

12º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO DA UEMG

DESIGN EMOCIONAL: UM FATOR DECISIVO NO MERCADO DE PERFUMES

Amanda Fonseca de Paula

Amanda Fonseca de Paula

Email para contato: amandaf33@hotmail.com

Palavras chave: Perfumes; publicidade; design emocional.

Este artigo objetiva conhecer a criação e utilização de perfumes, e, principalmente, entender os mecanismos de influência do design emocional e da propaganda neste mercado. É perceptível que o design emocional influencia a escolha de perfumes pelos consumidores de maneira decisiva. A publicidade direciona de maneira explícita o despertar dos desejos, causando identificação e apropriação da imagem vinculada e consequente inserção do consumidor em um universo de signos. Assim, um perfume diz muito sobre seu utilizador. Este é um trabalho de Iniciação científica da FAPEMIG, que foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, análise de sites específicos de marcas e tem como objeto empírico anúncios de perfumes. Em sua pesquisa inicial, percebe-se que sendo os perfumes hoje produtos que dependem inteiramente do design emocional e do mercado do luxo para a sua comercialização, torna-se necessária uma análise profunda de como os publicitários fazem uso dos signos para seduzir e conquistar consumidores, aliados ao design dos vidros e embalagens para criar uma atmosfera de luxo e sedução.

Referências Bibliográficas:

ABAD, G.; BRAIDA, F.; PONTE, R. Os sistemas híbridos do Design: despertando os sentidos. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 5, São Paulo, 10 a 12 out. 2009. Anais do V Congresso Internacional de Pesquisa em Design. São Paulo: Universidade do Estado de São Paulo, 2009. p.2197-2204.

ABRIL, G. Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira, Madrid:

AFTEL, M. Essências e alquimia: um livro sobre perfumes. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

ASHCAR, R. A história do perfume da antiguidade até 1900. Com Ciência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, n.º 091, set 2007. (<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=329>)

BOSCAN, J. P.; MENDOZA, M. I. Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, n.º.45, p.47-58, jul 2004.

BURR, C. O imperador do Olfato: uma história de perfume e Obsessão. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CARBONCINI, A. Perfume e maquiagem numa exposição. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, 1978.

DRAGO, A. A. Marca: identidade e significado emocional do produto. Adcontar, n.º 1, p. 15-34, jun 2004.

LIPOVESTKY, G. Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo. Conferência Internacional do Luxo. São Paulo: FAAP, 2004.

LISPECTOR, C. A descoberta do mundo. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

TANNURI, P. A fragrância e seus significados – uma viagem histórica. Monografia de especialização em Comunicação e Artes. São Paulo: SENAC, 2004.

12º SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO DA UEMG