

Departamento de História

Perfumes enquanto objetos artísticos e comerciais. O modelo de
negócio de um espaço cultural da *PERFUMART – Casa do
Perfume*

José Vicente Cândido

Trabalho de projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Gestão e Estudos da Cultura

Orientadora:

Doutora Maria João Vaz, Professora Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Mestre Pedro António de Sousa Ferreira, Assistente Convidado,
ISCTE - IUL Business School

Outubro, 2015

Departamento de História

Perfumes enquanto objetos artísticos e comerciais. O modelo de
negócio de um espaço cultural da *PERFUMART – Casa do
Perfume*

José Vicente Cândido

Trabalho de projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Gestão e Estudos da Cultura

Orientadora:

Doutora Maria João Vaz, Professora Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Mestre Pedro António de Sousa Ferreira, Assistente Convidado,
ISCTE - IUL Business School

Outubro, 2015

Resumo

O perfume é um complexo edifício líquido ao qual a técnica e a criatividade desempenham um papel importante. Quase todos os seres humanos usam – ou, pelo menos, já usaram - um perfume ao longo das suas vidas. Esta investigação procurou, por um lado, discutir o carácter artístico do perfume, associado á sua vertente técnica e comercial. Por outro lado verificou-se a existência de dois públicos diferentes no que diz respeito ao uso de perfumes: os consumidores e os amantes de perfumes.

Ao considerar o perfume enquanto presumível obra de arte colocou-se a possibilidade da criação de um museu onde o perfume possa ser exibido. Fez-se uma investigação, também incluindo inquéritos online, para averiguar, entre outros aspectos, a pertinência de tal espaço em Portugal. Terminado esse processo tratou-se de apresentar um modelo de negócio - adaptado aos consumidores e as características do mercado português – da *PERFUMART – Casa do Perfume*, utilizando o *Business Model Canvas* de Osterwalder e Pigneur, com os dados limitados sobre a indústria dos perfumes em Portugal.

Palavras chave: Perfume, Arte, Museu, Negócio.

Abstract

The perfume is a complex building where technique and creativity play an important role. Almost every human being use – or, at least, used – a perfume in the course of their lives. This investigation aimed, in one hand, to discuss the artistic character of the perfume, associated to its technical and commercial aspect. On the other hand the investigation recognized the existence of two different publics in respect to their use of perfumes: the consumers and the perfume lovers.

Considering perfume as a presumable work of art there was a possibility of a museum creation where perfumes could be exhibited. An investigation, also with an online enquiry, was made to, as well as other aspects, to access the pertinence of such a place in Portugal. In the end of the research the author presents a business model – adapted to the Portuguese public and the Portuguese market – of the *PERFUMART – Casa do Perfume*, using the *Business Model Canvas* from Osterwalder and Pigneur together with the limited data available for the perfume industry in Portugal.

Key words: Perfume, Art, Museum, Business.

ÍNDICE

Resumo.....	i
Abstract	ii
Índice de Quadros e Figuras.....	vii
I. INTRODUÇÃO	1
Tema	1
Âmbito.....	1
Problemática	1
Objetivos.....	1
Estrutura.....	2
II. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
1.1. O perfume	3
1.1.1. O Frasco	7
1.1.2. Embalagem	8
1.1.3. <i>Branding</i>	9
1.2. A arte	11
1.3. O museu.....	14
1.4. A indústria de perfumes.....	17
1.4.1. Funcionamento.....	17
1.4.2. O mercado global de fragrâncias	18
1.4.3. Perfumaria em Portugal	19
1.5. Modelos de negócio.....	20
III. Metodologia e tratamento de dados.....	23
Tipo de pesquisa.....	24
Técnica de recolha e tratamento de dados.....	24

Fases e etapas da pesquisa.....	25
Problemática.....	25
Hipóteses.....	25
Objectivo.....	25
Variáveis.....	25
População e amostra.....	25
Estrutura do inquérito.....	25
Tratamento e análise dos resultados.....	26
IV. <i>PERFUMART – Casa do Perfume</i> . Modelo de Negócio.....	37
4.1. Missão, Visão e Objectivos.....	37
4.2. <i>Business Model Canvas</i> na <i>PERFUMART – Casa do Perfume</i>	38
4.2.1. Segmentos de Clientes.....	41
4.2.2. Proposta de valor.....	43
4.2.3. Canais.....	44
4.2.4. Relações com os clientes.....	45
4.2.5. Fluxos de Rendimento.....	46
4.2.6. Recursos-chave.....	47
4.2.7. Atividades-chave.....	48
4.2.8. Parcerias-chave.....	48
4.2.9. Estrutura de Custos.....	49
4.3. <i>PERFUMART – Casa do Perfume</i> . Estrutura interna e funcionamento.....	50
4.4. <i>PERFUMART – Casa do Perfume</i> . Operações.....	50
4.4.1. Operações de Logística. Produção e Vendas.....	50
4.4.2. Operações de imagem, <i>marketing</i> e comunicação.....	53
4.4.4. Operações de Financiamento.....	54
4.5. Mapa de Implementação.....	54
V. CONCLUSÃO.....	57

Limitações	58
Questões a desenvolver	59
BIBLIOGRAFIA.....	61
ANEXOS.....	65
Anexo A: Proposta de Inquérito	65

Índice de Quadros

Quadro 3.3 – Quantas vezes utilizou um perfume no último mês?	26
Quadro 3.4 – Ao longo da sua vida quantas vezes visitou uma perfumaria?	27
Quadro 3.5 – Quantos perfumes considera os seus eleitos?	27
Quadro 3.6 – Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (Cheiro) na escolha de um perfume.....	28
Quadro 3.7 - Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (Frasco) na escolha de um perfume.....	28
Quadro 3.8 - Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (História do Perfume) na escolha de um perfume.....	29
Quadro 3.9 - Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (Embalagem) na escolha de um perfume.....	30
Quadro 3.10 - Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (Publicidade) na escolha de um perfume.....	30
Quadro 3.11 – Concorda que um perfume pode ser um produto artístico/criativo além de comercial? 31	
Quadro 3.12 – Até que ponto considera pertinente um potencial Museu do Perfume em Portugal.....	31
Quadro 3.13 – Would you visit a Perfume Museum in Lisboa?	32
Quadro 3.14 – Idade.	33
Quadro 3.15 – Sexo.	33
Quadro 3.16 – Rendimento Médio Mensal.	34
Quadro 4.1 - Mapa de Implementação da <i>PERFUMART - Casa do Perfume</i>	55
Quadro 4.2 - Datas das exposições temporárias da <i>PERFUMART - Casa do Perfume</i>	55

Índice de Figuras.

Figura 2.1 – <i>Audience Development Model</i>	15
Figura 4.1 - <i>Business Model Canvas</i> e a <i>PERFUMART - Casa do Perfume</i>	38
Figura 4.2 - <i>PERFUMART - Casa do Perfume</i> . Segmentos de clientes.....	43
Figura 4.3 - <i>PERFUMART - Casa do Perfume</i> . Proposta de valor.....	44
Figura 4.4 - <i>PERFUMART - Casa do Perfume</i> . Canais.....	45

I. INTRODUÇÃO

Tema

Perfumes enquanto objetos artísticos e a potencial exibição de perfumes num espaço de cariz museológico.

Âmbito

O presente estudo serve para constituir um modelo de negócio para o projeto da *PERFUMART – Casa do Perfume*.

Problemática

Um olhar demorado sobre os frascos de perfume *Lalique*, as embalagens *TommyHilfigher*, os anúncios dos perfumes *Christian Dior* ou as fragrâncias *Chanel* tendem a ser experiências únicas e de um elevado teor estético. A minha visão consiste na ideia de que os anúncios de perfumes se distinguem de todos os outros anúncios, os seus frascos se diferenciam de todos os outros frascos e as suas embalagens são, na sua maioria, mais requintadas face a todas as outras embalagens.

Em primeiro lugar importa realçar as dimensões de um perfume: a fragrância, o frasco, a embalagem e as imagens publicitárias (*branding*) e, portanto, quando se fala de um perfume deve-se ter em conta a conjugação de todos estes aspectos que o constituem. Só assim, do meu ponto de vista, se consegue conceber um perfume enquanto um objecto artístico. Precisamente sobre as obras de arte é de notar a não existência de uma definição clara e universal, antes as propostas de definição de vários autores, os quais se devem citar os contributos de Mikel Dufrenne, Leo Tolstoy e Walter Benjamin; as suas obras e a visão de cada um são necessárias, para não dizer imprescindíveis, para o entendimento daquilo que caracteriza os bens artísticos.

A beleza perceptível dos perfumes e, sobretudo, o modo altamente complexo e elaborado como são criados e desenvolvidos leva-me á minha questão principal deste ensaio: os perfumes são objectos artísticos, dotados de qualidades estéticas e segundo padrões de criatividade, para além da sua natureza eminentemente comercial?

Ao considerar o perfume um objecto artístico e produto comercial verifica-se a existência de consumidores – indivíduos cuja relação com o perfume se baseia somente no

consumo – e amantes de perfumes – pessoas que estabelecem uma relação para além do consumo do perfume?

Ao considerar a dimensão artística do perfume e a sua capacidade de despertar públicos de amantes torna-se necessário perguntar se o perfume pode ser exibido como objecto de arte, tal como uma pintura num museu de arte?

A última questão prende-se com a sustentabilidade económica de um modelo de negócio que incida sobre o carácter artístico e museológico do perfume. Será que existe necessidade, procura e publico para gerar um equipamento cultural de cariz semelhante a um possível Museu do Perfume?

Estrutura.

A estrutura desta investigação consiste, numa primeira fase, no levantamento do contributo de alguns autores no domínio da perfumaria sobre os diferentes aspectos do perfume. Este conjunto de contributos é acompanhado, de seguida, da visão dos três autores – Dufrenne, Tolstoy e Benjamin -, no âmbito da definição dos objectos artísticos. Dado o intuito desde já expresso de formular um modelo de negócio para a *PERFUMART – Casa do Perfume* fez-se uma revisão sobre o conceito e algumas das propostas de modelos de negócio.

A investigação seguiu para uma fase de recolha de dados de inquéritos online a um conjunto de consumidores e amantes de perfumes com o propósito de compreender as dinâmicas relacionais que estabelecem com os perfumes e para, obviamente, perceber o potencial de sucesso de um negócio vocacionado para os perfumes.

Esta tese termina pela aplicação de uma proposta de modelo de negócio - neste caso a de Osterwalder e Pigneur do *Business Model Canvas* – ao caso da *PERFUMART – Casa do Perfume*.

II. REVISÃO DE LITERATURA

1.1.O perfume

A bibliografia sobre perfumes decorre, na sua esmagadora maioria, segundo quatro vias: a primeira acerca das componentes químicas do perfume e a sua relação com o olfacto humano, a segunda mais vocacionada para a crítica de perfumes, a terceira é através da produção das próprias marcas de perfumes e a quarta via, mais importante para este ensaio, debruça-se sobre questões teóricas relacionadas com o mundo sobre o qual gravita o fenómeno da perfumaria. É nesta quarta via que os grandes teóricos evidenciam as suas melhores qualidades teóricas e que melhor elucidam os “amadores” nestas matérias.

O perfume pode ser um produto comercial e artístico ao mesmo tempo, fruto da vontade criativa de um ou vários criadores, e que pode ser exibida numa exposição enquanto objecto cultural. A afirmação que faço é, na verdade, uma síntese daquilo que, anteriormente, foi escrito, falado e interpretado por muitos autores, aos quais seguidamente faço a devida referência.

Na pesquisa efectuada foram encontrados dois grandes teóricos de referência em perfumes, cuja leitura das suas obras é incontornável para qualquer estudo que se faça sobre o tema. O primeiro autor é Edmond Roudnitska e a sua obra de referência, o *Le Parfum* (Roudnitska, 2000), onde aborda claramente o processo criativo inerente à produção de um perfume. O segundo, Chandler Burr, é um dos mais afamados actuais críticos de perfumes; a sua obra inclui dois livros de referência – o *Emperor of Scent* (Burr, 2004) e, principalmente, o *The Perfect Scent* (Burr, 2007). O seu estudo incide sobre as questões que movimentam a indústria do perfume nos dias de hoje.

Um dos recursos-chave para o entendimento de todas as questões que gravitam em torno dos perfumes é, porém, o documentário *The Perfume Documentary* da BBC produzido por Magnus Temple (Temple, 2013). Trata-se de um recurso fundamental para o entendimento de todos os elementos que giram em torno da perfumaria contemporânea, numa passagem pelas diversas perspectivas – consumidores, perfumistas, empresas de retalho, marcas de perfumes, designers e críticos de perfume – numa produção de actual e de elevado rigor técnico.

No que respeita ao design dos frascos importa referir dois estudos. O primeiro – *Incorporating Customer Preference in Perfume Bottle Design* (Tien-You, 2012) - estuda os modelos de escolha por marca para avaliar as preferências dos consumidores no que diz

respeito aos frascos de perfume. O segundo – *Product Shape and Emotional Design* (Lesot, 2010) aborda o carácter emotivo e linguístico associado às formas dos frascos e como essa linguagem transparece na percepção do consumidor acerca de frascos com um determinado design.

O embalamento dos perfumes merece especial atenção de vários autores, muito ligados à área de publicidade e comunicação, em estudos muito recentes. De largo espectro de especialistas a referir devem ser frisados os contributos de Magdalena McIntyre (McIntyre, 2013) e de Sarah Willis (Willis, 2012). A primeira, no seu artigo *Perfume Packaging and Emotional Design* (McIntyre, 2013), discute com parcimónia as questões que gravitam em torno da linguagem visual das embalagens enquanto componente do perfume que irá estabelecer o primeiro contacto com o consumidor cuja escolha não é inocente. O estudo de Sarah Willis (Willis, 2012) sobre o peso do design das embalagens - face às críticas de perfumes na escolha do consumidor - tem uma visão mais directa no que diz respeito ao poder das imagens e da linguagem visual nas embalagens e no momento da escolha do consumidor.

Em 2013 a BBC lançou um documentário chamado, precisamente, *The Perfume Documentary* dividido em 3 partes (Temple, 2013). O documentário revela bastante sobre o assunto tratado com particular ênfase para alguns aspectos em detrimento de outros e sempre com uma carga quase emotiva. A primeira parte, intitulada *Something Old, Something New*, parte para os momentos finais da criação do *Loud*, uma fragrância da casa *Tommy Hilfigher* de 2012, em particular quando o estilista chega a um *briefing* para lhe ser demonstrada a proposta do *Loud*. Este momento é particularmente interessante uma vez que a equipa lhe mostra, em primeiro lugar, o frasco, seguido da embalagem e finalmente os diferentes cartazes publicitários; o perfume, propriamente dito, é o último aspecto a ser considerado, pelo menos neste *briefing* do *Loud* da *Tommy Hilfigher* (Temple, 2013).

A percepção de que o consumidor não é somente atraído pelo cheiro criou uma rede de indústrias paralelas à criação e comercialização de fragrâncias; deste modo quando se fala em perfume ele, hoje em dia, representa bastante mais do que um simples líquido (em francês *le jus*) com cheiro para passar a ser um conceito diluído em diversos componentes: sumo, frasco, embalagem e publicidade, de um modo genérico. A imagem inerente ao perfume resulta da harmonia entre todos estes componentes e, quando existe uma perfeita combinação entre todos, torna-se inevitavelmente, um perfume bem-sucedido e automaticamente passará para a esfera única dos perfumes que ficarão para a história (Temple, 2013).

O primeiro homem a criar um perfume juntando todos estes componentes (á excepção da publicidade) foi Jacques Guerlain quando lançou, na Exposição Internacional de Paris, em 1900, o seu *Voilà Pourquoi J'Aimais Rosine*, um frasco em forma de vaso com uma tampa coroada por um *bouquet* de flores, cujo *le jus* é composto por uma mistura de rosas, jasmim, lírios e lavanda (Pavia, 1996:64).

Os perfumes podem ser divididos segundo várias perspectivas. A primeira é, obviamente, pelos seus principais ingredientes: Hesperídeos, Florais, Fetos, *Chyprés*, Amadeirados, Ambarados e *Cuirés*, podendo ainda ser subdivididos em várias categorias¹. Outra divisão que é usualmente feita aos perfumes prende-se com a concentração da essência – ou óleo essencial – juntamente com o seu teor de álcool. Dos menos concentrados *eau de toilette* para os *eau de parfum*, *eau de parfum concentrée* e o *parfum* juntamente com subcategorias como o *eau fraîche* e o *eau de cologne* (Gomes, 2005:40). Por fim podem ser encontrados perfumes para diferentes ocasiões, por exemplo as edições de verão ou os perfumes de noite.

O universo de perfumes até agora criado é cada vez mais gigantesco e mais complexo. Trata-se de uma indústria – e uma arte – que apaixona jovens a tornar-se perfumistas e, numa escala substancialmente maior, consumidores a tornarem-se amantes (Donna, 2009).

O perfume começou por ser somente aquilo que hoje em dia se chama *le jus*, o líquido aromatizado. A produção e consumo de perfumes remontam até aos árabes (Morean, 2008: 4), sendo que existem registos do uso de perfumes tanto na civilização egípcia como romana. A palavra vem da aglutinação de dois verbos latinos: *per* (“criar”, “lançar” ou atirar”) *fumum* (“fumo”) indicando, desde logo, que já na altura dos romanos os perfumes se constituíam por líquidos que, em contacto com a atmosfera, se evaporavam (tipicamente soluções alcoólicas ou outras substâncias voláteis).

Este líquido, *le jus*, é constituído por um óleo essencial, extraído de uma planta (normalmente) através de um processo de decantação, preservando a sua exacta fragrância, sendo posteriormente diluído numa substância volátil (maioritariamente álcool) que, à temperatura ambiente, evapora. Este é o processo básico e fundamental de todos os perfumes (Pavia, 1996: 50-54).

A primeira nota a considerar sobre a arte da perfumaria é que esta evoluiu bastante no século XIX e XX. As fragrâncias deixaram de ser baseadas somente no óleo essencial de uma planta para serem misturas de vários óleos essenciais e, sobretudo, óleos essenciais

¹A classificação de fragrâncias é um tema amplamente tratado na indústria moderna de perfumes e a referência chave é a *Fragrance Wheel* de Michael Edwards.

produzidos a partir de matéria orgânica (por exemplo madeiras e animais) e, mais recentemente, óleos produzidos sinteticamente. A maioria destes óleos essenciais produzidos em laboratório é pensada somente para a indústria da cosmética e, por sinal, representam por si só um negócio multimilionário uma vez que a essência perfeita traduz-se num perfume de sucesso; um exemplo disso foi o *Amber Ketal*, um composto produzido para o *Acqua di Gio* da *Giorgio Armani*, o segundo perfume mais vendido na *Perfumes & Companhia*².

A segunda nota a considerar sobre o *le jus* é que este, ao tornar-se uma mistura de várias fragrâncias diferentes, teve de se adaptar aos diferentes odores, criando divisões entres os cheiros mais fortes e os mais fracos. Daí surgiu a distinção entre as notas de topo, as notas de fundo e as notas do coração (mais recentemente abordadas sob a forma de acordes aromáticos).

O profissional responsável pela criação do *le jus* é chamado *le nez* (“o nariz”) ou cabalmente conhecido por perfumista. A sua tarefa consiste em captar uma ideia ou um conceito – no caso da *Hermés*, todos os anos o presidente da empresa lança um tema que deve ser adaptada tanto à colecção de roupa como a um novo perfume (por exemplo em 2013 o tema era o Mar Mediterrâneo e o *le nez* da empresa, Jean Claude Ellena, lançou o *Un Jardin en Mediterranée*) – que é “materializado” numa equação de equilíbrio entre diversas fragrâncias que, ao serem perfumadas, deverão transmitir ao receptor a imagem intencionada pelo *le nez*³.

Sobre a marca de perfume e o *le nez* é necessário fazer uma pequena nota. Tal como Chandler Burr explica num dos seus textos, nem sempre o *le nez* está associado a uma marca. Na verdade são raros os casos de marcas que possuem a exclusividade do *le nez* – das mais célebres cita-se o exemplo de Jacques Polge da *Chanel* e Jean-Claude Ellena da *Hérmés* – sendo que a maioria opta por “encomendar” as suas fragrâncias a empresas como a Givaudan, a *Firmenich* ou a *Flavor&Fragrances* (Burr, 2005).

Entre os maiores criadores de perfumes podem ser citados os nomes de François Coty, Pierre Guerlain, Ernest Beaux (criador do *Chanel no.5*), André Fraysse (criador do *Arpège* da *Lanvin*), entre os criadores dos inícios do século XX, e os mais recentes como o caso de Jean Claude Ellena (criador do *Terre* da *Hermés*), Oliver Cresp (criador do *Angel* da *Thierry Mugler* e do *Light Blue* da *Dolce&Gabbana*) e Alberto Morillas (criador do *Acquadi Gio* da *Giorgio Armani*).

²Cfr: website *Perfumes & Companhia*: www.perfumesecompanhia.pt

³Cfr: *Un Jardin sur le Mediterranée*, website da *Hermés*: usa.hermes.com

1.1.1. O Frasco

The tension between dream and reality, between Creative subtlety and mass production is a designer's lot (Pavia, 1996:67).

O frasco de perfume é, talvez, a mais importante característica, dentro do perfume, onde se encontra maior emprego de criatividade e virtuosismo técnico. A paixão pela coleção de frascos de perfume representa uma importante variedade de colecionismo⁴.

O primeiro frasco de perfume cujo trabalho demonstra uma clara diferenciação dos demais frascos da altura é, sem dúvida o *Amphoriskos*, um frasco romano (século I d.C), presente no Museum of Modern Art (M.O.M.A) de Nova Iorque, feito em ágato com duas pegadas trabalhadas, que, comparado com muitas outras ânforas da mesma altura, revela um elevado grau de requinte.

Wang Tien-You reclama o papel do design contemporâneo de frascos de perfume como poderosa ferramenta de sedução dos consumidores uma vez que busca satisfazer as suas necessidades e motivações (Tien-You, 2012). Em sentido paralelo muitos autores defendem que os frascos de perfume recentes são cada vez mais instrumentos para definir o género de consumidor do perfume e que, progressivamente, se foi perdendo o requinte dos primeiros frascos de perfume dos anos 20 e 30 do século XX, no auge da *Art Nouveau* (Grahl, 2012; Lesot, 2010).

No que diz respeito aos frascos de perfume o criador incontornável é, sem dúvida, René Lalique. Nos leilões internacionais as suas criações no domínio da perfumaria são as mais procuradas e, igualmente, as mais valiosas⁵. Ao mestre joalheiro Lalique se associou, no início do século XX, o mestre perfumista François Coty para, juntos, criarem perfumes altamente originais, disruptivos e apreciados na Paris daquele tempo (Mortimer, 1990). Entre as mais notáveis criações desta dupla conta-se o *L'Effleurt* de 1907.

Outra referência inquestionável no âmbito de frascos de perfume está nas criações Baccarat, uma empresa sediada na aldeia francesa do mesmo nome que, desde os finais do século XIX, produzem as mais primorosas criações em vidro e cristal e que rivalizam, nos

⁴Cfr: IPBA (International Perfume Bottle Association); Annual Convention Report, 2015.

⁵Cfr: *Perfume Bottle Auction Report*, dir. Ken Leach, 2013.

preços e na procura, aos frascos Lalique. Uma das suas mais refinadas criações é o *Le Roy Soleil* para a *Elsa Schiaparelli* de 1946⁶.

Um dos maiores criadores actuais de frascos de perfume, comparável a René Lalique, é Chad Lavigne. As suas criações incluem o *Loud* da *Tommy Hilfigher*, o *Polo Sport* da *Ralph Lauren* e o *Be Delicious* da *DKNY*.

Em relação aos frascos há ainda uma nota, muito importante, que diz respeito às miniaturas de frascos de perfume. Estas “preciosidades” são, na verdade, *merchandising* das marcas de perfume e, surpreendentemente, tornaram-se itens colecionáveis ao ponto de serem frequentes os anúncios de troca/venda de miniaturas de perfumes de colecções consideráveis. Em Portugal conhece-se um colecionador, muito relevante até a nível internacional, que é Afonso Oliveira, com uma colecção de frascos de perfumes (de todos os tamanhos) superior a 1800 frascos (Sousa, 2013).

1.1.2. Embalagem

Um perfume é encerrado, fisicamente, num frasco - quase sempre de vidro - que era desenhado por um vidraceiro (como no caso Coty-Lalique) ou, mais recentemente, por um designer segundo instruções do perfumista. Usualmente o frasco, contendo o perfume, é fechado numa caixa de cartão (designada de ora em diante por cartonagem) também projectada por um designer que não é necessariamente o designer do frasco.

McIntyre sugere que as *embalagens tornam visíveis aspectos do seu conteúdo que, de outro modo, não são visíveis através do olhar, do toque, do paladar ou cheiro do produto tais como os nutrientes ou as calorias. As embalagens de perfume revelam-nos as notas aromáticas, o conteúdo alcoólico e os conservantes* (McIntyre, 2013: 292).

Thomas Hine, por seu turno, sugere que a embalagem é *um dos meios pelos quais o consumidor se sente confiante a comprar. A embalagem também confere uma imagem poderosa aos produtos são, por si próprios, incaracterizáveis* (Hine, 1997: 42). Todavia é mais à frente que verdadeiramente desenvolve a tese da embalagem enquanto, por si só, um produto cultural, usando o exemplo dos Estados Unidos, referindo que, na cultura deste país, *a embalagem lida com a problemática da sobrevivência entre estranhos num mundo novo; chega mesmo a afirmar que as embalagens produzidas nos Estados Unidos, normalmente são pensadas para chegar ao maior número de diferentes pessoas, viaja melhor do que a maioria das embalagens das outras culturas* (Hine, 1997: 126). Ao confrontar as embalagens

⁶Cfr: IPBA; Anual Convention Report, 2015.

produzidas no Japão, com um conteúdo estético mais denso, às dos Estados Unidos, Hine chega à conclusão que *as embalagens japonesas são criadas para serem apreciadas e as americanas criadas para serem inconscientemente aceites* (Hine, 1997: 126).

As embalagens de perfumes tendem a demonstrar algo acerca do seu conteúdo, através do uso de imagens e cores pensadas para, numa primeira fase, captar a atenção do consumidor. O designer da embalagem, anteriormente referido como alguém que nem sempre é o mesmo que cria o frasco, utilizam uma linguagem eminentemente artística e criativa, seja pela sobriedade das cores ou pelo virtuosismo das imagens. O significado, sugere Cochoy, não é criado pelos consumidores, ou pelos *marketeers* ou até mesmo pelos designers mas deve ser entendido como uma rede de significados que emerge nas negociações entre estes diferentes atores (Cochoy, 2004).

1.1.3. *Branding*

Perfume advertising, like any good advertising, is in essence nostalgic too. It has to sell the past to the future; its reference to quality is necessarily retrospective. (Elena Vosnaki, 2012).

O papel desempenhado pela publicidade no sucesso (ou insucesso) de um perfume é crucial, não porque represente uma parte importante do perfume mas porque é através das palavras e das imagens que o criador consegue exprimir o conceito do perfume e o consumidor o consegue perceber sem o cheirar; por outro lado, segundo Benjamin Fah defende que existem quatro motivos que pesam na escolha do consumidor: o apelo da publicidade, a tendência para gastar dinheiro, o *status* social implícito e a influência materialista (Fah, 2011).

O perfume tem de estar constantemente associado a um imaginário visual para enfatizar a sua personalidade e carácter (Pavia, 1996:65), muitas vezes recorrendo a personalidades célebres – nomeadamente do cinema – como modelos aos quais o perfume é associado e o consumidor se quer relacionar (Vosnaki, 2012).

Uma referência deve ser feita acerca do nome do perfume, abordado nos textos de Fabienne Pavia e, curiosamente, pelas portuguesas Sandra Tunas e Elsa Freitas. Em ambos ensaios sobressai a ideia de que os nomes dos perfumes são indubitavelmente os primeiros indicadores da fragrância apresentada nos *spots* publicitários (Pavia, 1996; Tunas, 2012). Pavia vai mais longe ao estabelecer uma evolução no lirismo dos nomes de perfumes (Pavia,

1996:64). Por outro lado, as aliterações nos nomes dos perfumes constituem outra das características de sucesso, a começar pelos “s” de *Elsa Schiaparelli* ou os “d” da *Christian Dior* (Pavia, 1996:66).

Nos primeiros perfumes do século XIX e XX o nome indicava claramente o primeiro ou o principal ingrediente do perfume (por exemplo o *Jasmin* da *Molinard* ou o *Vetiver* da *Guerlain*) e, todavia, essa necessidade foi-se perdendo com o advento da publicidade e dos meios visuais (fotografia e cinema), passando o perfume a ter um nome baseado não nos ingredientes mas sim no tema (por exemplo o *Angel* da *Thierry Mugler* ou o *Magie* da *Lâncome*). A *Chanel* inaugurou uma tendência bastante invulgar mas potente de dar números aos perfumes (o caso mais emblemático é o No.5 mas há também o No.19 e o No.22) que se mantém até hoje e do qual podem ser citados o *Givenchy III* da *Givenchy* ou o *Le Dix* da *Balenciaga*. A *Christian Dior* teve uma fase das variações de apelido (*Diorissimo*, *Diorling* e *Diorama*, entre outros). Há também os nomes associados a locais (o *My NY* da *Donna Karan* ou o *5th Avenue* da *Elizabeth Arden*). O nome, por si só, constitui uma poderosa arma de venda e, também por isso, constitui um foco de grande discussão no momento da criação sendo, uma vez criado, protegido legalmente - no caso do *Poison* da *Christian Dior* a marca protegeu nomes como *Veneno*, *Vitriol* e até mesmo *Serpente* (Pavia, 1996).

Ainda sobre o *branding* dos perfumes é muito interessante reparar em alguns anúncios de fragrâncias emblemáticas, altamente reconhecidas e comercializadas em grande escala no mundo inteiro. Os anúncios televisivos – e não só – não têm propriamente o intuito de dar a conhecer a marca ou o produto aos consumidores mas sim, em parte, de contribuir para a expressão da ideia ou do conceito inerente ao perfume⁷.

No seu artigo sobre publicidade em perfumes, Elena Vosnaki apresenta, em primeiro lugar, o anúncio mais recente do Chanel no.5, com a super-popular estrela de cinema Brad Pitt, como uma imagem, quase “hilariante”, de projectar um perfume onde prepassam dois potentes conceitos - a nostalgia da fragrância e a inevitabilidade (palavra com que termina o anúncio) – como formas de captar o consumidor a, mais uma vez, adquirir o produto (Vosnaki, 2006).

A imagem usada pelas marcas de perfume para abordar novas fragrâncias nem sempre é inteiramente original; existem casos, não raros, de novos perfumes que, para transmitir o conceito que os gerou, utilizam imagens comuns e, ao mesmo tempo, bastante elucidativas. Um desses casos é o *Opium* da *YveSaintLauren* que se apresenta justamente em sintonia com

⁷Veja-se os anúncios propostos para o *Loud* da *Tommy Hilfigher* (Temple, 2013).

a Crucificação de São Pedro de Antonio Giordano (1692) pela posição de ambos os corpos, caindo inertes, subjugados, mortos pelas respectivas paixões, sem controlo e nem vontade de as conseguir contrariar (Vosnaki, 2006).

Fragrance sells in a price that people, living in the suburbs, driving normal cars and having normal jobs, can buy. And they can buy a piece of Calvin Klein (BURR, in Temple, 2013).

A noção de que o perfume, em particular as marcas associadas à alta-costura (*Chanel, Giorgio Armani, Calvin Klein*, entre outras) e a celebridades (*Celine Dion, Jennifer Lopez, David Beckham* ou *Justin Bieber*), é um produto de preço acessível que produz no consumidor “médio” o implícito *status* é, e sempre foi, uma poderosa ferramenta de publicidade na indústria, ao ponto de, como refere Brian Moeran, e não só, muitos dos anúncios de fragrâncias não informarem sobre os seus ingredientes mas sobre as imagens e emoções que projectam nos seus consumidores (Moeran, 2010; Goldman, 1992).

1.2.A arte

A arte, qualquer que seja o seu meio, tem uma característica única, que é unir as pessoas. Todo o objecto artístico liga os indivíduos a quem os sentimentos são transmitidos à alma do próprio artista, e a todos que recebem e experimentam os mesmos sentimentos

(Leo Tolstoy, 1986:3).

Ao chegar a este ponto da investigação, onde se aborda a questão de um perfume poder ser, ou não, um objecto artístico, importa, antes de mais, definir o que é arte e o que é um produto artístico.

Pela própria natureza dos objectos ditos artísticos, pela diversidade dos seus meios e pela subjectividade da sua recepção, não existe uma definição unânime e inequívoca de arte, pese embora seja um dos conceitos mais tratados e discutidos por especialistas de várias áreas do Conhecimento.

Ao debruçar-se sobre o modo de criação de um perfume, em todas as suas dimensões, uma pessoa pode considerar que se trata de um processo altamente técnico para atingir um fim bastante prático: criar um engenho para vaporizar e fixar um cheiro na pele humana. Daí surgiria a questão de um perfume ser, ou não, um objecto técnico antes de ser um objecto artístico.

A primeira distinção clara entre um objecto artístico e um objecto não artístico aparece em Mikel Dufrenne quando este, desde logo, define uma fronteira entre os dois produtos baseada nas qualidades estéticas que o bem artístico possui – uma vez que procede do conceito de beleza do seu criador - em detrimento da utilidade, finalidade dos bens técnicos que advêm do emprego de um raciocínio primariamente prático e inteligente (Dufrenne, 1964).

Além do propósito da sua criação, existem duas diferenças entre estes dois objectos, na visão de Dufrenne, na finalidade e na relação com o meio envolvente.

Quando se coloca a questão da finalidade de qualquer bem artístico, Dufrenne é peremptório ao afirmar que o fim é sempre a luxúria - neste caso entendida como puro deleite – que não é nem superficial nem supérflua (Dufrenne, 1964). O objecto técnico serve sempre um propósito útil e funcional.

O objecto técnico é, ao mesmo tempo, separado e em separação com o mundo, ao passo que o objecto estético é único, e interpela-nos a uma unidade com o mundo (Dufrenne, 1964:12).

No entendimento do autor é nesta dialéctica com o meio envolvente que se podem gerar conflitos entre os dois objectos dado que todos os objectos estéticos tendem a tornar-se técnicos e o contrário não acontece.

Sem grande dificuldade pode-se dizer que, em relação ao propósito desta investigação, a visão de Dufrenne coloca o perfume no patamar de um objecto estético ainda que o seu processo de fabrico e/ou manufactura possa assemelhar-se muito aos dos objectos técnicos. O mesmo poderia dizer-se no que diz respeito à música experimental: na sua génese está uma vontade de mostrar o Belo, entendido por uma pessoa, ao resto das pessoas, empregando meios cada vez mais técnicos, com uma finalidade de unir o público no seu contexto de criação.

A primeira ideia importante de Tolstoy sobre o que é Arte é que não se pode colocar a questão somente do ponto de vista do receptor – nomeadamente segundo termos como “prazer”, “deleite” ou usufruo – mas incorporando a própria humanidade do criador, este que, por ser um ser humano, conhece sentimentos e, ao experienciá-los procura os transmitir, nem sempre num gesto totalmente voluntário, segundo os meios que encontra à sua disposição (Tolstoy, 1896).

O segundo ponto de vista interessante de Tolstoy sobre esta questão – do que é Arte – está na dialéctica das emoções que se estabelece entre o produtor (ou criador) e o receptor (ou público) sendo que, segundo o autor, existe um contágio sentimental entre os dois, e nem

sempre os sentimentos despertados coincidem. Na sua visão sobre esta dialéctica Tolstoy fala de um “grau de contágio da arte”, indicador que depende de três condições (Tolstoy, 1896).

1. Individualidade do sentimento transmitido.
2. Clareza na transmissão do sentimento.
3. Sinceridade do artista.

Para Tolstoy, no fundo, todos os grandes objectos artísticos o são graças à presença forte de cada um destes três aspectos.

O principal tema que Tolstoy aborda, de seguida, evoca para a questão da universalidade e intemporalidade dos objectos artísticos, características que também os definem. Para o autor, o poder da arte reside na “magia” de juntar pessoas que partilham a mesma, ou as mesmas, emoções ao mesmo tempo, independentemente de qualquer outro factor. Mais, essas emoções, quando experimentadas sucessivas vezes remetem sempre para os mesmos sentimentos vividos pela primeira vez. Laura Donna, uma relevante crítica de perfumes, escreve, logo em 2009, que uma das características que levam à lealdade dos consumidores a um perfume é, justamente, o facto de lhes recordar de algo, ou alguém, que os marcou positivamente no decurso da sua vida, especialmente em momentos importantes (Donna, 2009).

O terceiro autor, neste campo, a quem deve ser feita a necessária referência é Walter Benjamin, principalmente ao seu texto sobre a *Obra de Arte na era da sua Reprodutibilidade Técnica*, em 1955. O pensamento de Benjamin sobre a obra de arte, na sua época (moderna, neste momento), centra-se no pressuposto da atrofia da aura das obras de arte e na emergência de uma recepção pós-aurática.

Na sua opinião, antes do século XX, concretamente antes do Dadaísmo e do advento da Fotografia e do Cinema, as obras de arte, sem excepção, projectavam em si uma aura que subjugava o espectador e o transportava para uma realidade quase sobre-humana. Benjamin chama a isto uma recepção aurática. Ora estas novas formas artísticas vieram a alterar o processo de percepção da obra de arte uma vez que, construídas segundo um padrão de quantidade ao invés de qualidade, vieram a perder a sua aura – daí a atrofia da aura.

A aura que os “antigos” objectos artísticos emanavam deu lugar a uma recepção cada vez mais plural, ou subjectiva (se for possível fazer tal interpretação), através do choque, transformando o espectador num pensador. Daí que a recepção pós-aurática, de que Benjamin fala, venha a projectar, no seu receptor, massa crítica.

Por fim, subjacente ao pensamento principal de Benjamin, está a diferença entre a recepção táctil e óptica, a primeira mais superficial e orientada para as massas e a segunda mais profunda e orientada para os conhecedores. O próprio autor explica a diferença recorrendo ao cinema, colocando em planos diferentes os filmes que recorrem ao choque e à distração (apelando, desse modo, a uma recepção táctil) dos outros, menos “movimentados” e mais eruditos, que apelam a uma recepção primordialmente óptica.

1.3.O museu.

Ao encerrar a discussão, por agora, sobre o perfume enquanto obra de arte trata-se de levantar a questão sobre a sua dimensão museológica. Socorro-me, desde logo, da definição de museu do ICOM.

*O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite*⁸.

Existem vários espaços de cariz museológico de perfumes, espalhados um pouco por todo o globo com particular incidência na Europa e Estados Unidos. Um desses espaços é o *Museo de la Miniatura* em Andorra, no qual se podem encontrar trabalhos em miniatura de perfumes e outros objectos. Existe também o *Museu del Perfum* em Barcelona, ao qual se deve a distinção entre os perfumes mais antigos - designados “pré-comerciais” - e os perfumes “comerciais” modernos. O *Musée International de Parfumerie* em Grasse, França, é o primeiro museu de perfumes (criado em 1918) e abrange áreas tão importantes como as matérias-primas, o fabrico de óleos essenciais, os diferentes designs de frascos e a parte comercial. Por fim o *Museo del Profumo* em Milão é, a par do seu homólogo francês, um dos espaços mais ricos em exemplos da perfumaria moderna, com exemplares raros de perfumes do início do século XX.

Estes quatro exemplos – num universo maior – de museus ou espaços museológicos de perfumes, localizados em Espanha, França e Itália, demonstram claramente a tradição ligada ao mundo da perfumaria no centro da Europa. O perfume, nestes países e não só, é tratado como um objecto de culto, pela sua dimensão artística e pela sua vertente histórica e cultural.

⁸ Cfr: ICOM website: *icom.museum*

Ao assumir a PERFUMART – Casa do Perfume como um espaço de raiz museológico torna-se imperativo um capítulo sobre museologia e, sobretudo, sobre os factores críticos dos museus perante os desafios de sociedades ocidentais contemporâneas como a portuguesa.

Os estudos, ensaios e artigos sobre museus produzidos mais recentemente apontam, simultaneamente, para uma lógica de perceber as dinâmicas dos públicos e, ao mesmo tempo, o funcionamento interno dos museus.

O *Audience Development Model* de Christian Walzl (2006) muda, sob a perspectiva do gestor cultural, o centro de decisão do produto para as audiências, enfatizando a necessidade do processo comunicativo do museu conseguir colocar o visitante em contacto com a sua experiência, com o intuito do museu se tornar mais aberto e alcançar maior satisfação do consumidor/visitante.

Figura 2.1: *Audience Development Model*



Fonte: Walzl, 2006.

O *Audience Development Model* incorpora, no mesmo campo, as várias componentes do museu (marketing, programação, entre outros) como forças de criação de audiências, no sentido do museu, como o autor refere, permanecer relevante para todas as comunidades (Walzl, 2006: 3). Outros objectivos deste modelo passam por promover a comunicação com os diferentes públicos, providenciar múltiplas experiências, despertar o interesse activo do

visitante, estabelecer uma profícua rede com grupos específicos. Estes objectivos resumem-se na visão do autor de *turn non visitors into visitors, visitors into repeat visitors and regular museum goers into supporters* (Waltl, 2006:4).

Maxwell Anderson defende a necessidade de uma “métrica de sucesso” dos museus de arte, dada a importância dos doadores em medir a taxa de sucesso do seu investimento, tal como qualquer actividade de capital de risco. Para o autor os três indicadores “antigos” - o número e a projecção mediática das exposições, o número de visitas e o número de membros – deixaram de ser adequados. As exposições, tipicamente, representam um prejuízo financeiro para a organização mas representam benefícios de reputação, vantagem competitiva sobre os concorrentes e criam oportunidades de entretenimento; as visitas são, muitas vezes, mal contabilizadas (por via dos que visitam mais do que uma vez num ano, por exemplo) e a receita das entradas não é real, dadas as promoções, descontos, entre outros e, todavia, é no número de visitantes que se joga a credibilidade e imagem da organização; o conjunto de membros⁹ é um indicador dúbio dado que é directamente proporcional aos eventos especiais e não representa a lealdade á organização (Anderson, 2004: 5-8).

Anderson defende, como “novos” indicadores de sucesso, os seguintes onze aspectos:

- I. Qualidade da Experiência.
- II. Cumprimento do Mandato Educacional.
- III. Reputação Institucional.
- IV. Gestão de Prioridades e Ganhos.
- V. Calibre e Diversidade dos Recursos Humanos.
- VI. Padrões de *Governance*.
- VII. Qualidade e Profundidade da Coleção.
- VIII. Contribuições para Bolsas de Educação/Investigação.
- IX. Contribuição para a Conservação de Arte.
- X. Qualidade das exposições.
- XI. Contributo das Instalações para a Missão.

No pequeno artigo de Nick Poole sobre os museus de sucesso, o autor reconhece o papel crucial da tecnologia na sociedade e como se pode, com este recurso, potenciar os objectivos dos museus, tornando-os atractivos e, ao mesmo tempo, corresponda ás suas

⁹ Membros podem ser doadores, associados, amigos da organização ou outro termo. Designa o conjunto de pessoas que adquirem privilégios da organização.

expectativas (Poole, 2013). A adaptação, segundo o mesmo autor, deve acontecer nos seguintes aspectos.

- I. A missão da organização.
- II. As políticas e planos em curso.
- III. As coleções físicas e digitais que o museu gere e torna acessível.
- IV. As instalações e experiências que o museu oferece.
- V. As capacidades e valores dos recursos humanos do museu.
- VI. Os serviços que o museu providencia.
- VII. O modelo de negócio do museu.
- VIII. O modo como o museu comunica e se apresenta ao mundo.

1.4.A indústria de perfumes.

Esta parte da investigação aborda somente a visão do perfume enquanto produto comercial, com um custo e um preço, uma procura e uma oferta. A evolução do comércio de perfumes e o modo como funciona a indústria suportam-se na necessidade dos consumidores em procurar produtos que apelem aos seus sentidos.

1.4.1. Funcionamento

A cadeia de valor no mercado de perfumes é, segundo a IFRA (*International Fragrance Association*), dividida em três grandes segmentos: a indústria de fragrâncias, os produtores/distribuidores e as empresas de retalho (IFRA, 2012).

A criação de uma fragrância é, na maioria das marcas, feita através de uma encomenda a empresas designadas F&F (*Fragrance&Flavor*) como, por exemplo, a *Givaudan* ou a *Firmenich* que, por sua vez, funcionam numa lógica de vender novas fragrâncias, com novos ingredientes, a todas as marcas (Gomes, 2005). Uma das exceções a esta lógica acontece com marca de alta-costura *Hermés*, ao contratar em exclusividade um perfumista – neste caso o conceituado Jean Claude Ellena – para criar as suas próprias fragrâncias (Temple, 2013). A pressão para criar o perfume ideal, aquele que consegue captar a maioria dos segmentos de mercado, é enorme e engloba vários sectores, como o frasco, a embalagem, o *marketing* e, sobretudo, a fragrância, como se vê no caso do *Loud* da casa *Tommy Hilfigher* (Temple, 2013).

Uma vez criado o perfume existem várias possibilidades de o comercializar. Em primeiro lugar são muito raras as marcas de alta-costura que associam o perfume nas suas lojas de roupa, por uma questão de prestígio (BURR, *in* Temple, 2013) sendo que preferem contratar outras empresas para tratar da produção e distribuição dos seus perfumes, por exemplo a *L'Óreal Luxe* (produtor e distribuidor de marcas como a *Giorgio Armani*, a *Diesel*, a *Cacharel* ou a *Lâncome*) ou o grupo *Arié* (distribuidor de marcas como a *Hermés*, a *Bulgari*, a *Givenchy* ou a *Fendi*). Os benefícios económicos desta actividade englobam a produção, as vendas, o *marketing*, desenvolvimento de produto, R&D (*Research and Development*), administração e operações de logística (IFRA, 2012).

O final da cadeia é, comumente, nas cadeias de retalho das quais se destaca a internacional *Sephora* ou a *Douglas* e, no caso português, a *Perfumes & Companhia*, sem esquecer, naturalmente, o pequeno comércio e as lojas de rua. Estas empresas, pela sua natureza, não produzem nem distribuem perfumes uma vez que a sua função é encomendá-los aos distribuidores e vendê-los nas suas lojas sendo que são responsáveis pela maior parte dos empregos e da riqueza gerada por toda a cadeia.

Após uma longa sequência de acontecimentos o perfume chega, finalmente, às mãos do consumidor que, para o ter, pagou um valor, no mercado português, entre os €30 e os €50 para a generalidade dos perfumes em tamanho médio (cerca de 50ml).

1.4.2. O mercado global de fragrâncias

A indústria da cosmética representou, em 2006, um valor total de 63 mil milhões de euros na Europa dos 27 países (EU27), nos Estados Unidos totalizou um valor de 38 mil milhões de euros e na China atingiu o patamar dos 23 mil milhões de euros (*Global Insight*, 2007). Estes dados referem-se à totalidade dos segmentos da *Cosmetics&Toiletries* (C&T) incluindo cuidados de pele, tratamentos para o cabelo e produtos de higiene – cada um representando cerca de 25% do mercado europeu – com a perfumaria (próximo de 15%) e cosmética decorativa ocupando o outro quartel do mercado (*Global Insight*, 2007).

O consumo de cosméticos (C&T) *per capita* na Europa situou-se nos €128 anuais, sendo que Portugal ocupa a última posição do espectro europeu, com um consumo anual *per capita* de €104 (*Global Insight*, 2007).

O número de empregos directos afectos á indústria de fragrâncias, somente, chegou aos 660 mil postos de trabalho em 2010 e a tendência é de crescimento sustentado (*The HuggardConsulting Group Report*, citado em IFRA, 2012).

Em termos de tendências, o *Global Insight* aponta três tendências muito importantes: o desenvolvimento de mais fragrâncias masculinas, o crescimento no consumo de C&T nos países periféricos da União Europeia e o peso do mercado chinês (*Global Insight*, 2007).

1.4.3. Perfumaria em Portugal

Os dados do mercado português de perfumes e cosméticos são quase inexistentes e carecem de um profundo estudo. Na maioria dos relatórios e investigações citados anteriormente o exemplo português ou não aparece ou é sujeito a uma análise muito superficial.

O relatório de 2006 do *Euromonitor* (*Euromonitor Fragrance Report*, citado em *Global Insight*, 2007) coloca Portugal como a 12^a maior fatia do mercado europeu, em termos de volume de negócio, ainda que representado apenas 1,7% do total dos, na altura, 27 países da União Europeia, num valor total de pouco mais de mil milhões de euros, em preços de retalho.

O mesmo relatório demonstra que, comparando o crescimento do consumo de produtos de cosmética - próximo dos 2% - era menos acelerado que o crescimento do rendimento disponível *per capita* - cerca de 3,5% -, no período de 2000 a 2006, seguindo a tendência de países como França, Alemanha e Holanda (*COLIPA Statistics Working Group*, citado em *Global Insight*, 2007). O crescimento no consumo de perfumes mantém um crescimento lento, segundo o relatório, sendo que a maior expansão se encontra em produtos de tratamento (*Global Insight*, 2007).

As previsões de crescimento da indústria de C&T apontam para valores próximos dos 2 mil milhões de euros em 2016 ultrapassando os 3 mil milhões de euros em 2026 (*Global Insight*, 2007).

O número de empresas do sector, outro dado importante, indica que, em 2006, segundo a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), o número total de pequenas e médias empresas (PME's) representava 91% do total de empresas do sector com um total de 177 PME's sendo que a maioria, 80%, tinha entre 1 a 9 trabalhadores e somente 12 empresas (6%) possuíam uma força laboral superior a 50 trabalhadores (OCDE, citado em *Global Insight*, 2007).

As exportações do sector, mais um dado relevante, em 2005 totalizaram mais de 80 milhões de euros, ocupando a 17^a posição do *ranking* dos países da União Europeia, colocando-nos no *Competitively Improving Product Group*, juntamente com a República

Checa, Lituânia e Eslováquia (Nações Unidas, *Comtrade Database*, citado em *Global Insight*, 2007).

Os dados até aqui apresentados permitem-nos prever um plano de crescimento, lento mas estruturado, da perfumaria em Portugal. Percebe-se que o mercado português está apto a novidades – por exemplo produtos de tratamento de cabelo e produtos de cuidados capilares. Por outro lado é de realçar a importância do tecido empresarial português no âmbito da cosmética – caracterizado por um grande número de PME's e poucas grandes empresas.

O volume de negócios previsto para 2016 - cerca de 2 mil milhões de euros – transmite uma certa esperança para novos investimentos em Portugal nesta indústria e, ainda assim, não deixa de acautelar face ao volume de negócios noutras regiões da Europa, onde o peso das grandes empresas se faz sentir é preponderante, com excepção de França (*Global Insight*, 2007).

O consumo de C&T em Portugal, nos quais se inserem os perfumes, apresenta o valor mais baixo da União Europeia, com pouco mais do que €100 por ano (*Global Insight*, 2007). Ao número devem-se acrescentar os dados do COLIPA nos quais se demonstra que o consumo de C&T é menos acelerado que o crescimento do rendimento disponível *per capita* o que permite especular um incremento do consumo nos próximos anos, fruto de um aumento de rendimento das famílias (*Global Insight*, 2007). O mercado de cosmética em Portugal, demonstra o crescimento do consumo de perfumes anual na ordem dos 3% sendo que, em 2002, o consumo *per capita* de perfumes correspondeu a cinco frascos de 50ml (Gomes, 2005:13-14).

Estes dados em Portugal demonstram, sobretudo, a posição periférica do país no quadro internacional e a pequena dimensão do seu mercado face a outros mercados, como o alemão, o francês ou o norte-americano, onde a perfumaria representa uma importante indústria.

A relação entre o crescimento do rendimento *per capita* (cerca de 3.5%) com o crescimento de consumo em C&T (cerca de 2%) torna-se um dado importante quando é confrontado com a afirmação de Alice Ramos do aumento do rendimento conduzir a um incremento de atitudes como a “abertura à mudança” onde se inserem valores como “prazer”, “hedonismo”, “aventura” e “bem-estar” (Ramos, 2006: 214).

1.5. Modelos de negócio

Antes de entrar no âmbito da pesquisa inerente á *PERFUMART - Casa do Perfume* é imperativo fazer uma pequena reflexão sobre o que é um modelo de negócio e quais as propostas que, até ao momento, foram colocadas como hipóteses de modelo de negócio.

A emergência das actividades económicas relacionadas com a Internet e a reestruturação do tecido industrial são dois contributos para o advento dos modelos de negócios (Teece, 2010) enquanto planos estruturados de uma empresa para usar os seus recursos, criar valor para o cliente, fazer face á concorrência e, sobretudo, prever a geração de lucros (Afuah e Tucci, 2001). Daí se traduz que a finalidade do modelo de negócio é de encontrar, ou adaptar, propostas de valor que vão ao encontro das necessidades dos clientes (Teece, 2010).

Em qualquer negócio existem vários factores ou componentes aos quais deve ser prestada a devida atenção, por exemplo as fontes de receitas, a estrutura dos custos, entre outras. Outra finalidade do modelo de negócio é perceber como estas peças se encaixam correctamente (Magretta, 2002).

Na sua essência, é no modelo de negócio que a empresa, organização, associação, cooperativa, entre outras, transparecem a sua modo de criação de valor e, sobretudo, a sua estratégia (Porter, 1996).

Existem, assim, várias noções de modelo de negócio que contribuem a dinâmica de modelos diferentes. Do mesmo modo é de realçar que vários autores se debruçaram na criação de propostas de modelos de negócio, uns mais vocacionados para certas indústrias e outros com o recurso a estudos empíricos como suporte.

O primeiro exemplo é o de Betz com a sua proposta de modelo de negócio sobre o qual estabelece quatro componentes: recursos, vendas, lucros e capital (Betz, 2002). O contributo de Betz está na definição genérica do negócio como actividade geradora de lucro.

Magretta apresenta um modelo de negócio que assenta em quatro factores: custos, recursos, relação com o cliente e lucro (Magretta, 2002). Discute-se, neste artigo, a importância dum negocio identificar quem é o consumidor, o que este valoriza, como gerar receitas e, sobretudo, qual a lógica inerente ao negócio.

A visão de um modelo de negócio em Chesbrough e Rosenbloom visa num modelo de negócio onde os pilares que o constituem são a relação com o cliente, as fontes de rendimentos, segmentos de mercado, posicionamento, estrutura de custos e a proposta e rede de valor (Chesbrough e Rosenbloom, 2002). A inovação desta proposta está na perspectiva de um negócio como uma lógica entre um potencial técnico com a criação de valor económico.

O contributo do modelo de negócio sugerido por Petrovic está na concepção do modelo de negócio como uma dialéctica entre a geração de receitas e a criação de valor de um negócio para os seus clientes superior aos seus concorrentes (Petrovic *et al*, 2001). O autor

define ainda cinco módulos que estruturam um negócio: modelo de valor, modelo de recursos, modelo de produção, modelo de relações com os clientes, modelo de receitas, modelo de capitais e, por fim, modelo de penetração no mercado.

Em Osterwalder e Pigneur multiplicam-se as variáveis com a introdução de elementos como a proposta de valor, os canais de distribuição, recursos, actividades e parcerias chave e, por fim, segmentos de clientes (Osterwalder e Pigneur, 2009). Esta é, na minha opinião, a proposta mais abrangente e, ao mesmo tempo, mais elucidativa para quem quer construir um modelo de negócio dado que os autores concebem um negócio como uma estrutura de múltiplas componentes e, do mesmo modo, o seu sucesso depende da interligação destas mesmas componentes.

III. METODOLOGIA.

Os dados apresentados, principalmente de índole económica, não permitem uma correcta análise da pertinência e sustentabilidade de um projecto dos moldes da *PERFUMART – Casa do Perfume*. Por este motivo resolvi levar a cabo um estudo no terreno, sob a forma de inquéritos online¹⁰, para complementar a investigação, com vista a recolher o maior número de dados possível, de modo a avaliar o potencial do meu projecto.

O questionário *consiste em colocar a um conjunto de indivíduos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas [...] às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais* (Quivy, R. e Campenhoudt, L., 1992:20)

Segundo esta definição a investigação propôs-se a inquirir um conjunto de indivíduos muito distintos, entre si, embora com algumas características comuns, procurando chegar à sua percepção sobre a possível existência de uma *PERFUMART – Casa do Perfume* e a sua sustentabilidade no actual panorama português.

A dinâmica deste estudo centra-se, por um lado, a existência de amantes e consumidores de perfumes, tal como foram definidos, ou a não verificação da mesma diferença. As quatro primeiras perguntas do inquérito servem esse propósito. Importa também aferir, neste questionário, a importância que cada indivíduo – consumidor ou amante de perfumes – dá ao objecto artístico perfume e à sua capacidade e potencialidade de exposição enquanto obra de arte, tal como aparece na quinta e sexta perguntas. Para entender as respostas à luz de indicadores básicos como a idade, as seguintes perguntas sete, oito e nove, servem para serem comparados com os dados das anteriores respostas (por exemplo, quantos homens, de idades entre os 25 e os 35 anos, consideram o perfume como um bem artístico e um produto comercial ao mesmo tempo).

Ao considerar o assunto da *PERFUMART – Casa do Perfume* afiguram-se várias possibilidades: os amantes de perfumes tendem a considerar muito relevante um espaço museológico – similar à *PERFUMART – Casa do Perfume* - ou são os amantes e os consumidores a partilharem da mesma visão ou, por fim, nenhum dos dois grupos considera esse espaço minimamente relevante e, por fim, pode não existir nenhuma correspondência entre a relação de um indivíduo com o perfume e a sua opinião sobre a importância de um espaço como o da *PERFUMART – Casa do Perfume*.

¹⁰ Cfr Anexo A – Proposta de Inquérito.

Tipo de estudo.

A pesquisa assumida para esta investigação é de natureza qualitativa sendo que, no caso do questionário, assume uma recolha de dados quantitativa.

População e amostra.

A população teórica é a população portuguesa, a população de estudo são os cidadãos lisboetas e os turistas e a amostra não poderá ser inferior a 100 pessoas¹¹ (Marôco, 2014).

Variáveis.

O estudo pretende aferir a quantidade de amantes de perfumes e consumidores com base em variáveis como o consumo, os sentimentos acerca de determinados perfumes e a percepção de um perfume como um produto artístico, a idade, o sexo e o rendimento médio mensal (McGall, 1998).

Quadro 3.2 – Conceitos e Variáveis.

Conceitos	Variáveis Qualitativas (nominais e ordinais)	Variáveis Quantitativas
Consumidores	Sexo (nominal)	Idade
Amantes	Factores de Relevância no Perfume (ordinal)	Rendimento Médio Mensal
	Percepção de um Perfume enquanto produto artístico (ordinal)	Consumo de Perfumes
	Percepção sobre a relevância de um Museu do Perfume (ordinal)	Visita a Perfumarias
		Nº de perfumes eleitos

Recolha de dados.

O método de inquirição seguido apresentou um esquema de relativa complexidade dada a intenção de contactar várias pessoas diferentes e, principalmente, de detectar vários públicos de utilizadores de perfumes. Desde logo se optou por não colocar o inquérito à disposição de um universo alargado de potenciais inquiridos numa só data mas sim em vários momentos, para vários indivíduos (Pardal, 2011: 84).

¹¹A população residente em Lisboa em 2013 totalizou 520,549 indivíduos (Fonte: PORDATA). O número de dormidas ultrapassou 1 milhão no mesmo ano (Fonte: INE).

Segundo Ghiglione e Matalon as primeiras perguntas do inquérito são as mais importantes por duas razões: definem a o estilo do questionário e despertam o interesse e curiosidade do questionado, e, se existir, a pergunta central deve ser posicionada a cerca de metade do questionário, altura em que o questionado está mais concentrado e menos cansado (Ghiglione e Matalon, 1992). Uma das preocupações deste estudo é, justamente, a de situar o questionado como um consumidor informado de perfumes, sem o denunciar, directa ou indirectamente, como simples consumidor ou amante de perfumes. Nesse sentido as duas primeiras perguntas dizem respeito aos seus hábitos de consumo e aos hábitos de ida a perfumarias.

Um dos pormenores relevantes deste inquérito está no facto de todas as perguntas serem de resposta fechada, com modalidades de resposta impostas (Grangé e Lebart, 1994). A finalidade deste método está, obviamente, na necessidade de diminuir as possibilidades de resposta sem, com isso, perder a veracidade das mesmas, dado que se verificam sempre, pelo menos, quatro alternativas de resposta (Hill e Hill, 2000).

A estratégia assenta num princípio: a diferença entre consumidores e amantes de perfumes. Tendo por definição os amantes como o grupo de indivíduos que empreende um esforço adicional ao da compra de um perfume para o conhecer esta investigação começou por utilizar o perfil do *Facebook* do questionado para se “auto-adicionar” a diversos grupos na mesma rede e neles divulgar o seu inquérito, em publicações visíveis durante uma semana e com um intervalo de três dias entre publicações.

Os dados recolhidos são analisados no seu todo, isto é, somando as respostas dos constituintes de grupos sociais na rede Facebook ligados a perfumes, os utilizadores estrangeiros e o público geral. O tratamento dos dados será feito através do programa online *Google Analytics*, uma ferramenta acessória ao *Google Forms*, o programa usado para criar os inquéritos online e que permite analisar frequências de resposta (absolutas e relativas) para cada tópico.

Fases da recolha de dados.

Na primeira fase do inquérito conseguiram-se 46 respostas validadas do universo dos grupos portugueses ligados a perfumes e umas adicionais 20 respostas validadas de grupos estrangeiros, nos meses de Março e Abril de 2015. Estas 66 pessoas constituem a minha amostra de amantes de perfumes.

A segunda fase do inquérito consistiu em divulgar, sem restrições, desde Junho de 2015, a todas as pessoas recolhendo um total de 103 respostas validadas que, naturalmente, representam a amostra de consumidores de perfumes.

Quadro 3.1 – Total de respostas validadas por público-alvo

Público-Alvo	Nº de respostas validadas	Data do inquérito (2015)
Consumidores	103	De 11 de Junho a 18 de Agosto
Amantes Portugueses	46	De 21 de Março a 15 de Abril
Amantes estrangeiros	20	De 22 de Março a 5 de Abril

Tratamento e análise dos resultados.

O quadro 3.2. demonstra a distribuição das respostas validadas por público-alvo e, desde logo, se denota a percentagem largamente superior de consumidores a amantes de perfumes – o primeiro grupo representa quase o dobro do segundo. São resultados que, a meu ver, são bastante representativos da população portuguesa no que concerne ao consumo de perfumes, com uma grande maioria de pessoas a poderem ser categorizadas como consumidores e uma importante percentagem de amantes.

A análise dos resultados irá colocar, lado a lado, os dados dos consumidores com os dos amantes (representados entre parêntesis) de modo a verificar as semelhanças e diferenças entre os dois públicos. Utilizou-se um cálculo de frequências (absoluta e relativa) para determinar o peso das respostas sobre o total.

Os dados recolhidos e analisados através do *Google Analytics* permitem uma visão geral bastante interessante sobre o consumo de perfumes. As duas primeiras questões deste questionário – primeiro sobre o consumo de perfumes e segundo sobre o consumo de perfumarias – revelam tendências muito homogéneas, na minha opinião.

Quadro 3.1 – Quantas vezes utilizou um perfume no último mês?

Categorias de reposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Nenhuma	5 (1)	4.7% - (2%)
Uma ou duas vezes	5 (1)	4.7% - (2%)
Cerca de uma vez por semana	8 (3)	7.5% - (5%)
Todos ou quase todos os dias	88 (59)	82.2% - (89%)
Não sabe/Não responde	1 (2)	0.9% - (3%)
Total	107 (66)	100%

O comportamento de consumo de perfumes, tanto para o consumidor como para o amante, demonstram uma clara tendência para um hábito enraizado do uso diário, ou quase diário, de perfumes, não havendo qualquer distinção entre os públicos - logo entre as relações que se estabelecem entre o indivíduo e o perfume – com o seu consumo.

Quadro 3.2 – Ao longo da sua vida quantas vezes visitou uma perfumaria?

Categorias de reposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Nenhuma	1 (0)	0.9% - (0%)
Uma ou duas vezes	3 (0)	2.8% - (0%)
Cerca de uma vez por ano	14 (4)	13.1% - (6%)
Duas ou três vezes por ano	42 (19)	39.3% - (29%)
Todos os meses	40 (41)	37.4% - (62%)
Não sabe/Não responde	7 (2)	6.5% - (3%)
Total	107 (66)	100%

A esmagadora maioria dos consumidores, como se vê nas tabelas 3 e 4, consome perfumes diariamente, e os seus hábitos de ida a uma perfumaria revelam uma tendência de visitar estes espaços pelo menos uma vez por ano (quase 90%). Recorde-se que as perfumarias não são o único local onde se pode comprar perfumes – concorrendo com os supermercados e hipermercados, as lojas online e as feiras tradicionais - e, ainda assim, é nas perfumarias que se pode encontrar um contacto mais pessoal com vendedoras mais ou menos especializadas em perfumes. Daí se pode deduzir, na minha opinião, uma atitude geral dos portugueses em adquirir perfumes em locais especializados ou semi-especializados em perfumes, onde a informação sobre estes produtos é mais abundante e a abertura a questões é maior.

As respostas dos amantes de perfumes revela uma aposta maior em perfumarias, com cerca de dois terços dos inquiridos a revelar a sua regular visita a estes espaços.

Quadro 3.3 – Quantos perfumes considera os seus eleitos?

Categorias de reposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Um.	11 (4)	10.3% - (6%)
Dois.	39 (12)	36.4% - (18%)
Mais de dois e menos de dez.	40 (25)	37.4% - (38%)
Mais de dez.	17 (25)	15.9% - (38%)
Total	107 (66)	100%

No que toca a uma relação de favoritismo do consumidor com os seus perfumes a distribuição de respostas demonstra uma maioria clara, constituída por um grupo entre os dois e dez perfumes enquanto os amantes, por seu turno, revelam um leque maior de perfumes de eleição.

Quadro3.4 – Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (Cheiro) na escolha de um perfume.

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Muito relevante	92 (65)	86% - (98%)
Relevante	4 (1)	3.7% - (2%)
Indiferente	0 (0)	0% - (0%)
Pouco Relevante	0 (0)	0% - (0%)
Não sabe/Não responde	11 (0)	10.3% - (0%)
Total	107 (66)	100%

As respostas da tabela 6 a 10 correspondem a um esquema onde o inquirido era levado a classificar os diferentes aspectos do perfume segundo a sua ordem de relevância, no momento da escolha.

Os cinco aspectos são: o cheiro, o frasco, a história do perfume, a embalagem e a publicidade. A história do perfume é, de todos, o aspecto mais abstracto dado que ao inquirido não é dada qualquer pista sobre o que significa, de facto, uma história de um qualquer perfume; em sentido inverso, a publicidade é o mais claro e, ainda assim, o aspecto onde menor número de respostas favoráveis são de esperar uma vez que um consumidor nunca admite que é somente influenciado, na sua escolha, pela publicidade.

Os dados revelam, ao nível do “Cheiro”, uma natural elevada relevância sendo essa a finalidade primordial de um perfume: produzir um cheiro.

Quadro 3.5 - Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (Frasco) na escolha de um perfume.

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Muito relevante	15 (22)	14% - (33%)
Relevante	44 (28)	41.1% - (42%)
Indiferente	25 (11)	23.3% - (17%)
Pouco Relevante	12 (5)	11.2% (8%)
Não sabe/Não responde	11 (0)	10.2% (0%)
Total	107 (66)	100%

O “Frasco”, segundo aspecto ao qual o inquirido era desafiado a atribuir um grau de relevância, encontra maior popularidade entre os amantes em relação aos consumidores¹². Mais uma vez é importante recordar que, de todos os aspectos relacionados com perfumes, o frasco é aquele cuja dimensão artística/criativa é, na minha opinião, mais facilmente identificável. Prova disso passa pelo fascínio colecionador que os frascos parecem encerrar.

Quadro 3.6 - Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (História do Perfume) na escolha de um perfume.

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Muito relevante	11 (22)	10.3% (33%)
Relevante	37 (22)	34.6% (33%)
Indiferente	31 (17)	29% (26%)
Pouco Relevante	17 (5)	15.8% (8%)
Não sabe/Não responde	11 (0)	10.2% (0%)
Total	107	100%

A “História do perfume”, aspecto que, como se viu, pode estar rodeado de alguma abstracção, também segue o mesmo comportamento entre consumidores e amantes que o aspecto “Frasco” sendo que, neste caso, os resultados tendem a uma homogeneidade entre todas as categorias de resposta¹³.

¹²Nas categorias “Muito relevante” e “Relevante” os resultados combinados entre os consumidores totalizam pouco mais de metade dos inquéritos (cerca de 55%) e, no conjunto dos amantes, o número chega aos três quartos (cerca de 75%) dos inquiridos.

¹³Os dados combinados entre as categorias “Muito relevante” e “Relevante” apresentam, nos consumidores, menos de metade do total de respostas (cerca de 45%) e, do lado dos amantes, dois terços dos questionários (cerca de 66%).

Quadro 3.7 - Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (Embalagem) na escolha de um perfume.

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Muito relevante	10 (20)	9.3% (30%)
Relevante	43 (24)	40.1% (36%)
Indiferente	29 (7)	27.1% (11%)
Pouco Relevante	14 (0)	13% (0%)
Não sabe/Não responde	11 (0)	10.2% (0%)
Total	107 (66)	100%

Os dados recolhidos para a “Embalagem” apresentam uma grande semelhança aos do “Frasco”, com cerca de metade dos consumidores e uma grande maioria dos amantes a reverem alguma relevância para a sua escolha¹⁴.

Quadro 3.8 - Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores (Publicidade) na escolha de um perfume.

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Muito relevante	9 (16)	9.4% (24%)
Relevante	41 (20)	38.3% (30%)
Indiferente	23 (14)	21.4% (21%)
Pouco Relevante	23 (16)	21.4% (24%)
Não sabe/Não responde	11 (0)	10.2% (0%)
Total	107	100%

Na categoria “Publicidade” encontramos os resultados mais “negativos” dado que nem metade dos consumidores considera a publicidade relevante e pouco mais de metade dos amantes tem opinião contrária¹⁵. Tal como anteriormente referido, os dados parecem ir ao encontro da ideia de que a publicidade não desempenha um papel particularmente importante na sua escolha.

Na perspectiva da pertinência cultural e da sustentabilidade económica da *PERFUMART – Casa do Perfume* estes dados representam uma visão optimista, dado que tanto amantes como consumidores consideram a relevância dos aspectos relacionados com o perfume. Os dados, porém, revelam alguma cautela no que diz respeito á dimensão histórica

¹⁴Do total dos inquiridos, cerca de metade dos consumidores (49%) atribuiu respostas nas categorias “Muito relevante” e “Relevante” e dois terços dos amantes (66%) deu respostas nas mesmas categorias.

¹⁵Nas categorias “Muito relevante” e “Relevante” as respostas dos consumidores totalizam cerca de 47% do total de respostas e, do lado dos amantes, as mesmas categorias apresentam 54% de respostas.

do perfume e, sendo um dos enfoques da *Casa do Perfume*, causa uma certa apreensão notar que nem metade dos consumidores considera a sua relevância, ressaltando, naturalmente, a abstracção inerente a este aspecto.

Quadro 3.9 – Concorda que um perfume pode ser um produto artístico/criativo além de comercial?

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Discordo totalmente.	6 (1)	5.6% - (2%)
Discordo parcialmente.	3 (2)	2.8% - (3%)
Concordo parcialmente.	41 (27)	38.3% - (41%)
Concordo totalmente.	57 (36)	53.3% - (55%)
Total	107 (66)	100%

As duas questões fundamentais deste questionário - saber qual a percepção do consumidor face á dimensão artística do perfume e, por outro lado, a pertinência de um espaço como a *PERFUMART – Casa do Perfume* em Lisboa - aparecem no meio do mesmo, tal como seria aconselhado (Ghiglione e Matalon, 1992).

A concordância com a dimensão artística do perfume, no universo dos consumidores, alcançou uma maioria dos resultados possíveis sendo que, na minha opinião, se pode afirmar que não são somente os amantes de perfumes que percebem o perfume como arte mas sim todos os consumidores.

Quadro 3.10 – Até que ponto considera pertinente um potencial Museu do Perfume em Portugal.

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Muito pertinente	42 (39)	39.3% - (85%)
Pertinente	26 (6)	24.2% - (13%)
Indiferente	22 (1)	20.6% - (2%)
Pouco pertinente	17 (0)	15.9% - (0%)
Total	107 (46)	100%

Acerca da tabela 12 existem duas notas prévias que devem ser feitas: em primeiro lugar a pergunta não faz referência á *PERFUMART – Casa do Perfume* mas sim a um potencial Museu do Perfume, dois conceitos semelhantes mas não iguais; em segundo lugar o enquadramento espacial não é Lisboa (o local, desde o início, escolhido para implementar o projecto) mas sim Portugal.

Face a estas duas notas os resultados podem parecer, numa primeira fase, em concordância com o objectivo de estudo desta investigação – a pertinência da *PERFUMART – Casa do Perfume* – mas não são amplamente animadores numa perspectiva de negócio já que, á luz dos resultados obtidos, se pode afirmar que somente 63.5% dos consumidores de perfumes portugueses seriam potenciais clientes da *Casa do Perfume*. Do lado dos amantes existe uma clara maioria daqueles que, sem dúvida, apostariam num potencial Museu do Perfume em Portugal¹⁶.

Quadro 3.11 – Would you visit a Perfume Museum in Lisboa?

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Sim	9	45%
Talvez	9	45%
Não	2	10%
Total	20	100%

A tabela 13 representa os dados recolhidos para o questionário, feito em inglês, dos estrangeiros. Trata-se de uma substituição á pergunta da pertinência de um potencial Museu do Perfume sendo que, neste caso, a estrutura da pergunta, e os moldes de resposta, não estão relacionados com a pertinência de tal museu mas sim a vontade despertada em visitá-lo por parte dos estrangeiros. Os dados obtidos - ainda que num universo razoavelmente pequeno de 20 pessoas – apontam para um potencial de atracção turística que a *PERFUMART – Casa do Perfume* pode vir a ter, algo que contribui em muito para a ideia de sustentabilidade económica da *Casa do Perfume*.

¹⁶Do lado dos amantes, a categorias de resposta “Muito pertinente” e “Pertinente” obtiveram um resultado combinado de 98% do total dos inquiridos.

Quadro 3.12 – Idade.

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Até 24 anos	17 (6)	15.9% - (9%)
De 25 a 35 anos	46 (18)	43% - (27%)
De 36 a 64 anos	33 (41)	30.9% - (62%)
Mais de 65 anos	0 (1)	0% - (2%)
Não sabe/ Não responde	11 (0)	10.2% - (0%)
Total	107 (66)	100%

A variável “Idade” é muito importante, nesta investigação, para avaliar o potencial de sucesso da *PERFUMART – Casa do Perfume* e, sobretudo, para perceber qual a posição dos mais jovens, até aos 24 anos, sobre este projecto, recordando que o segmento dos jovens até aos 24 anos é aquele onde as marcas de perfumes mais se esforçam por conquistar, como confessa Diane Alkerman na segunda parte do documentário da BBC: *The smell of Future* (TEMPLE, 2013).

Numa análise mais detalhada – utilizando uma ferramenta de “exclusão de variáveis diferentes” – excluí todas as ocorrências com mais de 25 anos e verifiquei que, nos consumidores até 24 anos, somente uma resposta foi no sentido de “Discordo Parcialmente” na questão da dimensão artística do perfume e duas ocorrências de “Nada Pertinente” na pergunta sobre a pertinência de um Museu do Perfume em Portugal. Recorde-se que o total de consumidores até 24 anos que responderam a este inquérito foi de 17 pessoas. A mesma ferramenta foi utilizada para os dados respeitantes aos amantes e constatei que todos os amantes, até 24 anos, concordam com o carácter artístico do perfume e com a pertinência do espaço museológico em Portugal.

Quadro 3.13 – Sexo.

Categorias de resposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Masculino	17 (9)	15.8% - (14%)
Feminino	79 (57)	73.8% - (86%)
Não sabe/ Não responde	11 (0)	10.2% - (0%)
Total	107 (66)	100%

A variável “Sexo” é também importante para esta investigação sobretudo para perceber qual foi o peso de cada sexo neste inquérito. Nota-se uma clara maioria da presença feminina e, ainda assim, a presença masculina não é tão pequena como se poderia esperar. O mesmo método – exclusão das variáveis diferentes – que utilizei na variável “Idade” foi empreendido na variável “Sexo”, excluindo as ocorrências de “Feminino” e “Não sabe/Não responde”. O

objectivo é de avaliar as respostas dos homens consumidores acerca das duas questões centrais da investigação; os resultados foram dois “Discordo” (total ou parcialmente) do carácter artístico do perfume e quatro respostas no sentido da impertinência do potencial Museu do Perfume em Portugal, em 17 consumidores homens. Do lado dos amantes registou-se somente um “Indiferente” quanto ao espaço museológico, num universo de 9 inquiridos masculinos.

Quadro 3.14 – Rendimento Médio Mensal.

Categorias de reposta possíveis	Nº de respostas (em valor)	Nº de respostas (em % do total)
Até 600 euros	23 (5)	21.4% - (11%)
De 600 a 1000 euros	36 (20)	33.7% - (43.4%)
1000 euros a 1900 euros	30 (18)	28.1% - (39.1%)
Mais de 1900 euros	7 (3)	6.6% - (6.5%)
Não sabe/Não responde	11 (0)	10.2% - (0%)
Total	107 (46)	100%

O rendimento auferido pelos questionados consumidores e amantes é também de elevada importância para, principalmente, observar as respostas daqueles que representam maiores rendimentos e perceber qual a sua atitude face ao que será proposto pela *Casa do Perfume*, utilizando novamente o método de exclusão de variáveis diferentes.

Mais de dois terços dos consumidores recebem mais de €600 mensais, patamar onde já podem ser considerados potenciais clientes para a *Casa do Perfume*, e desses a taxa de discordância face ao carácter artístico do perfume é de 4 ocorrências, em 73 inquiridos¹⁷, e a taxa de impertinência do Museu do Perfume situa-se nas 12 respostas, nos mesmos 73 questionados. Do lado dos amantes os dados revelam que 2 inquiridos discordam do carácter artístico do perfume e um considera “Pouco Pertinente” um potencial Museu do Perfume em

¹⁷O total de inquiridos consumidores que apresentam rendimentos médios mensais superiores a €600 é de 73 e de até €600 são 34 indivíduos.

Portugal, num universo de 40 inquiridos¹⁸. No questionário para os estrangeiros amantes esta questão não é colocada, naturalmente.

¹⁸Dos 46 inquiridos amantes (portugueses), 40 revelaram auferir rendimentos médios mensais superiores a €600 e 6 reportam rendimentos médios mensais inferiores a €600.

IV. *PERFUMART – Casa do Perfume. Modelo de Negócio.*

4.1. Missão e Objectivos.

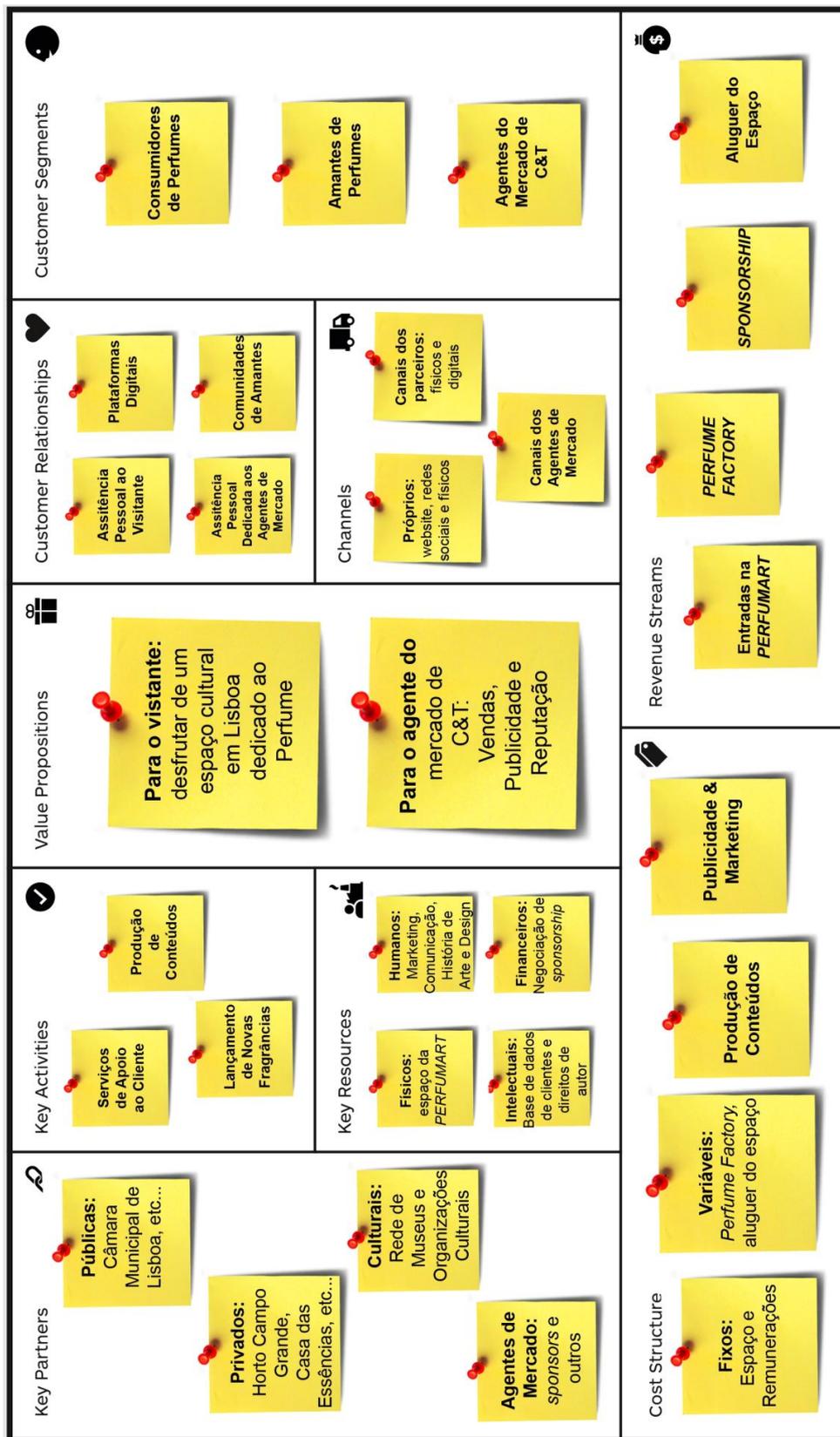
A *PERFUMART - Casa do Perfume*, espaço onde qualquer visitante pode conhecer, cheirar e sentir todos os aspectos relacionados com o perfume, ambiciona ser um espaço expositivo e cultural de referência no paradigma museológico português e internacional. Esta é a sua visão.

A missão da *PERFUMART – Casa do Perfume* é a de expor e dar a conhecer os melhores exemplos da perfumaria moderna e contemporânea, quer pelo seu carácter artístico como pela técnica e inovação que os precedem.

Os objectivos passam pelo renome da instituição enquanto potenciadora de valor acrescentado para a economia portuguesa, naturalmente, e pelo prestígio em ser uma referência museológica não só em Portugal mas também pelo Mundo.

4.2. Business Model Canvas na PERFUMART – Casa do Perfume.

Figura 4.1: Business Model Canvas da PERFUMART – Casa do Perfume.



A *PERFUMART - Casa do Perfume* é um espaço de cariz doméstico e museológico, em Lisboa, que procura exhibir alguns dos mais emblemáticos perfumes criados desde o *Chanel no.5* (1921) até aos nossos dias sendo que, no final da visita, pode optar por criar o seu próprio perfume, num frasco *PERFUMART - Casa do Perfume*, inspirado nos melhores perfumes e nos seus gostos pessoais, com o auxílio de um *le nez*.

A *PERFUMART - Casa do Perfume* tem por objectivo exhibir, por um lado, os perfumes que marcaram a história da perfumaria moderna e contemporânea (séculos XX e XXI) assim como providenciar a qualquer visitante uma experiência tão inesperada como agradável do mundo dos perfumes.

O espaço estará articulado em quatro secções diferentes:

- A. *Perfume Collection*: o visitante começa pela parte expositiva da *PERFUMART - Casa do Perfume*, onde encontrará alguns dos perfumes mais famosos, ou mais requintados, ou com qualidades estéticas muito acentuadas. É, essencialmente, um espaço dedicado à mostra dos perfumes, frascos e embalagens, com um piano olfactivo, num ambiente de beleza, magia e bem-estar. A *Perfume Collection* será subdividida em três espaços, um para os 20 perfumes do mês (perfumes destacados e novidades), um espaço do colecionador (onde estará uma mostra das mais importantes coleções de perfumes, por exemplo a de miniaturas de Afonso Oliveira) e uma secção infantil, com os perfumes de criança; em todos estes locais o ambiente sonoro será exclusivamente dedicado ao Fado, dada a sua importância enquanto Património da Humanidade (distinção atribuída pela UNESCO em 2007), a sua origem portuguesa e a sua contribuição para o bem-estar¹⁹.
- B. *The Refuge*: terminada a ronda pelos afamados perfumes é dada a oportunidade ao visitante de conhecer melhor o mundo da produção de perfumes. A primeira etapa desta viagem começa, precisamente, pelas matérias-primas, nomeadamente as matérias de origem vegetal. O *Refuge* será um jardim, ou uma estufa, onde estarão colocadas algumas das espécies vegetais usadas na perfumaria (lavanda, jasmim, rosa e os citrinos) e o visitante poderá cheirar e tocar em cada uma delas. Tal como o nome indica é um espaço de recolhimento, necessário para se inspirar com a Natureza e dela recolher os melhores cheiros para a elaboração do seu perfume.

¹⁹Cfr: *Fado contribui para o bem-estar diz estudo pioneiro sobre emoções* (online, 14 de Outubro de 2015).

- C. *Perfume Sensations*: um local dedicado à experiência sensorial onde os visitantes poderão sentir os componentes principais de alguns perfumes (por exemplo, várias madeiras, tabaco, entre outros) e ainda recolher impressões junto de um moderno piano olfativo. Com o auxílio de uma aplicação para os *smartphones* (chamada *le nez amateur*) o visitante poderá escolher as fragrâncias (em lugar de os vaporizar e assim criar confusão de cheiros, a *PERFUMART - Casa do Perfume* disponibilizará, em cada perfume, um pedaço de cartão, designado de *blotter*, com o cheiro do perfume para cada visitante) que mais gosta e se revê através da leitura de códigos para cada referência. O *Perfume Sensations* é um espaço e, ao mesmo tempo, parte de um processo que começa no *Refuge* e acaba na *Fragrance Factory*. O processo, acompanhado através da aplicação do *smartphone*, consiste em votar (com o recurso a *emoji*²⁰) nos ingredientes que cada visitante mais gosta e que melhor se adequam à sua personalidade com a finalidade de, na *Fragrance Factory*, conseguir desenhar o seu próprio perfume e assim se tornar um *le nez* amador. Em ordem a facilitar este processo a aplicação *le nez amateur* terá uma ferramenta que permite a cada utilizador associar um cheiro a uma cor, uma emoção, uma música, um ingrediente culinário, entre outros.
- D. *The Fragrance Factory*: a visita termina na *Fragrance Factory*, o local onde o visitante poderá desenhar o seu próprio frasco (a um preço estabelecido e com a parceira de uma fábrica de vidro, por exemplo a *Confiança de Braga* ou a *Atlantis-Vista Alegre*) e o seu próprio perfume, utilizando os apontamentos olfativos, sonoros e visuais acumulados pela aplicação *le nez amateur*. Será, também, disponibilizada ao visitante uma vasta gama de fragrâncias, desenhadas por outros visitantes, caso queira escolher. Por outro lado, para aqueles visitantes que desejem adquirir um perfume de uma marca reconhecida poderão fazê-lo em computadores, disponibilizados pela *PERFUMART - Casa do Perfume*, com acesso direto a lojas online de cadeias de retalho de perfumes (por exemplo a *Perfumes & Companhia*, a *Sephora*, a *Douglas* e a *Marionnaud*). Uma aposta forte da *PERFUMART - Casa do Perfume* incide na escolha, todos os meses, da melhor fragrância e do melhor frasco desenhados por um ou mais visitantes para o quadro de escolhas da *PERFUMART - Casa do Perfume*.

²⁰Sobre os usos de *emoji* em aplicações ver PÓVOAS, 2010.

A localização da *PERFUMART - Casa do Perfume* será em Belém, Lisboa, dado o tecido de equipamentos culturais da região (Torre de Belém, Mosteiro dos Jerónimos, Museu dos Coches, Museu da Electricidade, entre outros), o número de cidadãos portugueses e turistas que visitam Belém e a sua fácil acessibilidade em transportes públicos e estradas.

O mercado de fragrâncias, nos quais se inserem os perfumes, em Portugal revela um crescimento lento mas sustentado, contribuindo para o desenvolvimento de cerca de 200 empresas no sector, um volume de negócios previsto para 2016 de aproximadamente 2 mil milhões de euros e representa o 17º lugar no *ranking* europeu. É difícil, sem dados concretos e fiáveis, estimar a quantidade de pessoas que consome perfumes em Portugal mas, pelos resultados da pesquisa desta investigação, pode-se afirmar que existe potencial de penetração do mercado de fragrâncias e é possível captar uma grande parte dos consumidores e amantes de perfumes.

O investimento das marcas de perfumes em publicidade, por exemplo, é notavelmente grande, a julgar pela quantidade de anúncios televisivos, especialmente na altura das festividades natalícias. A *PERFUMART - Casa do Perfume* será, para estas marcas, mais um espaço publicitário onde fará todo o sentido investir.

A *PERFUMART - Casa do Perfume* é um conceito novo que faz a ligação entre um bem cultural – o perfume – com um espaço expositivo com as ambições de um espaço museológico.

Uma das grandes vantagens do *Business Model Canvas*, dito anteriormente, é a sua dinâmica de blocos em que o negócio se constitui e as relações entre eles. Nesta secção irei colocar cada um dos blocos e aplicá-lo ao projecto da *PERFUMART - Casa do Perfume*; no final será desenhada a tela já com as principais características do modelo de negócio da *PERFUMART - Casa do Perfume*.

Os nove blocos que constituem a tela são: segmentos de clientes, propostas de valor, canais, relações com os clientes, fluxos de rendimento, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave, estrutura de custos. Nos próximos subcapítulos irei seguir a mesma ordem destes blocos utilizando-os na *PERFUMART - Casa do Perfume*.

4.2.1. Segmentos de Clientes.

Quem são os clientes da *PERFUMART - Casa do Perfume*? Uma definição possível de cliente da *PERFUMART - Casa do Perfume* é todo o indivíduo ou entidade que paga para consumir e

usufruir dos benefícios da *PERFUMART - Casa do Perfume*. Nesse sentido existem, fundamentalmente, dois tipos de clientes da *PERFUMART - Casa do Perfume*: os visitantes e os agentes de mercado. É uma plataforma multilateral, justamente na linha dos jornais gratuitos onde é necessária uma grande quantidade de leitores para assegurar boas receitas de publicidade, exemplo aliás que os autores dão para este tipo de plataforma (Osterwalder e Pigneur, 2010: 21).

Os visitantes constituem um corpo heterogéneo de indivíduos, desde logo entre consumidores e amantes de perfumes, homens e mulheres e, sobretudo, jovens e adultos. Recordem-se os dados resultantes da pesquisa deste ensaio onde quase todos os amantes de perfumes, cerca de dois terços de consumidores e quase todos os turistas, são considerados potenciais clientes da *PERFUMART - Casa do Perfume*.

O consumo de espaços museológicos (museus, palácios, galerias, entre outros) em Portugal totalizou, no primeiro semestre de 2015, quase 2 milhões de entradas e uma receita superior a 5 milhões de euros, sendo que dois terços dos visitantes são estrangeiros (SIC Notícias, 8 de Agosto de 2015).

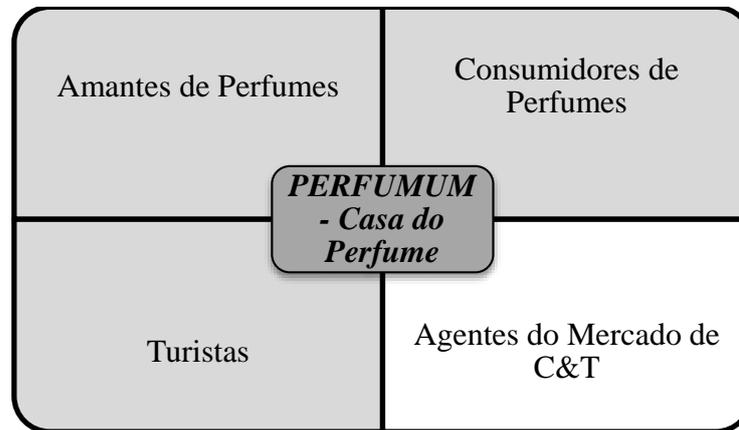
Como foi dito anteriormente, a *PERFUMART - Casa do Perfume* será estabelecida na zona de Belém, não só por atrair muitos visitantes mas pelos monumentos, museus e palácios ali estabelecidos. No primeiro semestre de 2015, o Mosteiro dos Jerónimos registou quase meio milhão de entradas, a Torre de Belém quase 300 mil visitas e o (antigo) Museu dos Coches pouco mais de 100 mil visitantes (SIC Notícias, 24 de Julho de 2015).

Os agentes de mercado englobam empresas e profissionais ligados ao sector de mercado dos C&T²¹, nomeadamente as empresas que geram receitas, directa ou indirectamente, da publicidade de perfumes, por exemplo as cadeias de retalho ou as empresas distribuidoras. Em 2006 existiam pouco mais de 200 empresas ligadas ao sector de C&T em Portugal (*Global Insight*, 2007), valor que pode ser contrastado com o dado de, só nos últimos quatro anos, a cadeia de lojas de perfumes *Equivalenza* ter aberto quase 400 lojas em Portugal (SOL, 31 de Janeiro de 2015) o que dá conta da vitalidade da indústria e da enorme competitividade dos diversos *players* do mercado. Dentro do universo de agentes de mercado importa fazer uma distinção no que diz respeito á sua possível relação com a *PERFUMART - Casa do Perfume*: existem os parceiros (exclusivamente agentes do mercado de C&T que pagam uma anuidade ou mensalidade para, entre outros, se tornarem parte do Conselho de Parceiros e, ao mesmo tempo, usufruírem de vantagens do uso do espaço, físico e virtual, da *PERFUMART -*

²¹“*Cosmetics&Toiletries*”.

Casa do Perfume para promoverem os seus produtos) e os patrocinadores (entidades ou particulares que, de algum modo, podem oferecer um produto ou serviço que beneficie a *PERFUMART - Casa do Perfume*).

Figura 4.1: *PERFUMART - Casa do Perfume*. Segmentos de Clientes



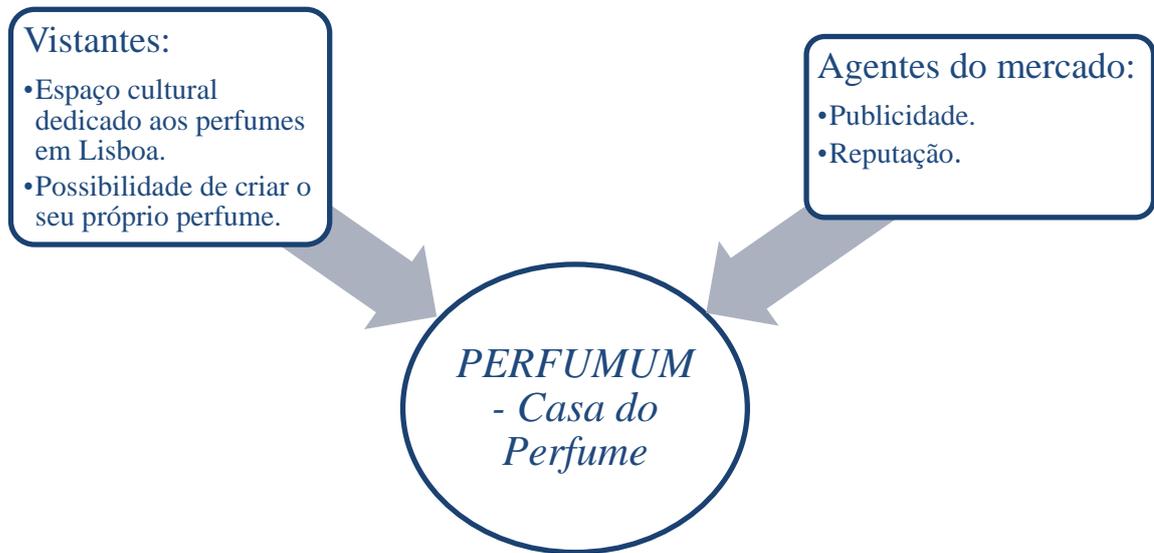
4.2.2. Proposta de valor.

A proposta de valor da *PERFUMART - Casa do Perfume* traduz-se no conjunto de benefícios oferecidos aos diferentes segmentos - visitantes e agentes de mercado - e assenta sobretudo no paradigma da novidade, dado que não existe, pelo menos em Lisboa, nenhuma outra casa ou espaço da mesma natureza da *Casa do Perfume*.

Para os visitantes o principal benefício da *PERFUMART - Casa do Perfume* é determinado pela criação de um espaço cultural, em Lisboa (capital de Portugal), dedicado à arte da perfumaria. É um benefício eminentemente intangível e vai ao encontro duma necessidade colectiva de ter um equipamento cultural à sua disposição.

No universo dos agentes de mercado o conjunto de benefícios para os parceiros da *PERFUMART - Casa do Perfume* é, por um lado, económico dado que a publicidade de perfumes gera sempre um retorno em receitas e, por outro lado, existe um ganho de reputação ao ver perfumes consagrados num espaço cultural e artístico em Lisboa. No caso dos patrocinadores o auxílio que a *PERFUMART - Casa do Perfume* lhes oferece é sempre em termos de imagem e, se possível, a utilização do espaço para eventos.

Figura 4.2: *PERFUMART - Casa do Perfume*. Proposta de valor.



4.2.3. Canais

Os canais são pontos em que se pode tocar nos clientes e que desempenham um papel importante na experiência dos clientes (Osterwalder e Pigneur, 2010: 26). No que diz respeito à *PERFUMART - Casa do Perfume* existem três tipos de canais: os próprios, dos agentes de mercado e dos parceiros/patrocinadores.

Os canais próprios da *PERFUMART - Casa do Perfume* são, naturalmente, constituídos pelas plataformas online (website, eventuais *blogs* e, muito importante, as redes sociais), juntamente com a força de vendas (os colaboradores que trabalham no espaço da *PERFUMART - Casa do Perfume*).

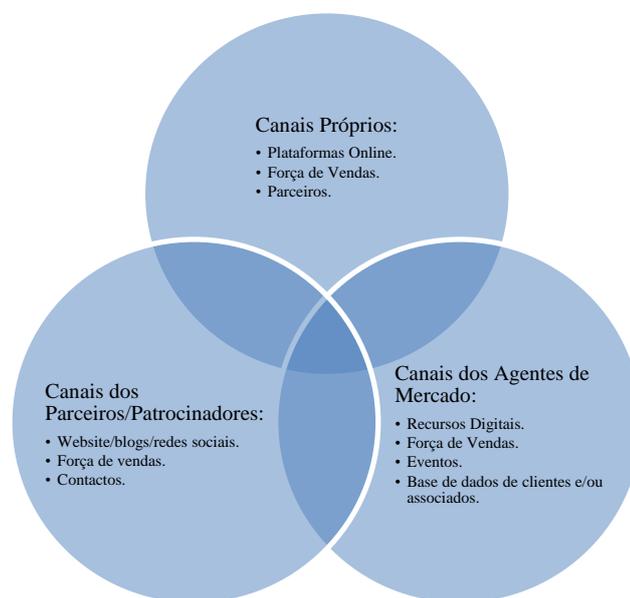
Os canais dos agentes de mercado consistem nos recursos digitais (website, *blogues* e redes sociais²²) dos quais são proprietários, na sua força de vendas e, presumivelmente, nos eventos que promovem e dos quais a *PERFUMART - Casa do Perfume* terá de marcar presença. O mais importante canal será, ainda assim, a base de dados de clientes e/ou associados que possuem (por exemplo a base de dados de clientes fidelizados à *Perfumes & Companhia* ou a *Sephora*). Além disso são também considerados canais os profissionais que

²²Por exemplo a página na rede social Facebook da *Perfumes & Companhia* tem mais de 160 mil “gostos” e a página da *Sephora* em Portugal tem um pouco mais de 150 mil “gostos”.

atuam no mercado e que usufruem de benefícios da *PERFUMART - Casa do Perfume*, nomeadamente vendedores e representantes das marcas de perfumes.

Os canais dos parceiros e patrocinadores constituem a mais importante forma de comunicação da *PERFUMART - Casa do Perfume*, dada a sua representatividade, em número de clientes, e a capacidade de projetar a imagem fora do mundo da perfumaria. Um dos naturais parceiros da *PERFUMART - Casa do Perfume* são os *media* - em particular os *mass media* – que, naturalmente, têm a capacidade de alcançar um universo maior de indivíduos.

Figura 4.3: *PERFUMART - Casa do Perfume*. Canais.



4.2.4. Relações com os clientes.

As relações com os clientes são os pontos onde a *PERFUMART - Casa do Perfume* pode incrementar e solidificar a sua imagem e reputação. O objectivo destas relações é o de aquisição de clientes, retenção de clientes e aumento de vendas (Osterwalder e Pigneur, 2010: 28).

Em ordem a atingir um patamar de sucesso financeiro e elevada reputação é fundamental perceber as sensações despertadas nos visitantes. Será prática corrente da *PERFUMART - Casa do Perfume* ter um espaço de apoio ao cliente, ouvindo as suas sugestões e reclamações que, posteriormente, serão avaliadas por um painel de controlo de qualidade da *PERFUMART - Casa do Perfume*.

Um dos valores estruturantes da *PERFUMART - Casa do Perfume* é o das relações humanas que se podem estabelecer entre amantes de perfumes. A qualquer visitante da

PERFUMART - Casa do Perfume será prestado um serviço de assistência pessoal, sob a forma de guias em todas as partes do complexo bem como uma assistência pessoal dedicada no espaço da *Fragrance Factory*.

Ao perceber a existência de uma comunidade de amantes de perfumes, outro dos imperativos da *PERFUMART - Casa do Perfume* é, naturalmente, integrá-los na missão deste negócio, permitindo a co-criação, sob a forma de críticas de perfumes e críticas à *PERFUMART - Casa do Perfume*.

Em relação aos serviços automatizados, nomeadamente os guias audiovisuais, faz parte dos objectivos a médio-longo prazo, da *Casa do Perfume*, desenvolver ainda mais a aplicação para *smartphones* chamada *le nez amateur* de forma a permitir ao visitante levar a cabo todo o processo, se assim o desejar, de uma forma totalmente independente.

Outro cliente da *PERFUMART - Casa do Perfume* constitui-se pelo conjunto dos agentes de mercado, nomeadamente os patrocinadores. O contacto da *PERFUMART - Casa do Perfume* e os seus patrocinadores e parceiros realiza-se sob a forma não somente de assistência pessoal – um ou mais funcionários dedicados à interação com os agentes do mercado - mas sim de co-gestão já que serão integrados num painel designado de Conselho dos Patrocinadores, um órgão de funções de gestão não executiva da *PERFUMART - Casa do Perfume*.

4.2.5. Fluxos de Rendimento.

Na *PERFUMART - Casa do Perfume* existem, essencialmente, quatro fontes de rendimentos: as receitas de bilheteira, o patrocínio, o aluguer do espaço e a *Fragrance Factory*.

As receitas provenientes da venda de entradas para a *PERFUMART - Casa do Perfume* e os perfumes criados na *Fragrance Factory* provêm dos visitantes, sendo que a estes se cobra um bilhete de entrada na *PERFUMART - Casa do Perfume* e um preço por cada fragrância criada.

O patrocínio e o aluguer do espaço resultam das actividades dos patrocinadores. As assinaturas de patrocínio, disponíveis para todos os agentes de mercado que representem marcas de perfumes, estruturam-se numa escala ascendente de preços e privilégios.

Para além do esperado aluguer do espaço da *PERFUMART - Casa do Perfume* para os frequentes lançamentos de novas fragrâncias, o espaço poderá também ser alugado, em regime diário, para outros eventos de índole cultural, por exemplo a exibição de um filme, com os mesmos custos e os mesmos preços.

Os mecanismos de fixação de preços seguem uma lógica fixa, para o caso das entradas na *PERFUMART – Casa do Perfume* (€1 por pessoa) e da *Fragrance Factory* (€12 por fragrância criada). Aos agentes de mercado estabelece-se uma fixação dinâmica de preços já que o patrocínio e o aluguer do espaço dependem bastante do mercado em tempo real e das regras de oferta e procura.

4.2.6. Recursos-chave

Os recursos necessários para a implementação e desenvolvimento de um projecto de negócio dividem-se em quatro partes: físicos, intelectuais, humanos e financeiros.

Os recursos físicos da *PERFUMART – Casa do Perfume* começam, naturalmente, pelo espaço, um dos principais factores críticos para o sucesso deste negócio. O espaço, deduz-se, deverá ser amplo e espaçoso, bem localizado e de fácil acesso (recorde-se que a proposta é de estabelecer o espaço da *PERFUMART – Casa do Perfume* na Zona Monumental de Belém). Neste sentido não faz parte do modelo de negócio da *PERFUMART – Casa do Perfume* a aquisição ou o aluguer de um espaço (dados os custos associados) mas sim a petição junto de organismos públicos (por exemplo Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, entre outros) para a cedência, a reduzidos custos, de um espaço físico com o intuito de desenvolver um negócio e, ao mesmo tempo, criar um espaço cultural com uma proposta alternativa à oferta ali existente.

A marca *PERFUMART – Casa do Perfume* é, por si só, um activo importante dado que resume, numa palavra, a visão de um espaço cultural onde o perfume é tratado tanto como um produto comercial como um objecto artístico. Existem, porém, outros recursos intelectuais como a base de dados dos clientes – visitantes e agentes de mercado – ou os direitos de autor das publicações de críticas de perfumes, essenciais ao sucesso de cada nova fragrância que entra no mercado.

Os recursos humanos necessários ao sucesso deste empreendimento dividem-se em dois tipos: técnicos e artísticos. Por um lado é necessário ter um bom *marketeer*, um óptimo financeiro e um excelente relações-públicas. Por outro lado a componente artística não pode ser descurada, sendo fundamental desenvolver um sólido corpo de críticos de perfume, historiadores de arte, *designers* e sociólogos da cultura.

No capítulo dos recursos financeiros estes derivam, claramente, do potencial investidor dos agentes de mercado, dado que a maior parte dos rendimentos provêm destes clientes. A

negociação e transacção de direitos de patrocínio são dos mais importantes, a par do espaço, pontos críticos para o desenvolvimento e sucesso da *PERFUMART – Casa do Perfume*.

4.2.7. Atividades-chave.

As actividades da *PERFUMART – Casa do Perfume* podem ser categorizadas em três âmbitos: o serviço de assistência ao cliente (em todos os momentos da visita), a produção de conteúdos críticos de perfumes e os lançamentos de novas fragrâncias (a cargo dos patrocinadores e outras marcas de perfumes que não sejam patrocinadores). Todas servem para o relacionamento com os clientes embora nem todas gerem rendimentos.

Ao colocar a produção de crítica de perfumes como atividade-chave da *PERFUMART – Casa do Perfume* não se espera que, com isso, se aumente o fluxo de rendimentos da empresa, pelo menos de uma forma directa. Todavia é muito importante cunhar a *PERFUMART – Casa do Perfume* com uma dimensão social e cultural, que contribua para a divulgação do conhecimento, valor intangível e que, por si só, não representa uma fonte de receita mas proporciona um incremento de reputação.

O serviço de assistência ao cliente (visitantes e agentes de mercado) é, por antonomásia, o cerne das actividades da *PERFUMART – Casa do Perfume* e, por isso mesmo, será a principal fonte de receitas e a maior contribuição para os custos operacionais da empresa.

Outras actividades englobam os processos de aquisição de coleções de perfumes (frascos, embalagens, *branding* e *merchandising*) e aquisição de matérias-primas para o funcionamento da *PERFUMART – Casa do Perfume*

4.2.8. Parcerias-chave

No âmbito das parcerias importa, desde logo, referir que os patrocinadores podem ser vistos como parceiros dado que a proposta da *PERFUMART – Casa do Perfume* estrutura-se numa *joint-venture* com os patrocinadores.

Um dos parceiros mais relevantes - e que, de certo modo, não é nem fornecedor nem cliente – são as instituições públicas, nomeadamente a Câmara Municipal de Lisboa. Qualquer espaço de cariz cultural e que represente um benefício, de qualquer valor, para a comunidade local deve, imperativamente, estar intimamente ligado às instâncias camarárias onde se insere.

Outro parceiro-chave para o sucesso da *PERFUMART – Casa do Perfume* é o conjunto dos espaços culturais limítrofes pois é nessa rede que a *PERFUMART – Casa do Perfume*

deve estar sempre inserida, sob o risco de perder ou se desvanecer o seu carácter cultural. Nesse sentido importa ter em atenção que os principais monumentos e museus de Belém (Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém, Museu da Marinha, Museu dos Coches, Museu da Electricidade, CCB, Padrão dos Descobrimentos) podem desempenhar um papel de parceiros-chave para o sucesso financeiro (em termos de entradas de visitantes) mas também um sucesso de imagem (dada a reputação inerente a estar associado a estes espaços altamente reconhecidos em Portugal e no panorama internacional).

Por fim, e não menos importante, é o comércio local, que beneficiará certamente da chegada dos visitantes e onde será necessário, numa primeira fase, construir uma agenda de publicidade da *PERFUMART – Casa do Perfume* e, numa fase de maturidade, desenvolver um programa de visita integral, com alojamento e alimentação incluídas. Um dos parceiros, desta natureza, mais importantes a ter em conta é a famosa fábrica (e café) dos Pastéis de Belém, que, no início de 2012, representava um volume de negócios de 7 milhões de euros anuais (RTP, 12 de Janeiro de 2012).

Para os clientes turistas a *PERFUMART - Casa do Perfume* irá associar-se a agências de viagens (portuguesas e estrangeiras), empresas de transporte (aéreos, marítimos e terrestres), hotéis e estabelecimentos de acolhimento e, sobretudo, a agentes turísticos onde, nos seus roteiros, estará a referência á *PERFUMART - Casa do Perfume* como ponto de paragem. Aos clientes portugueses a *PERFUMART - Casa do Perfume* estará associada a empresas de comunicação (por exemplo canais de *media*), empresas associadas ao bem-estar (ginásios, *spa*, termas, entre outras) e aos museus e empresas do sector cultural.

4.2.9. Estrutura de Custos.

Os custos de qualquer negócio podem ser divididos em dois tipos: custos fixos e custos variáveis, sendo que os segundos são directamente proporcionais ao volume operacional das actividades e os primeiros são independentes desse volume.

Os custos fixos da *PERFUMART – Casa do Perfume* são, naturalmente, o espaço e os recursos humanos. Eles englobam, previsivelmente, uma grande parte das despesas de qualquer organização de cariz cultural e não só, a meu ver. Os custos variáveis incluem os fornecedores, a *Fragrance Factory* e o aluguer do espaço.

Para além dos custos fixos e variáveis decidi incluir dois outras fontes de despesa assinaláveis: os custos inerentes á Publicidade e Marketing da *PERFUMART – Casa do Perfume* e os custos inerentes á produção de custos. Nestas duas vertentes é sempre possível

reduzir os custos para zero sem directamente perder receitas – aliás no curto prazo não serão canalizados fundos para estas duas actividades enquanto não se verificar uma situação saudável de tesouraria e sustentabilidade financeira.

4.3. *PERFUMART – Casa do Perfume. Estrutura interna e funcionamento.*

A estrutura interna da *PERFUMART - Casa do Perfume* organiza-se em torno de uma administração executiva, constituída por um director-executivo, um director financeiro e um curador principal, e uma não-executiva, chamada de Conselho dos Patrocinadores, sendo as suas principais funções designar o curador da *Perfume Collection*, supervisionar a qualidade e rigor dos trabalhos realizados, contribuir para o aumento de vendas da *PERFUMART - Casa do Perfume* e, principalmente, emitir juízos e orientações basilares para o sucesso da *PERFUMART - Casa do Perfume*.

A segunda linha constitui-se pelo *Back Office*, o corpo de curadores da *PERFUMART - Casa do Perfume*, nomeadamente o curador da *Perfume Collection*, o curador do *Refuge* e o coordenador do *Perfume Sensations* e da *Fragrance Factory*. Na mesma linha encontra-se o *Front Office*, o departamento responsável pelo *Marketing*, *Comunicação* e *Relações Públicas*. Por fim estabelece-se o *Stage Office*, o departamento encarregue das vendas e dos recursos humanos bem como os recursos informáticos, digitais e multimédia.

4.4. *PERFUMART – Casa do Perfume. Operações*

O que seria necessário para dar início á *PERFUMART - Casa do Perfume*? Quais as principais iniciativas que deveriam ser levadas a cabo? Quais os primeiros passos deste negócio? Este capítulo procura enunciar, não mais do que isso, as operações-base de diversas naturezas - logística, comunicação e financiamento - a serem realizadas pela *PERFUMART - Casa do Perfume*.

4.4.1. Operações de Logística. Produção e Vendas.

As operações de Logística implicam, necessariamente, dois aspectos importantes de qualquer negócio: produção e vendas. A produção da *PERFUMART - Casa do Perfume* estabelece-se

pela oferta disponível e as vendas implicam as actividades geradoras de retorno financeiro a serem levadas a cabo, incluindo a venda de bilhetes de entrada, os patrocínios, entre outros.

A *PERFUMART - Casa do Perfume* vende o espaço e a exposição. Por outras palavras, oferece o espaço, com todas as suas componentes, para qualquer indivíduo visitar e para qualquer marca de perfumes exhibir os seus perfumes (incluindo frascos, publicidade e *merchandising*). Para tal o espaço tem de ser logo implementados os seguintes passos.

1. Petição junto da Câmara Municipal de Lisboa para a cedência de um espaço na Zona Monumental de Belém.
2. Instalação da *Perfume Collection*. A coleção de perfumes a ser exposta deve satisfazer um requisito básico: a universalidade e intemporalidade das obras, isto é, devem ser mostrados os melhores exemplos (ou os que se considerem melhores) da perfumaria desde os anos 20 até ao presente momento. Ainda assim é possível a coleção assumir outras vertentes que passam, por exemplo, por uma secção de perfumaria de crianças, ou pelos frascos em miniatura²³, ou até mesmo pelos perfumes mais esquisitos que foram criados. Esta actividade estaria a cabo das marcas de perfumes e dos colecionadores, sob a supervisão dos curadores para esta área.
3. Instalação do *Refuge*. Um espaço dominado por espécies vegetais, as quais servem de matéria-prima para a maioria dos perfumes, deve ser construído por especialistas nessa matéria com baixos custos associados. Deste modo um dos parceiros da *PERFUMART - Casa do Perfume* será a empresa *Horto do Campo Grande* que providenciará as plantas bem como o *know-how* de as manter vivas e saudáveis.
4. Instalação do *Perfume Sensations*. O espaço onde o visitante pode sentir, cheirar, tocar e ver os principais ingredientes usados na perfumaria deve estar intimamente ligado com o *Refuge* e, além disso, estar num patamar de exigência superior dado que o universo de ingredientes dos perfumes é muito vasto e alguns deles podem ser nocivos ou tóxicos. A instalação e manutenção deste espaço caberá a dois parceiros bastante semelhantes: a Faculdade de Farmácia e a Faculdade de Ciências, ambas da Universidade de Lisboa.
5. Instalação da *Fragrance Factory*. A fábrica de novas fragrâncias é um local de grande importância para o sucesso da *PERFUMART - Casa do Perfume* e, como tal,

²³Neste aspecto a coleção de um colecionador como Afonso Oliveira seriam uma enorme mais-valia para a *PERFUMARTE - Casa do Perfume*.

requer a mobilização de todos os parceiros e patrocinadores. A instalação deste espaço obedecerá a um critério de consumo e venda de, por um lado, ingredientes da perfumaria e, por outro, de sensações e emoções para os visitantes. Por este motivo será o único espaço a ser instalado e preparado pela administração, o corpo de curadores e colaboradores, os patrocinadores e os parceiros, ao mesmo tempo, sob a supervisão do Conselho de Patrocinadores.

6. Exposições. Numa perspectiva de oferta de novidades, a *PERFUMART - Casa do Perfume* tem um plano de exposições temporárias a serem levadas a cabo. Algumas das propostas incluem:
 - a. Perfumaria em Portugal.
 - b. Perfumaria clássica francesa.
 - c. Perfumes do Cinema.
 - d. Perfumes do desporto (futebol, carros, ténis...).
 - e. Perfumes de sedução.
 - f. Lourenço Lucena, um *le nez* português.
7. Instalação do pavimento. O pavimento de todo o espaço da *PERFUMART - Casa do Perfume* será em calçada portuguesa, um formato bastante característico das zonas urbanas portuguesas e que contará, obviamente, com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa que providenciará tanto o material como a mão-de-obra para o efeito.
8. Paredes. As paredes interiores da *PERFUMART - Casa do Perfume*, salvo raras exceções, serão “entregues” ao talento do *street artist* português Vhils, segundo orientações mínimas da Administração e do Conselho de Patrocinadores.
9. Instalação dos painéis de luz no tecto. Um dos patrocinadores principais da *PERFUMART - Casa do Perfume* será a EDP que, para tal, se responsabilizará pela instalação e manutenção de todo o equipamento de iluminação da *PERFUMART - Casa do Perfume*, principalmente nos painéis de luz *LED* dos tectos.
10. Aquisição de consumíveis. Os primeiros meses serão decisivos para ajustar eventuais alterações de materiais consumíveis adquiridos. Os primeiros dois produtos a entrar no *stock* são os *blotters* (as tiras de cartão onde se perfuma), fornecidos pela *Print-Criativa*, e os frascos de perfume para a *FragranceFactory*, providos ou pela *Confiança de Braga* ou pela *Atlantis-Vista Alegre* com os rótulos *PERFUMART - Casa do Perfume* criados pela *Coditique*.

4.4.2. Operações de imagem, *marketing* e comunicação.

Ao mesmo tempo que se iniciam as operações de produção e vendas é necessário criar, projetar e consolidar a imagem da *PERFUMART - Casa do Perfume*. A seguinte lista visa sintetizar algumas das iniciativas de imagem e comunicação da *PERFUMART - Casa do Perfume*.

1. Criação do website e das redes sociais da *PERFUMART - Casa do Perfume*.
2. Contatos com os patrocinadores. O corpo de patrocinadores da *PERFUMART - Casa do Perfume* tem de estar permanentemente em contacto ao mesmo tempo que deve ser aumentado para, por um lado, reduzir custos e, por outro lado, pelos benefícios de reputação que traz para a *PERFUMART - Casa do Perfume*.
3. Contatos com os parceiros. Os parceiros, o conjunto de entidades de agentes do mercado de C&T, constituem uma importante fonte de receita da *PERFUMART - Casa do Perfume* e, como tal, merecem uma especial dedicação tanto na sua angariação como na sua manutenção. Por esta razão deverão ter um espaço próprio, com pessoal exclusivamente afeto, onde podem dialogar permanentemente com a *PERFUMART - Casa do Perfume*.
4. Inauguração da *PERFUMART - Casa do Perfume*. Um dos pontos cruciais na primeira fase da *PERFUMART - Casa do Perfume* será a sua inauguração, um evento mais importante pelo mediatismo que representa do que proveitos financeiros (embora estes não se podem descurar).
5. Desenvolvimento da aplicação *le nez amateur* e da *virtual tour*. Uma nota deve ser dada às iniciativas de cariz informático, nomeadamente a aplicação para *smartphones* do *le nez amateur* e da *virtual tour* da *PERFUMART - Casa do Perfume* que, naturalmente, implicam um esforço considerável, tanto em tempo como noutros recursos, e, por esse motivo, devem ser implementadas desde logo.
6. Plataformas multi-digitais na *Perfume Sensations*. Uma das imagens de marca procuradas pela *PERFUMART - Casa do Perfume* está na associação entre uma coleção de índole artística. O espaço da *Perfume Sensations* será um local onde essa sinergia ocorrerá com mais impacto e, para isso, será necessário instalar, entre outros, um piano olfativo, um sistema de som e um sistema de visualização de imagens para os visitantes.

4.4.4. Operações de Financiamento.

As operações de financiamento são aquelas onde a *PERFUMART - Casa do Perfume* irá arrecadar financiamento para o normal decurso das suas actividades. A aquisição de parceiros e patrocinadores seguem acordos muito específicos que visam, sempre, uma troca de benefícios para as partes. Outras operações deste género incluem contactos com outras marcas ou negócios que não se incluem dentro do mercado de C&T mas que, de certo modo, lhe são associados.

1. Aquisição de parceiros e patrocinadores.
2. Pontos de venda das lojas online dos retalhistas. Uma das contrapartidas da parceria entre a *PERFUMART - Casa do Perfume* e as empresas de retalho de perfumes (nomeadamente a *Perfumes & Companhia*, a *Sephora*, a *Douglas* ou a *Mariounnaud*) são os pontos de venda das suas lojas online na *Fragrance Factory*.
3. Aluguer do espaço para outros fins. Muitas marcas de roupa, por exemplo, foram concebendo fragrâncias próprias (*Chanel*, *Michel Kors*, *Massimo Dutti*, entre muitas outras) demonstrando a enorme cumplicidade existente entre a perfumaria e a moda. É do interesse da *PERFUMART - Casa do Perfume* disponibilizar o espaço para eventos do mundo da moda mas também outras iniciativas ligadas a outros sectores de mercado, desde que não comprometam a missão, visão e valores da *PERFUMART - Casa do Perfume*.

4.5. Mapa de Implementação.

O modelo de negócio da *PERFUMART - Casa do Perfume* termina com o seu mapa de implementação que, no fundo, são algumas das várias etapas do projeto. A *PERFUMART - Casa do Perfume* será inaugurada no dia 21 de Março de 2016, data comemorativa do Dia Internacional do Perfume e do advento da Primavera.

A seguinte tabela apresenta as várias operações da fase inicial e intermédia do projeto da *PERFUMART - Casa do Perfume*, juntamente com a estrutura interna responsável pela execução das mesmas e o período cronológico afeto, ressalvando a possibilidade de ocorrerem algumas alterações no que diz respeito às datas de cada operação.

Quadro 4.1: Mapa de Implementação da *PERFUMART - Casa do Perfume*

Operação	Responsável	Data de Execução
Petição junto da CML	<i>Administração</i>	Novembro 2015
Instalação da <i>Perfume Collection</i>	<i>Back Office/Stage Office</i>	Novembro-Março 2016
Instalação do <i>Refuge</i>	<i>Back Office</i>	Novembro-Março 2016
Instalação da <i>Perfume Sensations</i>	<i>Back Office</i>	Novembro-Março 2016
Instalação da <i>Fragrance Factory</i>	<i>Todos</i>	Novembro-Março 2016
Instalação do Pavimento	<i>Back Office/Stage Office</i>	Novembro 2015
Instalação da Iluminação	<i>Back Office/Stage Office</i>	Novembro 2015
Tratamento das Paredes	<i>Back Office/Stage Office</i>	Novembro-Dezembro 2015
Aquisição de Consumíveis	<i>Stage Office</i>	Janeiro 2016
Website e redes sociais	<i>Stage Office</i>	Novembro-Janeiro 2016
Negociações com parceiros e patrocinadores	<i>Front Office</i>	Novembro-Janeiro 2016
Inauguração da <i>PERFUMART – Casa do Perfume</i>	<i>Todos</i>	21 de Março de 2016
Desenvolvimento da <i>le nez amateur</i> e da <i>virtual tour</i>	<i>Stage Office</i>	Janeiro-Fevereiro 2016
Plataformas multi-digitais	<i>Stage Office</i>	Janeiro-Fevereiro 2016
Aquisição de novos parceiros e novos patrocinadores	<i>Front Office</i>	Sempre
Aluguer para outros eventos	<i>Front Office</i>	Sempre

Na tabela 6.1 não está representada a parte das exposições dado serem várias e ocuparem períodos cronológicos distintos. Decidi, portanto, desenhar uma tabela somente para as datas de cada uma das exposições até agora previstas, não sendo, por isso, uma previsão sujeita a pequenos ajustes, tal como a anterior.

Quadro 4.2: Data das exposições temporárias da *PERFUMART - Casa do Perfume*.

Exposição Temporária	Período
Perfumaria em Portugal	Primavera N
Perfumaria Clássica Francesa	Verão N
Perfumes do Cinema	Outono N
Perfumes do Desporto	Inverno de N
Perfumes da Moda	Primavera N+1
Lourenço Lucena, um <i>le nez</i> português	Verão N+1
Perfumes de sedução	Outono N+1

V. CONCLUSÃO

A premissa desta investigação começou pela discussão sobre o carácter artístico do perfume, nunca esquecendo a sua vocação tendencialmente comercial. Os perfumes são, em primeiro lugar, objectos técnicos destinados a produzir lucro. Um perfume encerra, em si, muito mais do que a sua fragrância e, viu-se, existe um esforço criativo que vai para além da conjugação de várias notas odoríficas com o intuito de produzir um cheiro específico, estendendo-se ao frasco, à embalagem e ao *branding*.

A dimensão artística do perfume foi também discutida á luz daquilo que três críticos de arte – Mikel Dufrenne, LeoTolstoy e Walter Benjamin – foram dizendo, nas suas obras, acerca do que é arte.

A visão de Dufrenne sobre aquilo que caracteriza os objectos estéticos é da sua finalidade em ordem ao deleite (prazer) e da envolvência com o ambiente, algo que é facilmente perceptível nos perfumes. A ligação entre o artista, com os seus sentimentos e com os seus meios, e a obra de arte é particularmente importante para Tolstoy, como se viu; os perfumes, na sua essência, são instrumentos de passagem de sentimentos, uns mais fortes e outros menos intensos. Em Benjamin discutiu-se o modo como a reprodutibilidade técnica veio atrofiar a aura das obras de arte, ao ponto do autor referir que a era moderna se caracteriza por uma recepção pós aurática, no qual o espectador é levado a colocar questões e procurar respostas nas obras de arte. A experiencia de um perfume é, para qualquer consumidor, muito semelhante á de uma qualquer outra manifestação artística: apelando á personalidade e cultura de cada um.

A segunda questão em análise neste ensaio tratava da distinção entre um consumidor e um amante de perfume, sendo que o primeiro se caracteriza pelo consumo despreocupado do perfume e o segundo, o amante, se define por aquele indivíduo que manifesta um determinado interesse pelos perfumes. Neste ponto definiu-se uma pesquisa, sob a forma de inquéritos online, onde se identificou e se segmentou o grupo dos consumidores e o grupo dos amantes de perfumes. Ambos foram conduzidos a um conjunto de perguntas – iguais para os dois grupos - sobre a sua relação com o perfume. Os dados da pesquisa revelaram as diferenças entre os dois grupos, com o universo de amantes a representar um maior consumo de perfumes e um hábito enraizado em visitas a perfumarias, por exemplo.

A terceira questão levantada nesta investigação refere-se ao carácter museológico do perfume, nomeadamente à capacidade do perfume ser exposto como obra de arte.

O mercado de perfumaria, assunto igualmente tratado neste ensaio, caracteriza-se por volumes de negócios de grandes escalas, controlados por poucos, e muito poderosos, grupos. As marcas de perfumes jogam na publicidade e na criação de novas fragrâncias e ganham pela reputação que consolidam junto dos seus clientes; os produtores e distribuidores distinguem-se pela construção de gigantescas economias de escala que lhes permitem colocar os seus produtos em praticamente todos os países do Mundo a preços muito baixos; as cadeias de retalho são, na verdade, um pequeno grupo de grandes multinacionais sendo que em alguns países, como o caso português com a Perfumes & Companhia, empresas de retalho nacionais conseguem ter um peso maior do que as multinacionais.

Em Portugal o mercado de perfumes é pequeno, um pouco á semelhança da economia do país, registando um volume de negócios pequeno mas que regista um aumento sustentado ao longo das primeiras décadas do século XXI. O consumo individual de C&Té ainda relativamente baixo ainda que o crescimento do rendimento disponível leve a considerar um aumento do consumo nos próximos anos.

A *PERFUMART – Casa do Perfume* é um espaço físico, cultural e museológico, no seio de Lisboa, onde qualquer visitante é chamado a cheirar, sentir, tocar, experimentar, todos os aspectos que rodeiam o processo criativo do perfume. Aos agentes de mercado, nomeadamente as marcas de perfume, é lhes dada a oportunidade de patrocinarem este projecto, ganhando visibilidade e reputação – premissas para incrementos de vendas – sob a forma de parceira ou patrocínio.

O modelo de negócio da *PERFUMART – Casa do Perfume* assume uma plataforma multidimensional onde as receitas provenientes dos agentes de mercado são proporcionais ao volume de visitas registado. A concessão de um espaço público (ou de tutela pública), com encargos fixos reduzidos, desempenha um papel crucial para o sucesso do negócio. As possíveis parcerias com as instituições públicas, associações culturais/turísticas e o comércio local constituem outro dos pontos críticos para o desenvolvimento favorável do projecto.

O papel de cariz social da *PERFUMART – Casa do Perfume* está, sobretudo, na criação de um espaço cultural em Lisboa com a preocupação de criar críticos de perfumes, vindos directamente da academia, formando um *cluster* de cultura e criatividade.

Limitações

Nenhuma investigação é perfeita. No meu caso posso apontar, entre outras, três grandes limitações que surgiram: a falta de bibliografia, a falta de dados e, sobretudo, a não avaliação da viabilidade económica e financeira do modelo de negócio.

A bibliografia existente sobre perfumes para além de ser enorme é também muito variada, não sobre perfumes ou sobre arte mas sim sobre a arte dos perfumes. Uma procura rápida por artigos relacionados com as palavras *Perfume* ou *Fragrance* despoleta contribuições tanto ao nível das propriedades químicas dos perfumes como, curiosamente, com “receitas” para qualquer pessoa fazer o seu próprio perfume. Os livros de perfumes são, essencialmente, históricos no sentido em que procuram estabelecer uma evolução das principais fragrâncias, em muitos lugares e com muitos povos, e dos principais perfumistas. A discussão sobre a dimensão artística do perfume é, no meio desta variedade, muito difícil de encontrar.

Os dados sobre o consumo de perfumes em Portugal são ainda muito escassos e tendem a estar ultrapassados. O mercado português de C&T tem as suas próprias especificações, dado não ser um produtor mas sim exclusivamente consumidor de perfumes; por outro lado, a crise económica de 2008 veio, do meu ponto de vista, alterar os padrões de consumo e compra de produtos cosméticos e perfumes de modo que, com estas ressalvas, é, para mim, muito complicado compreender ou prever o comportamento dos consumidores e amantes de perfumes em Portugal, neste momento.

As duas limitações acima referidas levam à terceira: a não avaliação da viabilidade económica e financeira do projecto da *PERFUMART – Casa do Perfume*

Questões a desenvolver

Uma dos aspectos a que não fiz referência neste ensaio refere-se ao impacto ambiental dos perfumes e aos desafios que isso representa. As normas europeias, em particular, são exigentes no que concerne com as plantas e outros organismos utilizados para a produção de óleos essenciais. Como vai evoluir a indústria de C&T se todos os agentes do mercado e todos os países seguirem as normas europeias e do IFRA²⁴?

Os colecionadores de frascos de perfumes, aos quais fiz uma breve referência no texto, constituem uma importante variação do coleccionismo de perfumes, dado que demonstram uma parte dos amantes de perfumes. Um estudo cuidado sobre este tipo de coleccionismo -

²⁴Recomenda-se a leitura do texto de Victoria Frolova no *Perfumer&Flavorist* citado na bibliografia.

fenómeno não tão recente como se pode imaginar – torna-se urgente para acompanhar este ensaio.

Existem vários museus, alguns já referenciados, de perfumes um pouco por todo o Mundo e, em especial, na Europa. Os dados referentes a estes espaços (visitas, exposições, apoios, entre outros) são muito escassos e, na sua maioria, aparecem juntamente com os dados de outros museus. Seria útil e necessário isolar as estatísticas referentes a esses museus e espaços de modo a obter uma imagem mais clara da vertente museológica do perfume.

Os dados sobre o mercado de C&T, em especial o mercado de perfumes e fragrâncias, em Portugal são de autoria de consultoras e organismos estrangeiros (*COLIPA*, *Euromonitor*, entre outros). Deixo o repto, para os que se seguem, de abordar um plano de obtenção de dados concretos, em Portugal, para esta indústria que representa uma parte da riqueza do País e é responsável pela criação de empresas e emprego.

BIBLIOGRAFIA

- Afuah, Allan; Tucci, Christopher (2001): *Internet business models and strategies*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Anderson, Maxwell (2004): *Metrics of Success in Art Museums*, Los Angeles, The Getty Leadership Institute.
- Barry, Nicolas *et al* (2000): *ABCedário do Perfume* (trad. Francisco Sá da Bandeira), Lisboa, Público.
- Berger, Peter; Luckman, Thomas (2004): *A construção social da realidade*, tradução de Ernesto de Carvalho, 2ª edição, Lisboa, Dinalivro.
- Betz, Franz (2002): *Strategic Business Models*, Alabama, vol. 14, Engineering Management Journal.
- Burr, Chandler (2004): *The Emperor of Scent*, Londres, Arrow.
- Burr, Chandler (2005): *The Scent of the Nile*, The New Yorker: www.newyorker.com
- Burr, Chandler (2007): *The Perfect Scent*, Nova Iorque, Picador.
- Campenhoudt, Luc (2012): *Introdução à análise dos Fenómenos Sociais*, tradução de Eduardo de Freitas, 2ª edição, Lisboa, Gradiva.
- Chesbrough, Henry; Rosenbloom, R. (2002): *The role of the business model in capturing value from innovation – evidence from Xerox Corporation’s technology spin-off companies*, vol. 11, Oxford, Industrial and Corporate Change.
- Dahan, Nicholas, *et al* (2010): *Corporate-NGO Collaboration: co-creating new business models for Developing Countries*, São Francisco, Long Range Planning – International Journal of Strategic Management.
- Donna, Laura (2009): *Fragrance Perception: is everything relative?*, Perfumer & Flavorist: www.perfumerflavorist.com.
- Dufrenne, Mikel (1964): *The aesthetic object and the technical object*, vol. 23, nº 1, Denver, Journal of Aesthetics and Art Criticism.
- Fah, Benjamin e Osman, Syuhaily (2011): *An exploratory study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behaviour*, International Journal of Business and Social Science, vol. 2.
- Fazio, Mariano (2005): *Fundamentos da Cultura Contemporânea*, trad: Tadeu Duarte, Lisboa, Moinho Velho.
- Frolova, Victoria (2013): *The Story in the Bottle: Supporting Natural F&F ingredients*, Perfumer & Flavorist: www.perfumerflavorist.com
- Gomes, Paula (2005): *Engineering Perfumes*, Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto.
- Grangé, Darryl ; Lebart, Louis (1994): *Traitements Statistiques des Ênquetes*, Paris, Edições Dunod.

Herman, Barbara (2013): *Scent and Subversion. Decoding a Century of Provocative Perfume*, Globe Pequot Press.

Hill, M. ; Hill, A. (2000): *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Silabo.

Hine, Thomas (1997): *The Total Package*, Londres, Little, Brown and Company.

IONLINE (2015): *Fado contribui para o bem-estar diz estudo pioneiro sobre emoções*, IONLINE, 14 de Outubro de 2015: www.ionline.pt.

Lanteri, Carine (2014): *A new strategic battleground for perfumers*: www.kosmeticaworld.com.

Leach, Ken (2013): *Perfume Bottle Auction Report - 2013*, Nova Iorque, Live Auctioneers.

Lesot, Marie-Jeanne, et al (2010): *Product Shape and Emotional Design: an application to perfume bottles*, Linköping, International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010.

Lima, Marinús (1981): *O Inquérito Sociológico – Problemas de Metodologia*, 2ª edição, Lisboa Editorial Presença.

Magretta, Jacques (2002): *Why business models matter*, vol. 80, Nova Iorque, Harvard Business Review.

Mahboudian, Maggie (data não referenciada): *Is your perfume bottle half empty or half full*: www.odoumag.com.

Marôco, João (2014): *Análise Estatística com o “SPSS Statistics”*, 6ª edição, Report Number, Pêro Pinheiro.

Marsh, Madeleine (1999): *Perfume Bottles, a collector’s guide*, Londres, Miller’s.

McCall, Raymond (1998): *Fundamental Statistics for Behavioral Sciences*, 7ª edição, Pacific Grove, Brooks/Cole Publishing Company.

McIntyre, Magdalena (2013): *Perfume Packaging, Seduction and Gender, in Culture Unbound*, vol. V, Linköping, Linköping University Electronic Press.

Megre, Leonlide (2013): *Análise de Projectos de Investimento*, Lisboa, Edições Silabo.

Moeran, Brian (2008): *Fragrance and Perfume in West Europe, in Creative Encounters*, Copenhaga, Copenhagen Business School.

Moeran, Brian (2010): *The Colors of Smell: Perfume Advertising and the Senses*, Oxford, Berg Publishers.

Mortimer, Tony L. (1990): *Lalique*, Paris, Editions Atlas.

Moss, Hugo et al (1993): *The Art of the Chinese Snuff Bottles*, Nova Iorque, Weatherhill Inc.

Nielsen, A. C. (2007): *Health, Beauty & Personal Grooming*, March Report: www.acnielsen.co.in

Ohloff, Gunthër, et al (2011): *Scent and Chemistry: The Molecular World of Odors*, Zurique, Verlag Helvetica Chimica Acta.

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011): *Criar modelos de negócio*, Porto, Dom Quixote.

Pankow, Petra; Lewis, Cathleen (2013): *The Art of Scent (1889-2012) – (catálogo da exposição curada por Chandler Burr)*, Nova Iorque Museum of Arts and Design,.

- Pardal, Luis; Lopes, Eugénia (2011): *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto, Areal Editores.
- Pavia, Fabienne (1996): *The World of Perfume*, Nova Iorque, Knicker Bocker Press.
- Pereira, Filipa Marques Serra (2011): *Marcas de Luxo em Portugal* (dissertação de mestrado), Lisboa, ISCTE-IUL.
- Petrovic, Oliver *et al* (2001): *Developing business models for e-business*, Viena, International Conference on Electronic Commerce.
- Poole, Nick (2013): *Successful museums in the modern world*, em *Museums in the Digital Age – NEMO 21st Annual Conference*, Bucareste.
- Póvoas, Raquel (2015): *Vai viajar? O roteiro da viagem fica por conta dos famosos emoji*, Observador, 13 de Outubro de 2015: ww.observador.pt
- Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc (1992): *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- Qureshi, Asfun (2014): *Perfume as an art form*, Financial Times: www.ft.com
- Ramos, Alice (2006): *Dinâmicas dos valores sociais e desenvolvimento socioeconómico, in Contextos e Atitudes Sociais na Europa*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Rossi, Emilio; Prlie, Antonia; Hoffman, Robert (2007): *A Study of European Cosmetics Industry*, Nova Iorque, Global Insight.
- Roudnitska, Edmond (2000): *Le Parfum*, 6^a edição, Paris, Presses Universitaires de France.
- RTP (2012): *Marca Pastéis de Belém não pensa na internacionalização*, RTP, 12 de Janeiro de 2012: www.rtp.pt
- Sanganeria, Sant (2007): *The New Paradigm – Fragrance & Flavour Industry*, Nova Deli, Ultra International Limited.
- SIC Notícias (2015): *Monumentos, museus e palácios rendem quase um milhão de euros por mês*, SIC Notícias, 8 de Agosto de 2015: www.sicnoticias.sapo.pt.
- SIC Notícias (2015): *Museus, palácios e monumentos nacionais com mais de 10% de visitantes no 1^o semestre*, SIC Notícias, 24 de Julho de 2015: www.sicnoticias.sapo.pt.
- SOL (2015): *Perfumarias preocupadas com lojas de perfumes low cost*, SOL, 31 de Janeiro de 2015: www.sol.pt.
- Sousa, Lígia, *et al* (2013): *Açoreano colecciona frascos de perfume de todo o mundo*, RTP, 8 de Maio de 2013: www.rtp.pt.
- Stuart, Albert (1984): *The ideas of sampling*, Monografia nº 4, Londres, Charles Griffin and Company Ltd.
- Teece, David (2010): *Technological Innovation and the Theory of the Firm*, in Bronwyn, H., *et al*: *Handbook of the Economics of Innovation*, capítulo 16, Amesterdão.
- Temple, Magnus (2013): *The Perfume Documentary - Something Old, something new/The smell of future/Bottling the memory*, BBC: www.bbc.com.

- Tien-You, Wang (2012): *Incorporating Customer Preference in Perfume Bottle Design*, vol. 2, Nova Deli, International Journal of Scientific and Research Publications.
- Tuna, Sandra (2004): *Advertising in Translation: The Translation of Cosmetics and Perfume Advertisements into Portugues* (Tese de Doutoramento), Coventry, University de Warwick.
- Tuna, Sandra; Freitas, Elsa (2012): *Gendered Adverts: an analysis on female and male images in contemporary perfume ads*, vol. 21, Minho, Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho.
- Vosnaki, Elena (2012): *Ways os Seeing Perfume Advertising & the case of Chanel No. 5*, The Perfume Magazine: www.theperfumemagazine.com
- Waltl, Christian (2006): *Museums for Visitors: Audience Development – a crucial role for successful museum management strategies*, Conference Paper, INTERCOM.
- Wendlant, Astrid; Denis, Pascale (2014/05/27): *Perfume industry braces for tough new EU rules*, Reuters: uk.reuters.com.

ANEXOS

Anexo A: Proposta de Inquérito

Pergunta 1: Quantas vezes utilizou um perfume no último mês?

Respostas: A – Nenhuma; B – Uma ou duas vezes; C – Cerca de uma vez por semana; D – Todos ou quase todos os dias; E – Não sabe/Não responde.

Pergunta 2: Ao longo da sua vida quantas vezes foi a uma perfumaria?

Respostas: A – Nunca fui; B – Uma ou duas vezes; C – Cerca de uma vez por ano; D – duas ou três vezes por ano; E – Todos os meses; F – Não sabe/Não responde.

Pergunta 3: Quantos perfumes considera ser os seus eleitos? (ainda que não os tenha todos, presentemente)?

Respostas: A – Um; B – Dois; C – Mais de dois e menos de dez; D – Mais de dez.

Pergunta 4: Na sua opinião qual a relevância dos seguintes factores que pesam na sua escolha por um perfume?

	Muito relevante	Relevante	Pouco Relevante	Indiferente
Cheiro				
Frasco				
História do Perfume				
Embalagem				
Publicidade				

Pergunta 5: Concorda que o perfume pode ser um produto artístico e criativo para além de comercial?

Respostas: A – Discordo Totalmente; B – Discordo Parcialmente; C – Concordo Parcialmente; D – Concordo Totalmente.

Pergunta 6: Até que ponto considera pertinente um potencial Museu do Perfume em Portugal?

Respostas: A – Muito Pertinente; B – Pertinente; C – Indiferente; D – Pouco Pertinente.

Pergunta 7: Idade.

Resposta: A – Até 24 anos; B – De 25 a 35 anos; C – De 36 a 64 anos; D – Mais de 65 anos.

Pergunta 8: Sexo.

Respostas: A – Masculino; B – Feminino; C – Não responde.

Pergunta 9: Rendimento Médio Mensal.

Respostas: A – Até €600; B – De €600 a €1000; C – De €1000 a €1900; D – Mais de €1900.