar da origem do perfume estar ligada ao luxo e sofisticação, seu poder de atrair e encantar as mulheres através dos tempos está em algo misterioso e oculto. Histórias de amor, personalidades marcantes, segredos de composição, são apenas alguns dos mistérios que servem de inspiração na criação de novos perfumes e dão alma a esse objeto que instiga profundos desejos através do sentido mais primitivo do homem: o olfato.

Mas afinal, o que as mulheres desejam ao consumirem perfumes? Tornarem-se mais atraentes e sedutoras? Serem amadas e desejadas? Criarem facetas para ocasiões distintas, ou marcarem sua identidade? Ou, talvez, apenas suprirem algo em suas vidas?

É tentando oferecer respostas para questões como estas que a comercialização desses produtos atua fortemente. Surgem, então, as mais diversas marcas com conceitos e segmentos distintos e os mais diferentes produtos que possam atender a todo tipo de desejo. Entretanto, o processo de comercialização, que envolve desde empresas de comunicação que criam e veiculam a propaganda, até a equipe de vendas de uma perfumaria que atende diretamente o consumidor de perfumes, é plenamente regido pela interpretação dos conceitos que cada indústria cria em torno desses produtos. Em outras palavras, essa conexão entre perfume e consumidor depende muito da forma como se dá essa comunicação. Com isso, ao compreender de forma mais aprofundada a significação do perfume para suas consumidoras e ainda aperfeiçoar o discurso utilizado durante sua comercialização, é possível incrementar significativamente suas vendas.

O ato de consumir é inerente a todos os indivíduos e durante muito tempo o capitalismo se tornou um sistema poderoso por instigar a vontade de consumir de maneira padronizada e impetuosa. Isto é, constituímos um sistema veloz e furioso no qual não só o consumo é impulsivo e acelerado como a necessidade de criar e ofertar novos produtos é muitas vezes sem fundamento.

A sociedade de consumo contemporânea já manifesta uma grande transformação nesse sentido. Os consumidores atualmente estão mais exigentes e buscam por produtos e serviços que atendam sua demanda pessoal. Por outro lado, o mercado está cada vez mais competitivo, as ofertas e inovações surgem a cada minuto e isso faz com que a relação entre consumidor e produto seja transformada. Mas como?

As empresas de comunicação iniciam um processo de atualização do diálogo com o consumidor através de um discurso personalizado e isso se reflete no atendimento a clientes em lojas, bancos e outras instituições comerciais, onde o cliente é tratado como único. Sem dúvida, o tipo de serviço oferecido faz uma grande diferença na hora de uma venda.

Mas, no Brasil, além do estudo sobre o consumo e, por consequência, do comportamento do consumidor ser insignificante, poucas empresas aderem a serviços diferenciados, preferindo destinar seus investimentos em novos produtos, tecnologia ou ainda em espaços físicos atraentes para receber seus clientes. Porém, essa estratégia desconsidera o que talvez seja o momento determinante no

fechamento de uma venda que é a forma como o vendedor se aproxima, dialoga e apresenta o produto ao cliente. O treinamento das equipes de venda é um serviço indispensável para o êxito de um negócio, mas ainda não foi compreendido como uma ferramenta importante, não somente pelas informações técnicas do produto, mas principalmente pelo aprimoramento das técnicas de atendimento.

Na psicanálise a demanda e o desejo são intrínsecos a todos nós devido a uma falta, a qual Freud chama de castração, que estamos sempre na busca de supri-la. Teria o perfume esse papel de preencher uma perda e, por isso, o ato de compra ser compulsivo, pois a perda nunca será preenchida? Um frasco de perfume pode ser apenas um objeto desejado, mas o imaginário em que esse objeto está inserido é um mundo totalmente desconhecido que merece ser explorado.

Esse estudo tem como objetivo estabelecer uma aproximação teórica entre psicanálise, comunicação e consumo e identificar os motivos que levam as mulheres à decisão de compra de perfumes. Com o intuito de explorar a vertente benéfica do capitalismo, esse trabalho irá ajudar o aumento das vendas de perfumes de forma qualitativa. Ao descobrir os desejos das mulheres em relação à compra de fragrâncias e aprimorar o discurso das vendedoras para uma venda mais direcionada e personalizada, certamente será conquistada uma maior satisfação dessas clientes não somente no processo comercial, mas principalmente na adaptação do mundo capitalista em relação às angústias e ansiedades que envolvem o sujeito na sociedade atual.

1. HISTÓRIA DO PERFUME

1.1. Origem e influência do perfume ao longo da história

“Para falar sobre perfumes temos que voltar um pouquinho no tempo, a fim de conhecermos melhor o que exatamente estamos fazendo quando usamos um perfume. Tudo tem uma história e esta tem uma razão. Assim, devemos lembrar que no início do mundo não havia muita variedade de plantas e aromas. Este último foi criado como um sistema de defesa das plantas contra o ataque de insetos, juntamente com outros recursos, como o surgimento de pêlos, cascas mais grossas e resinas. Como a Natureza é realmente um exemplo perfeito e completo de adaptação, os insetos por sua vez criaram seu próprio sistema de adequação. Alguns se viciaram em determinados aromas, passando então a fazer o que conhecemos como polinização, levando de um lado para outro, sementes, criando novas espécies. A inteligência das plantas então precisou criar aromas cada vez mais fortes e sofisticados. Da raiz às flores se encontrava substâncias fungicidas, bactericidas e a cicatrização ficou por conta das resinas. (TRIGUEIRO, Valéria. Um Passeio sobre a História do Perfume. Em: <<http://www.jardimdeflores.com.br/sinergia/S12histperfumes.htm>> Acesso em: 25 de setembro de 2010)”

1.1.1. Antiguidade

O olfato foi uma das melhores armas de detecção dos nossos ancestrais primitivos. Através do olfato o homem primata recebia informação, sentimentos e impulsos que eram arquivados em sua memória.

O fogo foi a origem da história do perfume. Esta palavra provém do latim “*per fumum*” e se refere à propagação do aroma “através da fumaça”. Madeiras, folhas, ervas e flores eram queimadas para purificar os ambientes e fazer oferendas aos deuses nos altares. Este uso será comum a todas as civilizações e continua ainda em muitas religiões, com a queima de incensos e outras gomas, tanto nas Igrejas, como nas Mesquitas, nos Templos Budistas ou Hindus.

Os antigos babilônios e egípcios inventaram os unguentos, bálsamos perfumados que eram utilizadas antes de tudo para unir as estátuas dos deuses. Depois o clero as utilizou com fins de purificação. Persas, hebreus e assírios utilizavam esses bálsamos para perfumar cabelos e barba. Na época utilizava-se a técnica da “ENFLEURAGE”, maceração e pressão das plantas para extrair seus aromas.

Os egípcios perfumavam o ambiente com incensos e a pele com óleos perfumados que também ajudavam a proteger a pele dos efeitos nocivos do sol. Para eles, o perfume era o néctar dos deuses, e com ele a alma dos mortos podia ser tocada. Acreditando na eternidade, reservavam as fragrâncias não só ao seu variado panteão, mas também aos mortos. Os incríveis resultados dos procedimentos de mumificação, visando eternidade, são admirados em pleno século XXI. Alguns óleos utilizados eram tão eficazes que 3300 anos depois da morte de Tutankamon, quando se abriu sua tumba se detectou um rastro de perfume em uma cerâmica.

Um dos mais antigos incensos considerado sagrado pelo povo do Egito, o kyphi, costumava ser queimado para aliviar a ansiedade e alegrar os sonhos, curando a alma. Na composição, uma sofisticada combinação de óleos essenciais (de menta, açafrão, zimbro e henna) aliados a vinho, mel, resinas, mirra e passas, em uma mistura solidificada e seca. A fórmula e os poderes terapêuticos do kyphi constam de anotações do historiador grego Plutarco, datadas do início da era cristã.



Figura 1 - OFERENDA,
Egito século VII a.C.
Fonte: Treinamento Guerlain Paris

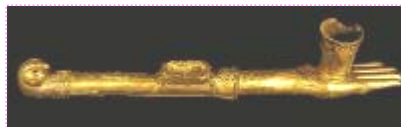


Figura 2 - BRAÇO DE HORUS
(Incensário), Egito, século VI a.C.
Fonte: Treinamento Guerlain Paris

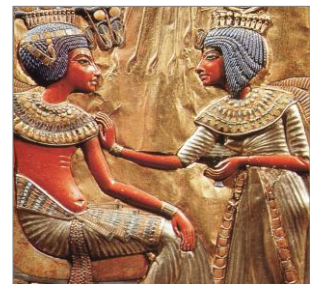


Figura 3 - TRONO DE TUTANKAMÓN,
Século XIV a.C.
Fonte: Treinamento Guerlain Paris

Os gregos se enveredaram pela arte da perfumaria logo após os egípcios. A cada deus da mitologia grega se atribuía um aroma sublime. Alexandre Magno se perfumava com almíscar para obter favores das damas. As matérias primas eram procedentes da China, Índia e Arábia Saudita. Os gregos herdaram do oriente o gosto pelos perfumes e desenvolveram novas fórmulas, sobre tudo, baseadas nas notas florais de violeta, narciso e lis.

Após os gregos os romanos renovaram o sentido purificador do perfume. Aromatizavam tudo: vestimentas, palácios, teatros... Incluso as legiões quando iam para a guerra.

A perfumaria ficou adormecida no Ocidente após a queda de Roma; entre os séculos V e X (alta idade média) havia apenas vestígios de seu esplendor na medicina e farmácia praticadas nos mosteiros com ervas aromáticas. A autorização do poder e o loteamento dos territórios em pequenos feudos se estendiam por toda a Europa, que vivia o período monástico. A igreja cristã logo condenou o uso de incensos, tidos como instrumentos de idolatria, e de perfumes, considerados frívolos acessórios da luxúria, mas a cultura dos aromas estava enraizada no modo de vida das pessoas e, gradualmente, o cristianismo incorporava algumas das velhas tradições de oferendas.

Entretanto, as matérias primas naturais, em geral, vem de muito longe (Índia, China, Arábia e África) e fazem com que esses produtos se tornem acessíveis unicamente para a Aristocracia. A mirra e o incenso são quase tão valiosos quanto o ouro na oferenda que levaram os Reis Magos ao nascimento de Cristo. Estas matérias raras continuaram sendo muito procuradas e caras nos séculos seguintes. Se a Igreja condena o uso dos perfumes, os extratos de plantas em fumigação são considerados como medidas preventivas contra certas doenças.

1.1.2. Idade Média

Por outro lado, no Oriente Médio, os árabes descobrem as qualidades do álcool como substância para diluir os óleos e resinas. Senhores de territórios que vão da Espanha a Ásia, desenvolvem o comércio de especiarias de plantas aromáticas. Sábios e alquimistas (AL-KIMIYA: a ciência do Egito) refinam os procedimentos de destilação, um dos métodos que se emprega para extrair os óleos essenciais. Tornaram-se mestres e dominaram esta arte. Os árabes consideravam substâncias perfumadas como pedras preciosas. A população islâmica beneficiou-se por séculos dos lucros advindos da produção das ervas aromáticas da Arábia e do Oriente, mantendo vivo o comércio dos ingredientes da perfumaria, imensamente facilitado pelo trabalho científico que proporcionou o transporte das fragrâncias em forma de extratos.

Os cruzados trouxeram para a Europa novas plantas e especiarias e, assim, abrem as portas de um novo mundo em que trabalham os alquimistas. Eles se

dedicam sobre o mistério existencial, mas apesar de não conseguir descobrir sobre a panacéia universal e o segredo da transmutação da matéria farão evoluir a ciência e permitirão a criação dos primeiros perfumes com álcool.

O contínuo desenvolvimento do comércio dos aromas não se abala nem com a epidemia de peste que assola a Europa no século XIV. Por um lado para disfarçar o mau cheiro, se queimam todo tipo de pomadas e especiarias, por outro, as pessoas levam consigo recipientes cheios de plantas aromáticas para proteger-se. As célebres peras de fragrância ou peras de âmbar (que em inglês se chamavam “POMMANDER”), uns recipientes esféricos de metal precioso com orifícios, que serviam para guardar as especiarias, plantas aromáticas e almíscar.



Figura 4 - PERA DE FRAGRÂNCIAS.
Itália, século XVI.
Fonte: Treinamento Guerlain Paris



Figura 5 - INCENSÁRIO.
Limoges, século XIII.
Fonte : Treinamento Guerlain Paris

Ao contrário do que costumam dizer, na Idade Média as pessoas eram limpas. Em Paris, havia mais de quarenta estabelecimentos de banhos públicos. Os grandes descobrimentos vão abrir novas vias de abastecimentos e as viagens de Marco Pólo e Vasco da Gama contribuíram para ampliar o comércio de especiarias. Apesar de Veneza e Gênova terem monopolizado durante muito tempo o comércio dos produtos provenientes do oriente, o sul da França se distingue muito rapidamente por suas “Águas de Perfumes”.

1.1.3. Renascimento

A perfumaria do Renascimento se desenvolveu na Espanha graças a influência dos conhecimentos dos árabes, enquanto que na Itália os primeiros perfumistas souberam aproveitar as riquezas da aristocracia. No século XVI a mania dos perfumes pretende ocupar o lugar da higiene e desaparece a limpeza. É a época dos tecidos de Veneza que são perfumados. A química substitui pouco a pouco a alquimia e se publicam os primeiros tratados científicos. Catarina de Médici

põe na moda as luvas perfumadas, o que constituirá a fortuna de Grasse, cidade especializada no trabalho de peles finas destinadas às luvas. Estas se perfumam com almíscar, com cebolinha, flor de laranjeira, rosa, cravo, lavanda e outros.

Shakespeare escreve: “...mas das flores desvanecidas pelo inverno que avança, da falta de viço, fica a essência”.



Figura 6 - ISABEL I,
M.Gheereerts, 1592.
Fonte : Treinamento Guerlain Paris



Figura 7 - CASA DE BANHOS
Século XV.
Fonte: Treinamento Guerlain Paris

1.1.4. Idade Moderna

No século XVII floresce todo tipo de água perfumada. Estas águas são utilizadas para o toalete e substituem a higiene corporal. Como o toalete diário se reduz a umedecer o rosto e as mãos com um pano embebido nessas águas, é preciso dissimular o cheiro de descuido que invade a corte.

O prestígio da França não tem rivais em relação à elegância, luxo e moda. A corte de Luis XV merece o nome de “Corte Perfumada”. Os “luveiros” recebem a mesma consideração que os grandes artistas. Para guardar as essências, são criados frascos minúsculos que se convertem em autênticas jóias. Vidreiros, ceramistas e ourives conseguem criá-las de maneira única e preciosa. O perfumista mais conhecido é JEAN FRANÇOIS HOUBIGANT, que em 1775, abriu uma perfumaria em Paris. Maria Antonieta prefere os aromas suaves da violeta e da rosa, entretanto, a moda dos aromas fortes persiste.

Na Era Napoleônica, o Golpe de Estado organizado pela burguesia francesa (Golpe 18 de Brumário), ocasiona a ruína de grande parte dos perfumistas, mas as águas de perfumes continuam vendendo e entram na moda. Com a nova forma de governo, o Consulado, a França se apodera de um frenesi pelos perfumes. Os

cavalheiros utilizam o almíscar em grandes quantidades, enquanto que as damas aplicam fragrâncias em todo o corpo.

A Época Romântica atribui nomes poéticos aos sabonetes, *eaux de toilette* e produtos para cabelos. É nesta época que surge os nomes de Guerlain, Pinaud, Bourjois e Molinard e que a imprensa começa a servir de suporte publicitário.

Ainda que a partir do século XVIII, a higiene reaparece timidamente, o odor que se exala de um grupo de pessoas elegantes continua sendo excessivo e insuportável, segundo Madame de Genlis, governanta d'Órleans.

Na época, o barbeiro italiano Giovanni Marina Farina mudou-se para Colônia, na Alemanha, onde passou a vender uma *acqua mirabilis* (água milagrosa) elaborada em Florença, no convento de Santa Maria Novella, com essências naturais da Itália: neroli, bergamota, lavanda e alecrim diluídos em álcool neutro. Daí o nome “Água de Colônia”, principal item de higiene da época. Napoleão Bonaparte consagra Jean Marrie Joseph Farina, sobrinho-neto de Giovanni, devido à Colônia 4711.

A burguesia se transforma na clientela privilegiada das Águas de Colônia, mas Pierre François Pascal Guerlain cria EAU DE COLOGNE IMPÉRIALE para a imperatriz Eugenia de Montijo, esposa de Napoleão III e as fragrâncias se tornam artigos de luxo e sofisticação. A partir de 1880, a pesquisa científica faz progressos formidáveis, demonstra que a síntese dos compostos orgânicos é possível e, assim contribui para transformar a perfumaria de artesanal para uma autentica indústria. Surge, então, um novo método com solventes voláteis, que vai permitir uma extração mais refinada que a destilação das flores e plantas, e dessa forma, será possível retirar e isolar os óleos essenciais no seu estado mais puro.



Figura 8 - PUBLICIDADE PARA EAU DE COLOGNE JEAN-MARIE FARINA, 1820.
Fonte : Treinamento Guerlain Paris



Figura 9 - FRASCOS DE EAU DE COLOGNE JEAN-MARIE FARINA e ROGER & GALLET.
Fonte : Treinamento Guerlain Paris

1.1.5. Mercado de Prestígio

Em princípios do século XX ocorre um extraordinário desenvolvimento na criação de perfumes. As mulheres elegantes entregam-se ao encanto dos perfumes florais. Os perfumistas recorrem aos grandes artistas do vidro e do cristal para revestir suas fragrâncias: LALIQUE, BACCARAT, POCHET & COURVAL. Depois da primeira Guerra Mundial, há uma evolução dos gostos e as criações se tornam menos florais, dando espaço a novas famílias olfativas como Chipre e Oriental: CHYPRE DE COTY, MITSOUKO DE GUERLAIN e SHALIMAR, a primeira fragrância oriental.

Também é a época em que os estilistas da alta costura irão associar seus nomes aos perfumes, como por exemplo: CHANEL No 5, ARPÈGE DE LANVIN, JE REVIENS DE WORTH, JOY DE PATOU. Após a II guerra ressurgem as fragrâncias leves, verdes e floral suave.

Os franceses eram considerados os maiores criadores de perfumes nessa época, mas a concorrência se desenvolvia com a chegada das empresas norte-americanas de cosméticos e marcas como HELENA RUBINSTEIN, ESTÉE LAUDER e REVLON criam fragrâncias para sua clientela.

Nos anos 70 a mulher conquista sua “emancipação” e os perfumes se convertem em uma maneira de mostrar seu estilo. A publicidade adquire cada vez mais importância e sobre tudo a televisão irá permitir a difusão de uma imagem ou um nome que chega a todas as camadas da sociedade. Os estilistas se transformam nas figuras mais importantes da Perfumaria e recorrem a empresas externas para a criação de suas fragrâncias. A moda se desenvolve em um ritmo acelerado e se faz cada vez mais imperiosa. Estes anos estão marcados por fortes emoções e individualismo e a busca pela realização pessoal e profissional.

As notas afrutadas dão um novo toque às fragrâncias femininas que se tornam mais presentes e mostram o êxito das mulheres. OBSESSION, de Calvin Klein, POISON, de Dior, SAMSARA, de Guerlain. O materialismo se dilui e homens e mulheres estão em busca de um mundo mais puro. Compartilham fragrâncias que refletem esta busca por um novo frescor. Novas notas provenientes dos Estados Unidos irão enriquecer o vocabulário dos criadores e aportar uma nova dimensão a

perfumaria. Fragrâncias Marinhas com NEW WEST FOR HER, de Aramis, ESCAPE, de Calvin Klein, L'EAU, d'Issey Miyake. Sensuais com ANGEL, de Thierry Mugler.

1.1.6. Terceiro Milênio

A invenção de novas moléculas e novos acordes abre ainda mais a possibilidade de criação. O perfume retoma uma dimensão rara e sagrada e os nomes mágicos das fragrâncias estão carregadas de história. Uma nova tendência que inicia com as edições limitadas apresentadas em frascos luxuosos para responder a necessidade de ser único. A busca pela individualidade e exclusividade se acentua. Este individualismo leva algumas empresas a propor perfumes personalizados e criar fragrâncias únicas, para uma pessoa, uma noite ou um acontecimento.

1.1.7. O Perfume no Brasil

Embora tenha emergido na França no final do século XVIII, a indústria do perfume só chegou ao Brasil no século XIX. O hábito de perfumar-se veio com a corte portuguesa, que chegou ao Brasil em 1808, fugindo dos exércitos de Napoleão. Coube a ela a tarefa de revelar ao Brasil pequenos luxos condicionados em belos frascos, ao trazer em sua bagagem usos e costumes da metrópole.

Os negros deram uma importante contribuição no setor da higiene: disseminaram o banho diário. Os escravos levaram da senzala a casa grande o hábito de banhar-se com flores e ervas, acreditando que o corpo limpo e perfumado protege tanto contra diversas doenças quanto da influência negativa de maus espíritos. Derrotados pelo calor dos trópicos, os nobres portugueses passaram a fazer do banho um ritual do bem-estar, fundamental para quem seguia a moda européia, com roupas pesadas. Acabaram constatando que o banho não era nocivo como se acreditava no Velho Mundo.

Até o século XIX a grande maioria dos brasileiros desconhecia o perfume. As damas locais (portuguesas e brasileiras) mulheres dos enviados da Coroa, tinham

que se contentar com o que vinha da metrópole ou de seu principal credor, a Inglaterra e os perfumes nem sempre estavam incluídos entre os artigos que chegavam. Até a vinda da corte não podia-se produzir nada em solo brasileiro, à não ser o estritamente necessário à Portugal: a cana de açúcar e a mineração, fortes durante todo o período colonial. Entretanto, no Brasil imperial consumia-se perfumes com incrível avidez. Registros da época mostram que em 1867, durante o reinado de D. Pedro II, o Brasil figurava entre os maiores importadores de perfume francês, superado apenas pela Inglaterra. O Brasil importava 252 mil quilos, medida que consta na lista publicada em *Le Livre des Parfums*, editado em Paris em 1870, enquanto Portugal não chegava a 19 mil.

1.2. Perfumes e Mulheres

Em cada época de nossa história há mulheres emblemáticas que, através de seus estilos e seus rituais de beleza, ajudam a contar a história da perfumaria.

Na Antiguidade:

A beleza da época era ter um corpo saudável e a juventude magnificada. A mulher emblemática desta época foi **Cleópatra** VII Théa Philopator, a mulher mais famosa da Antiguidade. Foi uma rainha do antigo Egito que reinou com seus irmãos e esposos Ptolomeo XIII e Ptolomeo XIV, e depois com o general romano Marco Antonio. Cleopatra era uma mulher que gostava de ser admirada e fazia tudo para chamar a atenção dos homens. Usava perfume para aumentar seu poder de sedução. Com sua *expertise* na arte de seduzir e subjugar, ela conquistou o general romano Marco Antonio e impregnou de aroma de rosas as velas do seu barco, que quando içadas, exalavam força e sensualidade. Atravessou o Mediterrâneo, ao encontro do amante, devidamente untada de óleo das mais selecionadas rosas. Deixava-se admirar recostada em seu trono marítimo, envolto em misteriosas nuvens de incenso que formavam uma aura aromatizada ao seu redor. Os egípcios cultuavam de tal forma estímulos olfativos que adotavam diferentes fragrâncias para diferentes partes do corpo, num coquetel exótico. Em sua célebre visita a Roma, a rainha do Egito deixou um rastro de rosas por onde passou, e o perfume da flor

entrou na moda. Em sua última noite no mundo dos mortais, antes de envenenar-se, banhou-se e massageou-se da cabeça aos pés com as mais finas fragrâncias.

A Beleza Grega

Para os gregos a beleza estava na harmonia do corpo e somente os exercícios físicos proporcionavam o corpo adequado para essa época. As mulheres tinham uma feminilidade natural, mas incrementavam sua beleza com terra vermelha para pintar os lábios, açafreão nas pálpebras e carvão para os cílios e sobrancelhas.

Na mitologia grega, **Penélope**, a mulher emblemática da antiga Grécia, era cortejada por vários príncipes. Esposa de Ulisses, rei de Ítaca, lhe foi fiel ao longo dos vinte anos de sua ausência, durante e depois da guerra de Tróia.

Os perfumes exerciam nos gregos uma atração mágica, ao mesmo tempo mística e erótica. Considerados de origem divina, eram essenciais na celebração do culto religioso. Além desses rituais, os gregos prestavam um autêntico culto a higiene do corpo. Depois de lavarem-se nos banhos públicos, centro da sociabilidade, homens e mulheres perfumavam seus corpos com óleos de iris e manjerona. Durante os banquetes, lavava-se os pés dos convidados em sinal de hospitalidade e em seguida lhes ofereciam guirlandas de flores, vinhos perfumados, pomadas de rosa, de óleo de cravo. No estádio, os atletas untavam o corpo com óleo, enquanto que as mulheres se enfeitavam e se maquiavam. Assim era como vivia e se perfumava Penélope e muitas mulheres na Antiga Grécia.

Na Idade Média

Na Idade Média os perfumes novamente faziam parte da vida das pessoas ricas graças aos cruzados, que descobriram no Oriente os aromas embriagadores dos haréns. Surge, então, a água de rosa que se usava para lavar as mãos antes de receber os convidados e, assim seguem outras águas como a de menta e de louro. Nessa época, as mulheres colocavam na cintura ou na roupa guardada pequenas almofadas cheias de pó da raiz de iris. As ruas e as casas cobriam-se de flores cortadas e ramos em procissões, casamentos ou na passagem de um personagem importante. Os jardins também se transformam em lugares para conservar plantas de perfume, que freqüentemente eram também utilizadas como

plantas medicinais, com propriedades terapêuticas e como desinfetantes contra as epidemias.

Joana d'Arc é uma figura emblemática da história da França e uma santa da Igreja católica. Em princípios do século XV, dirigiu vitoriosamente as tropas francesas contra os exércitos ingleses, contribuindo assim para inverter o curso da Guerra dos Cem Anos. Ao ser capturada, foi vendida aos ingleses e foi condenada a fogueira em 1431 depois de ser acusada de heresia. Este processo foi anulado pelo papa em 1456 que decretou sua inocência e lhe concedeu a categoria de mártir. É uma dos três santos padroeiros da França.

Renascimento

Se instala um novo padrão de beleza da mulher renascentista que deveria ser carnuda, ter a pele pálida e o cabelo dourado. Durante o Renascimento o corpo feminino reaparece na arte religiosa. As mulheres dos quadros de Rafael e de Botticelli posam em posturas pouco naturais, que recordam as estatuas gregas antigas. O vermelho era a cor símbolo do amor e da sensualidade e, por isso muito usada na maquiagem da época.

Catarina de Médici foi uma figura emblemática do século XVI. Se tornou rainha da França por seu casamento com Enrique II. Foi uma mecenas excepcional que protegeu numerosos artistas franceses. A história a descreve como uma pessoa austera, ambiciosa e que não media esforços para conservar sua influência. Numerosos perfumistas italianos se instalaram em Paris, influenciados pela chegada de Catherine de Médici, acompanhada de seu perfumista pessoal. Ela induz a moda dos pequenos frascos de aroma para carregar consigo.

Iluminismo

Durante o século XVIII, ou Século das Luzes, houve uma revolução de idéias que alcançou todos os âmbitos, em especial, o da beleza. Depois dos excessos do século XVII, com as estruturas de madeira que faziam as cadeiras mais largas que os ombros e suas imensas perucas, chegou a hora de regressar ao natural.

A mulher ideal da época deveria ter uma tez de porcelana o mais natural possível. A beleza estática dos vestidos demasiadamente justos é substituída pelo movimento como se apresenta nos quadros de Fragonard, onde as mulheres se divertem

alegremente e, durante uma brincadeira, deixam mostrar seus tornozelos. Pronunciados decotes transtornavam os homens da época.

Maria Antonieta da Áustria ou Maria Antonieta da França (Viena, 2 de novembro de 1755 – guilhotinada em Paris em 16 de outubro de 1793), era arquiduquesa da Áustria, princesa imperial, princesa real da Hungria e de Bohemia, rainha da França e de Navarra, esposa de Luis XVI, rei da França. Esta personagem emblemática da época abandonou os espartilhos e os penteados sofisticados.

Nessa época a nova sensibilidade olfativa dessa refinada sociedade se traduziu por uma intolerância aos fortes odores e uma recuperação dos aromas campestres, naturais. Aos perfumes altamente marcantes sucederam-se preparações florais e sofisticadas. Maria Antonieta e toda a Corte utilizavam águas delicadas compostas por buquês florais, leves e refrescantes, derivadas da destilação de flores e frutas ou dos óleos essenciais obtidos da casca dos frutos como a bergamota e a casca da laranja. Graças às memórias de Jean-Louis Fargeon, o perfumista particular de Maria Antonieta, é possível conhecer perfeitamente os hábitos da época.

Era Napoleônica

No Ocidente, no século XIX a aparência "preferida" ainda era a palidez, porém com um suave toque avermelhado nas maçãs do rosto, o que acentuava a delicadeza feminina. Uma pele pálida era sinal de distinção: trabalhar sob o sol e a chuva era sinal de uma condição social difícil. Com isso o uso de sombrinhas era rigoroso. As mulheres gostavam de ser comparadas com flores delicadas. A idéia de juventude constitui uma novidade no campo da medicina e da beleza.

Josefine de Beauharnais, foi a primeira esposa do imperador Napoleão I, de 1796 a 1809, imperatriz dos franceses e rainha da Itália. Josefina aprecia os aromas exóticos, baunilha e especiarias, enquanto que Napoleão é amante da *Água de Colônia*.

Em 1828 Pierre François Pascal Guerlain abre sua primeira perfumaria na rue de Rivoli, e em seguida adquire um grande renome entre as pessoas elegantes de Paris. A imperatriz Eugenia, esposa de Napoleão III, sofria de terríveis enxaquecas e pediu a Pierre-François-Pascal Guerlain que criasse uma água de colônia "personalizada" para acalmar seu mal-estar, o que foi realizado com maestria, com

uma dose extra de essência da flor de laranjeira com propriedades calmantes. Pierre-François-Pascal Guerlain solicitou sua autorização para comercializar-la. Nessa ocasião, o perfumista recebeu de Napoleão III o título de Fornecedor Oficial da Corte Imperial.

Final do Século XIX

Após a Revolução Francesa surgem dois estilos de beleza: a beleza da pequena burguesia e a beleza doente. O primeiro é o da esposa virtuosa, uma mulher que encarna sua feminilidade da maneira mais simples. As formas volumosas são o sinal de satisfação na maternidade, reforçada por nádegas cheias e espartilhos que deixam os peitos imponentes. O segundo modelo estabelecido no século XIX foi o da feminilidade frágil e doente. Pode ser uma doente nervosa, cujo desequilíbrio leva à loucura, e cuja figura emblemática poderia ser Camille Claudel, ou uma doente do corpo, como Marguerite Gauthier, tuberculosa, mas magnificada por Alejandro Dumas em *A Dama das Camélias*. Este estilo de beleza tem a tez lívida, olheiras e rosto afundado. Sinal de melancolia e desespero, estes aspectos correspondem a uma mulher misteriosa e distante. Trata-se de uma manifestação estética e social que se opõe ao modelo burguês dominante.

Camille Claudel, (Aisne) 8 de dezembro de 1864 - (Vaucluse), 19 de outubro de 1943) era uma escultora francesa, irmã do poeta e escritor Paul Claudel. Também conhecida por sua relação apaixonada e tumultuada com o escultor Rodin.

Nessa época os avanços da química orgânica permitem combinações inéditas que revolucionam a perfumaria ao criarem notas sintetizadas como a baunilha, que foi utilizada pela primeira vez em *Jicky* de Guerlain, em 1889. A vantagem das matérias sintéticas é que podem estar disponíveis em maiores quantidades, além de substituir as naturais, como o almíscar ou as notas afrutadas.

Os Anos Loucos

Na década de vinte, aparece a famosa moda da mulher varonil: com cabelo curto, simples e vestida com roupas curtas, a nova beleza é andrógina. Nádegas e ventre planos, seios pequenos, vestidos até o joelho para mostrar as pernas finas. O estilo delgado se converte em boa saúde. A burguesia, aprisionada nos espartilhos, dá espaço a uma mulher livre e saudável. A moda traduz perfeitamente esta

aspiração pela modernidade, adaptando-se ao novo estilo de vida da mulher emancipada que trabalha, pratica esporte, se diverte e fuma. A mulher varonil, renega as regras elementares da feminilidade, com seu cabelo curto escondido por chapéus ou boinas, usa roupas cômodas e calças.

Joséphine Baker, nascida em 3 de junho de 1906, em Saint-Louis, Missouri, e falecida em 1975, em Paris, era uma célebre cantora, bailarina e atriz. De origem afro americana, foi considerada a primeira estrela negra. Escandalizou a sociedade européia da época ao dançar seminua e, assim, passa a ser a inspiração dos cubistas que veneravam suas formas, além de despertar o entusiasmo dos parisienses pelo jazz e Black music.

A perfumaria seguiu se desenvolvendo nos anos vinte, sob a crescente influência da moda, com Chanel que impôs uma nova imagem da mulher, livre dos significantes estéticos e sociais de antes da Primeira Grande Guerra. Novas facetas dos perfumes fazem eco aos novos materiais têxteis, como o jersey. Perfumes da época: *Cuir de Russie*, de Chanel, *Shalimar*, de Guerlain (1925). O crash da bolsa de valores de Nova York em 1929 marcaria uma ruptura e o fim deste período.

O Glamour Hollywoodiano dos Anos 40:

O termo “glamour” designa uma beleza sensual, cheia de encanto e de esplendor, característica de algumas vedetes de Hollywood. Além de sexy e belas, as mulheres glamorosas também ditavam a moda. Nessa época o perfume e a moda se associam para criar uma imagem inspirada em Hollywood e as estrelas do cinema norte americano.

Entre as mulheres emblemáticas dos anos quarenta estão **Ava Gardner**, nascida em 24 de dezembro de 1922, na Carolina do Norte, era uma das mulheres mais belas de sua época. E **Rita Hayworth**, nascida em 17 de outubro de 1918, em Nova York, foi o *sex-symbol* feminino da década de 40. Chamada "a deusa do amor" se converteu em uma lenda viva com seu papel principal no mítico filme *Gilda*.

Os perfumes femininos se inspiravam neste universo, com florais opulentos, como *L’Air du Temps*, de Nina Ricci, de 1947, com uma nota de cravo especiado. Foi também o nascimento de dois chipres legendários: *Miss Dior*, de 1947 e *Femme*, de Rochas, 1944.

A Loira e a Morena dos anos 50:

Seios fartos, lábios carnudos, sensualidade exacerbada era o estereótipo de beleza dos anos cinqüenta. Depois da Segunda Guerra Mundial, a magreza era sinônimo de enfermidade. Hollywood, a fábrica de sonhos, criou um novo ideal feminino: loira e sensual, um estilo de beleza contrastado entre a inocência e a sensualidade.

Marilyn Monroe, atriz e cantora norte americana nascida em 1 de junho de 1926, em Los Angeles e falecida em 5 de agosto de 1962, na mesma cidade. Símbolo sexual dos anos cinqüenta e estrela de Hollywood, obteve grande fama na época. Mas, apesar do sucesso, sua vida privada foi um fracasso e sua carreira a deixou insatisfeita. A causa de sua morte continua sem esclarecimentos: overdose de soníferos ou assassinato político. **Jacqueline Kennedy**, nascida em Bouvier em 28 de julho de 1929, foi a esposa do 35º presidente de Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy, e depois do grego Aristóteles Onassis.

Nessa década surgem os primeiros perfumes norte americanos, com *Youth Dew*, de Estée Lauder, em 1952. A perfumaria dessa época se diferenciava por se comunicar mais diretamente com o público e ser mais acessível, o que mais tarde irá influenciar fortemente o mercado europeu.

Anos 60:

Em 1959 nascia a boneca mais famosa de todos os tempos: Barbie. Com suas formas irreais, torna-se musa dos anos sessenta e modifica o olhar sobre a beleza. A imagem lasciva da feminilidade ficou suplantada por novos códigos, em particular o estilo delgado que se transforma em magreza acentuada. Mas o cinema, paralelamente, seguia criando a mulher ideal. Era o surgimento de jovens estrelas como Liz Taylor e Brigitte Bardot.

Nos anúncios proliferavam as pinups, ilustração ou fotografias de mulheres com um leve erotismo que exerciam um forte atrativo na cultura pop. Eram mulheres sensuais de formas abundantes e aspecto saudável. Foi também o fim da pele pálida e entra na moda o rosto bronzeado, sinônimo de uma vida esportiva ao ar livre. Os anos 60 também foram marcados pela popularização do biquíni e da minissaia.

Brigitte Bardot, nascida em 28 de setembro de 1934 em Paris, é atriz de cinema e cantora francesa. Foi a inspiração e a musa dos principais artistas da época, símbolo da emancipação da mulher e da liberdade sexual, livre e sedutora, ingênua e impudica, em uma sociedade de costumes conservadores.

Elizabeth Taylor nasceu em 27 de fevereiro de 1932, na Inglaterra. Iniciou sua carreira aos dez anos e logo conheceu o êxito. Estrela de Hollywood nos anos 50 e 60, recebeu dois importantes Oscars por sua interpretação em *Uma mulher marcada* e *Quem teme Virginia Woolf?*. Seus outros grandes sucessos incluem *A gata sobre o teto de zinco*; *De repente, o último verão* e *Cleópatra*.

Os perfumes da época eram inspirados em grandes clássicos, mas estruturados com novas matérias. Como exemplo, *Fidji*, 1966, um floral verde especiado se refere a uma reestruturação de *Air du Temps*, 1948. Além disso, ao final dos anos sessenta surge uma nova onda de frescor de colônia nos perfumes femininos, correspondente a um desejo de transparência e ao início da emancipação da mulher: *Eau de Rochas*, em 1970, *Ô de Lancôme*, 1969.

Anos 70

Anos marcados pela liberação das mulheres e dos costumes. A juventude da época descobre a cultura indiana, seus gurus, suas seitas e seus aromas e com isso, inicia um retorno à natureza, a busca pela igualdade dos sexos e a espiritualização. Em 1976 **Farrah Fawcett**, a heroína da série norte-americana *As Panteras (Os anjos de Charlie)*, encarnava esta nova feminilidade saudável e esportiva. A maquiagem tinha efeito nacarado e os cabelos eram longos, soltos em camadas. O mundo se dirigia a uma moda natural hippie, com roupas largas, coloridas, confortáveis e práticas. As mulheres se libertavam dos critérios formais, impostos pela sociedade até então. A juventude se revelava através da pop music e, em paralelo a isso, a alta costura desenvolve a prêt-à-porter com Yves Saint-Laurent, Paco Rabanne e Cacharel.

Catherine Deneuve, nascida em 22 de outubro de 1943 em Paris, é uma atriz francesa. Considerada no mundo todo como uma das mulheres mais belas e uma das maiores estrelas do cinema francês dos últimos quarenta anos.

A publicidade ocupava cada vez mais espaço no universo da perfumaria e comunicava os perfumes ligados a um estilo de vida associado aos movimentos da

época como o neo-romantismo e o feminismo. A tendência era dos florais como *Rive Gauche*, 1971, *First*, 1976, o primeiro perfume de Van Cleef & Arpels e *Anaïs Anaïs*, 1978. Bem como os chipres: *Diorella* e *Aromatics Elixir*, 1971. Ao final da década, o retorno aos perfumes orientais anunciou a grande tendência dos anos oitenta com o lançamento de *Opium*, 1977.

Anos 80

A mulher assume definitivamente seu papel no mercado de trabalho e, para impor respeito, se veste com trajes masculinos contrastados pelo uso de salto alto e muita maquiagem, que marcam sua feminilidade. Impulsionado pela tecnologia, o mercado da cosmética se instala fortemente e os tratamentos anti-idades são cada vez mais eficazes. O corpo adquire uma atenção ímpar e para estar em forma se inicia a prática de aeróbica com Jane Fonda, toma-se vitaminas e experimenta-se todas as dietas. É o boom das academias de ginástica e das cirurgias plásticas. É o reinado da diferenciação e do “look” de Thierry Mugler, com modelos provocantes, de Jean-Paul Gaultier com desfiles cheios de acessórios.

Madonna, nascida em 16 de agosto de 1958, em Michigan, é uma cantora pop, mas também autora-compositora, produtora de música e cinema, bailarina e atriz, por isso, uma mulher emblemática da época com alto poder de influencia sobre a moda. Sua carreira está marcada por um êxito mundial no cenário musical e pelas múltiplas polêmicas que despertou.

Diana Spencer, princesa de Gales nascida em 1 de julho de 1961, na Inglaterra, foi a esposa de Charles, Príncipe de Gales. Era conhecida por suas ações de caridade. Seu desamparo emocional fascinou o mundo durante os anos oitenta e noventa, inspirando biografias, artigos de jornais, e documentários. Desde seu casamento com o Príncipe de Gales, em 1981 até sua morte em 1997, em um acidente de carro em Paris, Diana foi uma das mulheres mais famosas do mundo, uma celebridade feminina preeminente de sua geração, uma figura emblemática da moda.

Em uma época impregnada pelo materialismo, individualismo, culto ao corpo, ambição e sucesso, os perfumes são mais fortes, mais exuberantes. A tendência se direciona aos femininos orientais, especiados, envolventes e sensuais: *Coco*, 1984; *Poison*, 1985; *Obsession*, 1985; *Loulou*, 1987 e *Samsara*, 1989. Assim como a

sociedade, a perfumaria se internacionaliza e compõe perfumes de acordo com os padrões norte-americanos. Entretanto, florais mais discretos anunciavam os anos noventa: *Eternity*, 1988 e o primeiro *Kenzo*, 1988.

Anos 90

A moda se baseava no minimalismo. As cores neutras e naturais estavam em evidência nas roupas e na maquiagem *nude* que destaca a beleza natural da pele. Os cabelos voltam a ser lisos, a beleza queria tornar-se global. Se renunciou à perfeição para buscar o bem-estar. As academias são substituídas, em parte, por centros de Pilates e Yoga. Os óleos essenciais voltam a ser valorizados, mas agora por suas propriedades anti-estresse e desenvolvem-se os Spas na busca por um cuidado pessoal.

Claudia Schiffer, nascida em 25 de agosto de 1970, na Alemanha, é uma modelo e atriz de cinema. Atingiu sua popularidade nos anos noventa, inicialmente graças a sua semelhança com Brigitte Bardot.

Linda Evangelista, nascida em 10 de maio de 1965, é uma modelo canadense. Muito conhecida no panorama internacional, foi uma das primeiras modelos a fazer parte do clube das supermodelos.

Nos anos noventa, o fenômeno da globalização chegou à perfumaria: dez grupos, representando oitenta marcas, detinham 60% do mercado mundial de vendas de perfumes. Graças a métodos econômicos e cada vez mais eficazes em termos técnicos, pode-se reproduzir qualquer estilo olfativo, do mais simples ao mais raro. Há uma proliferação de estilos musicais, lingüísticos e de moda que influenciam diretamente as criações perfumadas com um destino tão efêmero quanto a tendência que os inspirou. Se estabelece uma grande diversidade olfativa, sem uma tendência real dominante. O mercado globalizado disponibiliza o acesso rápido e fácil de qualquer produto e a internet estimula a impulsividade da compra. Com isso, linhas de banho e hidratantes corporais são desenvolvidos para acompanhar a compra dos perfumes. Bebês, crianças e adolescentes se convertem em objetos de grandes interesses de marketing. Os jovens, para marcar seu pertencimento a um grupo, a uma “tribo”, adotam estilo unissex, como o eau de toilette *CK One*, de Calvin Klein, 1995. Como uma reação aos anos 80, se manifesta na perfumaria a busca por autenticidade, simplicidade, transparência e pureza. As

mulheres buscam florais simples e inocentes: *Trésor*, 1990; *Tendre Poison*, 1994; *Pleasures*, 1996; *Noa*, 1998 e *Champs-Élysées*, 1996.

É o início das composições de perfumes florais afrutados, com *Happy*, 1997 e *J'adore*, 1999. Por outro lado, há um estilo exótico que adere a perfumes mais quentes como os amadeirados sensuais: *Dune*, 1991 (inspirado em *Obsession*); *Classique*, 1993; *Dolce Vita*, 1995, *Allure* 1996, e também *Hypnotic Poison*.

Anos 2000

Juventude e magreza continuam sendo prioridades, mas já há uma reflexão sobre este comportamento insalubre. As mulheres de quarenta anos aderem em massa à medicina estética e proliferam os produtos ecológicos. A preservação do meio ambiente está em voga.

Scarlett Marie Johansson, nascida em 22 de novembro de 1984, em Nova York, é uma atriz e cantora norte-americana. Conhecida como a nova "musa" de Woody Allen, critica os meios de comunicação e Hollywood por promover uma imagem que obriga a rigorosas dietas prejudiciais a saúde e a transtornos alimentares. Declara que ser muito magra não é sexy em absoluto.

Gisele Caroline Bündchen (Horizontina, 20 de Julho de 1980) é uma supermodelo e atriz brasileira. Foi, em Setembro de 2000, considerada a modelo mais bonita do mundo, pela revista Rolling Stone e de 2004 a 2010 pela revista Forbes, a mais bem paga. Sua fortuna foi avaliada em 150 milhões de dólares, aparecendo em 2007 no Guinness Book como a modelo mais rica do mundo. Gisele deve seu sucesso a sua beleza natural, sexy e sensual, típico das mulheres latinas que encantam o mundo e criam um novo ideal de beleza da atualidade que tem como forte característica a simplicidade e o minimalismo.

O desejo de regressar aos valores e às tradições direciona a perfumaria desta nova década a um *revival* dos grandes clássicos. Assim, se instalam os "novos chipres" femininos, recuperando os códigos clássicos, mas adornados com notas frutais e florais para um toque mais moderno: *Coco Mademoiselle*, 2001; *Chance*, 2003; *Miss Dior Chérie*, 2005... Orientais muito femininos e sensuais com um toque retro como *Flower by Kenzo*, 2000 e *L'Instant de Guerlain*, 2003 ilustram também esta tendência. E também os orientais gustativos, da saga de *Angel*: *Dior Addict*,

2002; *Amor Amor*, 2003; *Euphoria*, 2005; *Alien*, 2005; *Hypnose*, 2005; *Angel ou Démon*, 2006; *Nina*, 2006...

Atualmente, mais que nunca, o perfume é uma indústria de luxo que não escapa às limitações econômicas, mas mantém intacto um poder mágico: a chamada imaginação, um convite para uma viagem, o sonho.

1.3. A Arte de Perfumar-se

Um perfume de qualidade é uma obra de arte, uma poesia silenciosa, uma linguagem corporal invisível. Perfume é uma emoção líquida.

A memória de uma fragrância está associada às emoções que ela nos faz sentir em um primeiro contato. Nossa capacidade de lembrar de um cheiro específico supera até mesmo a nossa capacidade de recordar o que vimos. Nosso recall de cheiro é de 65% de precisão enquanto que um recall visual diminui 50% após quatro meses.

Por que usamos perfumes? Para criar uma impressão. Para adequarmos nosso estado de espírito. Para sermos lembrados... Esses desejos se adequam a determinados estilos olfativos, ou facetas, que se caracterizam pela predominância de notas com características semelhantes. Uma harmonia olfativa é a alma, a estrutura do perfume. As harmonias constituem as chamadas famílias olfativas. Dentre as mais comuns estão: Cítrica, Floral, Oriental e Amadeirada.

CÍTRICA: Notas olfativas leves que evaporam com facilidade. Passam a sensação de juventude, frescor e energia. Exemplos: Bergamota, Limão, Laranja, Pomelo.

FLORAL: Composição baseada em flores. As notas florais podem ser simples, quando o perfumista utiliza apenas uma qualidade de flor ou um bouquet floral, mistura de várias flores. Notas florais dão feminilidade e romantismo a uma criação olfativa. Rosa, jasmim, lírio, violeta são algumas das flores utilizadas com frequência na perfumaria.

ORIENTAL: Notas orientais despertam associações com o próprio oriente, pois são utilizadas matérias primas procedentes do Egito, Índia, Marrocos, etc. São componentes profundos e quentes: madeiras, sementes e especiarias, expressam sensualidade e exotismo. Entre elas estão a baunilha, a fava tonka, a pimenta branca, o gengibre, a canela e a noz moscada.

AMADEIRADA: Nota olfativa caracterizada pelo aroma dominante de uma ou mais madeiras como o cedro, o patchouli, vetiver ou o sândalo. Profundidade, elegância e personalidade são as características desta nota olfativa.

Há também três níveis de evolução olfativa que estão em concordância com a matéria-prima. Esta estrutura é chamada de pirâmide olfativa e cada nível desenvolve diferentes percepções e sensações:



NOTAS DE SAÍDA: Notas voláteis, com pouca durabilidade, geralmente composta por plantas aromáticas ou cítricos. É o primeiro encontro com a fragância. Ajuda a desencadear o ato de compra.

NOTAS DE CORAÇÃO: Expressam com plenitude a personalidade do perfume. Constituídas por flores e frutas doces.

NOTAS DE FUNDO: É a alma do perfume. A expressão mais sensual do aroma. O vulto que permanece na memória. Composta por matérias-primas concentradas como madeiras, sementes, especiarias e resinas.

Quanto a concentração dos óleos essenciais diluídos em álcool, o perfume tem as seguintes categorias:

CONCENTRAÇÃO	ÓLEO ESSENCIAL
Parfum ou Extrato	20 a 40%
Eau de Parfum	10 a 15%
Eau de Toilette	5 a 10%
Eau de Cologne	3 a 5%

A escolha do perfume pode ter diversas variantes. Os consumidores optam por determinadas fragâncias de acordo com a estação do ano, a ocasião, a

companhia, o astral ou simplesmente adotam a fragrancia que mais traduz sua personalidade.

O objetivo desse histórico sobre o perfume é inseri-lo no contexto da sociedade de consumo, nos hábitos dos consumidores e, principalmente ter uma visão psicanalítica sobre esse objeto de desejo que há muito encanta e envolve as mulheres.

2. SOCIEDADES DE CONSUMO

A História do Perfume faz parte da origem das sociedades de consumo. Um dos artigos femininos que representava as classes mais altas da sociedade, seguramente era o perfume, pois sempre esteve atrelado a status, qualidade e luxo. O capítulo a seguir conta um pouco da história das sociedades de consumo, na visão de vários autores estudiosos do assunto, entre eles Livia Barbosa, Daniel Miller e Colin Campbell. Com isso, é possível acompanhar o comportamento dos consumidores em relação ao perfume, ao longo da história.

Livia Barbosa, em seu livro *Sociedade de Consumo* (2008), fala que consumir é um dos atos mais representativos das sociedades contemporâneas, e muitos autores, sejam eles sociólogos, cientistas sociais ou historiadores tentam definir o consumo para uma melhor compreensão de seus efeitos na sociedade. Sempre criticado em função de sua associação com temas como o materialismo, exclusão, individualismo, desagregação dos laços sociais e decadência, a conceituação do consumo permeia discussões desde o século XVII até os dias de hoje. Na década de 1980, quando o consumo passou a despertar um interesse sociológico, surgem duas teorias importantes a seu respeito. A primeira é de que o consumo é essencialmente cultural, ou seja, as atividades mais triviais como comer, beber, se vestir entre outras, estabelecem significados que reproduzem a vida social e formam identidades, relações e instituições sociais. A segunda caracteriza a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo, o que significa admitir que o consumo esteja preenchendo, entre nós, uma função muito acima do que a simples satisfação das necessidades materiais.

2.1. Origens da Sociedade de Consumo

Ao contrário do que muitos estudiosos teorizavam acerca da Revolução Industrial como o acontecimento que impulsionou o consumo nas sociedades modernas, a partir de uma revisão histórica percebe-se que uma Revolução do Consumo e Comercial precedeu a Revolução Industrial. Ou seja, não foram as invenções tecnológicas da época da Revolução Industrial que criaram condições

para as pessoas consumirem mais, mas a constatação de que as pessoas são insaciáveis ou que existe uma propensão natural a consumir.

“(...) insaciabilidade, que constitui uma das características da sociedade de consumo moderna, é o resultado de um processo histórico, no interior do qual podemos observar transformações que começam a se delinear nos dois séculos anteriores ao XVIII, quando atingem o seu apogeu e se consolidam.” (BARBOSA, 2008, p.17).

2.1.1. Mudanças Históricas

Uma das primeiras mudanças relacionadas ao consumo através dos séculos foi a expansão ocidental para o oriente, que registra o surgimento de um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais. Em uma dimensão cultural, o aumento da prática da leitura, novas formas de lazer e a valorização do amor romântico foram alguns movimentos que se manifestaram como precursores da sociedade de consumo. Além disso, ocorre uma passagem do consumo familiar para o consumo individual. Na sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII a posição social de uma pessoa era o que determinava seu estilo de vida, independente de sua renda e menos ainda de seus desejos pessoais. As famílias eram grupos previamente definidos cujas escolhas individuais eram subordinadas e condicionadas pela corte que as sustentava. Em troca desse controle, os nobres franceses não trabalhavam e ostentavam o luxo que lhes era imposto. Já a sociedade contemporânea se caracteriza pelo individualismo, o que quer dizer que a liberdade de escolha e a autonomia na decisão do estilo de vida são fundamentais nas sociedades atuais.

“A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status.” (BARBOSA, 2008, p.23)

De acordo com a autora, outro elemento que marca a transição da sociedade tradicional para uma sociedade de consumo foi a mudança do consumo de pátina, que é a marca deixada pelo tempo nos objetos, para um consumo de moda, que caracteriza uma temporalidade de curta duração. Ou seja, nos séculos anteriores os

nobres consumiam bens como pratarias e objetos de madeira nobres, que pudessem registrar fisicamente a passagem do tempo e assim sustentar a legitimidade da posição social a que pertenciam, conferindo tradição, nobreza e status a seus proprietários como os valores vigentes da época. A moda, que hoje é a característica do consumo moderno, expressa a valorização do novo e do individual, é efêmera e rejeita a tradição, celebrando o mundo do aqui e do agora, embora recorra muitas vezes a “remakes” no sentido de desconstruir o antigo e reformulá-lo.

2.1.2. Características Sociológicas

“Na perspectiva marxista a sociedade de consumo seria aquela dominada pelos imperativos do lucro, os quais criam necessidades falsas através da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia.”
(BARBOSA, 2008, p. 30)

Alguns autores analisam o porquê do consumo desempenhar um papel tão importante no interior da sociedade contemporânea ocidental e elaboram suas teorias. Barbosa (2008) relaciona alguns desses pesquisadores:

Don Slater

Para o autor a cultura do consumidor é uma cultura de consumo e o modo dominante de uma reprodução social que está associado com valores e práticas, tais como escolha e individualismo. Sua análise se concentra no que ele determina indicadores sociológicos que são os seguintes:

- No mundo moderno o consumo é o foco da vida social. Ao invés de se voltar para o trabalho, cidadania ou religião, as pessoas definem e orientam suas identidades, aspirações, idéias e valores culturais através do que consomem.
- A cultura do consumidor é impessoal e universal. Impessoal porque as mercadorias são produzidas para um mercado de massa, não para indivíduos específicos. Universal porque todos nós somos livres e iguais e podemos adquirir o que quisermos.

- O ato de consumir é um ato privado por ser íntimo de cada um de nós e por não almejar objetivos públicos.
- As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Por um lado temos a sofisticação, o refinamento, a imaginação e a personalização dos desejos e necessidades das pessoas que dão a sensação de insaciabilidade. Por outro, a necessidade de sobrevivência do sistema capitalista.
- Ao contrário da sociedade tradicional onde a identidade era atribuída pelo pertencimento a grupos de status e o consumo determinado de acordo com esse grupo de indivíduos, nas sociedades modernas a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais.

O autor encerra sua análise com as seguintes questões:

Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução?

Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?

Para Slater, o valor dos bens depende do seu valor cultural, ou seja, as mercadorias assumem forma de signos e representações e é isso que irá determinar o seu consumo.

Mike Featherstone

O autor analisa a influência do marketing e da propaganda, os quais são capazes de explorarem e associarem imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico a mercadorias mundanas como sabão, máquinas de lavar, carros e bebidas alcoólicas.

Outra proposta de sua análise refere-se aos modos de consumo, que quer dizer que as mercadorias são utilizadas para demarcar relações sociais. Por exemplo, em uma economia de prestígio há uma escassez artificial de oferta, já que os bens posicionados como de prestígio requerem investimentos em tempo, dinheiro e conhecimento para serem utilizados apropriadamente, de forma que seus usuários consigam transferir as propriedades simbólicas a eles atribuídas para si mesmos.

Um terceiro grupo de teorias identificado por Featherstone salienta os prazeres emocionais associados ao consumo como o sonho e o desejo que são manifestados no imaginário do consumidor e de acordo com sua cultura. É como se

o consumo propiciasse sonhos e satisfação emocional individual através de seus signos, imagens e mercadorias simbólicas.

Jean Baudrillard

Baudrillard também menciona o marketing e a propaganda como manipuladores da autonomia do significado através da mídia, o que indica que os signos estão livres de vinculação com os objetos em associações múltiplas. Sendo assim, a sociedade pós-moderna torna-se um universo social saturado de imagens. A superprodução de signos e reprodução de imagens leva a uma perda de significado estável onde o vulgar toma o lugar do real, e o papel da cultura no capitalismo contemporâneo perde sua lógica histórica, cronológica e espacial. As linguagens visuais dos videoclipes e canais de televisão como a MTV são exemplos significativos disso.

Bauman

Para Bauman, o que impele a sociedade de consumo não é um conjunto fixo e finito das necessidades, mas o desejo e na época do capitalismo, o capricho. Ambos são fenômenos evasivos e efêmeros que não necessitam de justificação em torno do objeto. Enquanto o desejo liga o consumo a dimensões de auto-expressão, gosto e classificação, o capricho se caracteriza por ser casual, espontâneo e aleatório. O primeiro está baseado na comparação, vaidade, inveja e aprovação, já o segundo é infantil e inseguro. Para o autor, os responsáveis por esta situação são dois séculos de capitalismo, mas trata-se de uma responsabilidade compartilhada entre capitalistas, profissionais de marketing e os próprios consumidores.

Colin Campbell

Este considera que o consumismo moderno se caracteriza pela emoção e pelo desejo na nossa subjetividade, o que faz com que procuremos mais a gratificação dos mesmos do que a satisfação das necessidades. Além disso, outra característica seria uma ideologia individualista que atribui um valor extraordinário ao direito dos indivíduos de decidirem por si mesmos que bens e serviços desejam obter.

Campbell considera que o consumismo moderno define nossas identidades, classe, gênero, grupo étnico, idade entre outros, através dos nossos gostos e preferências pessoais. O consumo funciona como uma via de conhecimento e reconhecimento do que sou.

Na perspectiva do autor, o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto oferece a possibilidade de realizar essa ambição. Mas a realidade sempre fica aquém de nossa imaginação e assim nos desiludimos a cada compra. Isso explica nossa determinação de sempre estar em busca de novos produtos.

2.1.3. Estudos de Consumo no Brasil

Ainda no livro *Sociedade de Consumo*, de Livia Barbosa avalia os estudos sobre o consumo no Brasil. Apesar de quase não haver um estudo específico sobre o tema no país, é possível identificar no ambiente acadêmico brasileiro quatro versões sobre a sociedade de consumo:

1. O consumo destrói as diferenças entre as pessoas e sociedades e tem como força primordial a americanização do mundo e, mais atualmente, a globalização.
2. O consumo é apresentado como essencialmente materialista e de desejos irracionais por mercadorias, o que levam as pessoas a se preocuparem mais com bens do que os demais seres humanos, afetando e diminuindo a parcela de humanidade em cada um e nós.
3. Oposição entre consumo e autenticidade. O aumento do consumo é acompanhado pela perda de autenticidade e de profundidade das pessoas. Os bens e produtos como objetos de cultura são mais expressivos que sua função e utilidade.
4. O consumo induz as pessoas à imitação, à competição por status, ao individualismo em detrimento a outras formas de sociabilidade.

2.2. Comprar: um ato de amor ou sacrifício?

Para Daniel Miller, no livro *Teoria das Compras* (2002), o ato de comprar é uma prática cultural que se define pelas diferenças de experiência com base em sexo, idade, etnia e classe social, se analisado pelo âmbito do relativismo antropológico. Entretanto, em uma abordagem de generalização antropológica, o autor questiona a existência ou não de aspectos fundamentais do ato de comprar que sugiram uma normatividade. É nessa última abordagem que se detém Miller no seu estudo baseado em uma etnografia realizada durante o ano de 1994/5 em uma rua no norte de Londres. O autor acompanhou e entrevistou regularmente donas-de-casa nas suas atividades de compras. Sua premissa defende dois aspectos importantes:

1. O ato de comprar não é individualista, ou seja, existe uma relação entre o comprador e outro indivíduo que pode fazer parte de sua vida ou ser desejado ou imaginado.
2. Há um objetivo maior na compra que está acima de uma simples utilidade imediata do objeto adquirido, mas que envolve os valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar.

Com base nos resultados dessa pesquisa, Daniel Miller desenvolve tópicos como o “sacrifício” e o “amor” como algo inerente ao ato de comprar. O primeiro com uma relação entre a complexa seqüência ritualística envolvida no sacrifício tradicional e o consumo. O segundo através dos registros da pesquisa onde os entrevistados consideram as compras um dos meios fundamentais para a construção de seus relacionamentos de amor e carinho na vida prática.

2.2.1. Atos de Amor

Quando se está em um supermercado ou shopping e escolhe-se algum produto pensando em satisfazer os filhos ou o marido, ou ao experimentar uma roupa em uma loja e imaginar usá-la na companhia do ser amado, ou ainda, ao comprar um perfume e imaginar ser do agrado de outra pessoa, é possível entender

que o ato de comprar não é individualista. Por isso, envolve uma relação que pode ser considerada de amor, se abordada de uma forma generalizada. Mas outros termos podem representar essa relação de amor como carinho, preocupação, obrigações, responsabilidade e hábito que também desempenham seus papéis nesses relacionamentos.

Dessa forma, segundo Miller, a expressão do amor se dá de forma prática em nossos relacionamentos através do ato de comprar, que adquire papel central nessa manifestação. Uma consequência disso é a de que o amor tem se tornado fundamentalmente um objeto que representa de forma física a sensibilidade e a subjetividade dos sentimentos.

Sendo assim, o ato de amor pode ser valorizado e isso, muitas vezes, tem consequências sérias, já que não existe nada mais importante que o amor por um filho, por exemplo. Em certas famílias mais empobrecidas esse “valor” pode levá-las a roubar, quando o desejo de um filho não pode ser atendido, por exemplo. Entretanto, os estudos sobre consumo nas ciências sociais, bem como os conceitos sobre esse tema divulgados pela mídia, levam a suposição de que, sobretudo os ricos são materialistas, enquanto que a maior parte das pessoas entrevistadas que viviam em situação de considerável pobreza, é muito mais materialista do que os ricos, devido às terríveis consequências de sua carência de bens.

“Para Clary, isso se reflete não só em sua persistente preocupação relacionada aos bens materiais que não pode proporcionar, mas ao sentimento mais profundo de que, por essa razão, é um fracasso como mãe. São ansiedades que estão sempre vindo à tona em suas conversas [...]” (MILLER, 2002, p. 45)

O ato de amor pode ser representado de forma bem variável e assim comunicar aspectos como gostos e desejos, bem como identificar características de consumidores como idade, estado civil e outros. Como exemplo tem-se um dos casais entrevistados pelo autor que demonstravam interesse compartilhado na arte e no design. Ele é professor de design e ela admira as artes. Para eles a ênfase nos gostos em comum torna-se uma expressão particularmente importante da sua existência como casal compatível e apaixonado.

Há também a demonstração de compatibilidade de um casal quando um conhece o gosto e o desejo do outro. Isso pode ser interpretado por uma terceira

pessoa como o quanto são felizes. Em outro caso, ao avaliar o comportamento de compra do casal, o autor percebe que enquanto a esposa quer mostrar sua intimidade com o marido detectando seus desejos, o marido quer definir no ato de compra que a última palavra é sua na maior parte dos processos.

O conceito de comprar como ato de amor torna-se mais problemático quando a questão não é só a falta de dinheiro, mas a falta de perspectiva de um relacionamento amoroso.

“Assim como não se deve supor que o materialismo esteja mais relacionado a pessoas que possuem bens, da mesma forma não se deve supor que uma pessoa solteira seja mais individualista. Pelo contrário, o solitário é mais obcecado por relacionamentos do que os que podem tê-los como certos. (MILLER, 2002, p. 47)

Nesse caso a compra torna-se uma atividade compensatória, em que o interesse por mercadorias substitui a busca por interação social. Pessoas que compram compulsivamente podem apresentar certa incapacidade de se relacionar. Entretanto, o interesse por determinados produtos tende a surgir mais a partir do desenvolvimento de relacionamentos do que de sua ausência, ou seja, a falta de alguém para amar pode implicar também na incapacidade de se relacionar com mercadorias.

Miller cita também o comportamento em relação às compras dos adolescentes, os quais podem bem ser o grupo que mais se aproxima da visão convencional das compras enquanto voltadas ao desenvolvimento de uma identidade individual. Com o desejo de adquirir uma impressão melhor de quem são, de fato, os adolescentes buscam na imagem do espelho sua inspiração e devoção como sendo “o outro” que os conduz.

Seja qual for o tipo de relacionamento, pais e filhos, esposas e maridos, irmãos e amigos, todos se justificam como uma relação fundada no amor, caso contrário, o relacionamento não só poderia, mas deveria terminar.

2.2.2. Estudo Antropológico

A antropologia tende a realizar análises expandindo o contexto de uma prática particular. Com isso, Daniel Miller, em Teoria da Compras (2002), cita dois

antropólogos que realizaram estudos que, de certa forma, contribuíram para corroborar algumas características que difere de forma muito clara o comportamento de compra entre homens e mulheres. Em um estudo focado nos Haya, povo da Tanzânia, Brad Weiss enfatiza o ato de cozinhar como uma atividade que estabelece relações entre o cultivo ou compra de alimentos e seu preparo para a nutrição da família, responsabilidade essa atribuída às mulheres durante um longo período. Marjorie De Vault revela, em uma etnografia de alta qualidade realizada nos Estados Unidos, os esforços infundáveis da dona-de-casa para manter os constantes cuidados e considerações de diversas outras pessoas. Essa pesquisa demonstra que o volume maior de tomadas de decisão é voltado para os outros e envolve um auto-sacrifício constante por parte da dona-de-casa. As mulheres, de um modo geral, em função da responsabilidade que têm para com o gosto dos outros, não dão nenhum peso especial para suas próprias preferências.

Na maior parte dos casos pesquisados por Daniel Miller, ficou claro que, mesmo nos casos de intenso envolvimento masculino, os homens tendem a um forte distanciamento de identificação com o ato e com o conceito do comprar. Já as mulheres estão inscritas na norma, como se a tarefa de consumir fosse exclusiva do sexo feminino, mesmo que haja uma grande diversidade de práticas.

Essa responsabilidade de cuidar dos desejos dos outros faz da mulher uma compradora primordial e, com isso, seus desejos pessoais são subordinados a uma preocupação com os outros. Isso explica uma prática muito comum que a etnologia realizada por Miller revelou entre as compradoras: a de “dar-se um presente”. A idéia é dar-se uma recompensa por realizar a compra, mesmo que esta seja legitimada como amor. Entretanto, há uma forma muito familiar de comportamento de compras, que é a idéia da própria compra se tornar o presente, como acontece em caso de depressão. Na verdade os artigos adquiridos quando em estado de depressão, tais como um livro para um acadêmico, um chocolate para um comprador de comida, cosméticos ou um acessório para mulheres mais jovens, são precisamente os tipos de artigos adquiridos como presentes.

“O presente funciona bem como uma resposta direta à depressão porque é uma ação que especificamente reafirma o si-mesmo. Alivia uma condição na qual o comprador se sente especificamente abandonado (se pelo menos o destino...), por um ato de indulgência que reconfirma a natureza especial do receptor dessa aquisição.

Uma vez que o presente se torna o que associa o consumo à pessoa, esse talvez seja um caminho útil para entender as patologias em que a pessoa se torna obsessivamente voltada para as ambigüidades do presente, como na relação de bulímicos ou anoréxicos com produtos como chocolate e tortas de creme.” (MILLER, 2002, p. 61)

Isso só faz sentido porque comprar é entendido como um trabalho, um compromisso que as mulheres assumem perante suas famílias e, por isso, se sentem no direito de serem retribuídas por uma compra especial que elas consideram como um presente.

Outro motivo que influencia a mulher a comprar é a economia, que é um elemento sempre posto em primeiro plano nas compras. Mas nem sempre procurar boas ofertas e promoções significa gastar menos dinheiro. A pesquisa mostra que muitas vezes a compradora acaba comprando mercadorias apenas pelo fato de estar em oferta ou simplesmente pela promoção que oferece algo diferente na compra. Apesar da sensação de se estar economizando por pagar um bom preço, a verdade é que se gastou mais do que o previsto.

A pesquisa divulga ainda uma última análise que é a do ideal das compras como prazer e lazer, o que difere do comprar sob a obrigação da necessidade, o que é visto como trabalho, conforme citado anteriormente. É a expressão de um agir relativamente livre, sem tempo demandado. Por isso o comprar por prazer está intimamente associado ao lazer e, muitas vezes, ligado a férias ou finais de semana quando se está livre de outras responsabilidades.

2.2.3. Comprar como Sacrifício

Para falar sobre o sacrifício, Miller investiga teorias referentes ao tema em duas seções. A primeira resume a natureza do sacrifício e as diversas abordagens que já foram aplicadas a esse tópico e encerra com uma discussão sobre Bataille, o autor que faz uma equivalência entre sacrifício e consumo. A segunda cria uma teoria do ato de comprar como sacrifício a partir da sobreposição das categorias extraídas da pesquisa de campo e da literatura do sacrifício.

Há dois aspectos relevantes nos textos pesquisados sobre esse tema:

- Seu estruturalismo, ou seja, a percepção de que o ato do sacrifício é constituído de vários estágios e que é necessário recolocar esses vários elementos para a compreensão desse ritual como um todo.
- O sacrifício trata de um relacionamento entre os envolvidos e um mundo transcendental ou sagrado.

O segundo aspecto revela a existência de uma comunicação com o divino. Mas, do ponto de vista materialista ou cético, isso também pode ser considerado como um método pelo qual a humanidade reproduz sua compreensão do transcendente. Porém, se entendermos o fato de nos relacionarmos com o divino, prestamos um testemunho eficiente de sua existência. Portanto, pode-se sustentar que o sacrifício não somente institui objetos de devoção, mas também comunica-se com eles.

É importante acentuar que durante o sacrifício o objeto é destruído ou consumido e é esse ato de dispêndio e destruição que confere ao sacrifício sua força. O ritual do sacrifício acontece em vários estágios que resultam em uma série de transformações não somente da vítima, mas da pessoa ou pessoas que serão beneficiadas pelo sacrifício.

Os objetivos dos sacrifícios podem ser extremamente variados. Alguns se baseiam em pedidos de importância menor como a cura de uma doença ou cumprimento de uma promessa. Outros têm datas fixas, ditados por festividades sazonais ou por eventos como nascimentos e casamentos. A gama de sacrifícios se estende desde ritos rotineiros até a afirmação mais geral da devoção absoluta de um povo a seus deuses.

Antes de criar uma teoria derivada da justaposição entre comprar e o sacrifício, Miller compreende uma narrativa em três partes para expor os argumentos e evidências sobre a literatura estudada:

Primeiro Estágio

A definição de sacrifício estabelece que ele se baseie no consumo, ou seja, o sacrifício é a destruição violenta de um recurso que poderia ser útil de alguma outra forma em um ato de dispêndio. A premissa do ato de comprar, assim como a do sacrifício, é aquela que afirma ser o exato momento em que tudo que estava

concentrado na acumulação de recursos está prestes a se transformar no momento em que esses mesmos recursos serão gastos. Refere-se a todo o trabalho que foi necessário para a obtenção do dinheiro que será gasto e que pode estar carregado com ressentimentos, com as conquistas, com excessos de outras experiências provenientes do trabalho. Todo esse trabalho é reduzido em meras cédulas de dinheiro e moedas ou a um cartão de plástico, o que ao mesmo tempo em que parece representar esse potencial, também se torna algo totalmente inexpressivo se comparado ao trabalho realizado para gerar tais recursos.

Com esse argumento, o ato de comprar transforma em objeto uma forma de liberdade absoluta e faz do consumo um ato irreal, imaginário, um ato de aniquilação do “eu” socialmente constituído em favor do “eu” constituído por um processo de prazer individual. A noção de violência primitiva no sacrifício é superada pela idéia de que a civilização moderna, que se considera tão desenvolvida, possa ser extinta em uma orgia de dispêndio.

“O consumo representa um violento saque dos recursos naturais da “mãe-Terra” por meio da destruição tão desprovida de sentido, que o próprio comércio é tragado pelo consumo. De fato, de acordo com essa retórica, os consumidores deixam de ser vítimas iludidas do capitalismo e passam a ser eles mesmos quem, de sua irresponsabilidade, pilham e exaurem o mundo para satisfazer seus próprios desejos insaciáveis, tornando-se assim coniventes com o capitalismo ao considerá-lo como um meio para alcançar seus fins.”
(MILLER, 2002, p. 111)

Segundo Estágio

O segundo estágio é a constituição do divino por meio do estabelecimento de um relacionamento. No sacrifício, é a ascensão da fumaça, a liberação do sangue ou de qualquer outro elemento que vá diretamente aos deuses, sendo considerado o rito principal. Para que o ato de comprar se torne análogo ao sacrifício, a “fumaça” ou essência deve ser separada dos elementos mundanos e das conseqüências do comprar, ou seja, ao se completar, a compra se transforma em amor e, por isso, há a negação do excesso que fica totalmente absorvida na visão do dinheiro economizado.

Essa economia é usada para construir um domicílio imaginário e ideal, criado com a “objetificação” dos valores do comprador que, por isso, se posiciona em relação às compras como Deus em relação ao sacrifício.

Terceiro Estágio

Este último estágio é marcado pelo distanciamento com o divino e por um retorno às relações sociais e às conseqüências sociais do sacrifício. No ritual do sacrifício, são formas de hierarquia e diferenciação que se estabelece através da divisão do animal sacrificial entre os consumidores. Em uma sociedade seria o consumo caracterizando gêneros, classes sociais e outras divisões. O “alimentar a família” está para o mundo moderno do consumo, assim como o “alimentar a comunidade” está para o sacrifício antigo. É o estágio final em que aquilo que não foi entregue ao mundo transcendental se torna a economia de dinheiro e retorna como compras santificadas que serão distribuídas aos receptores, como se fossem as sobras do ato sacrificial.

O domicílio imaginário do segundo estágio é substituído pelos próprios membros da família na busca de um relacionamento idealizado e do indivíduo desempenhando o papel idealizado de “filho” ou “esposa”. Nesse estágio do ato de comprar como sacrifício, o elemento transcendental que permaneceu como devoção é transformado na expressão do amor devocional direcionado entre a mulher como instrumento contínuo de amor e aqueles a quem ela devolveu as sobras do sacrifício sob forma de compras. A mulher expressa seu amor e devoção no mesmo grau em que consegue trazer à tona os desejos muito específicos e muitas vezes passageiros de cada objeto individualizado do amor. O amor torna-se, então, um objeto feminino, o qual a fêmea expressa no ato de comprar seja para atender as necessidades e desejos de seus familiares, seja por querer que cada membro de sua família se torne um indivíduo melhor. Com isso, as mulheres se comprometem com essa “devoção” diária que constitui a ordem moral, enquanto que os homens praticam o ato de comprar sem nenhum cuidado, o que os mantém mais conservadores.

2.2.4. Sujeitos e Objetos de Devoção

A articulação entre o ato de comprar e o sacrifício será estabelecida através do relacionamento entre sujeitos e objetos de devoção. Consideram-se sujeitos de devoção os deuses, patriarcas e infantes, e a expressão contemporânea dessa devoção é o amor. Entre os objetos de devoção estão as propriedades, a economia, o lar e as mercadorias.

Em uma discussão sociológica recente, bem como na visão jornalística e dos próprios compradores, o ato de comprar é visto como um símbolo conveniente para nos condenar a alguma espécie de superficialidade pós-moderna dedicada ao materialismo sem propósito. Uma analogia com o sacrifício abre a possibilidade de considerar o comprar como uma prática que teria uma estrutura ritual que poderia envolver a criação de valores e relacionamentos, permitindo, assim, outra perspectiva em relação ao consumo nas sociedades capitalistas.

Os sujeitos de devoção, no sacrifício, geralmente são espíritos ou divindades e, na maioria das religiões, suas imagens são parecidas com pessoas. Daniel Miller levanta uma questão-chave em relação ao senso de devoção como sendo parte da noção religiosa do sacrifício e do desenvolvimento do amor e, dessa forma, ocorre a legitimação da devoção dentro da família contemporânea. Isso explicaria a secularização que se seguiu ao Iluminismo, a qual removeu certas imagens religiosas de devoção, dando espaço a um movimento romântico que colocou em evidência uma forma devocional de amor. O amor romântico surge, então, como um novo e primordial objeto de devoção.

O nosso parceiro, o parceiro idealizado, torna-se objeto de devoção e a imagem do transcendental pela qual daríamos nossa própria vida e também faríamos sacrifícios. Sendo assim, a devoção previamente devida à figura masculina de Deus muda para incorporar a figura masculina do chefe da família, sobrando para a esposa o papel de guardiã do santuário moderno. Assim como no sacrifício há a obrigação humana e nas religiões, uma obrigação divina, nas famílias essa devoção patriarcal se transmite em modernas formas de amor, mas sem perder o caráter de obrigatoriedade. Em alguns casos, segundo a antropóloga Weiner, (WEINER, 1992 *apud* MILLER, 2002, p. 142) a mulher pode ser confundida como “oferenda” e a sexualidade ser considerada como objeto de troca.

2.2.5. A Cultura Material do Amor

Ainda segundo Miller (2002), o consumo moderno certamente demonstrou como é difícil superestimar a capacidade de ter necessidade em oposição à capacidade de meramente querer. O capitalismo desempenha seu papel na construção do desejo, mas não é o único determinante que faz os valores e relacionamentos serem tratados como mercadorias. Os consumidores não são meramente receptores passivos da produção capitalista. É preciso enfatizar também a questão da identidade em relação ao consumo. Os consumidores buscam em suas compras uma identidade engajada nas mercadorias, mas que varia com o próprio conceito de identidade que está em constante mutação na sociedade contemporânea.

As mercadorias também podem ser consideradas como um sistema de comunicação que manifesta as categorias da cultura, com ênfase na diferença social, na exclusão e na inclusão, bem como na construção de determinadas pessoas e personalidades. Marcas que surgiram há quase um século e pouco mudaram querem justamente comunicar sua atual longevidade como produto e seu uso na lembrança romântica do amor que nasceu na geração anterior. Esses produtos se transformam na objetificação da tradição, estabilidade e história da família. Por outro lado, há os modismos cujo único propósito está na sua própria transitoriedade. Ao se preocupar com a última novidade, busca-se a identificação e a inclusão nos grupos sociais, que por sua vez são tão mutáveis quanto a própria moda.

As relações familiares se tornaram de algum modo mais complexas ou com mais nuances como resultado do leque de produtos disponíveis.

“O motivo das brigas em família passa a ser se os indivíduos estão comendo verduras ou o ‘não vou usar essa saia nem morta’ e não as incompatibilidades básicas entre as pessoas. O ato de comprar pode revelar contradições entre a auto-imagem e a idealização ou desvalorização do eu pelos outros.” (MILLER, 2002, p. 161)

O propósito primordial do sacrifício é uma atividade que serve para construir o divino como sujeito que deseja. A finalidade da fumaça que sobe até a divindade é confirmar que ali existe uma divindade que quer se alimentar dessa maneira. No ato de comprar o propósito é exatamente o mesmo. O ato de comprar é a interpretação

do outro como sujeito que deseja. O propósito de comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com sujeitos que querem essas coisas. O ato de comprar para as mulheres é uma tentativa de encantar a família e os amigos para que se transformem naqueles sujeitos ideais que desejam o que lhes é dado. O que a compradora deseja, acima de tudo, é que os outros queiram e apreciem aquilo que ela traz.

Apesar dos sujeitos humanos e dos relacionamentos serem considerados mercadorias nas sociedades modernas, são posses inalienáveis. Entretanto, os objetos, por meio do consumo, têm a capacidade de objetificar valores pessoais e sociais e, assim, se tornarem totalmente alienados pelas forças da produção e da distribuição.

2.3. Consumo e Identidade

2.3.1. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas

Segundo Colin Campbell, no livro *Cultura, Consumo e Identidade* (2006), qualquer sociedade faz uso do universo material à sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os objetos, bens e serviços adquiridos saciam nossas necessidades físicas e biológicas, bem como são utilizados também para mediar nossas relações sociais, construir identidades, conferir status e estabelecer fronteiras entre grupos sociais e pessoas.

Todo e qualquer membro de uma sociedade é um consumidor ativo de bens e serviços, mas nem todos têm um papel no processo produtivo. As pessoas que não trabalham tais como desempregados, aposentados, crianças, adolescentes, doentes, entre outros, não produzem qualquer tipo de riqueza do ponto de vista econômico. Nas sociedades contemporâneas o trabalho tem um valor superior ao consumo, pois é considerado fonte de criatividade, auto-expressão e identidade. Por outro lado, o consumo é visto como alienação e perda de autenticidade, além de ser passível de culpa especialmente quando se trata de bens supérfluos.

O estudo sobre o consumo e os aspectos da vida material, para muitos autores, como Adam Smith, no século XVIII, Marx no século XIX e Hannah Arendt no século XX, tem uma abordagem moralista, que faz parte de uma visão ocidental

e, por isso, coloca o trabalho e a produção hierarquicamente superiores ao consumo em termos morais. Essa perspectiva leva esses autores a verem no consumo o destino problemático, ameaçador e desestruturante das sociedades. Mas, para Miller (1995) essa nova área de estudo só ganha sentido quando o consumo de massa é visto como diversidade, como fonte de diferença, que admite formas particulares e que não envolve perda de diferenças culturais. Para o autor novas diferenças significativas e não apenas superficiais parecem emergir da utilização de bens de consumo.

As representações negativas do consumo são bastante antigas e já discutidas por Sócrates e Platão que defendiam as necessidades humanas básicas, mas acreditavam que o consumo de bens supérfluos e luxuosos poderia afetar o caráter do homem, pois o enfraquecia e o tornava covarde e fraco. Esse paradigma perdurou por toda a Idade Média, período no qual o consumo foi convertido de vício para pecado, mudança essa trazida pelo cristianismo e que iniciou um processo reflexivo por parte dos economistas da época sobre os rumos do crescimento econômico. No século XVII a riqueza das nações baseava-se no entesouramento do ouro e da prata, entretanto o crescimento econômico ainda era visto como um mal necessário, pois permitia aos ricos que continuassem comprando seus luxos e aos pobres o suficiente para sobreviver. Apenas em fins desse século que começou a ser estabelecida uma relação positiva entre aumento de consumo e crescimento econômico.

Apesar das sociedades ocidentais terem uma visão que repudia a dimensão material, pois encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais separando-as das relações materiais, a importância dos bens materiais para as pessoas sempre existiu, bem como seu uso para diferenciação social. As relações com os objetos sempre mediarão o relacionamento das pessoas com o mundo. Na verdade o que interessa no critério “básico” e “supérfluo” é a hierarquia de necessidades que vai do mínimo imprescindível para nossa sobrevivência, como comer, abrigar-se do frio, entre outras, até as necessidades do espírito, como o prazer estético. Em outras palavras, necessidades básicas, nesse contexto moralista, são aquelas que podem ser justificadas moralmente e não nos suscita culpa. Já as supérfluas são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Mesmo na sociedade contemporânea, na qual as noções de liberdade e escolha são fundamentais, sente-

se a necessidade de explicar a compra de alguma forma. Em suas raízes ainda persiste o moralismo que responsabiliza o consumo pela perda de sentido existencial e de autenticidade dos indivíduos e pela destruição de estilos de vida tradicionais e degeneração da sociedade.

Nas últimas duas décadas, no entanto, as ciências sociais passaram a tratar os processos de reprodução social e construção de subjetividades e identidades quase como sinônimos de consumo. Com isso, a importância atribuída ao consumo na sociedade contemporânea se deve ao fato de que o comportamento do consumidor atual colabora para a compreensão de sua constituição como sujeito, sua identidade.

Ao se avaliar o sujeito ao longo do desenvolvimento da sociedade de consumo é possível observar uma série de rupturas no que diz respeito à sua constituição identitária. Na modernidade instituições tais como família, trabalho, escola, Igreja, tinham o poder de formatar as pessoas, pois estavam profundamente estruturadas e padronizadas e condicionavam gostos e atitudes do sujeito que passava a pertencer a determinados grupos de acordo com seus valores e sua compreensão de si próprio. Nas sociedades contemporâneas o sujeito é “esvaziado” ao perder todos os pilares das instituições.¹

As famílias perdem sua estrutura de pai, mãe e filhos e dão espaço a diversas composições como família homossexual, monoparental, etc. Os pais transferem para a escola a responsabilidade total da educação e os vínculos empregatícios são cada vez mais raros. Ensino à distância, *home office* e outras estruturas variadas modificam completamente instituições como escola e trabalho. A religião cristã até então sólida, se dissolve com escândalos de pedofilia, de pastores que roubam, e ocorre uma mistura de crenças. A globalização promove uma mistura de culturas e pulveriza os conceitos de nação. O comportamento distinto entre homens e mulheres se modifica através da luta pelo não preconceito do homossexualismo, bem como pela acessibilidade de mudanças de sexo proporcionado pela medicina atual. A verdade não está mais nas mãos da ciência e se torna relativa.

O resultado dessas transformações é o surgimento de um sujeito acrítico, sem posicionamento e sem atitude reflexiva, multideterminado e individualista, o qual vai se reconstituir através da introdução dos signos do consumo. Com isso, a

¹ Este parágrafo e os dois seguintes referem-se a anotações de aulas da Professora Carolina Teykal em 10/09/2010 e 17/09/2010

sociedade contemporânea se torna altamente competitiva, ocorre uma multiplicação de necessidades individuais e a ânsia por prazeres materiais seguido de um profundo descontentamento. A comunicação, uma das áreas mais desenvolvidas da atualidade, se molda ao cenário composto por um sujeito vazio de conteúdo e se contextualiza a partir das novas necessidades, tendo um papel fundamental na formação desse novo sujeito. O marketing e a publicidade se estabelecem com a criação de produtos e serviços que atendam a demanda inacabável de desejos dos consumidores que buscam de maneira infrutífera sua satisfação pessoal limitada ao mercado consumidor.

Para Campbell (2006), o consumismo atual tem dois aspectos cruciais: o primeiro é o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, acompanhados por certo grau de imaginação. Sem desmerecer as questões referentes às necessidades básicas, o autor enfatiza que o que impulsiona a sociedade de consumo é a demanda do consumidor, o qual exercita continuamente seu desejo por bens e serviços. São nossos estados emocionais, nossa habilidade de “desejar”, sobretudo experimentar repetidamente tais emoções que na verdade sustentam a economia das sociedades contemporâneas desenvolvidas.

O segundo aspecto é relativo à ideologia associada ao individualismo, ou seja, é uma característica do consumo atual a extensão em que os produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio, o que contrasta muito com padrões do passado, no qual esses itens eram adquiridos em nome de grupos sociais, tais como familiares, vilas e comunidades. Esse valor vem reforçar a liberdade e o direito de escolha que cada indivíduo tem de decidir qual produto ou serviço quer consumir, uma atitude também anexada ao consumo atual.

“Mas ninguém, a não ser você mesmo, está em posição de decidir o que você realmente deseja. Quando se trata do querer somente ‘aquele que quer’ pode se considerar um ‘especialista’” (CAMPBELL, 2006, p. 49)

2.3.2. Identidade

Ao buscar um significado para o consumismo, Campbell faz uma conexão entre objeto de consumo e assuntos metafísicos e, assim, chega ao tema da

identidade. Nas discussões atuais sobre o consumismo moderno, o significado de consumir está relacionado à afirmação, à confirmação ou até mesmo à construção da identidade. A idéia difundida é que o eu contemporâneo é mais aberto e flexível e as pessoas ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos estão engajadas em um processo de recriar a si mesmas. Da mesma maneira que adotamos, trocamos de identidades e estilos de vida facilmente. Hoje todos podem ser qualquer um, pois a sociedade de consumo contemporânea, conforme abordado anteriormente, não tem regras e está sem ancoragem cultural para a constituição de identidade do indivíduo.

Sendo assim, os indivíduos estão livres para se autodefinirem e descreverem o tipo de pessoa que imaginam ser. O que o autor constata é que a identidade essencial sempre está relacionada com gostos e desejos, isto é, se não forem levadas em consideração informações básicas como sexo, idade ou classe, então, os itens mais comumente especificados são gostos e desejos como características essenciais dos indivíduos. Isso acontece porque o que se sente é o que define mais claramente os indivíduos que qualquer outra coisa. O “eu real”, de acordo com Campbell, se encontra em uma mescla ou combinação especial de gostos. É aí que se percebe a exclusividade de cada pessoa, a individualidade.

Isso significa que a proliferação de escolhas que caracterizam a sociedade consumidora contemporânea é essencial para se descobrir quem cada um de nós é. O ato de consumir pode ser considerado um caminho vital e necessário para o autoconhecimento.

Contudo, o autor sugere que nossa identidade se manifesta através das nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. O ato de comprar é um ato de auto-expressão, no qual provamos, tocamos, testamos, consideramos e colocamos para fora nossa personalidade, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. É uma maneira de procurar por nós mesmos, o que era um pensamento bem pouco provável para nossos avós e até mesmo nossos pais, já que para eles a identidade estava muito mais relacionada ao status e à posição que ocupavam nas instituições como família, trabalho, religião, raça, etnia e nacionalidade. Tudo isso era muito mais importante do que algo tão insignificante quanto ao gosto pessoal.

Na verdade, ocorre uma grande mutabilidade e variabilidade de padrão de gostos e preferências por parte dos consumidores, mas isso não significa que nossa

identidade sofre alterações constantes em função disso. O mais importante, no sentido traçado pelo autor, é a continuidade manifestada no processo que envolve a necessidade de consumir, uma necessidade humana de reafirmar a si mesmo, a sua própria existência. O consumo pode ser visto, neste caso, como uma exploração do eu mais profundo, uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial.

Em suma, Campbell quer dizer que quanto maior a intensidade da reação experimentada, mais “real” será considerado o objeto ou o evento que ele produziu. Talvez, isso explique a busca por fortes emoções como no caso de esportes radicais, filmes de terror, ficção científica e também de amor romântico, que prometem paixão intimidade e desejo.

“Em termos mais simples: vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência e, conseqüentemente, atribuída tanto à fonte de estímulos quanto àquele aspecto de nossa existência que reage a ele (...). Portanto, conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato ‘vivos’”. (CAMPBELL, 2006, p. 57)

O fato é que se quer estar seguro em relação à realidade ou, ainda, da autenticidade de nossa existência e isso se consegue através da exposição às experiências que produzem reação emocional. Trata-se de uma necessidade psicológica que requer ser satisfeita repetidas vezes. Entretanto, é impossível que o mesmo estímulo, ou seja, os mesmos produtos e serviços produzam em nós a mesma intensidade de reação diversas vezes. É preciso haver exposições regulares, mas estímulos novos e assim satisfazer a contínua busca pela reafirmação. Por isso a moda tem um papel muito importante nas sociedades atuais por ser um mecanismo de introdução de novos produtos de forma regular e controlada.

Os seres humanos estão em permanente processo de transformação e a verdadeira identidade do indivíduo é algo em desenvolvimento por natureza. Ao procurar por crenças e atitudes que estão associadas a práticas do consumo, Colin Campbell conclui que a atividade de consumo tem se tornado um modelo padrão de encarar todas as outras atividades nas sociedades contemporâneas ocidentais. Isso significa que o consumo não pode mais ser visto como uma reação desesperada e necessariamente fútil e, sim, como uma solução para propiciar a significância e a

identidade que os seres humanos tanto desejam, bem como assegurar-se de sua percepção do real e, assim, extrair seus objetivos de vida.

Vale salientar que o conceito de identidade para o consumo não é o mesmo que identificação na psicanálise. A identificação se constitui das relações interpessoais do sujeito que inicia com os pais e se constrói ao longo de sua vida através dos traços de outras pessoas eleitas como modelos para cada sujeito. A identidade a que se refere as teorias sobre o consumo é uma resposta ao lugar que ocupamos na sociedade de consumo e, por isso, pode ser estabelecida atualmente através de mercadorias ou da relação com elas, como propõe Campbell, que fala das emoções manifestadas pelos consumidores durante a experiência de compra.

A partir da visão sobre o consumo dos autores trabalhados ao longo desse capítulo, pode-se concluir que o ato de consumir influencia no comportamento dos indivíduos não somente no aspecto social e de relacionamento, mas também em seu íntimo pelo fato de codificar sentimentos e criar identidades. No capítulo a seguir serão abordados alguns conceitos psicanalíticos, com o intuito de colaborar na compreensão das tendências comportamentais dos indivíduos nas sociedades de consumo contemporâneas. Após essa leitura das teorias freudianas e lacanianas e sua aplicação na interpretação do ato de consumir, esse estudo irá se concentrar no perfume como objeto de desejo e na subjetividade que envolve sua aquisição e utilização.

3. A ÓTICA FREUDIANA EM RELAÇÃO AO OBJETO DE DESEJO

No final do século XIX o então neurologista Sigmund Freud iniciou um estudo para detectar as causas da histeria, psicose que surge na forma de uma dissociação mental ou como sintomas físicos, tais como paralisia, tremores, tiques, convulsões, entre outros. O que chamou a atenção de Freud era que essa patologia não apresentava danos neurológicos e que os sintomas histéricos ocorriam quando uma grande carga de emoção ficava reprimida.

Observou-se que quando os pacientes histéricos falavam de seus pensamentos e sentimentos com os médicos, o que era possível através da técnica de hipnose, aos poucos os sintomas iam desaparecendo. Freud percebeu, com isso, que a relação médico-paciente, que tinha um ponto de vista estritamente orgânico, deveria ser transformada dando espaço à palavra, ou seja, o paciente deveria falar tudo o que quisesse, pois dessa forma, tornaria consciente o material ainda oculto em sua mente. A nova técnica adotada por Freud recebeu o nome de Psicanálise, que foi marcada pela descoberta de um lugar desconhecido pela consciência: o inconsciente.

Este capítulo apresenta alguns conceitos básicos da psicanálise nas visões freudianas e lacanianas, nos quais esta pesquisa irá focar-se mais à frente, a fim de compreender o comportamento dos consumidores em relação ao perfume e os atributos que fazem desse produto um importante objeto de desejo.

3.1. Narcisismo

“O Mito de Narciso

Narciso era um belo rapaz, filho do deus rio Céfiso e da ninfa Liríope. Por ocasião de seu nascimento, seus pais consultaram o oráculo Tirésias para saber qual seria o destino do menino. A resposta foi que ele teria uma longa vida, se nunca visse a própria face. Muitas moças e ninfas apaixonaram-se por Narciso, quando ele chegou à idade adulta. Porém, o belo jovem não se interessava por nenhuma delas. A ninfa Eco, uma das mais apaixonadas, não se conformou com a indiferença de Narciso e afastou-se amargurada para um lugar deserto, onde definhou até que somente restaram dela os gemidos. As moças desprezadas pediram aos deuses para vingá-las.

Nêmesis apiedou-se delas e induziu Narciso, depois de uma caçada num dia muito quente, a debruçar-se numa fonte para beber água. Descuidando-se de tudo o mais, ele permaneceu imóvel na contemplação ininterrupta de sua face refletida e assim morreu. No próprio Hades ele tentava ver nas águas do Estige as feições pelas quais se apaixonara.” (MACHADO, Irene, 1994, p. 142-3)

3.1.1. Narcisismo em Freud

Narcisismo é um conceito criado por Freud, que adotou a partir do mito grego de Narciso. A origem da palavra Narciso, em grego *Narkissos*, vem de *Narkes*, que significa entorpecido, inconsciência. A palavra narcótica é derivada e indica qualquer substância que altera os sentidos, produzindo narcose.

Em 1914 Freud lança seu artigo “Sobre a Introdução do Conceito de Narcisismo”. Esse artigo é um de seus trabalhos mais importantes, podendo ser considerado como um dos fatores centrais na evolução de seus conceitos. Nesse texto é traçada uma distinção entre “*libido do ego*” e “*libido do objeto*”² e são introduzidos os conceitos de ‘ideal do eu’ (que constitui a base do que veio a ser descrito como superego em o “Eu e o Isso” em 1923).

A primeira questão abordada no texto diz que o ego não existe no indivíduo desde o começo, pois deve ser desenvolvido, diferente dos instintos auto-eróticos que ali se encontram desde o início. A partir do acionamento de uma ação psíquica adicionada ao auto-erotismo é que o narcisismo é provocado. O fato de um ser humano ter originalmente dois objetos sexuais (ele próprio e a mulher que cuida dele) é o que Freud considera narcisismo primário. Os instintos sexuais estão de início, ligados à satisfação dos instintos do ego; somente depois é que eles se tornam independentes destes. Essa catexia libidinal original do ego é posteriormente transmitida aos objetos, o que é conceituado como narcisismo secundário. Entretanto, para que haja o desenvolvimento do ego, é necessário um afastamento do narcisismo primário ocasionado pelo deslocamento da libido em direção a um ideal do ego imposto de fora, sendo a satisfação provocada pela realização desse ideal.

² Freud faz uma analogia entre a física e a psicanálise para explicar a interpretação empírica de libido do ego e libido do objeto como uma energia de instintos, comparando com as noções básicas da matéria como centro de forças e atração como sendo tão discutíveis quanto às noções correspondentes em psicanálise.

Freud propõe que o indivíduo tem uma função dúplice no sentido de separar os instintos sexuais dos instintos do ego. Seria dizer que o indivíduo considera a sexualidade como uma de suas próprias finalidades e, por outro lado, dispõe suas energias em troca de uma retribuição de prazer. O adoecer e a formação do sintoma ocorrem quando há um represamento da libido do ego, ou seja, quando não ocorre o deslocamento da libido para o objeto.

“Um egoísmo forte constitui uma proteção contra o adoecer, mas, num último recurso, devemos começar a amar a fim de não adoecermos, e estamos destinados a cair doentes se, em consequência da frustração, formos incapazes de amar.” (FREUD, 2003)

O texto ainda aborda uma diferenciação entre o narcisismo no homem e na mulher referente à sua escolha objetal. Enquanto o homem transfere o narcisismo original da criança para o objeto sexual, a mulher intensifica seu narcisismo original dificultando sua escolha objetal. As mulheres, especialmente se forem belas, normalmente desenvolvem um autocontentamento e amam a si próprias com a mesma intensidade do amor do homem por elas. Sua necessidade não é de amar, mas de ser amada, já o homem exhibe uma supervalorização sexual.

Conforme o indivíduo cresce, os impulsos libidinais começam a ser reprimidos, pois entram em conflito com suas idéias culturais e éticas, ou seja, ele passa a se reconhecer como um padrão para si próprio, submetendo-se às exigências que tais idéias lhe fazem. O homem, então, ao se entregar às impressões, experiências, impulsos e desejos, fixa um ideal em si mesmo e desloca o narcisismo da infância para esse eu ideal. O que ele projeta diante de si como sendo seu ideal é o substituto do narcisismo perdido de sua infância na qual ele era o seu próprio ideal. Assim como nos sonhos, o ideal do eu vive sob domínio de uma censura que nos sugere uma auto observação e autocrítica constantes e assim ocorre a manifestação da auto-estima que depende intimamente da libido narcisista. Como o ideal do eu não encontra a mesma perfeição do narcisismo infantil, o indivíduo procura a satisfação no amor do objeto, cuja finalidade consiste em ser amado. Nas relações amorosas o indivíduo priva-se de parte de seu narcisismo que só pode ser substituída pelo amor de outra pessoa por ele.

“O desenvolvimento do ego consiste num afastamento do narcisismo primário e dá margem a uma vigorosa tentativa de recuperação desse estado. Esse afastamento é ocasionado pelo deslocamento da libido em direção a um ideal do ego imposto de fora, sendo a satisfação provocada pela realização desse ideal.” (FREUD, 2003)

3.1.2. Narcisismo em Lacan

É possível fazer uma correspondência da passagem do auto-erotismo ao narcisismo com o que é denominado por Lacan como *estádio do espelho*. Para Lacan, o olhar da mãe relacionado à imagem do filho que gostaria de ter, antecipa um sujeito que está por se constituir. O bebê, que se tornará um sujeito não nasce como um “eu”, se desconhece, mas já foi formulado anteriormente a partir dos desejos dos pais.

Quando a partir dos seis meses o bebê experimenta uma relação que estabelece com sua imagem refletida no espelho, essa imagem é estruturante, pois o “eu” é antes de tudo um eu corporal e, na medida em que organiza um corpo, o “eu” pode existir. O adulto, que assegura que essa imagem é da criança, mostra que será um a mais entre seus semelhantes. A imagem, inicialmente, responde às leis do Outro, que introduz o princípio de alteridade, pois o semelhante é ao mesmo tempo outro, assim como o ego também é outro (Lacan, 1976).

O estágio do espelho é uma experiência que coloca o eu como outro, é um estado precoce em que a criança investe toda sua libido em si mesma (como no narcisismo primário) e esse pequeno sujeito passa a ser alimentado por uma imagem de perfeição. A partir daí poderá definir-se, identificar-se e reconhecer-se. Essa imagem de completude como “eu ideal” é uma relação de amor consigo mesmo. À medida que se constitui essa imagem de si mesmo, esta vai ser cultivada e defendida como uma necessidade de satisfação narcísica, que se transformará numa demanda: demanda de ser objeto do amor de outro. O sujeito se esforçará para alcançar os ideais que se manifestam através do corpo ou no psiquismo e são percebidos como objeto de desejo do outro.

3.2. A Tópica do Imaginário:

O sujeito quando nasce é prematuro, não tem a maturidade de outros animais. Há uma defasagem na linguagem, muito antes de aprender a falar o bebê já expressa que entende o que lhe dizem. A linguagem já o constitui, entretanto a palavra ainda não chegou a ele. Para a criança o real e o imaginário são equivalentes justamente pelo processo de desenvolvimento da linguagem que ela atravessa.³

No estádio do espelho Lacan fala das relações do sujeito com sua imagem e essa imagem se constitui através de uma apresentação óptica. Através da experiência do “buquê invertido” Lacan explica a formação de uma imagem real a partir da reflexão dos raios luminosos em uma superfície esférica. E isso vale para qualquer aparelho ótico, inclusive o olho humano. Ou seja, a imagem que vemos através dos nossos olhos é uma imagem refletida, pois os raios de luz continuam seu caminho e redivergem, mas para o olho são convergentes e dão uma imagem real. A imagem real é vista onde ela está, mas a virtual é quando a imagem se forma onde ela não está, como no espelho. Com essa experiência percebe-se o quão tênue é a separação entre o mundo real e o mundo imaginário e como eles se confundem.

Em um dado momento do desenvolvimento dos seres humanos consegue-se ter pleno domínio sobre o corpo, mas antes desse momento, a forma como o sujeito tomou consciência de seu corpo foi através do imaginário.

“É a aventura original através da qual, pela primeira vez, o homem passa pela experiência de se vê, se reflete e se concebe como outro que não ele mesmo, dimensão essencial do humano, que estrutura toda a sua vida de fantasia.” (LACAN, 1985)

A perspectiva do sujeito é fundamental na constituição de seu panorama de mundo, isto é, na relação que ele mesmo propõe entre real e imaginário, de acordo com o lugar que ele ocupa no mundo simbólico ou das palavras. Para a criança a grande maioria dos objetos ao seu redor não lhes é reconhecida sua importância, devido à falta de significantes em seu intelecto. Os objetos vão sendo progressivamente valorizados pelas possibilidades de transposição imaginária no

³ Parágrafo referente à aula da Professora Maria Anita, em 18/12/2009

plano afetivo. É no momento em que se produz o apelo que se estabelecem no sujeito as relações de dependência, ou seja, é uma possibilidade de recusa que manifesta a necessidade do sujeito.

3.3. O Eu Ideal e o Ideal do Eu

Freud diz que o narcisismo exerce uma fascinante sedução por apresentar características de um mundo fechado sobre si mesmo, pleno e satisfeito. A criança emana um encantamento por estar inserida no narcisismo primário, no qual o objeto de desejo tende a ser incorporado para a satisfação do ego. Quando o bebê leva tudo até a boca é um gesto de incorporação proveniente de seu narcisismo. O bebê ainda não reconhece seu “eu”, mas seus pais já projetaram seus desejos, ideais e formas de pensamento nesse ser antes mesmo de seu nascimento.

A imagem que a criança vê no espelho lhe dá a constituição de um “eu” corporal, ou seja, o “eu” se objetiva na dialética com o outro, no caso sua própria imagem. A criança sente grande contentamento ao se identificar no espelho e se apaixona por sua imagem. À medida que a linguagem restitui ao “eu” sua função de sujeito, é o momento em que o narcisismo se desvia para um novo “eu”, o qual Freud chama de “eu ideal”. O “eu ideal” se encontra em posse com todas as preciosas perfeições do eu infantil. É para esse “eu ideal” que vai agora o amor de si, o qual a criança gozava no seu eu real, o verdadeiro eu.

Como o homem mostrou-se incapaz de renunciar a uma satisfação uma vez obtida, ele não abre mão da perfeição narcísica de sua infância e procura retomá-la na forma do seu “ideal do eu”. Essa seria a forma como o sujeito se projeta diante dele como seu ideal. Enquanto o “eu ideal” está no plano do imaginário, pois existe a partir de uma imagem refletida, o “ideal do eu” se encontra no plano simbólico, ou seja, a linguagem sob a forma de ideais, desejos, cultura que se manifestam na busca de um “eu” perfeito. Em outras palavras, o “eu ideal” é a relação simbólica que define a posição do sujeito de acordo com o que ele vê. É a palavra que define o sujeito e por sua vez, a estruturação imaginária.

O ser humano não vê sua forma realizada, completa, a não ser fora de si. Aquilo que o sujeito vê no espelho é uma imagem incompleta, fragmentada, plana.

Conforme a posição do espelho a imagem será nítida ou não. Isso, segundo Lacan, é o que se produz no homem. Se o espelho estiver inclinado, o sujeito vê muito mal sua imagem e isso, pode-se dizer, representa a difícil acomodação do imaginário no homem. Entretanto, se a voz do outro comandasse a inclinação do espelho, seria a relação simbólica atuando na regulação do imaginário. Ou seja, o imaginário depende de algo transcendente que nada mais é do que a relação simbólica entre os seres humanos.

Lacan se utiliza de um exemplo para mostrar que o imaginário e o real atuam no mesmo nível: uma janela de vidro onde vemos nossa imagem refletida e também o que há através dela. Objetos reais estão no mesmo lugar que os virtuais. O mesmo acontece quando confundimos a imagem que levamos de nós com as imagens reais.

Freud fala ainda de uma “instância psíquica” que tem como missão velar a segurança da satisfação narcísica decorrente do ideal do eu e para isso observa e vigia de maneira ininterrupta o eu atual. Essa instância psíquica especial ele chamou de “supereu”. Trata-se de uma censura que fala, quer dizer, uma instância simbólica. Ela se manifesta no sonho proporcionando sua transposição simbólica como um guardião do sono.

3.4. Identificação

A identificação, para Freud, é a primeira expressão de um laço emocional do sujeito com outra pessoa. No caso de um menino, ocorre um interesse especial em relação ao pai ou a figura masculina que estiver mais próxima. O menino gostaria de crescer e ser como o pai, tomar seu lugar em tudo. Ele o toma como seu ideal.

Ao mesmo tempo, o menino desenvolve uma catexia de objeto em relação à mãe, portanto irá apresentar dois laços psicologicamente distintos: uma catexia de objeto sexual para com a mãe e uma identificação com o pai. Freud se utiliza desses laços para explicar o mito do complexo de Édipo, no qual o menino percebe que o pai está em seu caminho e se identifica com o desejo de substituí-lo.

A identificação é ambivalente, pois pode tanto ser a expressão de uma ternura, como o desejo de afastamento de alguém. E também pode ser invertida, quando o menino toma o pai como objeto de satisfação e vice-versa.

Para distinguir a identificação da escolha de objeto é muito simples: a primeira é o que gostaríamos de ser e a segunda, o que gostaríamos de ter. Com a identificação tem-se os primeiros indícios de formação do ego de uma pessoa que será moldado de acordo com aquele que foi tomado como modelo. Os sintomas são construídos a partir da repressão e do domínio do inconsciente e isso, freqüentemente, faz com que o ego assuma as características do objeto. O ego às vezes copia a pessoa que não é amada, e outras a que é, e também a identificação é sempre parcial, pois o ego absorve apenas um ou alguns traços da pessoa que é seu objeto. Há ainda outra forma de identificação que é baseada na possibilidade ou desejo de colocar-se na mesma situação da pessoa a qual está sendo copiada.

Há, portanto três fontes importantes a respeito da identificação:

- 1º. A identificação constitui a forma original de laço emocional com o objeto;
- 2º. Ela define a escolha do objeto libidinal, por meio da introjeção do objeto no ego;
- 3º. Pode surgir com qualquer percepção de qualidade em comum com outra pessoa.

Ao sairmos do narcisismo infantil desviamos nossa energia libidinal para o objeto que escolhemos amar. Muitas vezes, em nossa escolha amorosa buscamos no objeto algo inatingível em nosso ideal do eu e amamos esse objeto por causa das “perfeições” que nos esforçamos por conseguir para nosso próprio eu e, ao amá-lo, encontramos a possibilidade de adquiri-las, mesmo que de uma maneira indireta, simplesmente para satisfazer nosso narcisismo.

3.5. Para entender o Conceito de Pulsão

No artigo “Pulsão e seus Destinos”, escrito em 1915, Freud inicia o processo de descrição da pulsão e aborda primeiramente as diferenças da pulsão em relação

ao instinto. O instinto, no âmbito da fisiologia, é caracterizado como um estímulo a partir do meio externo a um tecido nervoso que gera uma reação descarregada para fora. No caso da pulsão ela parte de dentro do organismo e diferentes ações se tornam necessárias para removê-la. Apesar de ambos os fenômenos atuarem na mente, são atuações muito distintas. O instinto imprime um impacto momentâneo, enquanto que a pulsão é constante. Ao sistema nervoso é atribuída a tarefa de dominar os estímulos que, ao partirem do exterior, impõem o afastamento realizado por movimentos musculares que atingem esse objetivo, como a atitude reflexa de fechar os olhos diante de uma luz forte que se acende repentinamente.

Ao considerar a vida mental do ponto de vista biológico, a pulsão se encontra na fronteira entre o mental e o somático, como o representante psíquico do instinto e, portanto, uma característica peculiar do ser humano. Entretanto, o aspecto que realmente caracteriza a pulsão como um fenômeno exclusivamente humano é o fato de ser considerada uma combinação de significantes, ou seja, apesar da pulsão fazer parte da experiência pré-verbal do sujeito e não estar recoberta pela palavra, sua experiência emocional está inserida na linguagem e, portanto, cria o *desejo*.

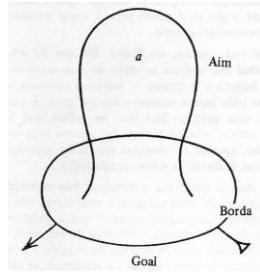
O que caracteriza um instinto é a *necessidade* que pode ser eliminada ou afastada a partir de ações musculares reagentes a esses estímulos externos. O significante barra a necessidade e produz a pulsão. Por exemplo, o bebê tem a necessidade de se alimentar e o leite é o objeto que irá satisfazer essa necessidade. Porém, o pequeno ser humano está situado em um meio lingüístico pelo fato de sua mãe falar com ele antes dele nascer e continuar falando depois. Isso faz com que o uso de significantes ou da linguagem tenha conseqüências na alimentação da necessidade. O bebê depende da demanda do Outro para satisfazer sua necessidade e quando se introduz a demanda do Outro, introduz-se o Outro como combinação de significantes e assim, introduz-se o desejo. A fome será saciada pelo leite materno, mas o desejo se origina não daquilo que se tem, mas do que falta. Existe um objeto que corresponde a cada necessidade ou instinto, mas não há objeto definido que corresponda à pulsão.

“Quando a fase puramente narcisista cede lugar à fase objetal, o prazer e o desprazer significam relações entre o ego e o objeto. Se o objeto se torna uma fonte de sensações agradáveis, estabelece-se uma ânsia (urge) motora que procura trazer o objeto para mais perto do ego e incorporá-lo ao ego. Falamos da ‘atração’ exercida pelo

objeto proporcionador de prazer, e dizemos que ‘amamos’ esse objeto. Inversamente, se o objeto for uma fonte de sensações desagradáveis, há uma ânsia (urge) que se esforça por aumentar a distância entre o objeto e o ego, e a repetir em relação ao objeto a tentativa original de fuga do mundo externo com sua emissão de estímulos. Sentimos a ‘repulsão’ do objeto, e o odiamos; esse ódio pode depois intensificar-se ao ponto de uma inclinação agressiva contra o objeto - uma intenção de destruí-lo.” (FREUD, 2003)

Na Conferência 32, “Angústia e Vida Pulsional”, de 1932, Freud faz referência às várias fases do desenvolvimento sexual do indivíduo para que haja a compreensão da origem da polaridade nas pulsões. A primeira fase pré-genital é a fase oral, na qual o que está em questão é somente a incorporação oral, isto é, a atividade sexual desse período da vida está reduzida a zona erógena da boca que se satisfaz ao ingerir o leite. Esta primeira fase está desprovida de ambivalência em relação ao objeto, no caso o seio materno. A etapa seguinte, denominada sádico-anal, é caracterizado pela atividade de morder, pois está em conexão com o aparecimento dos dentes e o fortalecimento do aparelho muscular, sendo assim, mostra pela primeira vez a ambivalência em relação ao objeto: de um lado estão as tendências destrutivas de morder, destruir e perder e de outro, tendências afetuosas de manter e possuir os objetos. Em um terceiro momento vem a fase fálica, na qual o órgão masculino ganha importância especial para ambos os sexos. Por último vem a fase genital ou puberdade, onde ocorre a organização sexual definitiva e o órgão feminino passa a ser reconhecido.

Freud se baseia na sexualidade para afirmar a existência de uma energia que transcende nosso corpo físico e que origina todas as outras pulsões. Se abordada pela biologia, a sexualidade tem como finalidade a reprodução para garantir a sobrevivência da espécie, entretanto a pulsão sexual pode ser satisfeita sem atingir essa função e sua satisfação estaria, dessa forma, no seu retorno. Por isso, a pulsão será sempre parcial, pois a energia descarregada jamais cessa, é constante. Ela parte de uma fonte movida pelo inconsciente, ou seja, no plano real, se insere no campo simbólico para realizar seu movimento, contorna seu objeto, que faz parte da fantasia (imaginário) do sujeito e sustenta seu desejo e retorno à mesma borda de origem, o que garante sua satisfação parcial, mas reinicia sua trajetória como força constante e inacabável. Vejamos o grafo de Lacan:



Temos a força da pulsão que emerge de sua fonte que é a *borda* da zona erógena, com a finalidade de encontrar com o objeto (*a*), mas descobre que o objeto não é sua aspiração (*aim – objetivo de aspiração*), pois não ocorre a satisfação. Contorna, então, o objeto e retorna (*goal – objetivo atingido – o retorno para o recomeço*). Seu prazer está no retorno e no recomeço, na sua própria insistência, na compulsão à repetição.

A pressão da sexualidade que em algum momento atravessa o plano simbólico e, por isso, deve ser recalçada, reprimida, isto é, não pode ser totalmente descarregada, é o que, segundo Freud, mantém a vida do ser humano. A busca por um prazer inatingível e o retorno da pulsão para um recomeço é o que move todos os nossos potenciais de existência e nos faz progredir e evoluir física e mentalmente seja como indivíduo ou como sociedade. É o que foi nomeado de pulsão de vida, anteriormente chamada de pulsão do ego, um reservatório da libido de onde emanam todas as pulsões e para onde retornam. A polaridade surge a partir do momento que ocorre a reversão a seu oposto e, portanto, os pontos opostos como o amor e ódio, a atração e repulsão e, assim, a pulsão de morte como oposição a pulsão de vida.

A libido é a vida imortal que perdemos ao nascer. A vida sexuada se torna, paradoxalmente, a morte da imortalidade, e a morte, por outro lado, se torna o desejo de vida imortal. No nível instintual com seus ritmos orgânicos de sono e vigília, fome e saciedade, há momentos de sossego, mas a pulsão é a intranqüilidade por seu fluxo constante em busca de prazer. Mas o organismo busca o repouso, o aplacamento da tensão pulsional, o prazer mortal. A pulsão de vida combina e unifica mais e mais substâncias vivas e a pulsão de morte se opõe a essa tendência, levando o que está vivo de volta ao seu estado inanimado. Dessa ação corrente e antagônica das duas pulsões, procedem aos fenômenos da vida que chegam ao seu fim com a morte.

“Se é verdade que - em alguma época incomensuravelmente remota e numa forma que não podemos imaginar - a vida se originou da matéria inorgânica, então, de acordo com nossa suposição, deve ter surgido um instinto que procurou eliminar a vida novamente e

restabelecer o estado inorgânico. Se reconhecemos nesse instinto a autodestrutividade de nossa hipótese, podemos considerar a autodestrutividade expressão de um 'instinto de morte' que não pode deixar de estar presente em todo processo vital.” (FREUD, 2003)

Essa ambivalência nos facilita a compreensão de que a natureza humana é constituída das bipolaridades como o bem e o mal, o afeto e a agressividade, o amor e o ódio, apesar de sofrermos muitas resistências na aceitação dessa hipótese. As convenções sociais e religiosas supõem que o homem deve ser bom, ter boa índole e se ocasionalmente se mostra brutal, violento ou cruel, são perturbações momentâneas que afetaram sua vida emocional. Mas, a História da humanidade nos mostra que a bondade humana não passa de uma ilusão e que a violência ao longo dos tempos teve uma atuação fundamental no percurso de nosso desenvolvimento. Na teoria freudiana, a agressividade tolhida é uma energia retida e só causa dano. Parece ser necessário que destruamos alguma coisa ou alguém, a fim de não destruímos nós mesmos.

Podemos dizer que a pulsão é o resultado da operação do significante sobre a necessidade, ou dito de outra forma é a significação de um instinto. Mas, com a linguagem tudo se perde porque o real é indizível, sendo assim essa operação produz um resto. Este resto é o desejo e o desejo está fundamentado na falta. Quando fala das pulsões, Lacan cria dois novos corpos: o corpo dos instintos e o corpo das pulsões. O corpo dos instintos é um corpo de necessidades e o das pulsões é corpo do querer, da falta ou da exigência. Ambos estão no campo do real, mas enquanto a necessidade envolve o interior do corpo, os órgãos internos como estômago, intestino e outros, a pulsão envolve as zonas de superfícies do corpo e as aberturas erógenas como nariz, boca, ouvidos, ânus, vagina, poros. Essas aberturas são pontos de encontro entre o interno e o externo. A perda é a exigência indispensável nas relações da pulsão e do desejo, isso explica a presença constante do desejo nas relações do sujeito. Nossa primeira grande perda se dá no narcisismo ao transferirmos o amor próprio para um objeto. O amor, como diz Lacan, é o efeito da transferência. Ao longo de nossa vida, transferimos ao outro nossas perdas e, por isso, amamos. Amamos o que desejamos no outro, amamos para sermos desejados, amamos para preenchermos nossas faltas, mas nossas faltas sempre estão sendo atualizadas pela realidade do inconsciente. A realidade do inconsciente

é a realidade sexual e a pulsão traz a sexualidade do real para o simbólico e imaginário.

Contudo, a constância do desejo em nossas mentes gera o sentimento de angústia. Quando uma excitação é despertada, mas não é satisfeita, não é consumada, ocorre uma apreensão da libido que será desviada e não utilizada. Voltando ao exemplo do bebê que espera ser amamentado pela mãe: se sua mãe está ausente ele não tem mais a certeza de que suas necessidades serão satisfeitas e fica, então, exposto a sentimentos de tensão que nada mais é do que a angústia. Sentimento esse que é sentido pela primeira vez por cada indivíduo no momento de seu nascimento, que representa a separação de sua mãe, e torna-se modelo de todas as subseqüentes situações de perigo ao longo da vida desse indivíduo, adaptando-se a cada estágio de seu desenvolvimento. Assim dizendo, há o perigo do desamparo psíquico, na imaturidade inicial do ego; o perigo da perda de um objeto, que se ajusta à falta de auto-suficiência nos primeiros anos da infância; o perigo de ser castrado, na fase fálica; e ainda, o temor ao superego que dificilmente cessa, mesmo com o fortalecimento do ego, como ocorre normalmente nas demais fases. A angústia moral causada pelo temor ao superego é indispensável nas relações sociais.

Este texto se encerra com o último parágrafo de Marie Jaanus, no livro Para Ler o Seminário 11 de Lacan (p.149 e 150):

“O mito de Aristófanes focaliza o prazer mortal, mas existe também um prazer imortal sem sentido, sobre o qual nada sabemos, que ainda não começamos a explorar porque, realmente, nos tornamos demasiados humanos e porque, desde o advento da linguagem e, muito mais recentemente, desde a revolução científica, distanciamos demais da vida pré-humana? Até para começa a corrigir uma cultura sócio-histórica tão fixada na sensualidade, no imaginário narcisista – fama, dinheiro e sucesso -, teríamos que reaprender ou iniciar um novo gozo com algo para além da humanidade antropologicamente fixada: pelo menos um gozo com o ar que respiramos, com mar, com a floresta. E até mesmo isso seria o começo, apenas, de uma sublimação definida por Lacan como a elevação do objeto a ‘a dignidade de das Ding’.”

3.5.1. O Olfato na Psicanálise

Marco Antonio Coutinho Jorge em seu livro Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan, fala sobre a psicanálise freudiana como fundamentalmente estruturada na sexualidade humana e, para abordar essa “constituição sexual”, Freud introduz o conceito de pulsão inicialmente tratada como “estímulos endógenos”. Tais estímulos colocam nossa atividade sexual como extremamente distinta dos mecanismos instituídos que governam a função biológica e inalterável da sexualidade nas diversas espécies animais.

Mas, a história da descoberta freudiana tem suas origens na relação de intensa amizade mantida por muitos anos entre Freud e Wilhelm Fliess, médico otorrinolaringologista. A troca de cartas entre ambos colaborou de forma essencial na germinação das teorias psicanalíticas e segue até hoje sendo objeto de ricos estudos. Coutinho conclui que essa relação pode ser considerada analítica, pois ao dirigir-se a Fliess como sujeito suposto saber, Freud criou o lugar do psicanalista como o lugar do endereçamento da fala. Além disso, muitas das teorias de Freud foram fundamentadas nas três idéias científicas originais de Fliess: a bissexualidade, a neurose nasal reflexa e a periodicidade.

A primeira representa um dos pilares que sustentam a concepção freudiana da sexualidade, ponto central da psicanálise e presente do início ao fim da obra de Freud. O conceito *fliessiano* da bissexualidade está no âmbito da biologia geral, mas desperta em Freud a verdadeira descoberta da psicanálise: *o objeto perdido do desejo*. Ou seja, na análise psicológica de Freud, a sexualidade humana é o que produz a perda originária do objeto de desejo.

Para Fliess havia uma estreita relação entre o nariz e o aparelho genital feminino que ele atribuía como elo fisiológico por situar “localizações genitais” no interior do nariz. Essa associação foi embasada em certas alterações orgânicas do próprio nariz devido a seqüelas de diversas doenças infecciosas ligadas ao sistema genital, ao que ele nomeou de *neurose nasal reflexa*. Essa relação que Fliess estabeleceu entre o órgão do olfato e a sexualidade humana será o ponto de partida

para a reflexão de Freud a respeito do recalque mais antigo da espécie humana, o *recalque orgânico*⁴.

Coutinho Jorge fala também das primeiras menções que Freud faz sobre o olfato, tema muito pouco abordado pela psicanálise, porém introdutório para suas reflexões. Freud comenta em uma carta para Fliess, que o olfato é o principal sentido dos animais, mas está reduzido nos seres humanos e acrescenta que o predomínio do olfato e do paladar nos animais, faz com que a urina, as fezes, a pele e até o sangue tenham efeito sexualmente excitante. Em outra carta a Fliess, Freud busca descobrir a fonte do recalque sexual normal, como moralidade, vergonha e coisas similares. Com isso, ele expressa pela primeira vez que algo orgânico desempenha um papel no recalque. E, além disso, observa a enorme importância atribuída à postura ereta desenvolvida pelo homem, o que leva a substituição do olfato pela visão. Ou seja, o sentido mais primitivo do homem, o olfato, encerra sua evolução para desenvolver àquele de maior alcance: a visão. Essa “perda do olfato” ele traduz como essência do processo de recalque. Mais tarde, ao utilizar a expressão recalque orgânico, sugere que é graças à sexualidade recalcada que surge uma multiplicidade de processos intelectuais tais como vergonha, moral, etc.

Entretanto, com o progresso da civilização, a vida sexual é a grande vítima do recalque, ou seja, Freud atribui ao advento da postura bípede do homem a atrofia do sentido do olfato e, como resultado, o recalque orgânico do prazer do cheiro, o qual se amplia na sexualidade em geral. É dizer que a proximidade dos órgãos genitais ao excrementício é uma anatomia imutável e, portanto, a excitação erótica é inseparável dessa participação dos excrementos. Mas, a evolução da espécie humana para a postura ereta constitui uma radical exigência de afastamento dos aparelhos do sentido e os órgãos da sexualidade. Em especial o sentido olfativo que desempenha entre os mamíferos a atração dos indivíduos da mesma espécie. Sendo assim, a visão passa a ser o sentido primordial da atração sexual entre os indivíduos e a atividade sexual perde seu caráter cíclico com fins reprodutivos e se estende por toda a existência dos sujeitos.

⁴ A teoria freudiana do recalque é o que estrutura toda a psicanálise juntamente com o conhecimento da sexualidade infantil e da interpretação dos sonhos. Essas são as fontes de conhecimento do inconsciente as quais Freud se utiliza como técnicas de análise. O recalque se estabelece a partir de um trauma, uma experiência casual a qual o sujeito deseja seu afastamento. O esquecimento de tal evento funciona como uma defesa de não mais vivenciar essa experiência e provoca uma ação pulsional substituta: o sintoma, uma somatização do recalque.

Para o autor, essa passagem do predomínio do olfato ao da visão nada mais é que a passagem do funcionamento instintivo ao pulsional (cap. Sobre pulsão), característica mais marcante da sexualidade humana e, na verdade, o que funda o humano, pois antes da pulsão não havia o homem civilizado. Dito de outro modo, a postura ereta foi responsável pelo processo de civilização.

Freud, em notas de rodapé no texto “Mal estar na cultura” (1930), afirma que os estímulos olfativos produzidos no macho pelo período menstrual da fêmea eram, portanto, intermitentes. Já os estímulos visuais são permanentes, o que explica a diferença entre pulsão e instinto. O segundo como sendo estímulos cíclicos, portanto regido pelo predomínio do olfato. Entretanto, o predomínio da visão rege estímulos permanentes e resulta no funcionamento pulsional. Freud define pulsão como força constante. Além disso, a bipedia deixa desprotegidos os órgãos genitais o que incidiria em sentimentos de vergonha, mas também uma constante excitação sexual.

Freud aborda ainda sobre a conexão entre a tendência cultural e a limpeza dos excrementos. Se, no momento anterior à adoção da postura ereta do homem, a excitação sexual se dava com o estímulo olfativo pelo odor dos excrementos, com a civilização surge a exigência do afastamento dessas excreções, para assim promover o advento da família que terá como alicerce a moral e o pudor. Seria uma defesa orgânica da nova forma de vida alcançada com a postura ereta do homem contra sua primitiva existência.

A necessidade de “livrar-se das excreções” transforma-se em repugnância e, como há uma intensa ligação entre excrementos e a função sexual, esta por sua vez fica impedida de uma completa satisfação. Mas, mesmo com a evolução da espécie humana, temos a necessidade de repetir a educação de higiene nas crianças, visto que elas não têm “naturalmente” uma aversão aos excrementos. Ou seja, é preciso reaprender sobre a higiene, pois é dela que surge o recalque do olfato.

3.5.2. Pulsão Olfativa

É muito comum as pessoas que passam por um processo de separação, seja casais que se separam ou a morte de um ente querido, fazerem referencia a falta do cheiro da pessoa amada. Isso mostra o vínculo valioso que há entre a experiência

afetiva e o prazer olfativo. Coutinho faz uma observação interessante a respeito do verbo “sentir” que é utilizado na nossa língua para falar do olfato. Sentir um cheiro aproxima os odores dos sentidos, mas também, através de metáforas, relaciona o olfato a uma espécie de intuição primitiva como na expressão “isso não está me cheirando bem”.

Entretanto, o olfato não é valorizado de forma consciente. De acordo com Freud, o inconsciente é formado por coisas vistas e ouvidas, as quais são manifestadas pelo sujeito através de seus representantes e das palavras. O que significa dizer que, embora haja em todos nós uma grande capacidade de memória olfativa, o que faz com que lembremos de forma marcante os odores mais remotos de nossas vidas, faltam palavras para designar tais odores.

“Com efeito, o poder do olfato parece estar intrinsecamente ligado à própria manutenção da vida, pois a respiração faz com que o ar passe continuamente pelos órgãos do olfato. Viver e sentir odores parecem estar intimamente relacionados, fato que não se dá com nenhum outro sentido” (Coutinho Jorge, 2002, p. 54)

O aprimoramento da visão nos seres humanos faz com que, mesmo sendo o sentido olfativo primordialmente estimulado, este irá ativar em nossas mentes o imaginário. Dito de outra forma, se ao fechar os olhos sentirmos o cheiro de uma fruta, por exemplo, imediatamente obteremos a projeção da imagem dessa fruta em nossa consciência, mesmo que permaneçamos de olhos fechados, como se o olfato não pudesse existir sem a visão na realidade do homem civilizado.

Mas, como dito anteriormente, o olfato foi o primeiro recalque do homem, e isso faz o autor refletir sobre uma teoria psicanalítica ainda oculta: *Das Ding* (a Coisa). Para Freud trata-se de uma dimensão real inerente ao sexo que resulta na constante falta propulsora do desejo. Como se os seres humanos, para ingressarem nos planos simbólico e imaginário, tivessem que abandonar algo de sua própria estrutura. Para Lacan, o objeto *a* é a causa da estrutura do desejo que será tão substituível quanto interpretável de acordo com as inserções históricas singulares de cada sujeito. Portanto, o objeto perdido da história de cada sujeito, o objeto *a*, pode ser reencontrado nos sucessivos substitutos que o sujeito organiza para si em seus deslocamentos simbólicos e na sua construção do imaginário.

De volta ao olfato, recalque originário do sujeito humano que se torna, então, fundado pela linguagem e, por isso, sujeito que deseja e, posteriormente se divide entre o *desejo* e aquilo que seria uma conquista da espécie, o *amor*. Ao acompanhar o raciocínio de Coutinho Jorge, é possível concluir que “a perda do olfato” está intimamente ligada ao desejo e ao amor como uma busca incessante pelo objeto perdido.

3.6. A Sexualidade Feminina

Um dos pilares que constitui a psicanálise é, seguramente, a sexualidade. O pensamento científico do final do século XIX definia a normalidade sexual como algo limitado à consumação do ato sexual com fins de reprodução e, portanto, experimentada apenas na fase adulta. Todo comportamento sexual que escapasse a esse quadro era considerado desvio de conduta, sinal de depravação moral. No início do século XX, Freud inicia seu estudo em torno da sexualidade infantil e desvincula sua estreita ligação com os órgãos genitais ao considerá-la uma função corpórea muito mais abrangente, tendo sempre o prazer como sua meta. A afirmativa de Freud de que a função sexual se inicia no começo da vida, logo após o nascimento, foi uma explosão de indignação para a época, por outro lado foi o embasamento de toda a teoria psicanalítica pelo fato de revelar as causas das doenças neuróticas.

Como dito anteriormente, o recalque orgânico ou primitivo, o qual está relacionado com o advento da postura ereta pelo homem e por consequência, o afastamento dos sentidos dos órgãos genitais, foi o que deu origem a civilização. Ou seja, a repressão mais intensa que o homem sofreu para tornar-se um ser civilizado incide sobre a sexualidade. Sendo assim, os sintomas neuróticos como paralisias, compulsões, fobias etc, nada mais são que satisfações substitutivas da sexualidade reprimida. "Satisfações" porque a atividade sexual se define como um grande número de pulsões que atuam independentemente umas das outras numa busca por prazer constante. O ato sexual é apenas uma forma de expressar a sexualidade, mas não a própria sexualidade.

A descoberta da sexualidade infantil foi rejeitada por muitos com o argumento de que estariam profanando a inocência da infância. Entretanto, ao compreender

que a sexualidade envolve uma energia (libido) em constante movimento e responsável por todos os impulsos que se manifestam do nosso corpo, fica claro que quando essa energia for inibida, ela naturalmente encontrará uma nova forma de manifestação. Não seriam as pulsões as responsáveis pela evolução de nossas sociedades?

3.6.1. O Que Quer uma Mulher?

O primeiro objeto amoroso de uma criança sempre será a mãe. No caso do menino, ao atravessar o complexo de Édipo normal, o pai torna-se seu rival e passa a ser hostilizado por ele, mas a mãe permanece sendo seu objeto de amor. E, mais tarde, ao desenvolver sua compreensão interna das relações entre o pai e a mãe, seu objeto de desejo se transfere para outra mulher. Com a menina é diferente. Ela ama a mãe, mas terá que fazer a troca de seu objeto original pelo pai. Do ponto de vista da sexualidade, o mesmo acontece quando a menina tem a tarefa de abandonar o que originalmente constitui sua principal zona genital: o clitóris, em favor de outra nova, a vagina.

Dois fatos impressionaram à Freud ao observar mulheres com forte ligação com o pai:

- 1º. A relação primária e apaixonada com a mãe é constituída de maneira muito rica;
- 2º. A duração dessa ligação pode durar até os cinco anos, a parte mais longa da primeira eflorescência sexual.

Com isso, conclui-se que a relação com a mãe é que constrói a vida erótica da menina e também, a mulher só atinge a normal situação edipiana positiva depois de ter superado um período anterior que é governado pelo complexo negativo.

Freud acredita na bissexualidade presente na disposição inata dos seres humanos e, sendo assim, está muito mais clara nas mulheres do que nos homens. Isso se deve ao fato do homem possuir apenas uma zona sexual: o pênis. A mulher tem duas: a vagina e o clitóris que é análogo ao órgão genital masculino. Por isso, a vida sexual feminina é dividida em duas fases: a primeira que possui um caráter masculino e a segunda, especificamente feminina. O fato do clitóris, com seu

caráter viril, continuar a funcionar na vida sexual feminina posterior ainda é uma peculiaridade das mulheres pouco compreendida.

O complexo de Édipo nos meninos se transforma com a descoberta da possibilidade de castração e o conduz a criação de seu supereu, processo este que se destina a fazer o indivíduo encontrar um lugar na comunidade cultural. Mas, é seu interesse narcísico (de preservação do pênis) que restringe sua sexualidade infantil. Para Freud o homossexualismo nos homens é caracterizado pelo desprezo em relação às mulheres pelo fato delas serem castradas. Daí sua inibição na escolha do objeto.

Na mulher o complexo de castração tem efeitos inteiramente diferentes. Quando reconhece que é castrada se sente inferior ao homem e se rebela com esse estado indesejável. Daí, surgem três linhas de desenvolvimento:

- 1ª. Sua insatisfação com seu clitóris faz com que a menina abandone sua sexualidade em geral e, com isso, boa parte de sua masculinidade;
- 2ª. A esperança de adquirir um pênis torna-se o objetivo de sua vida e a fantasia de ser homem, o que pode também levá-la a homossexualidade;
- 3ª. A atitude feminina normal, em que torna o pai como objeto, encontrando assim o caminho para a forma feminina do complexo de Édipo.

Portanto, nas mulheres o complexo de Édipo constitui o final de um desenvolvimento bastante demorado. A influência da castração para elas é que inicia o complexo de Édipo, enquanto que os homens o destroem através do complexo de castração.

Nas mulheres, a atitude hostil para com a mãe não é conseqüência da rivalidade do complexo de Édipo e sim originada na fase precedente a ele. Freud, então se concentra em inúmeros fatores que, aparentemente, justificam seu afastamento da mãe, um objeto tão intenso e exclusivamente amado. Entre eles:

- O amor infantil é ilimitado, exige a posse exclusiva, não se contenta com menos que tudo. Sendo assim, é incapaz de obter a satisfação completa, o que, mais tarde, vai garantir a continuidade dos investimentos libidinais. Nos processos de desenvolvimento, entretanto, o que normalmente acontece é que a libido abandona sua insatisfação e busca um novo objeto para investir.
- Durante a higiene infantil realizada pela mãe, a menina descobre sua atividade fálica e a mãe, na sua fantasia, ganha o papel de sedutora. Ao se

masturbar, porém, ocorre a proibição e com ela um motivo para rebelar-se contra a pessoa que a proíbe, ou seja, a mãe que primeiro despertou sua atividade sexual e depois a proibiu.

- Na compreensão das meninas à castração a mãe falhou por não ter lhe dado um pênis apropriado.

Mas o que é que a menina exige da mãe? Os objetivos sexuais da menina em relação à mãe são tanto ativos quanto passivos e determinados pelas fases libidinais através das quais a criança passa. A criança tem uma tendência a produzir reação ativa a uma impressão passiva. Na intenção de dominar o mundo externo, como lhe é imposto, ela repete uma experiência passiva com um comportamento ativo e, desse modo, anula a impressão de conteúdo aflitivo, como quando brinca de médico, por exemplo. Assim, é possível observar uma revolta contra a passividade e uma preferência pelo papel ativo.

As primeiras experiências sexuais da criança em relação à mãe são de caráter passivo. Ela é amamentada, alimentada, limpa e vestida pela mãe. Uma parte de sua libido desfruta dessa passividade, a outra se esforça para transformá-la em atividade. Normalmente esses desejos ativos são realizados de forma indireta, como em seu brinqueado com uma boneca, onde a menina assume o papel da mãe. A predileção das meninas em brincar com bonecas é a expressão do lado ativo da feminilidade e constitui prova da exclusividade de sua ligação à mãe.

O afastamento da mãe constitui um passo extremamente importante no curso do desenvolvimento de uma menina. Não é apenas uma simples mudança de objeto. É possível observar também um abaixamento dos impulsos sexuais ativos e uma ascensão dos passivos. As tendências ativas foram mais afetadas pela frustração e, por isso, abandonadas pela libido. Com o afastamento da mãe, a masturbação clitoriana também cessa e, com isso, há uma repressão da sua masculinidade. A transição para o objeto paterno é realizada com o auxílio das tendências passivas.

Em conclusão, Freud diz que as forças libidinais da criança, seja menino ou menina, durante algum tempo seguem o mesmo curso. E que fatores biológicos, no caso da menina, desviam essas forças libidinais de seus objetos originais, conduzindo as tendências ativas, ou seja, masculinas, para canais femininos.

3.6.2. A Mulher Não-Todo

Colette Soler em seu livro “O que Lacan Dizia Sobre as Mulheres”, explica os conceitos freudianos sobre a sexualidade feminina na visão lacaniana. Enquanto Freud introduzia o conceito do inconsciente como sendo o despedaçamento das chamadas pulsões parciais, oral, anal, escópica e invocante e, por isso, desconhecedor das diferenciações anatômicas e biológicas, Lacan insere essa afirmativa na linguagem. Isso quer dizer que a diferença anatômica entre os sexos, tão fundamental na norma heterossexual, é transformada em significante e reduzida à problemática do “ter o falo” ou do “ser o falo”, enquanto que as pulsões parciais ignoram a diferença sexual.

O Édipo freudiano consegue responder a pergunta: como pode um homem amar sexualmente uma mulher? Afinal, o objeto primordial de desejo de um homem foi a mãe, ou seja, uma mulher. Mas, Freud reconheceu seu fracasso ao tentar transpor essa explicação para o lado feminino. Sua famosa pergunta: “que quer uma mulher?” pode traduzir-se como: o Édipo produz o homem, não produz a mulher.

Lacan, então, propõe a diferença entre os sexos pela oposição de duas lógicas: a do todo-fálico nos homens e do não-todo fálico nas mulheres, já que Freud centraliza sua grande tese na temática da castração: o ter ou não ter o pênis, na qual ele afirma que a identidade sexuada do sujeito é forjada a partir do medo de perdê-lo, naquele que o tem, e da vontade de tê-lo, naquela que é privada dele. Em resumo, o sexo do registro civil não define a feminilidade de uma mulher, mas sim sua “castração”, ou seja, a menina torna-se mulher ao descobrir sua privação do pênis e, assim, espera recebê-lo daquele que o tem. É importante deixar claro que não se trata do pênis e sim do falo, que é a simbolização do pênis. É como se tratasse de uma frustração original que a criança sofre ao perceber que é ou não possuidora de um objeto, que a psicanálise designa como sendo o falo.

Sendo assim, a mulher lacaniana é impossível de ser identificada, uma vez que não existe um significante representativo feminino. A polêmica afirmação de Lacan de que “a mulher não existe”, não quer dizer que a condição feminina não exista, mas sim, que é digna de inúmeras formulações e, para a psicanálise, ainda sem explicação. Na tentativa de encontrar tal explicação, Lacan se depara com a aspiração da mulher pelo amor, mas não um simples desejo de ser amada e sim um

amor exaltado, elevado à dimensão absoluta, próximo do lugar divino. Conduzida pela falta inscrita pela função fálica, a mulher não quer simplesmente, mas deseja no sentido do inconsciente algo intangível, que migra de um objeto ao outro no percurso de sua vida, que se manifesta sob a forma de tentação contra a qual ela recorre ao marido, aos amantes, aos filhos, às compras (sapatos, roupas, perfumes, jóias...), mas sua marca é o fascínio pelo abismo, parente da morte, onde se conquista a plenitude.

“[...] podemos situar um tema que o seminário ‘Mais, ainda’ desenvolve mais amplamente, o das duas faces de Deus: a face Deus-Pai, mas também a de um deus Outro, inteiramente diferente, absoluto, presentificado pela mulher. Um deus muito terreno, mas ainda assim, capaz de suscitar “temores e tremores”. (SOLER, 2003, p. 133)

A falta fálica da mulher a converte em “ser o falo”, isto é, aquilo que falta ao outro na relação entre os sexos. Ser o falo é o representante do que falta ao homem, portanto a mulher, a nível do desejo sexuado, se coloca no lugar de objeto causa de desejo masculino e se torna sua completude. Entretanto, essas formulações definem a mulher como relativa ao homem e não dizem nada sobre seu desejo próprio, mas apenas sobre seu ser para o Outro.

Apesar desse discurso psicanalítico parecer machista, seja em relação à época em que Freud o introduziu, seja pela manifestação feminista dos 60 em que Lacan o reinterpretou, a aparência fálica é o significante-mestre da relação com o sexo e, no nível simbólico, a diferença entre homens e mulheres. Essa diferença repercute nas maneiras masculinas e femininas de fazer esforço para agradar:

“...um desfila como desejante, a outra como desejável (...). De um lado a exibição ostentatória, com sua nuance de intimidação defensiva. [...]. Do outro lado, a armadilha disfarçada, com seu toque de (ph)alácia, astúcia e... derrisão. Um se enfeita com plumas de pavão, a outra, ou melhor, a uma, faz-se de camaleão.” (SOLER, 2003, p. 32)

Sendo o falo um termo sempre velado em função do recalçamento sexual, há, por sua vez, uma fomentação do mercado sexual por parte da sociedade de consumo. Afinal, na tentativa de padronizar o desejo masculino, o mercado

consumidor cria condições imaginárias comuns, porém, a psicanálise revela que, o imaginário é uma particularidade de cada um.

A expressão do desejo próprio da mulher é, ainda hoje, uma questão obscura na psicanálise e a imprecisão nas teorias sobre a sexualidade feminina colocam a mulher como um Outro absoluto por sua incessante busca por um gozo muito superior ao fálico. O desejo da mulher não se limita ao ter e, muito menos ao ser e isso é o que constitui a demanda do amor místico, do amor quase divino. O “se deixar desejar” é a mulher mascarada com uma incrível habilidade de se moldar ao desejo do outro, de assumir diversos papéis e adequar-se a cada situação, de apropriar-se de inúmeros objetos e, assim, ocultar seu real desejo. Sobre a obscuridade do desejo feminino, que faz da mulher o Outro absoluto, Lacan diz ironicamente que todo aquele que ama as mulheres, seja homem ou mulher, é heterossexual.

4. PSICANÁLISE E CONSUMO DE PERFUMES

Com a psicanálise é possível obter uma nova compreensão do sujeito, seus interesses, seus valores, sua busca incessante pelo prazer, bem como seu comportamento como consumidor. Entretanto, a complexidade que envolve a constituição do “eu” de cada sujeito é o que caracteriza a diversidade entre os seres humanos. Personalidades semelhantes podem ser muito comuns, mas igualdade de atitudes e pensamentos não existe. Cada indivíduo é único em sua história, em suas escolhas, em sua maneira de ser e agir e cabe a ele próprio desenvolver seu autoconhecimento, o qual pode ser relativizado pelo poder da psicanálise.

Por outro lado, o estudo sobre o consumo mostra, ao longo dos tempos, uma tendência capitalista de padronizar o comportamento do sujeito, igualando-o aos demais indivíduos da sociedade pelo ato de consumir, já que esta é uma atitude inerente ao ser humano. Com isso, a ausência de autenticidade entre os indivíduos das sociedades de consumo esboça cada vez mais esse objetivo. Os direitos de escolha se transformam em imposições ofertadas pelo mercado. A mídia instiga a todo instante o que há de mais íntimo e comum entre os sujeitos: o desejo. Um dos recursos é uma ditadura de regras e comportamentos padronizados que buscam, nas identificações, não apenas traços que irão compor seu próprio “eu”, mas signos que garantem sua inserção e aceitação social.

A globalização das sociedades pode ser um dos caminhos mais curtos para o crescimento econômico no mundo capitalista, mas a contemporaneidade parece movimentar as relações sociais num sentido bastante diversificado. Globalizada e diversificada, com um perfil atual de consumidor que, talvez, questione a padronização, a sociedade de consumo abre as portas para um novo desafio: a personalização. Apesar de ainda estar voltada para classes sociais mais elevadas, pela intenção de manter o sentido de elite e status como sinônimos de diferenciação de produtos e serviços, percebe-se que a comunicação já se molda a esse novo cenário. Um exemplo disso é o comercial institucional do banco Itaú, que fala da transformação da sociedade e levanta uma questão: “[...] *a sociedade de consumo está descobrindo que o consumismo sem limites não vai levar a nada. Como orientar as pessoas a usarem dinheiro conscientemente ao invés de conscientemente serem usadas pelo dinheiro?*”

O início do século XX foi iluminado pelas concepções freudianas, mas certamente foi preciso um longo período para que fosse atribuído à psicanálise o devido respeito e compreensão que, supostamente, tenham sido colaborados com a releitura de Freud por Lacan, nos anos sessenta. Hoje, os conceitos freudianos e lacanianos estão acessíveis a todas as áreas profissionais que buscam na psicanálise ferramentas para uma melhor visão de mundo e, principalmente, o entendimento da alteridade.

4.1. Hábitos e Atitudes no uso de Perfumes

A aproximação da comunicação com a psicanálise para compreender melhor o consumo de perfumes pode ser verificada em pesquisas como esta utilizada neste trabalho. Pretendeu-se, através de uma pesquisa qualitativa de mercado, analisar gostos e atitudes que predominam entre os consumidores brasileiros ao utilizarem perfumes. A partir desses dados foi possível fazer uma associação entre a psicanálise e o consumo de perfumes, já que o objetivo da pesquisa está voltado para a descoberta da importância do perfume no cotidiano das mulheres, bem como seus critérios de escolha na hora da compra.

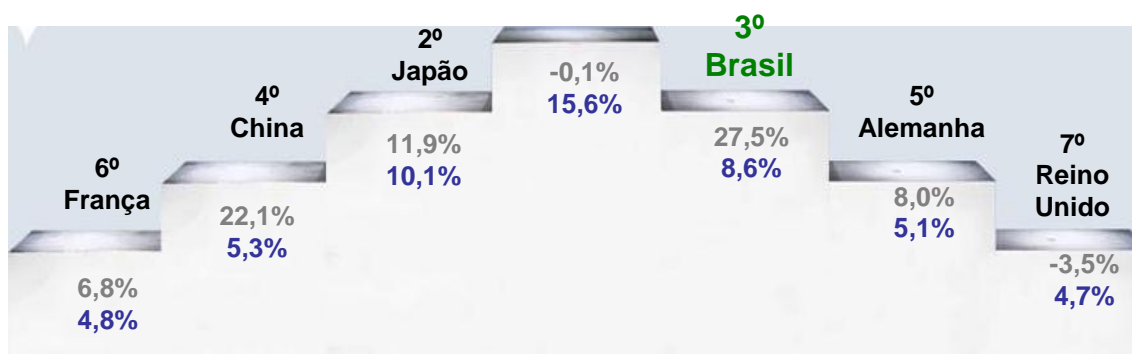
4.1.1 Brasil: um mercado promissor

O Brasil atualmente tem se destacado como um importante mercado consumidor em diversos setores. O crescimento do consumo no Brasil, no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em comparação com o mercado mundial, é significativamente mais acelerado que o restante do mundo, o que, em 2008, colocou o Brasil em terceiro lugar no ranking mundial neste segmento, conforme é mostrado no gráfico abaixo:

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Mercado Mundial

RANKING 2008⁵

1º
EUA



Crescimento
Participação no mercado

A economia Brasileira é a maior da América Latina. Medido por paridade de poder de compra, seu produto interno bruto é próximo de 2 trilhões de dólares, o que a coloca na nona maior economia do mundo em 2008, segundo o FMI e décima maior economia, segundo o Banco Mundial.

Nosso país é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza, atrás dos Estados Unidos e Japão. Entre os itens que lideram o mercado brasileiro, os produtos para cabelos vêm em primeiro lugar, seguidos pela perfumaria e cosméticos para a pele.

4.1.2. Pesquisa Qualitativa

O grupo ADF (Aramis & Designer Fragrances), pertencente à empresa americana Estée Lauder, encomendou uma pesquisa qualitativa sobre hábitos e comportamento de compra de perfumes no mercado do Brasil. O público que participou foram homens e mulheres, usuários regulares, apreciadores e conhecedores de perfumes importados, residentes no Rio de Janeiro, na faixa etária de 25 a 45 anos, pertencentes às classes A, B e C+. A pesquisa foi realizada por Maria Tereza Monteiro Consultoria e Pesquisa, na cidade do Rio de Janeiro, em abril de 2010.

⁵ Fonte: Euromonitor Internacional, 2008

O objetivo dessa pesquisa foi investigar as expectativas e importância do perfume, comportamento de compra e critérios determinantes de escolha com informações objetivas e subjetivas para identificar a cadeia de valores que cerca este produto. Dentre os tópicos que foram especificamente abordados estão:

- Freqüência de compra e uso - marcas mais utilizadas, preferidas e desejadas - situações de uso (dia-a-dia, ocasiões especiais);
- Mídias mais utilizadas para se informarem a respeito de fragrâncias;
- Significado de perfume: top of mind de marcas de perfume;
- Critérios utilizados na escolha de um perfume/fragrância, bem como atributos mais importantes influenciadores neste processo de decisão;
- Principal “chamariz” para compra de um perfume.

As principais conclusões obtidas com a pesquisa foram significativas e trouxeram importante contribuição para os objetivos desta dissertação.

Inicialmente, verifica-se que o produto perfume é associado à gratificação pessoal, bem-estar, sedução, inserção do indivíduo na sociedade e especialmente uma forma de reconhecimento de sua personalidade diferenciada. Os perfumes importados agregam valores como maior projeção e status, além de assegurar qualidade e durabilidade (fixação do aroma). As marcas estrangeiras efetuam uma publicidade ostensiva desenvolvendo conceitos, estilos de vida e modismos.

Atribuiu-se certa importância na diversidade de ofertas de fragrâncias para que sejam atendidos todos os gostos, necessidades e estilos. As embalagens atrativas e práticas também levam vantagem na hora da escolha.

Na escolha das marcas, é interessante notar duas tendências distintas: a de diversificação, de possuírem vários perfumes em uso constante (pelo menos três) e o refinamento da escolha, a busca de uma única fragrância que sintetize seu estilo pessoal e identidade. Nota-se que as mulheres são mais rigorosas e apegadas ao “seu perfume”.

É importante ressaltar que permanece uma distinção das marcas por situação ou finalidade, apesar da inclinação em buscar uma referência para todos os momentos. Assim, marcas como Chanel, Dior, Kenzo, Issey Miyake, Salvador Dali, Bvlgari e Ermenegildo Zegna expressam tradição e o desejo de serem diferentes,

estão ligadas aos momentos especiais em que querem seduzir e se destacar em seu meio social.

Outros nomes como Calvin Klein, Diesel e Tommy Hilfiger são mais relacionados ao uso diário, leveza, versatilidade, modernidade, jovialidade, esportividade, atendendo com maior facilidade ao gosto e necessidades de diversos usuários. Em geral, não há preocupação ou interesse em adquirir produtos unissex, embora parte das consumidoras também use perfumes masculinos, normalmente em alternância aos femininos. Os homens pesquisados declaram preferência por mulheres que exaltem sua feminilidade através do perfume, por um padrão de aroma que se diferencie bastante do que estes costumam utilizar.

No momento da escolha e compra percebe-se que, além da propaganda, as lojas são uma forma importante de travar conhecimento em relação aos lançamentos de perfumes. E na maioria das situações os consumidores se deixam levar por impulso, através da experimentação direta nos pontos de venda.

Alguns resultados da pesquisa reforçam a necessidade de uma metodologia que utilize conceitos fundamentais da psicanálise.

Significado do Perfume:

A palavra perfume é associada a “aroma”, “limpeza”, “personalidade”, “marca”, “beleza”, “sensualidade” e “afrodisíaco”: Seu uso é relacionado ao bem estar físico, higiene e conforto, mas observa-se que também proporciona benefícios psicológicos ao indivíduo. Além de realçar a estética, de complementar o vestuário e os acessórios com um toque de sofisticação e glamour, contribui para uma sensação maior de segurança no convívio com outras pessoas.

Desta maneira o perfume é, não só um fator de gratificação pessoal, mas também uma marca, um modo de afirmação de sua identidade, de seu status e personalidade própria (espécie de “cartão de visitas”) e, principalmente, mais uma forma de seduzir e conquistar atenções. Alguns também associam o aroma à energização do corpo e à purificação do meio ambiente.

“Perfume é personalidade, uma coisa marcante, sensual. Por onde você passar, todo mundo diz que você passou por ali.” (Grupo feminino)

“É glamour, é a marca da pessoa. É sedução, a gente usa para seduzir.” (Grupo feminino)

“Tem o do dia e aquele da noite. Eu me perfumo para mim e para os outros, gosto de ter o meu cheiro, o cabelo é bom ter aquele cheirinho também.” (Grupo feminino)

As Marcas:

Entre as mulheres destacam-se algumas marcas que estabelecem identificação, status e ajudam cada uma a definir seu estilo. As mais lembradas são: Calvin Klein, que representa modernidade; Chanel, associada a elegância; Christian Dior, que corresponde à grife de roupas famosa; Kenzo, que simboliza a feminilidade; Salvador Dali, marca que transcende os modismos e é referência da ousadia adolescente.

Apesar das mulheres, de um modo geral, se mostrarem mais apegadas a determinados perfumes já vinculados à sua personalidade, elas são sempre receptivas a inovar, variar e experimentar.

“Eu uso mais para noite o Chanel. Tem aquele glamour, aquele comercial, fica na nossa cabeça... Eu não uso o Chanel nº 5, mas faz lembrar. Eu uso pela tradição.” (Grupo feminino)

“Christian Dior, uso ele e outras marcas, gosto de perfume doce, forte e tem fragrâncias que eu gosto. Tem alta costura, não focam só perfume. É marcante, está sempre vendo na mídia, Vogue, Caras, investe muito em propagandas a Dior. A Dior se destaca muito por conta da propaganda.” (Grupo feminino)

“Salvador Dali, porque eu uso faz muito tempo. Eu conheci e gostei da fragrância. É um perfume marcante – estilo ‘estou chegando’ – uso mais à noite. Não tem propaganda na mídia.” (Grupo feminino)

“Flower by Kenzo eu adoro, usei muitos anos, agora enjoiei, é doce. Sinto-me limpa, ao mesmo tempo cheirosa, sensual.” (Grupo feminino)

Critérios de escolha e uso de perfumes:

Surgem como principais critérios de escolha de um perfume:

- Marca: referencial de notoriedade e status;
- Fragrância: a personalidade no processo de escolha;
- Qualidade: associada essencialmente à durabilidade (fixador).

- Ponto de venda: distribuição, exposição do produto, acesso a amostras e facilidade de experimentação de novos lançamentos;
- Propaganda: conceito estabelecido para o produto
- Estética: embalagens e modo de apresentação

A marca é o elemento mais importante. Em geral, as consumidoras se fixam em nomes mais conhecidos e produtos de grandes fabricantes que sinalizam mais prestígio, confiança e aceitação em seu meio social. A identidade de um perfume é associada à sua própria identidade, são referenciais de status socioeconômico.

A fragrância é o critério mais pessoal e subjetivo, no qual expressam sua personalidade, gostos, estilo e aspirações. Porém, na realidade costuma ser bastante condicionado pela aprovação do outro. Os perfumes mais doces são os de menor aceitação, apesar de expressarem feminilidade, a maioria prefere os mais suaves ou esportivos e alguns rejeitam os florais. As essências amadeiradas são consideradas mais clássicas, mas também fortes (alguns não têm boa aceitação). Já as modalidades cítricas são mais adequadas ao uso cotidiano e ao clima quente do país.

“Eu não gosto de floral. Eu já aviso às pessoas que não gosto.”
(Grupo feminino)

“Se tiver um toque de jasmim, eu gosto.” (Grupo feminino)

“Não gosto de perfume muito doce, o Flower by Kenzo.” (Grupo feminino)

“Eu dei um para a minha mãe, da Carolina Herrera, eu achei doce, eu pedi pra ela usar longe de mim, mas ela é uma pessoa que chama atenção, o perfume combina.” (Grupo feminino)

“Eu uso perfume doce porque acho que fragrância fraca não sobressai em mim.” (Grupo feminino)

Além da marca, a durabilidade (fixador) é a principal referência de qualidade. Há uma expectativa de duração de no mínimo duas horas do aroma, quando se trata de produtos importados. Alguns apreciam quando o cheiro do perfume permanece por longo tempo na pele, nas roupas e até no ambiente, especialmente das essências que são um referencial de sua identidade.

As consumidoras, em geral, são abertas a experimentar novas marcas e usar mais de um perfume ao mesmo tempo. Entretanto, algumas vêm preferindo definir uma marca para uso constante, escolhendo um perfume que represente seu estilo, sua maneira particular de ser. Outros se inclinam a estabelecer perfumes para diversas situações, principalmente: um para o dia e outro para a noite; um para o trabalho e outro para o lazer (finais de semana e ocasiões especiais, em que desejam se sentir mais atraentes); mais leves para ocasiões esportivas e mais fortes para reuniões sociais.

“Eu uso um e ao mesmo tempo compro outro, às vezes porque tem uma promoção e também para não ficar repetitiva. Eu gosto de mudar um pouco, eu enjoô.” (Grupo feminino)

“Quando você recebe uma amostra, você gosta, e passa a usar. Tenho um mais forte para noite, um mais suave para o dia.” (Grupo feminino)

“Eu uso sempre o mesmo. Eu tinha aquela coisa de usar um suave de manhã e um mais forte à noite, agora não” (Grupo feminino)

“Eu já uso o mesmo, eu tomo banho de perfume, por isso não uso perfume doce.” (Grupo feminino)

“Depende de como eu acordo, tem dia que quero um cheiro diferente, para destacar mais.” (Grupo feminino)

“Eu tenho vários na bancada do banheiro, mas de manhã eu sou fiel à minha fragrância, à noite posso variar.” (Grupo feminino)

A estética das embalagens dos perfumes é um aspecto muito importante para indução à compra. Embora não decida a escolha, contribui para a primeira impressão e também como referencial do status da marca. Especialmente a cor pode transmitir idéias e sensações favoráveis: o vermelho é normalmente associado à sensualidade, o preto a modernidade, o dourado e o prateado a linhas mais sofisticadas e a cor branca sugere um produto mais clássico ou neutro. Há também interesse por formatos diferenciados nos vidros (alongados, redondos), por embalagens que sugerem arrojo, além de praticidade e facilidade de manuseio.

“Embalagem é interessante, compro pela embalagem também.” (Grupo feminino)

“Um frasco vermelho, eu penso que é sensual. Comprei um agora que é cereja, é doce, do jeito que eu gosto. O vidro é meio preto por fora, cereja por dentro. Perfume sensual eu vejo pela embalagem.” (Grupo feminino)

“Pra mim conta, mas se eu não gostar da fragrância não adianta. Não influencia tanto quanto a fragrância e a fixação. A embalagem tem um peso maior quando compro pela internet. Como compro sempre o que conheço.” (Grupo feminino)

Canais de venda e de informação:

A presença no ponto de venda estimula a compra por impulso que é mais comum entre as consumidoras do que a programada, a menos que tenham uma viagem ao exterior próxima, a maioria compra pela motivação de estar nas lojas e experimentar produtos.

“Por impulso. Não é o perfume que está acabando, é que estou enjoada e as pessoas já não dizem que eu estou cheirosa.” (Grupo feminino)

“Não compro por impulso, experimento pra ver se gosto. Eu compro um perfume, mas experimento primeiro. Agora compro um pequeno, antes comprava 100 ml e ficava lá um tempão.” (Grupo feminino)

A televisão é considerada uma boa fonte de informação sobre lançamentos, além dos cartazes e da demonstração nas lojas. A TV tem o poder de despertar a curiosidade, criar um clima e um conceito diferenciado para o perfume. Os outdoors e cartazes colocados em locais como shoppings chamam muita atenção, favorecem notoriedade, prestígio e status para as marcas. A internet também é apreciada como mecanismo de divulgação: os anúncios de sites muitas vezes funcionam como teasers, aguçando sua curiosidade.

Em termos práticos, a maior forma das consumidoras se familiarizarem com perfumes é o ponto de venda, a experimentação e compra de novos produtos depende muito das condições de acesso, da exposição e da performance dos vendedores. Outro fator importante é a distribuição de amostras, que algumas consumidoras gostam de colecionar, assim como a colocação de saches em revistas de moda e atualidades, que permitem um contato mais direto com as fragrâncias.

“Eu adoro perfume, chego na loja e tenho pena da vendedora porque gosto de perfume doce e elas têm que mostrar vários.” (Grupo feminino)

“Eu gosto de experimentar perfume. Eu conheci o Flower quando a minha filha fez quinze anos.” (Grupo feminino)

Com base nos resultados dessa pesquisa e na interpretação das teorias psicanalíticas, é possível, então, fazer uma associação entre ambos na intenção de aprofundar-se nos desejos das mulheres consumidoras de perfumes, bem como descobrir formas alternativas de valorizar a venda desses produtos.

4.2. Perfume, Mulher e Desejo

A pesquisa apresentada anteriormente deixa evidente certos aspectos que orientam o comportamento da mulher em relação à compra de perfumes. Para elas o perfume representa, entre outros, sensualidade e poder de atração, que são explicados pela psicanálise na teoria sobre a sexualidade feminina. Quando Freud fala sobre a sexualidade da mulher e o seu complexo de castração, um dos cursos que a menina encontra para seguir seu desenvolvimento sexual é ficar à espera de receber o falo de quem o tenha para lhe dar. Isso significa dizer que a mulher se transforma em objeto de desejo do homem em troca de sua aceitação, de seu amor. A busca pela perfeição, suas aquisições infundáveis, sua eterna insatisfação são o reflexo do complexo de castração que faz do desejo da mulher algo completamente inatingível. O consumo de perfumes encontra-se nesse percurso, pois trata-se de um acessório que certamente irá funcionar como um artifício para ajudá-la em sua constante busca. Além disso, o perfume pode adaptar-se ao momento, ao lugar, à companhia, ao astral ou à faceta que a mulher escolhe para determinada situação, outro aspecto expressado na pesquisa ao mostrar o desejo de consumir fragrâncias diferenciadas para cada situação.

A questão do olfato na psicanálise deixa claro sua associação com a sexualidade e demarca o início de nossa civilização. O homem, para se tornar um ser civilizado, adquiriu a postura ereta e, por conseqüência, afastou o olfato do excrementício e da genitália recalçando o desejo sexual primitivo. Sendo assim, o perfume surge na história da humanidade como um poderoso instrumento que

colabora na inibição e no afastamento dos odores responsáveis pela excitação sexual. Entretanto, algo se perde com o recalque primitivo e o olfato torna-se um sentido de pouca compreensão em relação à visão e audição que foram impulsionados a se desenvolver com o advento da bipedia.

O aroma tem algo inexplicavelmente envolvente, capaz de atingir níveis psíquicos da mente como alteração de humor, calma ou excitação, bem como o poder atraente. Entretanto, essa atração que o aroma proporciona ao homem civilizado não tem apenas a finalidade sexual e reprodutiva como no primata, mas sim algo muito mais abrangente e desconhecido. Assim como a mulher na teoria psicanalítica que ainda preserva algo obscuro e indecifrável.

As teorias sobre narcisismo, estágio do espelho, ideal do eu e eu ideal também constituem contribuições importantes para o entendimento dos objetivos deste trabalho. Veja-se a formação do sujeito da psicanálise, primeiramente a partir daquilo que um bebê compreende sobre si mesmo: ainda não há a constituição de um corpo na fase do narcisismo primário, mas desde o início há a busca pelo prazer (auto erotismo). Ou seja, o bebê nasce sem saber que possui um corpo, mas sabe que precisa satisfazê-lo. O narcisismo freudiano deixa evidente que, antes mesmo de se tornar um sujeito, o desejo já existe.

O desenvolvimento do bebê prossegue e se depara, então, com sua imagem refletida em um espelho, momento em que ele se vê constituído por um corpo e pode, então, ser identificado. Porém, trata-se de uma imagem e não de si próprio, o “eu” que o bebê se apaixona não é ele mesmo, é outro (uma imagem). E é essa imagem que será moldada a partir do histórico de vida dessa criança que já foi pré-formulado pelos pais e será alimentada agora por todas as concepções de mundo que serão introduzidas em seu inconsciente ao longo de sua vida.

O fascínio das mulheres por sua imagem especular se dá pela representação que esta imagem é do objeto de desejo do outro. Há, portanto, uma forte necessidade de aprovação, de aceitação, de pertencimento, para que assim possa ser amada e desejada. A pesquisa salienta bastante, principalmente ao se dirigir ao critério de escolha dos perfumes por marcas, o objetivo das mulheres mostrarem seu estilo e personalidade, ou seja, muitas vezes o gosto por determinados aromas é menos importante do que a significação que a marca do perfume tem para a consumidora.

4.3. Marketing e o Consumo de Perfumes

Ao entrar no âmbito do marketing são os sentidos visual e auditivo que serão estimulados, o que induz a indústria de perfumes a investir fortemente no design dos frascos de fragrâncias, além de criar uma publicidade impactante para suas marcas, principalmente para a televisão, a mídia mais lembrada pelas consumidoras participantes da pesquisa. Isso vai de encontro também com o desenvolvimento de tais sentidos em relação ao olfato.

Outro tema da psicanálise que é possível associar com as informações da pesquisa é o da identificação como sendo o modelo de outra pessoa que o sujeito toma para si. A identificação inicia com o desejo de ser como o pai ou como a mãe, e se estende ao longo da vida do sujeito na busca de um traço de outra pessoa a qual, na sua concepção, lhe complementa e lhe traz a perfeição, constituindo seu “ideal do eu”.

A publicidade se utiliza da identificação para obter maior atenção e percepção do público, quando escolhe pessoas famosas para produzir seus anúncios e comerciais de TV. Fama, poder e beleza há muito são explorados no processo de venda de diversos produtos, pois se atrai o público pela sensação de ter algo em comum com os famosos ou se tornar belos utilizando os produtos que as pessoas bonitas recomendam. Além disso, a fama representa status e, no caso do perfume que ao longo de sua história sempre esteve ligado ao luxo e à sofisticação, o objetivo das campanhas publicitárias em torno desse produto é provocar no público uma sensação de elegância e prestígio, objetivo bem expressado na pesquisa como critério de escolha do perfume.

Mencía de Garcillán, em seu livro *Marketing para Cosméticos*, fala da multiplicidade de sensações que os anúncios provocam através de fatores externos percebidos pela visão e audição e fatores internos ativados pelas atrizes que atuam no comercial, além da música. De acordo com a autora, esses fatores ocorrem após a interpretação dos diversos conceitos que os anúncios transmitem. Eis alguns exemplos que decorrem da publicidade de perfumes:

Fatores Internos

- Atitude: pode ser definida como uma idéia carregada de emoção, que predispõe a um tipo de ação diante de uma situação específica. As atitudes originam-se das necessidades do homem e do valor que este dá aos objetos que satisfazem suas necessidades. Elas são orientadas a partir da experiência pessoal de cada um, grupos de referências e pessoas importantes em sua vida. Em geral, as atitudes mudam com o tempo, pois em cada momento há percepções diferentes por parte da mente humana. Isso explica a constante troca de objeto de prazer, na teoria das pulsões, pois esse deslocamento de um objeto ao outro, ou seja, o fator novidade, é o que proporciona o prazer.

- Motivação: trata-se de um estado interno que dirige os esforços e as ações de um consumidor a uma meta e tem como finalidade ativar o comportamento dos consumidores. A motivação pela compra de um perfume obedece a aspectos externos que estimulam ou não as apreciações internas do consumidor, o qual busca a satisfação. Conhecer o motivo que move o consumidor a comprar um perfume é vital para que o marketing possa sugerir o produto que atenda aos seus desejos. A identificação pode influenciar a motivação ao proporcionar ao consumidor novas identidades e o exercício de novos papéis a fim de se sentir bem consigo mesmo e aceito socialmente.

- Personalidade: nesse tema está presente a teoria da psicanálise em que Freud expõe que os compradores têm influência significativa por aspectos simbólicos do produto como o design e os símbolos associados a ele. Os profissionais de marketing têm recorrido à psicanálise para compreender que devem se dirigir aos sonhos, às esperanças e aos temores dos consumidores. Os publicitários costumam estimular a imaginação dos compradores com a utilização dos perfumes. A teoria psicanalítica rompe com a idéia de que o consumidor é racional através, mais uma vez, da teoria das pulsões, que propõe uma série de forças internas que guiam o comportamento humano. Porém, esses impulsos se manifestam de forma oculta, pois estão atrelados a estímulos sexuais e agressivos, reprimidos pela sociedade.

A grande maioria da publicidade de perfumes envolve sensualidade das modelos com corpos semi-nus, cores intensas como o vermelho e o púrpura,

imagem de provocação sexual, além de explorar formas femininas nos frascos. Fica assim explícita a sexualidade feminina mascarada pelo desejo de possuir o perfume.

Fatores Externos:

- Cultura: entre as inúmeras variáveis que atuam sobre o comportamento do consumidor está a cultura. Para comercializar um produto com sucesso é fundamental compreender os aspectos culturais que o afetam, pois a atitude de compra é influenciada pelos valores culturais que interagem com as necessidades emocionais. Ao conhecer a cultura é possível interpretar a reação dos consumidores diante das estratégias de marketing. Por outro lado há a utilização de arquétipos ao se definir o significado de uma marca. As pessoas, em meio ao desejo de dar sentido à vida, esperam encontrar significados nas marcas incorporadas em seu cotidiano.

- Grupos de Referência: a presença de celebridades na publicidade de perfumes é uma estratégia efetiva, pois além de agregar valor ao produto devido à identificação do público com a imagem do famoso, que exerce um papel de formador de opinião, também contribui para que o produto seja mais lembrado. Isso se deve ao fato de que tais personagens alcançaram sucesso e prestígio.

A autora ainda menciona que a mulher ocupa o primeiro lugar no ranking de importância para a publicidade por ser a principal compradora tanto para ela quanto para o lar.

“A cada dia, estamos mais submetidos ao bombardeio contínuo de imagens de mulheres com rostos atraentes, na televisão, no cinema e nas revistas. Imitamos os cortes e penteados de cabelo e a maquiagem, mas, na maioria das vezes, é muito difícil conseguirmos o efeito desejado.” (GARCILLÁN, 2008, p. 89)

Sabe-se que há uma preocupação das mulheres em parecerem atraentes aos olhos dos demais e perante si mesmas, uma necessidade de serem aceitas, serem o centro das atenções. A sociedade contemporânea exige que a mulher seja boa mãe, trabalhe fora de casa e sempre esteja bonita. Por isso, as indústrias, em especial a de cosmético e perfumaria, não medem esforços para atender aos insaciáveis desejos femininos. O perfume é um objeto que proporciona às mulheres

a exercerem suas múltiplas facetas, a se sentirem mais atrantes e desejadas e a explorar seu universo imaginário.

Todas essas questões podem transformar o ato de vender e consumir em algo completamente personalizado, além de assegurar à consumidora de perfumes uma venda que lhe confira os mais distintos atributos de suas fantasias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização somada à invasão e conquista da internet e da telefonia móvel nas sociedades contemporâneas convertem de maneira súbita e drástica as atitudes consumistas da vida social. O consumo, até então, inserido na sociedade como uma resposta à produção de mercadorias, torna-se o ato vital e mobilizador das relações humanas, o qual, segundo Bauman, transforma as pessoas em mercadorias, aniquilando com a subjetividade dos indivíduos.

A comunicação e o marketing usufruem desse universo virtual de maneira avassaladora, ofertando mercadorias que contêm respostas a toda e qualquer necessidade do sujeito, instigando desejos através de um verdadeiro bombardeio de informações ininterruptas, acessíveis a qualquer hora, em qualquer lugar, para qualquer pessoa e, dessa forma, impossibilitando a reflexão sobre as decisões de compra por parte dos consumidores.

O “eu ideal”, que parte da imagem especular do sujeito, se integra agora às telas da televisão, dos computadores, dos iphones e cria os ideais da similaridade e de perfeição. Os processos de venda de produtos, na intenção de acompanhar a velocidade das inovações e lançamentos, bem como se adequar a essa padronização do sujeito imposta por essa nova organização social, atuam com objetivo unilateral do lucro, desconsiderando qualquer diferenciação entre os consumidores.

Entretanto, o desejo do sujeito do inconsciente de Freud permanece latente e incapaz de ser atingido pela infinidade das mercadorias ofertadas, pela publicidade persuasiva e pelos estímulos visuais e auditivos das telas eletrônicas. As energias libidinais que impulsionam nossos atos, conservam a alteridade dos indivíduos e deixam evidente o comando do sujeito, e não do sistema, no curso do desenvolvimento humano. O vazio causado pela falta de subjetividade dos indivíduos faz germinar um retorno à essência de cada um. Surge, então, um novo consumidor, com acesso ilimitado à informação, com personalidade, mais livre e exigente. A diversificação do mercado dá espaço à competitividade e a padronização pouco a pouco se desarticula através da segmentação. Com isso, a criatividade na elaboração de novos produtos para atrair consumidores talvez já não seja suficiente para o sucesso dos negócios. Especialmente no segmento seletivo, o

atendimento diferenciado aos clientes pode ser fundamental na conclusão de uma venda. É preciso conhecer o consumidor e respeitar suas peculiaridades.

Esse estudo encontrou na psicanálise algumas respostas para entender o comportamento da mulher que compra um perfume. Em suma, toda mulher deseja ser amada, porém esse amor tão cogitado por ela não se limita ao amor de um homem, mas sim a algo ainda obscuro nos estudos psicanalíticos. Daí a explicação para a eterna insatisfação feminina, bem como sua compulsividade, pois na tentativa de encontrar seu amor ideal, transfere sua libido constantemente de um objeto a outro. Além disso, seu ideal de perfeição está no plano imaginário, portanto impossível também de ser conquistado, o que a deixa insegura e carente.

Ao comprar sapatos, jóias, bolsas, roupas etc a mulher é estimulada principalmente nos sentidos tátil e visual, o que limita sua imaginação, pois ver e tocar os objetos lhe dá a sensação de realidade. Mas, quando compra um perfume o olfato é o que será estimulado, portanto não se pode vê-lo nem tocá-lo, apenas senti-lo. Uma sensação que instiga a imaginação, que abre espaço para a manifestação do desejo e que está envolta de mistério, por ainda permanecer oculto para a ciência. O odor dos excrementos que estimulava sexualmente o homem primitivo foi substituído pelas essências da natureza contida nos perfumes. Apesar do homem civilizado ter estímulos visuais mais aguçados, não se pode negar que esse lado oculto e reprimido do olfato tenha efeitos altamente excitantes, talvez, justamente pelo mistério que o envolve. E, por que não dizer, mistério compatível com o desejo feminino?

Ao compreender os anseios da mulher quando busca um perfume, a venda desse produto torna-se mais simples. Entretanto, esse entendimento ainda não é o suficiente para articular o processo de venda com o propósito dessa pesquisa. É preciso personalizar a venda, conhecer o objetivo daquela consumidora naquele momento em que ela está em contato com o vendedor e, mais que tudo, ouvi-la, deixá-la se expressar. Afinal, de acordo com os princípios freudianos, é na fala que o desejo se revela.

Ao criar a psicanálise, Freud descobre que, quando suas pacientes histéricas falavam sobre seus sentimentos e emoções (o que seria o início da análise), os sintomas físicos da histeria desapareciam. Ou seja, algo reprimido quando liberado através de palavras (plano simbólico) pode trazer a cura dos sintomas. Freud

faleceu sem conseguir explicar o verdadeiro desejo de uma mulher, mas com seu estudo sobre a sexualidade, abriu portas para um entendimento do sujeito como ser constituído pelas manifestações de seu inconsciente. Em suas teorias deixa claro que uma energia libidinal reprimida fatalmente irá originar a manifestação de um sintoma. Não estaríamos hoje sendo impedidos de nos expressar em função de um sistema que sufoca a subjetividade dos indivíduos e anula suas reais emoções, condicionando o sujeito a idolatrar ainda mais os tipos idéias criados pela mídia?

Esse estudo faz refletir sobre o advento da postura ereta e sua conseqüente repressão olfativa e os efeitos dessa perda do olfato vivenciados pelo homem contemporâneo. Através da leitura de Marco Antonio Coutinho Jorge conclui-se que o sentido olfativo, que no homem primitivo estava diretamente ligado à função sexual, foi submetido à repressão para que a vida sexual do ser humano ingressasse na civilização, ao lhe ser atribuída a moral e a constituição da família. Em outras palavras, foi a sexualidade humana que sofreu a repressão original e, com isso, o desejo sexual, antes livremente manifestado, agora sufocado em prol da civilização humana. Mais ainda, a fêmea de nossa espécie primitiva, antes sempre desejada por um macho em função do odor que exalava em seu período fértil, é substituída pela mulher que deve camuflar seu cheiro natural para evitar o desejo sexual do homem e, assim ingressar na vida moralizada.

Apesar de não ser possível responder a esse estudo de forma objetiva, a psicanálise deixa evidente a subjetividade do sujeito como reflexão para os novos tempos das sociedades de consumo. São as teorias psicanalíticas que nos deixam compreender que o sujeito freudiano é quem reina hoje e sempre, e entender e respeitar as diferenças de cada um, bem como seus reais desejos, deve ser o rumo a ser tomado pelo sistema capitalista em prol de uma sociedade mais humanizada. Mesmo que não pareça possível ver o sujeito conduzir, e não ser conduzido pelo sistema, ainda assim o desejo é sua maior manifestação de individualidade e é o desejo que movimenta suas relações e suas atitudes, portanto, é graças a esse desejo que as sociedades de consumo se constituíram.

O estudo da psicanálise sobre o feminino me leva a uma outra reflexão: a do poder da mulher na transformação dos tempos. Sua incansável busca pelo objeto de desejo pode ser um ponto importante na mudança de atitudes e comportamentos ao longo da história. Enquanto o homem sempre se ocupou de ostentar seu poder, o

papel da mulher na sociedade nunca teve destaque, entretanto, sua inerente inquietude e rebeldia podem ter sido e são fundamentais na evolução da civilização. Sendo assim, como desprezar as peculiaridades femininas, sua inconstância e imprevisibilidade?

A complexidade da sexualidade feminina e a repressão do sentido do olfato são temas que merecem uma maior investigação, mas, ao concluir esse estudo, é possível afirmar que o mercado da perfumaria se sustenta a partir justamente dos mistérios que envolvem o aroma e os sentidos e emoções instigados por ele, e também pela impulsividade e poder de decisão de compra que caracterizam as atitudes das mulheres consumidoras de perfumes. É preciso, então, atentar-se ao processo de venda desse produto na intenção de oferecer à cliente, não apenas um objeto de satisfação de seu desejo, mas um momento de prazer onde expressar-se significa envolver-se no imaginário que se constrói ao sentir um perfume. Um plano de fantasias que amplia as possibilidades de ser e sentir sem restrições e repressões e, por isso, traz à compulsividade um pouco de harmonia, transforma as imposições em escolhas e a venda em uma atitude que gera satisfação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 2^a. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005
- COUTINHO JORGE, Marco Antonio. **Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan vol 1.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002
- CURY, Augusto Jorge. **A Ditadura da Beleza**, Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo**, Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- DUARTE JUNIOR, João Francisco. **O que é beleza**, 3^a ed., São Paulo: Editora Brasiliense, 2003
- FELDSTEIN, Richard; FINK, Bruce; JAANUS, Maire. **Para Ler o Seminário 11 de Lacan**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997
- FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia Econômica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FREUD, Sigmund. **Angústia e Vida Pulsional [1933]**. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: versão digital-2003*. Rio de Janeiro: Imago.
- FREUD, Sigmund. **A Psicologia das Massas e a Análise do Eu [1921]**. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: versão digital-2003*. Rio de Janeiro: Imago.
- FREUD, Sigmund. **Conferência XXXIII Feminilidade (1933 [1932])**. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: versão digital-2003*. Rio de Janeiro: Imago.
- FREUD, Sigmund. **O Eu e o Isso [1923]**. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: versão digital-2003*. Rio de Janeiro: Imago.
- FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Civilização [1930]**. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: versão digital-2003*. Rio de Janeiro: Imago.
- FREUD, Sigmund. **Pulsões e seus Destinos [1915]**. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: versão digital-2003*. Rio de Janeiro: Imago.

- FREUD, Sigmund. **Sexualidade Feminina [1931]**. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: versão digital-2003*. Rio de Janeiro: Imago.
- FREUD, Sigmund. **Sobre o Narcisismo: Uma Introdução [1914]**. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: versão digital-2003*. Rio de Janeiro: Imago.
- FREUD, Sigmund. **Totem e Tabu e outros trabalhos [1913-1914]**. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: versão digital-2003*. Volume XIII. Rio de Janeiro: Imago.
- FUCKS, Betty. **Freud e a Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- GARCILLÁN, Mencia de. **Marketing para Cosméticos**. São Paulo: Thomson Learning, 2008
- HALL, Stuart **A Identidade Cultural na Pós modernidade**, 10ª ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- LACAN, Jacques. **O Seminário:Livro 1 - Os escritos técnicos de Freud (1953-1954)**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985
- LACAN, Jacques. **O Seminário:Livro 3 - As Psicoses (1955-1956)**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985
- LACAN, Jacques. **O Seminário:Livro 11 – Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985
- LACAN, Jacques. **O Seminário:Livro 20 – Mais, Ainda**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985
- LACAN, Jacques. **Escritos 1**, México, DF, Madrid, Bogotá: Siglo Veintiuno Editores, 1990
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**, São Paulo: Companhia Das Letras, 2007
- MACHADO, Irene. **Literatura e redação**, São Paulo: Scipione, 1994
- MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- QUINET, Antonio. **A Descoberta do Inconsciente: do desejo ao sintoma**, 3ª ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade**, 2ª ed., São Paulo: Annablume, 2007
- SOLER, Colette. **O que Lacan Dizia das Mulheres**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

ANEXOS

ANEXO A: Técnicas de Venda para Perfumes

Atualmente existem técnicas padronizadas para venda de produtos, adaptadas de acordo apenas com o segmento de consumo e com as marcas, sem nenhuma preocupação com o perfil individual dos consumidores. No caso das perfumarias, essas técnicas são desenvolvidas durante os treinamentos da equipe de vendedores e aplicadas nos diferentes processos de venda de forma a igualar a maneira pela qual o produto é apresentado ao consumidor. Essa padronização da venda de perfumes tem como principal objetivo o fechamento da venda e o lucro, enquanto que as peculiaridades dos clientes se tornam insignificantes e, com isso, sua satisfação e consequente retorno ao ponto de venda ficam cada vez mais distantes, muitas vezes estimulando as compras virtuais. Segue abaixo o passo a passo das técnicas de venda aplicadas atualmente nas perfumarias:

a. *Aproximação*

Objetivos:

- Captar a cliente;
- Envolvê-la em um discurso de boas-vindas cativante.

b. *Descobrimto*

Objetivos:

- Perguntar à cliente o estilo de fragrancia que lhe agrada;
- Apresentar 2 fragrancias do portfólio da marca em torno desse estilo;
- Motivar a cliente a testar a fragrancia sobre a pele, caso não queira, utilizar blotters;
- Durante a experimentação da fragrancia, contar um pouco da sua história, componentes, família olfativa...

c. *Reformulação*

Objetivos:

- Conforme a reação da cliente em relação à fragrancia experimentada, chegar a um acordo para receber um "SIM";

- Deixar a cliente segura de sua escolha com a finalidade de fechar a venda;
- Fazer perguntas fechadas para receber respostas afirmativas como: *essa fragrancia está de acordo com o estilo procurado?; Seria esse o estilo olfativo que lhe agrada?*

d. *Objeções*

Objetivos:

- Reiniciar o diálogo de venda, através de um re-descobrimento em torno dos desejos da cliente, quando a proposta não seja de seu agrado;
- Fazer perguntas abertas: *Quais fragrancias você usa? Qual sua preferida? Quais as notas que mais lhe agradam? Gostaria de experimentar um novo estilo olfativo?*

e. *Venda e Complementos de Venda*

Objetivos:

- Apresentar os demais tamanhos da fragrancia escolhida;
- Apresentar a gama de produtos complementares para completar a venda;
- Não falar do preço, somente se a cliente perguntar;

b. *Fidelização*

- Entregar amostras de lançamentos da marca ou de produtos complementares da fragrancia;
- Acompanhar a cliente até a saída da loja;
- Convidá-la para futuros eventos que a loja irá promover

ANEXO B: Produto da dissertação**TÍTULO:**

Proposta de Nova Estratégia de Venda

OBJETIVO GERAL:

Apresentar aos profissionais de venda de perfumaria uma nova estratégia de apresentação do perfume para mulheres, baseado nos princípios da psicanálise divulgados nesses estudo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Personalizar a venda de perfumes: modificar a forma de aproximação da cliente; desenvolver tópicos de venda que permitam conhecer os anseios da cliente de forma individual;
- 2) Apresentar as teorias da psicanálise relacionados à sexualidade feminina, identificação e olfato;
- 3) Analisar a comunicação publicitária dos perfumes e suas marcas para identificar o estilo de personalidade que a constitui;

JUSTIFICATIVA:

O estudo da psicanálise desenvolvido nessa dissertação mostrou que em algum momento do desenvolvimento do ser humano para se tornar bípede, houve a “perda do olfato”, que até então estava diretamente ligada à sexualidade com fins reprodutivos. Além disso, a psicanálise também abordou sobre o desejo feminino como algo constante e insaciável. Sendo o perfume um produto absolutamente ligado ao sentido do olfato e tendo a mulher como sua consumidora primordial, torna-se coerente uma nova proposta de venda de perfumes, devido ao fato das

técnicas utilizadas atualmente estarem totalmente voltadas para um objetivo exclusivamente comercial. Tal proposta irá se embasar nos temas psicanalíticos com o intuito de criar novos métodos no processo de venda de perfume que se aproximem mais das características individuais das consumidoras, permitindo a manifestação de seus desejos e a estimulação de sensações, de forma a tornar a venda um ato mais humanizado.

PÚBLICO ALVO:

- Proprietários, gerentes e vendedores de Perfumarias;
- Executivos e representantes de vendas de empresas fabricantes de perfumes;

CONTEÚDO:

- 1) História do perfume e mulheres emblemáticas: importância do perfume nos âmbitos sócio, econômico e cultural;
- 2) Psicanálise e consumo de perfumes: apresentação dos conceitos psicanalíticos relacionados à sexualidade feminina, à identificação e ao olfato e suas manifestações no ato de consumir perfumes;
- 3) Como vender um perfume (1ª parte): apresentação de técnicas tradicionais de venda salientando suas limitações e pontos negativos;
- 4) Como vender um perfume (2ª parte): apresentação de uma nova estratégia de venda personalizada.

METODOLOGIA:

Materiais teóricos, seminários, congressos, estudos de caso, práticas vivenciais.

DURAÇÃO E CARGA HORÁRIA: 3 dias, com 3 horas de duração. Total: 9 horas.