

NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DOS PERFUMES: VÍDEO PUBLICITÁRIO OU *FASHION FILM*?

Audiovisual narratives of perfumes: advertising video or fashion film?

Fonseca, João Vitor de Souza; Bacharel; Universidade Federal de Juiz de Fora, joao.vi.fonseca@live.com¹

Velloso, Isabela Monken; Doutora; Universidade Federal de Juiz de Fora, isabela.monken@ufjf.br²

Grupo de Pesquisa Interfaces da Moda: saberes e discursos³

Resumo: O artigo propõe uma reflexão acerca da natureza híbrida das narrativas audiovisuais dos vídeos publicitários de perfumes em decorrência de suas semelhanças com os *fashion films*. O estudo elucida as diferenças entre os dois formatos de comunicação e apresenta uma breve análise da construção da narrativa simbólica e estética concebida pela Vogue Portugal no *fashion film* “Driades entre nós” (2024) e pela marca Mugler no comercial da fragrância “Alien Hypersense” (2024).

Palavras chave: Cultura do perfume; *fashion film*; comunicação de moda.

Abstract: This article proposes a reflection on the hybrid nature of the audiovisual narratives in perfume advertising videos due to their similarities with fashion films. The study elucidates the differences between the two communication formats and presents a brief analysis of the construction of the symbolic and aesthetic narrative conceived by Vogue Portugal in the fashion film “Driades entre nós” (2024) and by the Mugler brand in the commercial for the fragrance “Alien Hypersense” (2024).

Keywords: Perfume culture; fashion film; fashion communication.

Introdução

Se os perfumes reinam no aparente mundo imaterial, os filmes publicitários irão, certamente, pela via do intangível ou da sedução retórica dos trajes e *personas*, tentar despertar em nós o desejo de possuir esses elixires e toda a magia contida nesses líquidos vinculados a grandes grifes, cheios de histórias e raro poder de encantamento. (Velloso, 2015, p. 155)

Inebriantes e sedutores, os perfumes nos convidam a experimentar um universo de sensações e estados de espírito carregados de simbolismos. Através do olfato, da subjetividade e dos signos, nós percorremos o reino invisível das fragrâncias a fim de apreendê-las e utilizá-las como prolongamentos do vestir. À vista disso, observa-se que as marcas e os criadores de moda constroem narrativas imagéticas conceituais e sensoriais em suas peças publicitárias capazes de envolver o espectador dentro da história das grifes e no propósito do perfume, estratégia esta que muitas vezes se assemelha com o *fashion film*.

¹ Pós-graduando da Especialização em Moda, Arte e Cultura, Bacharel em Moda (2023), Bacharel em Artes e Design (2021), todos pelo Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora (IAD/UFJF). Membro integrante do Grupo de Pesquisa “Interfaces da Moda: saberes e discursos” (IAD/UFJF).

² Doutora em Ciência da Literatura, Mestre em Teoria Literária, Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, Bacharel em Letras. Professora do IAD/UFJF. Organizadora e autora integrante das obras: Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes (UFJF Editora, 2015); Perfume, Moda e Cultura: estudos reunidos (UFJF Editora, 2019) em coorganização com Frederico Braida. Líder do Grupo de Pesquisa “Interfaces da Moda: saberes e discursos”.

³ O grupo investiga as interfaces estabelecidas entre a Moda e outras áreas da cultura, atentando para a construção discursiva de criadores e marcas, além de contemplar as abordagens transdisciplinares. Liderado pela Profª Drª Isabela Monken Velloso (IAD/UFJF). Diretório: <<https://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/4437995332921698>>.

O presente trabalho apresenta um questionamento a respeito da natureza dos vídeos publicitários dos perfumes, visto que estes compartilham elementos estéticos, narrativos e técnicos com os *fashion films*, tornando suas fronteiras difusas. Dessa forma, o artigo tem como propósito analisar e comparar as narrativas audiovisuais utilizadas em vídeos publicitários de perfumes e *fashion films* a fim de esclarecer suas similitudes e diferenças, além de examinar como os produtos fragrantes são promovidos através de produções filmicas que abrangem aspectos sensoriais e simbólicos.

Neste sentido, a metodologia compreendeu dois estudos de caso, com a elaboração, em texto livre, de uma análise semiótica de base peirciana sobre dois vídeos, o *fashion film* “Driades entre nós” (2024), produzido pela Vogue Portugal, e a peça publicitária do perfume “Alien Hypersense” (2024) da grife Mugler. Esses materiais foram escolhidos em decorrência da natureza convergente de suas estruturas sinestésico-discursivas, ao mesmo tempo em que surgem circunscritos entre inserções aparentemente distintas, no âmbito visual de sua classificação. Em suas diferenças e similitudes, ilustram bem o debate sobre os filmes publicitários e os *fashion films*, estando ambos situados em contextos expressivos no campo da moda e de seu sistema, contemplando uma icônica revista e uma importante marca de moda/perfumaria. Neste gesto de análise, conhecimentos oriundos da Cultura de Moda, da Cultura do Perfume e da Cultura Visual contribuíram para conferir ao estudo subsídios e dados enriquecedores, a partir dos autores Fonseca (2022; 2023), Campos (2023), Soloaga e Guerrero (2016), Velloso (2015; 2019), Sena (2013) e Vanoye e Goliot-Lété (2011), entre outros.

Perante o exposto, cabe destacar que a temática corresponde aos tópicos discutidos no âmbito dos encontros do Grupo de Pesquisa “Interfaces da Moda: saberes e discursos”, no que se refere ao estudo interdisciplinar associando a Cultura do Perfume e a produção audiovisual de moda, e aos interesses de pesquisa do autor iniciados em suas atividades acadêmicas, como nas iniciações científicas. Ademais, o estudo pormenorizado a respeito do *fashion film* foi realizado em seu trabalho de conclusão de curso do Bacharelado em Moda, resultando no presente desdobramento. Ademais, este artigo colabora com a expansão da bibliografia sobre a Cultura do Perfume e os *fashion films*, os quais são pouco percorridos nos âmbitos acadêmicos nacionais.

***Fashion film* e vídeo publicitário: fronteiras difusas**

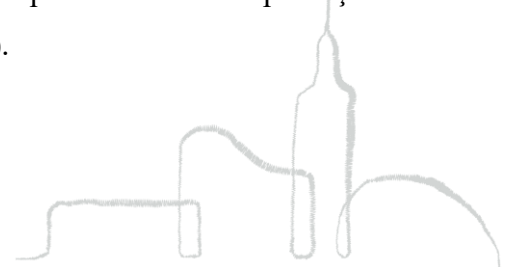
Primeiramente, é importante contextualizar que, nas últimas duas décadas, a produção de mídias digitais aumentou exponencialmente, em decorrência do desenvolvimento das tecnologias e das redes sociais, o que favoreceu a exploração de um campo de comunicação ainda mais abrangente. Isto posto, cabe destacar que esta seara percebeu a necessidade de remodelar suas fórmulas de comunicação convencionais visto que, com o aumento do uso da internet, a publicidade através de rádios, televisões, revistas e outdoors perderam sua influência para os novos formatos, como

os *fashion films* (Campos, 2023; Soloaga e Guerrero, 2016, p. 46). O termo é utilizado pela indústria para indicar as produções audiovisuais feitas para as marcas de moda (Soloaga e Guerrero, 2016).

Neste sentido, os *fashion films* surgem neste cenário, com maior força após os anos 2010, como um sucessor dos vídeos publicitários, filmes e afins, cujo objetivo é “trabalhar, através da linguagem filmica, os aspectos da moda, de forma experimental e criativa, relacionando os valores e a estética da marca de modo harmônico, a fim de seduzir seus espectadores, seguindo a tendência do marketing experiencial” (Fonseca, 2023, p. 18). Sendo assim, as marcas de moda recorrem a um *storytelling* poético capaz de despertar emoções e sensações em seu público-alvo, criando uma narrativa sedutora com a intenção de estabelecer uma conexão com seus espectadores e, conseqüentemente, gerar o desejo de adentrar em seu universo. Seja por meio da divulgação de um conceito, um produto, uma estética ou uma coleção de moda, os *fashion films* são produções de curta duração, entre um a trinta minutos, que fortalecem o reconhecimento das marcas, principalmente quando estas percebem a importância de migrarem para o meio digital com o propósito de expandir seus negócios e interagir com seus consumidores para além do ponto de venda físico (Fonseca, 2023).

Por outro lado, os vídeos publicitários, comumente, focam no produto a ser vendido, por meio da utilização de uma linguagem persuasiva com a intenção de induzir o espectador à compra (Fonseca, 2023 apud Vanoye e Goliot-Lété, 2011). Essas produções possuem uma duração breve que dificilmente ultrapassa um minuto, sendo necessário construir uma narrativa condensada, com uma espécie de bombardeio de informações visuais, sonoras e sensoriais (Vanoye e Goliot-Lété, 2011). Enquanto o vídeo publicitário é disparado em massa na televisão, nos *outdoors* e nos anúncios pela internet, o *fashion film* é restrito ao universo digital, prevalecendo em plataformas audiovisuais (Youtube e Vimeo), redes sociais (Instagram e TikTok) e sites especializados exclusivamente em produções de moda, como o Nowness e o SHOWstudio (Fonseca, 2023). Todavia, sua restrição não significa que é pouco frequentado, visto que a sua veiculação globalizada permite uma democratização do conteúdo de moda, sendo facilmente acessado pelos consumidores e espectadores de moda, tornando-se praticamente obrigatório que as grandes marcas usufruam desse formato de comunicação (Campos, 2023, p. 118).

Perante o exposto, observa-se que os dois formatos pertencem ao campo da publicidade, se apropriando dos recursos oferecidos pela produção audiovisual com a intenção de promover as marcas e seus produtos, mesmo que as linguagens sejam diferentes: conceitual no *fashion film* e conativa na peça publicitária (Fonseca, 2023). Assim, cabe à empresa definir o propósito do que será divulgado para selecionar o meio de comunicação mais adequado, uma vez que o vídeo, como formato, permite a convergência com outras linguagens potencializando a produção artística contemporânea na idealização de novas temáticas e narrativas (Fonseca, 2023).



Construindo telas conceituais e sensoriais: “Dríades entre nós”

O sistema da moda precisou se reinventar durante o isolamento social, em decorrência da pandemia de COVID-19, recorrendo aos *fashion films* para divulgarem ideias, coleções e estilos de vida (Fonseca, 2023; Campos, 2023). Assim, observa-se que houve um aumento significativo da associação entre a produção cinematográfica e a moda e suas potencialidades nesse período, como analisado nos estudos de caso dos trabalhos de Fonseca (2023) e Campos (2023), tendo em vista a prevalência do consumo de mídias visuais no ciberespaço nos últimos anos.

Com o propósito de analisar a construção simbólica e narrativa de um *fashion film* foi selecionado o vídeo “Dríades entre nós” (2024)⁴, produzido exclusivamente para a Vogue Portugal, com direção de Caio Humb e direção criativa de Lucas Teixeira. Esta produção foi realizada para a edição *The Blossom Issue* cuja temática envolveu o início da primavera em 2024 no hemisfério norte e retrata sobre a mitologia grega das dríades⁵.

Segundo o *release* disponibilizado pelo site Vogue Portugal, a narrativa do *fashion film* questiona como seria se as dríades vivessem fora de seu habitat:

Mas se estes seres mitológicos pudessem caminhar fora do meio natural, afastando-se das suas folhagens, como seriam, como se comportariam, como se movimentariam entre nós? Talvez trouxessem consigo o perfume das suas folhas, o cheiro da terra molhada, as tonalidades do seu tronco e, muito provavelmente, envergariam a flora que lhes servisse de tapete ao redor das suas raízes. (Vogue [...], 2024)

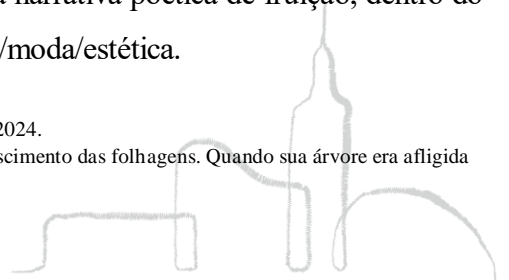
A partir disso, vislumbramos uma produção audiovisual que muito se assemelha a um editorial de revista, no qual as modelos encontram-se adornadas com peças vestíveis e maquiagem artística, posando em diferentes ângulos e enquadramentos. A atmosfera poética da temática mitológica das dríades é contemplada por meio das escolhas feitas pela direção de arte, no que tange a construção da aparência das modelos, nas quais observa-se a consonância com os elementos sensoriais apresentados no *release* que transmitem a ideia de organicidade, umidade e feminilidade.

Do penteado estrutural que remete aos galhos retorcidos do carvalho às roupas com texturas e flores aplicadas, o *fashion film* percorre a natureza, evocando as percepções simbólicas e sensoriais por meio da plasticidade das imagens. Em cena, as personagens femininas mesclam-se à natureza e com ela se confundem, num imaginário a um só tempo artificial, uma colagem, e natural, sendo este expresso por imagens de elementos de vegetação e sons que evocam algo que crepita, intercalados por produções musicais e cliques fotográficos. Ao final, um ruído oco e orgânico se interpõe, enquanto a modelo, num gesto insólito e intrigante, completa sua visualidade com um elemento da paisagem verde, inserindo-o em sua boca, tornando-se uma forma híbrida, humana e vegetal.

Tal como no vídeo publicitário do perfume, pode-se observar um destaque dado às dimensões sensoriais do discurso, expresso no som, nas texturas, nas cores, configurando-se como uma narrativa poética de fruição, dentro do sistema enunciativo da moda e da icônica Revista Vogue, numa conjunção arte/moda/estética.

⁴ Disponível em: <<https://www.vogue.pt/fashion-story-blossom-issue-nymphs-among-us>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

⁵ Na mitologia grega, as dríades são ninfas que nascem e vivem perto de carvalhos e eram responsáveis pelo crescimento das folhagens. Quando sua árvore era afligida ou se deteriorava, acreditava-se que a dríade também padecia. (Chevalier; Gheerbrant, 2023).



Capturando os sentidos do perfume

Perfume e moda possuem uma relação estreita desde o início do século XX, que se configura como uma das rígidas exigências da Câmara Sindical da Alta Costura Parisiense para determinar que uma marca seja integrante do prestigiado grupo de *haute couture* (Fonseca, 2022; Velloso, 2019). Devido a esta importância, *maisons* e grifes investem quantias expressivas no marketing das fragrâncias, para assim expandirem seus discursos e valores estéticos com o propósito de construir campos de sentido para seduzir seus consumidores (Velloso, 2019; Fonseca, 2022). Como versado por Sena (2013, p.114), “os perfumes fazem parte do imaginário como algo quase inerente à sedução. Sabemos que em publicidade nada é feito sem uma finalidade. Assim sendo, podemos tomar tudo que aparece em uma imagem de anúncio como essencial para formar o semantismo que a marca quer criar”.

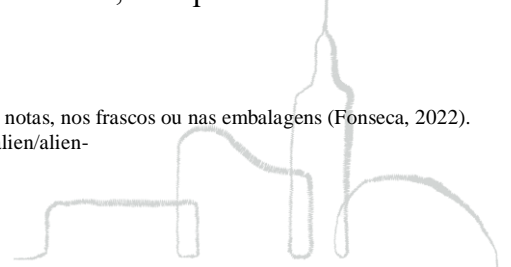
Perante o exposto, cabe destacar que ao analisarmos os vídeos publicitários de perfumes encontramos elementos e pistas, por vezes sutis, que estabelecem uma relação simbiótica entre a mensagem da fragrância, a história e o discurso das marcas (Fonseca, 2022). Muitas vezes esses anúncios são observados de forma superficial, como se não fizessem sentido, entretanto é possível identificar signos colocados de forma intencional que revelam “valores intrínsecos à identidade do perfume, que são transferidos a quem os usa” (Sena, 2013, p. 114). Além disso, o *spot* geralmente situa-se em cenários utópicos, com atmosferas sensoriais, protagonizados por personagens idealizadas que, em sua maioria, percorrem uma jornada a qual representa o simbolismo imbricado no produto.

À vista disso, analisamos o comercial da fragrância “Alien Hypersense” (2024), da grife Mugler, para comparar sua a construção da narrativa com *fashion film* investigado anteriormente. Em primeiro lugar, é necessário contextualizar que a fragrância é um *flanker*⁶ da linha original “Alien” (2005) e foi produzida pelo perfumista Dominique Ropion, integrante da empresa International Flavors and Fragrances (IFF). Nessa variação, a marca Mugler decidiu trabalhar o conceito de “hypersense”, em que os sentidos são acordados e percebidos de formas mais intensas, em um perfume com uma combinação de notas florais, frutais e amadeiradas. As notas de saída são de mandarina verde e um acorde de pera, enquanto o coração é uma combinação de jasmim sambac e jasmim indiano. Para o acabamento, o cashmeran, o almíscar e as notas amadeiradas revelam uma faceta mais misteriosa e envolvente da fragrância. O perfumista afirma que “criou um Alien ultra-moderno, alcançando a quintessência da floralidade”⁷.

Em se tratando da análise do vídeo, este foi produzido pela agência Baron & Baron, dirigido por Daniel Sannwald e lançado em 19 de fevereiro de 2024 no canal da marca no Youtube. O comercial apresenta uma dimensão eletrizante, enigmática e sedutora, na qual a protagonista, a modelo americana Anok Yai, incorpora uma mulher fatal e extraterrestre.

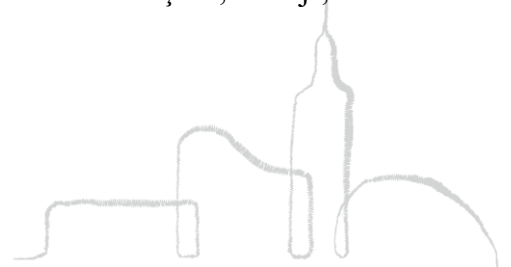
⁶ *Flanker* é uma variação de um perfume que pode ter semelhanças e/ou diferenças do produto original, seja nas notas, nos frascos ou nas embalagens (Fonseca, 2022).

⁷ Fragmento retirado do site Mugler. Disponível em: < <https://www.mugler.com/fragrance/womens-fragrances/alien/alien-hypersense/M020604329.html#tab=description>>. Acesso em: 17 jun. 2024.



Logo no início, o comercial evidencia uma dimensão espacial, na qual os sons são amplificados e tomam todo o espaço, desde a música até o tilintar das unhas da modelo no frasco. Anok surge, de baixo para cima, vestindo um look preto composto por uma calça e um *trench coat*, ambos em couro, além de um top que esconde parcialmente o busto e um adorno prateado ao redor do *décolleté* que se assemelha ao acabamento da tampa do perfume. Ao borrifar o perfume em si, as gotas surgem aumentadas e em *slow motion* até que uma delas choca-se contra sua pele, provocando uma transformação na personalidade e visualidade da modelo: dilatam-se as pupilas e a íris torna-se púrpura, deixando o olhar sensual. Nessa cena, uma voz sussurra “I see you” (eu vejo você). Ao fundo, a música “Satisfaction”, de Benny Benassi e The Biz, começa a tocar e o cenário muda para um corredor totalmente branco, no qual a protagonista desfila. Novamente escuta-se um sussurro, “I hear you” (eu escuto você). Percebe-se uma mudança no cabelo, do corte curto preto para um cabelo mais longo e com mechas arroxeadas, e no jeito de andar, que se torna mais empoderado e sensual, enquanto percorre o estreito espaço. Além disso, nos frames entre os minutos 0:18 e 0:24, o ambiente escurece e luzes nos tons de roxo e rosa iluminam o cenário, juntamente com a inserção de um efeito especial de lufada de flores em direção a câmera e rápidos cortes em ângulos e enquadramentos da modelo são intercalados. Sussurra-se “I smell you” (eu cheiro você) enquanto são exibidos *close-ups* na língua da modelo passando pelos lábios umedecidos por *gloss* e em uma espécie de fruta carnosa sendo aberta que transmitem uma sensação de sensualidade carnal e umidade, signo do feminino. Cortes rápidos mostram Anok andando de forma animalasca pelo corredor, arranhando as paredes com suas garras lilases e interagindo com a câmera como se fosse capturar o espectador. Ao final a modelo salta, a câmera gira e a ela aparece borrifando o perfume enquanto a voz diz “I’m coming for you” (estou indo atrás de você). O vídeo se encerra com alguns cortes exibindo Anok gritando, lambendo suas garras e fragmentos do frasco do perfume até mostra-lo por inteiro, com a tampa e borrifador sendo encaixados e a chamada final “Alien Hypersense, the new refillable eau de parfum. Mugler”.

Após a decupagem do vídeo, foi possível elencar elementos principais que evocam a mensagem do perfume. De início, cabe destacar a atenção dada à exploração sensorial no *spot*: os sussurros e sons espaciais estimulam a audição; a visão, através do movimento das imagens e das cenas vibrantes; e a ativação do sistema háptico, que segundo Campos (2023) é um acionamento do sentido tátil mesmo sem utilizá-lo, por meio da associação de imagens, texturas e ruídos de superfícies. Também se observa que, conforme o andamento do vídeo, as frases sussurradas se relacionam com a visão, a audição, o olfato e o tato. Por fim, outra ligação estabelecida com o sensorial é por meio da música escolhida, “Satisfaction” de Benny Bennassi e The Biz, tendo em vista que a letra possui uma conotação sensual quando diz “empurre-me / e depois só me toque / até eu conseguir a minha satisfação”, ou seja, se relaciona com a atmosfera sedutora e extasiante do vídeo.



Em se tratando de uma convergência nítida com o *fashion film*, observa-se que no *spot* Anok Yai, em diversos momentos, assume seu papel de modelo como se estivesse em um editorial de moda, desfilando, posando e interagindo com a roupa, assinada pelo designer Casey Cadwallader, atual diretor criativo da Mugler.

Outrossim, o uso das cores também desempenha um papel fundamental na construção da narrativa do comercial. Os variados tons de violeta, roxo e púrpura, presentes nas luzes, nos elementos cênicos, na personagem e no frasco do perfume, evocam a sensualidade, o poder, a espiritualidade e a magia, além disso o violeta “na psicologia moderna é a cor dos alucinógenos, que devem abrir a consciência a estímulos irrealis. [...] O violeta simboliza o lado sinistro da fantasia, a busca anímica, tornar possível o impossível” (Heller, 2013, p--).

Neste sentido, a mescla de sensualidade e selvageria da protagonista fazem referência ao simbolismo de alienígena presente na mensagem do perfume, a ideia de utilizá-lo com a intenção de transcender para alcançar o máximo de seus sentidos e perseguir sua presa, o que pode ser percebido diante da interação da modelo com a câmera.

Por fim, nota-se a exibição frequente de fragmentos do frasco do “Alien Hypersense” e sua participação como elemento principal em algumas cenas com o intuito de promover o produto e persuadir o espectador ao conciliar com a mensagem apresentada anteriormente.

Considerações finais

Em síntese, conclui-se que os vídeos publicitários e os *fashion films* possuem semelhanças quanto à natureza cinematográfica e à utilização de recursos audiovisuais que possibilitam a exploração de seus conceitos e de suas visualidades. Entretanto, percebe-se uma diferença nítida no que tange a aplicação da linguagem e o propósito da marca com o vídeo, visto que cada formato oferece uma alternativa para trabalhar com o produto que será veiculado. Enquanto o *fashion film* seduz o espectador para vivenciar um momento de marca, a partir da apresentação de uma atmosfera e do *lifestyle* atrativos da grife, o anúncio publicitário tenta persuadi-lo para consumir diretamente um produto, o que pode ser observado através da comparação feita entre os dois vídeos pesquisados.

Todavia, a partir da análise realizada no estudo de caso do comercial da fragrância “Alien Hypersense”, especialmente, foi possível inferir que o vídeo conseguiu trabalhar uma proposta sinestésica-discursiva expressiva em decorrência da mensagem de evocação dos sentidos que o perfume transmite. Isto posto, mesmo adotando uma linguagem conativa, o comercial se aproxima do formato *fashion film* indicando, portanto, um deslimite entre arte, técnica, mercado e discurso.

Referências

CAMPOS, Amanda Campos. Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda. **dObra[s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 39, p. 113–137, 2023. DOI:

10.26563/dobras.i39.1639. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1639>. Acesso em: 16 jun. 2024.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos:** mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Tradução Vera da Costa e Silva. 38ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2023.

FONSECA, João Vitor de Souza. **A linguagem do fashion film:** notas sobre signos, efemeridade e contemplação. 2023. 91f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Moda) - Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/16056>. Acesso em: 14 jun. 2024.

_____; VELLOSO, Isabela Monken. **A produção discursiva de Givenchy no relançamento de L'Interdit.** In: MARTINS, Marcelo Machado; SENA, Taísa Vieira (org.). Congresso de iniciação científica em design e moda (CIC_DEM) [livro eletrônico]: coletâneas de artigos apresentados em Porto Alegre (RS), em 2019: na modalidade online, em 2021. P. 182-191. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2022. EPUB.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. [recurso digital]

MUGLER - ALIEN HYPERSENSE - THE FILM STARRING ANOK YAI, Mugler, Daniel Sannwald (diretor), 19 fev. 2024. 1 vídeo (0:49 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ljqClexd2sE>. Acesso em: 14 jun. 2024.

MUGLER. Alien Hypersense – eau de parfum. Disponível em: <https://www.mugler.com/fragrance/womens-fragrances/alien/alien-hypersense/M020604329.html#tab=description>. Acesso em: 17 jun. 2024.

SENA, Taís Vieira. A moda e os perfumes na publicidade. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 6, n. 13, p. 109–117, 2013. DOI: 10.26563/dobras.v6i13.144. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/144>. Acesso em: 17 jun. 2024.

SOLOAGA, Paloma Díaz; GUERRERO, Leticia García. Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, v. 29, n. 2, p. 45-61, 2016. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38526/1/Diaz%20Soloaga%20%20> DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61> Garcia%20CS%20Fashion%20Film.pdf. Acesso em: 16 jun. 2024.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise filmica.** 7ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2011.

VELLOSO, Isabela Monken (org.). **Cultura do perfume, Cultura de Moda e outros acordes.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015.

_____. Moda e perfumes: o devir, a transgressão e a presença. IN: VELLOSO, Isabela Monken; BRAIDA, Frederico. (Org). **Perfume, moda e cultura:** estudos reunidos. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/editora/wp-content/uploads/sites/113/2021/06/PERFUME-MODA-E-CULTURA.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2024.

VOGUE PORTUGAL. **Fashion Film: Dríades entre nós.** VOGUE PORTUGAL. VOGUE TV. 04 mar 2024. Disponível em: <https://www.vogue.pt/fashion-story-blossom-issue-nymphs-among-us>. Acesso em: 17 jun. 2024.