



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências e Tecnologia

Escola Superior de Desenho Industrial

Camila Assis Peres Silva

**Perfume, história e design: o papel das embalagens no
mercado brasileiro de perfumaria**

Rio de Janeiro
2012

Camila Assis Peres Silva

**Perfume, história e design: o papel das embalagens no
mercado brasileiro de perfumaria**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: História do design brasileiro.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Silva da Cunha Lima

Rio de Janeiro

2012

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/G

S586 Silva, Camila Assis Peres.
Perfume, história e design: o papel das
embalagens no mercado brasileiro de perfumaria /
Camila Assis Peres Silva. – 2012.
198f.

Orientador: Guilherme Silva da Cunha Lima.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do
Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de
Desenho Industrial.

1. Perfumes – Teses. 2. Perfumes – Brasil –
História – Teses. 3. Perfumes – Embalagens –
Teses. 4. Design de embalagens. I. Lima, Guilherme
Silva da Cunha. II. Escola Superior de Desenho
Industrial. III. Título.

CDU 665.57:621.798

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Camila Assis Peres Silva

**Perfume, história e design: o papel das embalagens no
mercado brasileiro de perfumaria**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: História do design brasileiro

Aprovada em 28 de Junho de 2012.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima (Orientador) – ESDI/UERJ

Prof. Dr. Lauro Cavalcanti – ESDI/UERJ

Prof^a. Dr^a. Vera Damásio – PUC/RIO

Prof^a. Dr^a. Edna Cunha Lima (suplente) – PUC/RIO

Rio de Janeiro

2012

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo amor, pelo carinho e pela dedicação durante todos esses anos.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo devo agradecer a essa misteriosa força que nos rege e que me ajudou a superar os desafios que tive de enfrentar, colocando pessoas generosas e amigas no meu caminho.

Agradeço a minha família por me apoiar e incentivar em minhas empreitadas: Sonia, Wellington, Caroline, Daniel e toda família Peres e Silva. Agradeço a Raphael Jordão por seu amor, companheirismo, disposição e paciência em me ajudar, pelas críticas e contribuições aos textos que compõe esse trabalho.

Agradeço a Maria Luz, por receber a notícia de aprovação no mestrado com alegria e me manter como sua funcionária na Packaging Brands mesmo diante dos desafios que a distância e os estudos exigiram de mim. Os agradecimentos se estendem às amigas da equipe de embalagens pela paciência e pelo carinho.

Estendo os agradecimentos àqueles profissionais maravilhosos pela confiança em meu projeto e por ceder alguns minutos da atribulada agenda em prol da Academia: Renata Ashcar, Elaine Scarelli, Sandra e toda a equipe da FAV; a Wheaton; a Incom; a Plásticos Cária; Jorge Rocha e a equipe da Brasilgráfica; Zuleika da Grifos Projetos; Alysson Camacho; a equipe da ABRE; a Casa Granado; a O Boticário.

A FAPERJ e a CAPES por concederem bolsas de estudos que possibilitaram minha dedicação integral ao mestrado.

Encerro meus agradecimentos à nova família que tão bem me recebeu: a ESDI com seus excelentes professores, funcionários e amigos mestres e mestrandos. Em especial aqueles que me orientaram nesse projeto e me concederam a honra de absorver um pouco de seus conhecimentos e experiências: Guilherme Cunha Lima, Edna Cunha Lima e Lucy Niemeyer.

RESUMO

SILVA, Camila Assis Peres. *Perfume, história e design: o papel das embalagens no mercado brasileiro de perfumaria*. 2012. 199 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o papel do design no mercado brasileiro de perfumes. Parte-se da hipótese de que é ele o elemento fundamental para o bom desempenho desse segmento. Na medida em que ele possibilita a diferenciação entre as diversas embalagens, criando uma segmentação para o consumo nas mais diversas camadas sociais. Inicialmente será apresentado o universo do perfume, abordando seus aspectos técnicos e culturais. Uma relação de matérias primas utilizadas na indústria de perfumaria será fornecida. Seu propósito é proporcionar ao designer profissional e ao designer pesquisador uma referência visual dos elementos que compõe um perfume. Adiante, os principais aspectos da história do perfume no mercado nacional de perfumaria são destacados, bem como a mudança de paradigmas de consumo ao longo dessa trajetória. Segue-se com a apresentação das peculiaridades de um projeto de embalagens para esse segmento, destacando o perfil do designer, desse mercado e uma relação de termos técnicos. Por fim, um modelo para catalogação será apresentado e aplicado a um grupo de perfumes nacionais e internacionais. O estudo se encerra com uma análise das embalagens catalogadas, a fim de mostrar que existem diferentes soluções de design para comunicar os conceitos de um perfume.

Palavras-chave: Design. História. Brasil. Perfume. Embalagem.

ABSTRACT

The present work aims to present the role of design in the market of perfumery. It starts with the assumption that it is a fundamental element for the proper performance of this segment. In so far as it enables the differentiation between the various packaging, creating segmentation for consumption in various social strata. Initially, the universe of perfume is presented, approaching its technical and cultural aspects. A list of raw materials used in perfumery industry will be provided. Its purpose is to give to the professional designer and researcher designer a visual reference of the elements that make up a perfume. Further, the main history aspects of the national market of perfumery are highlighted, as well as the paradigm shift of consumption along its trajectory. This is followed by the presentation of the peculiarities of a packaging design for this segment, highlighting the designer profile of this market and a list of technical terms. Finally, a model for cataloguing is presented and applied to a group of national and international perfumes. The study concludes with an analysis of the cataloged packages in order to show that exist different design solutions to communicate a perfume concept.

Keywords: Design. History. Brazil. Perfume. Packaging.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Jogos durante o Carnaval no Rio de Janeiro. Aquarela de Augustus Earle (c.1822). Fonte: National Library of Australia < http://nla.gov.au/nla.pic-an2822612 >	54
Figura 2 -	Entrudo na Rua do Ouvidor. Por Angelo Agostini (1884). Fonte: Educação Pública < http://www.educacaopublica.rj.gov.br >.....	55
Figura 3 -	Dia de Entrudo (Carnaval). Aquarela de Jean-Baptiste Debret (1823). Fonte: História Digital < http://www.historiadigital.org >	55
Figura 4 -	Casa Granado, Centro do Rio de Janeiro (1920). Fonte: Acervo de Mônica Porto	57
Figura 5 -	Casa Granado, Centro do Rio de Janeiro. Mesma sede de origem (2010). Fonte: Lá na Lapa < http://www.lanalapa.com.br >.....	57
Figura 6 -	Anúncio sabonete Lever (c. 1930). Fonte: Unilever. About us. Our History. < http://www.unilever.com >	59
Figura 7 -	Anúncio sabonete Gessy (c. 1930). Fonte: Unilever. About us. Our History. < http://www.unilever.com >	59
Figura 8 -	Lança perfume no baile de carnaval. Fonte: Diário de Pernambuco < http://www.diariopernambucano.com.br/noticias/lanca-perfume-vira-patrimonio-cultural-imaterial-brasileiro/ >	59
Figura 9 -	Anúncio da marca Alice na revista Eu sei tudo (RJ, 1917). Fonte: 100 anos de Propaganda, 1980	60
Figura 10 -	<i>Leite de Rosas</i> na embalagem original em vidro (c.1920). Fonte: Espaço Perfume Arte + História (São Paulo/SP)	61
Figura 11 -	<i>Leite de Rosas</i> nas embalagens atuais em plástico. Fonte: Leite de Rosas < http://www.leitederosas.com.br/comunicacao-publicidade.php >	61
Figura 12 -	Ânfora plástica <i>Malibu</i> e sua embalagem secundária. Fonte: Espaço Perfume Arte + História (São Paulo/SP) e Mercado Livre < http://www.mercadolivre.com.br >	63
Figura 13 -	Perfumes femininos, fragrâncias <i>Cotilion</i> e <i>Charisma</i> (c. 1970). Fonte: Acervo Wheaton < http://acervo.wheatonbrasil.com.br/ >	65
Figura 14 -	Perfume masculino, fragrância <i>Wild Musk</i> (c. 1970). Fonte: Acervo Wheaton < http://acervo.wheatonbrasil.com.br/ >	65

Figura 15 -	Colônia <i>Moonwind</i> em quatro embalagens de temáticas diferentes. Fonte: Aunt Judy's Attic < http://www.auntjudysattic.com >	65
Figura 16 -	O perfume <i>Rastro</i> (embalagem reutilizável). Fonte: Espaço Perfume Arte + História (São Paulo/SP)	66
Figura 17 -	Embalagens ânfora e o molde para produção em série. Fonte: Espaço Perfume Arte + História (São Paulo/SP)	67
Figura 18 -	<i>Perfume do Brasil Breu Branco</i> (Natura). Fonte: Natura < http://www.natura.net >	70
Figura 19 -	<i>Rosa Imperial</i> e <i>Lichia e Pimenta</i> . Perfumaria fina Phebo. Fonte: Loja virtual Phebo < http://www.phebo.com >.....	70
Figura 20 -	<i>Imperial Majesty</i> (500ml), de Clive Christian. Fonte: Clive < http://clive.com >.....	71
Figura 21 -	<i>Lily Essence</i> (75 ml). Fonte: O Boticário < www.boticario.com.br >	71
Figura 22 -	Embalagens de perfume da Grécia Antiga (séc. IV a.C.). Fonte: Museu del Parfum < http://www.museudelparfum.com >	72
Figura 23 -	Embalagens de perfume da Grã-Bretanha (séc. XIX). Fonte: Museu del Parfum < http://www.museudelparfum.com >	72
Figura 24 -	Tipos de acabamento para vidro. Fonte: Decoridea. Decoração e Acabamento. < http://www.decoridea.com.br >.....	77
Figura 25 -	Amostras de frascos decorados (Wheaton Decor). Fonte: Espaço Perfume Arte + História (SP)	77
Figura 26 -	Exemplos de tampas <i>spray pump</i> personalizadas. Fonte: Stand WMV localizado na feira de artigos de perfumaria, FCE Cosmetique realizada em São Paulo/ SP em 2011.....	79
Figura 27 -	Atuadores de plástico, metal e plástico combinado com metal (Aptar). Fonte: Aptar – Customized Solutions. < http://www.aptar.com/beauty-home/beauty/our-products >	79
Figura 28 -	Exemplos de pescantes personalizados (Aptar). Fonte: Aptar – Customized Solutions. < http://www.aptar.com/beauty-home/beauty/our-products >	80
Figura 29 -	Perfume Cesare Paciotti com tampa em sulryn® 3D. Fonte: Guia da Embalagem. < http://www.guiadaembalagem.com.br/noticia_4296-surpreenda+se_com_dupont_sulryn_na_luxe_pack_2011_.htm >	80
Figura 30 -	Perfume <i>Anni</i> . Fonte: Premio ABRE da Embalagem Brasileira < http://www.premioabre.org.br >	127

Figura 31 -	Anúncio do perfume <i>Annete</i> (anos 1980). Fonte: Revista Exame < http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/6-propagandas-antigas-do-boticario >	127
Figura 32 -	Vistas laterais da embalagem de Anni com detalhes ampliados. Fonte: Acervo pessoal	128
Figura 33 -	Detalhe embalagem. Fonte: Acervo pessoal	129
Figura 34 -	Romã, origem asiática. Fonte: Science Photo. < www.sciencephoto.com >.....	129
Figura 35 -	Pintura japonesa. Fonte: The Art of Japan < http://www.theartofjapan.com/ArtDetail.asp?Inv=11071553 >	129
Figura 36 -	Perfume <i>Thaty Princess</i> . Fonte: Premio ABRE da Embalagem Brasileira < http://www.premioabre.org.br >	130
Figura 37 -	Perfume <i>Thaty</i> . Fonte: O Boticário < http://www.boticario.com.br/produto/10538/thaty-desodorante-colonia-110ml/ >	130
Figura 38 -	Anúncio do perfume <i>Thaty</i> (anos 1980). Fonte: Revista Exame < http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/6-propagandas-antigas-do-boticario >	130
Figura 39 -	Anúncio do perfume <i>Thaty Princess</i> . Fonte: Let's Talk About Beauty < http://www.lets-talk-about-beauty.com/2011/04/um-dos-favoritos-do-mesone-of-favorites_08.html >.....	131
Figura 40 -	Detalhe da parte interna da embalagem. Fonte: Acervo pessoal	132
Figura 41 -	Perfume Sophie <i>Teens Alegria</i> . Fonte: Acervo pessoal	133
Figura 42 -	Boneca Barbie. Fonte: Barbie < http://br.barbie.com >	133
Figura 43 -	DVD Barbie <i>Butterfly</i> . Fonte: Submarino < http://www.submarino.com.br >	133
Figura 44 -	Detalhe do corte especial. Embalagem secundária de <i>Sophie Teens Alegria</i> . Fonte: Acervo pessoal	133
Figura 45 -	Garota propaganda do perfume Nina e descrição do conceito do perfume. Fonte: Nina Ricci < www.ninaricci.fr >	134
Figura 46 -	Seqüência de imagens retirada do comercial de Nina. Fonte: Youtube < http://www.youtube.com/watch?v=EYHF07G5iWA >	135
Figura 47 -	Linha de perfumes <i>Color Scents</i> . Fonte: Premio ABRE da Embalagem Brasileira < http://www.premioabre.org.br >	136
Figura 48 -	Perfume <i>Make me Wonder</i> . Fonte: Acervo pessoal	136
Figura 49 -	Anúncio da linha Color Scents (AVON internacional). Fonte: Blog Way 2 Bazar < http://shopie123.blogspot.com.br/2009/08/avon-color-scents.html >	137

Figura 50 -	<i>Capricho</i> L.O.V.E. Fonte: Acervo pessoal	138
Figura 51 -	Linha de produtos <i>Capricho</i> (O Boticário). Fonte: O Boticário < http://www.oboticario.com.br >	138
Figura 52 -	Capas da revista <i>Capricho</i> (Ed. Abril). Fonte: Capricho < http://capricho.abril.com.br/home/ >	138
Figura 53 -	Detalhes das embalagens de <i>Capricho Day e Night</i> . Fonte: O Boticário < http://www.oboticario.com.br >	139
Figura 54 -	Carro de Penélope com os comandos <i>spray</i> de cabelo, batom, secador de cabelo e maquiagem. Fonte: Abertura Corrida Maluca no Youtube < http://www.youtube.com/watch?v=j35ejjHDBN4 >	140
Figura 55 -	Linha Penélope Chamosa na revista da Jequiti (ciclo 6, 2012). Fonte: Jequiti < http://www.jequiti.com.br/colheita-virtual/Colheita_08-12/ >	141
Figura 56 -	Caderno. Fonte: Tilibra < www.tilibra.com.br >	141
Figura 57 -	Produtos da Risqué. Fonte: Edição Especial Risqué < http://www.edicao ESPECIALrisque.com.br/#/home >	141
Figura 58 -	Brinquedo Chapinha Color. Fonte: Submarino < http://www.submarino.com.br >	141
Figura 59 -	Perfume <i>Euphoria</i> . Fonte: Acervo pessoal	143
Figura 60 -	Berço de formato exclusivo. Fonte: Acervo pessoal	143
Figura 61 -	Anúncio <i>Euphoria Woman</i> . Fonte: Calvin Klein Fragrances < http://www.calvinkleinfragrances.com/ >	143
Figura 62 -	Anúncio <i>Euphoria Woman e Euphoria Man</i> . Fonte: Calvin Klein Fragrances < http://www.calvinkleinfragrances.com/ >	143
Figura 63 -	Seqüência de imagens retirada do comercial de <i>Euphoria Woman</i> . Fonte: Calvin Klein Fragrances < http://www.calvinkleinfragrances.com/ >	144
Figura 64 -	Perfume <i>Zaad</i> . Fonte: Fonte: Premio ABRE da Embalagem Brasileira < http://www.premioabre.org.br >	145
Figura 65 -	Demonstração da abertura da embalagem secundária. Fonte: Acervo pessoal	146
Figura 66 -	Embalagem <i>Zaad</i> , carro da marca BMW, relógio Rolex, edifícios de Dubai e roupas Armani. Fontes: Acervo pessoal, BMW < www.bmw.com.br >, Rolex < www.rolex.com >, Time out Dubai < http://www.timeoutdubai.com/hotels >, Armani < www.armani.com >.....	147

Figura 67 -	Cenas do comercial de <i>Zaad</i> (O Boticário). Fonte: O Boticário – <i>Zaad</i> < http://www.youtube.com/watch?v=o4cN0bDGoRA >	147
Figura 68 -	<i>Biografia</i> masculino (1994). Fonte: Perfumaria Natura. Linha do tempo. < www.perfumarianatura.com.br >	148
Figura 69 -	<i>Biografia</i> masculino e feminino (2007) Fonte: Acervo pessoal	148
Figura 70 -	Linha <i>Águas Natura</i> antes e depois do <i>redesign</i> . Fonte: Blog do escritório Tátil < http://www.abstratil.com.br/2011/nova-linha-de-embalagens-aguas/ >	150
Figura 71 -	As diferentes fragrâncias da linha <i>Águas Natura</i> . Fonte: Blog do escritório Tátil < http://www.abstratil.com.br/2011/nova-linha-de-embalagens-aguas/ >	150
Figura 72 -	Paleta de cores definida para os perfumes pela Tátil. Fonte: Blog do escritório Tátil < http://www.abstratil.com.br/2011/nova-linha-de-embalagens-aguas/ >	151
Figura 73 -	Garrafas de vidro para água. Fonte: Love Bottle < www.lovebottle.net >	151
Figura 74 -	Ilustração da pimenta e suas folhas e a pimenteira na natureza. Fonte: Acervo pessoal e Image Juicy < http://www.imagejuicy.com/images/fruits/c/chilipepper/4/ >.....	152
Figura 75 -	Página na internet do Perfume <i>Gucci Pour Homme II</i> . Fonte: Gucci Parfums < http://www.gucciparfums.com/en/pour-homme-2/inspiration.php >	153
Figura 76 -	Roupas e acessórios da marca Gucci. Fonte: Gucci < www.gucci.com >	153
Figura 77 -	Cartucho de <i>Gucci Pour Homme II</i> e texturas utilizadas nos tecidos da marca <i>Gucci</i> . Fonte: Acervo pessoal e Gucci < www.gucci.com >...	154
Figura 78 -	Seqüência de imagens retirada do comercial de <i>Gucci Pour Homme II</i> . Fonte: Mathia Lauridsen – <i>Gucci Pour Homme II</i> Commercial < http://www.youtube.com/watch?v=o71sLjhb5qk >	155
Figura 79 -	Linha completa do Humor 1 ao Humor 8. Fonte: Natura. Produtos. Perfumaria Natura < http://www.natura.net >	156
Figura 80 -	<i>Humor 1</i> e <i>Humor 2</i> . Fonte: Fonte: Premio ABRE da Embalagem Brasileira < http://www.premioabre.org.br >	157
Figura 81 -	Marca <i>Humor!</i> Fonte: Acervo pessoal	157
Figura 82 -	Embalagem do perfume <i>Humor 1</i> semelhante a garrafas de vinho espumante. Fonte: Acervo pessoal e Chandon < http://www.chandon.com.br/produtos/ >	158
Figura 83 -	Anúncios publicitários da linha <i>Natura Humor</i> . Fonte: Agência The Open Door < http://www.openthedoor.com.br/portfolio.php >	159

Figura 84 -	Cenas do comercial Natura Humor. Fonte: Natura Humor < http://www.youtube.com/watch?v=ftStvLQ36Sw&feature=autoplay&list=PL556630BA2C7AB69D&playnext=2 >	159
Figura 85 -	Embalagem <i>Ilimitada</i> (2004). Fonte: Acervo pessoal	160
Figura 86 -	Embalagem <i>Ilimitada</i> (2012), no topo à esquerda. Fonte: Natura < http://www.natura.net >	160
Figura 87 -	Frasco decorado com grafismo semelhante ao <i>graffiti</i> . Fonte: Acervo pessoal	160
Figura 88 -	<i>Graffiti</i> , pintura sobre muros. Fonte: Endeless Canvas < http://www.endlesscanvas.com >	160
Figura 89 -	Tampa da embalagem. Fonte: Acervo pessoal	161
Figura 90 -	Tela do MS-DOS e destaque da letra “i”. Fonte: Guia do tec < http://guiadotec.wordpress.com/2011/05/09/ms-doso-que-e-como-funciona-quais-os-comandos/ >	161
Figura 91 -	Mensagens que sugerem participação das consumidoras na construção da embalagem. Fonte: Acervo pessoal	161
Figura 92 -	Marca Ilimitada impressa no estilo stencil. Fonte: Acervo pessoal	162
Figura 93	<i>Stencil</i> aplicado no muro. Fonte: Flickrriver < http://www.flickrriver.com/photos/schoffer/tags/stencil/ >	162
Figura 94 -	<i>Biografia</i> feminino (1996). Fonte: Perfumaria Natura. Linha do tempo. < www.perfumarianatura.com.br >	163
Figura 95 -	<i>Biografia</i> versão feminino e masculino (2007). Fonte: Acervo pessoal	163
Figura 96 -	Decoração em verde, dourado e branco. Fonte: Blog Arqteturas < http://arqteturas.blogspot.com.br/2012/02/usando-turquesa-nos-detalhes.html#.T8VoDFLI-0w >	163
Figura 97 -	Coleção Verão 2012 MaxMara. Fonte: MaxMara < http://www.maxmara.com/it/See-All-Looks >	163
Figura 98 -	<i>Eau Mega</i> . Fonte: Acervo pessoal	164
Figura 99 -	Tampa pulverizadora. Fonte: Zen Soaps < http://www.zensoaps.com >	164
Figura 100 -	Gesto de aplicação do perfume. Fonte: Magazine Luiza. Lu Explica < http://www.magazineluiza.com.br/PortaldaLu/verConteudo.asp?id=8155 >.....	164
Figura 101 -	Anúncio publicitário do perfume <i>Eau Mega</i> . Fonte: Blog Fragrance Bouquet < http://fragrancebouquet.blogspot.com.br/2009/11/eau-mega-by-viktor-rolf-perfume-review.html >	165

Figura 102 -	<i>Perfume do Brasil Breu Branco</i> . Fonte: Premio ABRE da Embalagem Brasileira < http://www.premioabre.org.br >	167
Figura 103 -	Embalagem primária de <i>Perfume do Brasil Breu Branco</i> e as gotas de orvalho sobre as folhas Fonte: Science Photo < http://www.sciencephoto.com >	167
Figura 104 -	Embalagem intermediária de <i>Perfume do Brasil Breu Branco</i> e uma cuia indígena. Fonte: Acervo pessoal e Iandê < http://www.iande.art.br >	168
Figura 105 -	Palha de coco utilizada na embalagem e oca indígena feita de palha. Fonte: < http://geoconceicao.blogspot.com.br/2011/04/censo-2010.html >	168
Figura 106 -	Selo edição limitada. Fonte: Acervo pessoal	169
Figura 107 -	Seqüência de imagens do comercial de <i>Perfume do Brasil (Natura)</i> . Fonte: Natura Perfume Priprica. < http://www.youtube.com/watch?v=rmJG9TcoZ3E >	170
Figura 108 -	Embalagem de <i>Isabela Capeto</i> , premiada em 2007. Fonte: Premio ABRE da Embalagem Brasileira < http://www.premioabre.org.br >	170
Figura 109 -	<i>Perfume Isabela Capeto II</i> e vistas da embalagem customizada pela artista Suzana Queiroga. Fonte: Acervo pessoal e Flickr < http://www.flickr.com/photos/vistase/2439530846/ >	171
Figura 110 -	Coleção Verão 2011 e coleção Inverno 2008. Fonte: Isabela Capeto < http://www.isabelacapeto.com.br >	171
Figura 111 -	Bordados e apliques na Coleção de Inverno 2010. Fonte: Isabela Capeto < http://www.isabelacapeto.com.br >.....	172
Figura 112 -	Embalagem na forma da boneca. Fonte: Acervo pessoal	172
Figura 113 -	Marca <i>Isabela Capeto</i> . Fonte: Isabela Capeto < http://www.isabelacapeto.com.br >	172
Figura 114 -	<i>Musc Sândalo</i> nos anos de 2003, 2008 e 2011. Fonte: Blog Sacola cor de rosa < http://sacolacorderosa.blogspot.com.br/2011/01/perfume.html >, Jap Cosmético < http://japcosmetico.com.br > e acervo pessoal	173
Figura 115 -	Ilustração de folhas e flores de sândalo (embalagem secundária). Fonte: Acervo pessoal e site Biodiversity of India < http://www.biodiversityofindia.org >	174
Figura 116 -	Jennifer Lopez em vestidos que destacam sua silhueta curvilínea. Fonte: Jennifer Lopez Brasil < http://jlobr.com/ >	175
Figura 117 -	Embalagem primária de <i>Deseo</i> e as pedras preciosas safira amarela e topázio azul. Fonte: Acervo pessoal, The Mineral & Gemstone Kingdom < http://www.minerals.net > e Yellow Sapphires < http://yellowsapphires.info >	176

Figura 118 -	Textura na embalagem de <i>Deseo</i> e a trama do tecido da rede. Fonte: Acervo pessoal e vídeo (Intro) <i>Deseo</i> by Jennifer Lopez < http://www.youtube.com/watch?v=pZMSOBdx0P0 >	176
Figura 119 -	Seqüência de imagens da sessão de fotos de Jennifer Lopez para campanha do perfume <i>Deseo</i> . Fonte: Vídeo <i>Deseo</i> by Jennifer Lopez - New Fragrance < http://www.youtube.com/watch?v=pZMSOBdx0P0 >	177
Figura 120 -	Grafismos de flores no interior do cartucho de <i>Deseo</i> . Fonte: Acervo pessoal	177
Figura 121 -	Anúncio do perfume <i>Deseo</i> . Fonte: Pop Crunch < http://www.popcrunch.com/jennifer-lopez-deseo-ad-campaign/ >	178
Figura 122 -	Seqüência de imagens do vídeo publicitário de <i>Deseo</i> . Fonte: Vídeo Jennifer Lopez <i>Deseo</i> < http://www.youtube.com/watch?v=Y-Rl1UNwBrl >	178

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação olfativa. Fonte: Treinamento Olfativo ministrado pela <i>International Flavors & Fragrances In</i> (IFF) em sua unidade em Alphaville, São Paulo no dia 23 de julho de 2008	27
Tabela 2 - Les Familles Olfactives. Fonte: <i>La Société Française des Parfumeurs</i> < http://www.parfumeur-createur.com/rubrique.php3?id_rubrique=20&var_recherche=classification+olfative >.....	28
Tabela 3 - Comparativo entre as classificações olfativas de três empresas. Fonte: IFF Fragrances Ingredients Portfolio, The Perfume Genealogy by Firmenich 2009, The Symrise Fragrances Genealogy Edition 18/2010.....	29
Tabela 4 - Sistemas de fechamento de tampas spray pump. Adaptado de Attachment systems (Rexam). Fonte: Fragrance Brochure - Rexam Dispensing Systems. < http://www.rexamcatalogue.com/files/1986919/1996536-LLSN_LSQJ/Fragrance-Brochure.pdf >.....	75
Tabela 5 - Rotulagem obrigatória geral para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Fonte: ANVISA, RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 211, DE 14 DE JULHO DE 2005	82
Tabela 6 - Dimensões mínimas dos caracteres alfanuméricos das indicações quantitativas do conteúdo líquido. Fonte: Portaria INMETRO nº 157 < http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC000786.pdf >.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIFRA -	Associação Brasileira das Indústrias de Fragrâncias
ABIHPEC -	Associação Brasileira da Indústria de Higiene
ABIPLAST -	Associação Brasileira da Indústria do Plástico
ABIVIDRO -	Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro
ABRE -	Associação Brasileira de Embalagem
ANVISA -	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Com. -	Comércio
IFF -	<i>International Flavors & Fragrances In.</i>
Inc. -	Incorporated
Ind. -	Indústria
INMETRO -	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
Llc. -	<i>Limited Liability Company</i>
Ltda. -	Limitada
ml -	Mililitro
mm -	Milímetro
S/A. -	Sociedade Anônima
TM -	<i>Trademark</i>

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	19
1	O UNIVERSO DOS PERFUMES	25
1.1	Estrutura e classificações de um perfume	26
1.2	Relação de matérias primas de um perfume	30
2	O PERFUME NA CULTURA BRASILEIRA	53
2.1	A trajetória da indústria de perfumaria	56
2.1.1	<u>O começo de uma história</u>	56
2.1.2	<u>Novo século novas perspectivas, as primeiras décadas</u>	57
2.1.3	<u>O crescimento das cidades e do hábito de se perfumar</u>	61
2.1.4	<u>Consolidação do mercado de perfumaria no país</u>	64
2.2	Um perfume com a cara do Brasil	68
2.2.1	<u>Brasil, a terra das colônias</u>	68
2.2.2	<u>Novos paradigmas, novo luxo</u>	69
3	DESIGN DE EMBALAGENS NA PERFUMARIA	72
3.1	Características de um projeto para perfumes	74
3.1.1	<u>O design dos frascos</u>	74
3.1.2	<u>O design das tampas</u>	78
3.1.3	<u>O design das embalagens secundárias</u>	81
3.2	Designers de embalagem	82
3.2.1	<u>Designers da indústria de bens de consumo</u>	84
3.2.2	<u>Designers de escritórios especializados</u>	84
3.2.3	<u>Designers das indústrias de embalagem</u>	85
3.3	Relação de termos técnicos	86
4	UM MODELO PARA CATALOGAÇÃO E ANÁLISE DE EMBALAGENS PARA PERFUMES	91
4.1	Exemplos de aplicação do modelo	92
4.2	Análise das embalagens de perfumes	126
4.2.1	<u>Grupo 1: Anni, Thaty Princess, Sophie Teens Alegria e Nina</u>	126
4.2.1.1	Anni (O Boticário)	126
4.2.1.2	Thaty Princess (O Boticário)	129

4.2.1.3	Sophie Teens Alegria (O Boticário)	132
4.2.1.4	Nina (Nina Ricci)	134
4.2.2	<u>Grupo 2: Make me wonder, Capricho Love, Penélope Chamorsa e Euphoria</u>	135
4.2.2.1	Make me Wonder (AVON)	136
4.2.2.2	Capricho L.O.V.E. (O Boticário)	137
4.2.2.3	Penélope Charmosa (Jequiti)	140
4.2.2.4	Euphoria (Calvin Klein)	142
4.2.3	<u>Grupo 3: Zaad, Biografia masculino, Folhas de Pimenta, Gucci Pour Homme II</u>	144
4.2.3.1	Zaad (O Boticário)	145
4.2.3.2	Biografia masculino (Natura)	147
4.2.3.3	Águas Folhas de Pimenta (Natura)	149
4.2.3.4	Gucci Pour Homme II (Gucci)	152
4.2.4	<u>Grupo 4: Humor 1, Ilimitada, Biografia (feminino) e Eau Mega</u>	155
4.2.4.1	Humor 1 (Natura)	156
4.2.4.2	Ilimitada (Natura)	159
4.2.4.3	Biografia feminino (Natura)	162
4.2.4.4	Eau Mega (Viktor&Rolf)	164
4.2.5	<u>Grupo 5: Perfume do Brasil Breu Branco, Frescor de Copaíba, Águas Musc Sândalo e Kenzo Amour</u>	166
4.2.5.1	Perfume do Brasil Breu Branco (Natura)	166
4.2.5.2	Isabela Capeto II (Phebo)	170
4.2.5.3	Águas Musc Sândalo (Natura)	173
4.2.5.4	Deseo (Coty)	175
5	CONCLUSÕES	179
	REFERÊNCIAS	184

INTRODUÇÃO

O tema escolhido para análise é o design de embalagem para perfumes. São dois os motivos principais. Experiência profissional prévia no campo de embalagens e cosméticos e a representatividade do mercado de perfumaria para a economia brasileira. Trata-se de um segmento que tem apresentando excelentes conquistas nos últimos anos. O crescimento é de tal ordem que quando a presente pesquisa foi proposta, em 2009, o país se encontrava em segundo lugar no ranking do mercado mundial de consumo de perfumes, então liderado pelos Estados Unidos. Apenas um ano foi necessário para que o mercado brasileiro conseguisse superá-lo (Euromonitor International, 2011). Decerto, a economia norte-americana já não caminhava muito bem desde 2008, dada a crise financeira. Porém, não podemos afirmar que o Brasil ascendeu apenas em decorrência dessa crise.

Acreditamos que dentre os diferentes fatores de ordem econômica, tecnológica e cultural, o design tem a sua contribuição para o sucesso desse segmento de mercado. Até porque o design perpassa por todos esses fatores. Nossa hipótese é de que ao dar diferentes identidades aos diferentes perfumes, o design se torna fundamental para o bom desempenho desse mercado. Dentre as várias abordagens de um projeto de embalagens para perfumes, chamamos a atenção nesse trabalho para a importância da representação visual dos cheiros. Uma vez conhecendo a fragrância antes de projetar, o designer irá dispor de mais recursos para criar. Com relação às embalagens de perfume, outro aspecto importante é a sua contribuição para a história da perfumaria. O perfume é um produto volátil e perecível. Uma das formas que os acervos e museus dispõem para registro de sua memória é através da coletânea de embalagens.

Diante do exposto, o presente trabalho será conduzido através da apresentação do universo dos perfumes, seguido pelo estudo do mesmo na sociedade brasileira. Assim, tendo compreendido o seu posicionamento no mercado atual, partiremos para a correlação entre perfume e design de embalagem. Dada a importância da embalagem como item de documentação, apresentamos em seguida um modelo para catalogação. A partir do qual tecemos algumas análises da importância do design na conceituação de um perfume.

Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa consiste em demonstrar e relacionar o cheiro de um perfume com cores e formas de uma embalagem. Bem como consiste na criação de um modelo de catalogação de embalagens, a fim de possibilitar a construção de um banco de dados histórico de embalagens. Para tanto alguns objetivos específicos foram destacados:

- a.** Definir e classificar aspectos técnicos e culturais do perfume.
- b.** Elaborar uma relação de matérias primas a fim de auxiliar na compreensão de cada um dos perfumes a serem analisados;
- c.** Levantar os principais aspectos da trajetória das embalagens de perfume no Brasil;
- d.** Descrever aspectos importantes no design de embalagem para perfumes;
- e.** Organizar um modelo para catalogação e análise de embalagens para perfumes;
- f.** Catalogar e analisar embalagens de perfumes vencedoras de concurso nacional de design de embalagens (Prêmio ABRE) e confrontá-las com design de perfumes com fragrância similares;
- g.** Relatar a contribuição do design para o campo da perfumaria.

Metodologia

Dada a escassez de publicações no campo de design de embalagens para perfumaria, e mesmo de publicações a cerca da história do perfume e da embalagem no Brasil, essa pesquisa se valeu de diferentes fontes primárias, as quais foram confrontadas com as fontes secundárias. As fontes primárias consistiram em visitas a indústrias de embalagem, feira de cosméticos, exposição de perfumes, empresa de fragrâncias FAV 105 e empresa de decoração de embalagens. Essas visitas possibilitaram contato direto com embalagens de perfumes e entrevistas a profissionais especialistas. Com relação às fontes secundárias, estas consistiram principalmente no levantamento bibliográfico nas áreas do design e história da embalagem, e na área de perfumaria e sua história. Entretanto, foi necessário recorrer a bibliografias de outras áreas de conhecimento,

conforme descrevemos adiante. O processo metodológico se dividiu em três principais momentos detalhados em seguida: o levantamento de dados; a documentação fotográfica e a análise gráfica.

Levantamento de dados

O acesso as fontes primárias e secundárias compõe a primeira fase da pesquisa. O acúmulo de dados ao longo de sete anos de atuação no mercado de design de embalagens e de cosméticos e perfumaria foi de grande utilidade à pesquisa. Sendo as apostilas de treinamento técnico uma das fontes de dados. Apesar disso, identificamos a necessidade de realizar algumas pesquisas de campo, tanto na área de design quanto na área de perfumaria. Para coletar dados a serem confrontados com as fontes secundárias. Para tanto, selecionamos algumas indústrias representativas no segmento de embalagens para realizar visita *in loco*. Conseguimos acesso à indústria de vidro Wheaton, à indústria de tampas plásticas Incom e à indústria de cartuchos de papel cartão Brasil Gráfica. Com relação à perfumaria foram realizadas visitas ao *Espaço Perfume Arte + História* e à empresa de fragrâncias FAV 105.

Em visita à Wheaton, em São Bernardo do Campo/SP, tive a oportunidade de participar de treinamento técnico ministrado pelo consultor Alberto Pido, onde o profissional expôs os desafios de se projetar embalagens de vidro. Ainda na Wheaton visitei o departamento de desenvolvimento técnico de produto, de onde obtive informações específicas de um projeto de frascos de vidro. Na visita a Incom, também localizada em São Bernardo do Campo/SP, conversei com a designer Ana Lúcia Oliveira, responsável pelo setor de desenvolvimento e inovação, com o objetivo de conhecer um pouco mais sobre a resina Surlyn® utilizada em tampas para perfumes. Quanto a Brasil Gráfica, localizada na capital de São Paulo, nela todos os departamentos pelos quais passam um pedido de produção de embalagens foram percorridos. No setor de desenvolvimento de embalagens entrevistei a gerente Elaine Ornellas e o designer Marcos Bispo.

Por ser um segmento de mercado em constante mudança, optou-se por realizar visita à feira *FCE Cosmetique, Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética* (São Paulo/SP). O objetivo foi identificar tendências no setor, bem como estabelecer contato com profissionais especialistas na área. Durante a visita, foram recolhidas amostras de embalagens e folhetos informativos.

O acesso ao *Espaço Perfume Arte + História* e à empresa de fragrâncias FAV 105 permitiram o contato direto com embalagens de perfume de diferentes momentos da história nacional. Inaugurado em 2010, no bairro Perdizes em São Paulo/SP, o *Espaço Perfume Arte + História* foi construído em parceria com o Grupo Boticário e a Faculdade Santa Marcelina. No local foi possível observar as linhas do tempo da perfumaria brasileira e internacional, além de vídeos e vinhetas de rádio de O Boticário. Existe ainda uma coleção de frascos de vidro da Wheaton à amostra. Neste espaço pude fotografar algumas embalagens que utilizamos no trabalho.

Com relação a FAV 105, trata-se de uma empresa nacional, distribuidora de fragrâncias e representante oficial da suíça Firmenich. A empresa possui um acervo de centenas de embalagens de perfumes nacionais e internacionais de diferentes épocas. São tanto embalagens para as quais desenvolveram fragrância e como também embalagens que colecionam como referência. Nas visitas a FAV foram analisadas as opções de perfume disponíveis e solicitada autorização para documentação. Durante essas visitas obtive o apoio de Renata Ashcar, especialista em fragrâncias, e Sandra Heilborn, gerente de marketing da FAV 105.

Quanto às fontes secundárias, além do levantamento de livros da área de pesquisa, utilizamos a internet, para acessar às páginas das entidades representativas. Sites da ABIHPEC, ABRE, ABIVIDRO, ANVISA, ABIPLAST, ABIFRA, INMETRO dentre outras, forneceram dados relevantes para a pesquisa em design, embalagem e perfumaria. A internet também foi útil na busca de imagens para a construção da relação de matérias primas, assim como no acesso a notícias recentes relativas ao mercado. Publicações nas áreas de história, sociologia e antropologia foram importantes para articular a relação entre perfume e design na sociedade. Publicações na área de botânica foram necessárias para a construção de uma relação de matérias primas. Enquanto que publicações na área das artes gráficas foram importantes para a elaboração da relação de termos técnicos e do modelo de catalogação.

Além das visitas, das pesquisas em livros, revistas e artigos, obtivemos o apoio da historiadora Zuleika Alvim, responsável pela empresa *Grifo Projetos Históricos e Empresariais*. Zuleika forneceu entrevistas de profissionais do mercado de embalagem. Destas, optamos por utilizar a entrevista realizada com o funcionário da Wheaton, Luis Antonio Azevedo. Pela contribuição que traz para a história do mercado de perfumaria no Brasil.

Documentação fotográfica

Essa pesquisa realizou documentação fotográfica com duas finalidades: ilustrar a trajetórias dos perfumes e suas embalagens, e exemplificar o modelo de catalogação. Para a primeira finalidade utilizamos principalmente às visitas ao Espaço Perfume e à feira *FCE Cosmetique*. O parâmetro de escolha era toda e qualquer embalagem possível de se fotografar, especialmente as de data mais antigas ou de edições limitadas. Para o segundo propósito, a catalogação, os parâmetros foram delimitados. Foram fotografadas apenas as embalagens que pertencessem ao recorte de perfumes, o qual detalhamos adiante. Além disso, era necessário que todas possuíssem tanto o frasco quanto o cartucho. Todas as fotos foram feitas com fundo branco. Para cada um dos perfumes selecionados, foram feitas de dez a quinze fotos com as embalagens elas em diferentes ângulos e posições. Sempre buscando destacar as peculiaridades de cada uma delas.

Análise gráfica

As análises realizadas nessa pesquisa foram de ordem técnica e simbólica. Durante a realização da documentação fotográfica, foi realizada a análise técnica das embalagens. Avaliamos material de frascos, tampas e cartuchos, o tipo de impressão e acabamento, e o tipo de fechamento. Registramos a quantidade de cores e as variações de tipografia. Medimos as dimensões da embalagem nos três eixos (largura, altura e profundidade). E por fim, anotamos os dados legais relativos ao perfume, tais como nome do fabricante e distribuidor, classificações do perfume. No que tange às análises simbólicas, traçamos uma relação entre os elementos gráficos e os elementos que compõe cada um dos públicos aos quais o perfume se destina. Relacionamos ainda os elementos gráficos com o discurso do material publicitário (quando existente) que endossa cada um dos perfumes.

Estrutura da dissertação

Uma embalagem de perfume tem a complexa missão de revelar os encantos de uma fragrância. Sendo assim, não há como projetar embalagens sem conhecer o produto em detalhes. O perfume, porém, possui características bastante peculiares.

Talvez seja ele o produto no qual uma embalagem mais extrapola suas funções técnicas. Um produto na qual a embalagem está diretamente conectada aos discursos de publicidade. Diante disso, o primeiro capítulo deste trabalho consiste em fornecer ao leitor algumas informações técnicas e básicas ao entendimento de um perfume.

Uma vez apresentado o objeto de estudo, o capítulo dois irá situar o perfume dentro da sociedade e cultura brasileiras. Com a finalidade de apresentar a relação da sociedade com o produto perfume, serão apresentados os principais aspectos da trajetória do perfume e sua embalagem no mercado brasileiro, a partir da chegada da corte portuguesa no século XIX. Neste capítulo apresentaremos ainda algumas particularidades do perfume produzido no Brasil.

Uma vez situado o perfume dentro do contexto nacional, partimos para o terceiro capítulo, levantando aspectos importantes no design de embalagem para perfumes. Nessa parte são abordadas características desse segmento de embalagens, principais matérias primas utilizadas e competências necessárias ao designer. Encerramos o capítulo com uma relação de termos técnicos. O objetivo é fornecer suporte no entendimento da catalogação de cada uma das embalagens de perfume que constam no capítulo seguinte.

O quarto capítulo apresenta o modelo para catalogação e análise de embalagens para perfumes. Para tal tarefa foi realizado um levantamento de modelos de descrição e registro de perfumes. Com relação aos perfumes a serem analisados, optamos por um recorte que valorizasse o design de embalagens. Para tal selecionamos cinco vencedores do Prêmio ABRE, entre os anos de 2004 e 2011. Estabeleceu-se um grupo para cada um dos vencedores, no qual incluímos dois perfumes nacionais e um internacional, todos com fragrâncias similares. A escolha destes perfumes se deu por dois parâmetros, primeiro pela disponibilidade no acervo consultado (FAV 105) e segundo pela qualidade no design das embalagens. Uma vez apresentado o modelo e tendo feito a catalogação de cada uma das embalagens de perfume, fechamos o capítulo com uma análise a cerca da relação entre os perfumes do mesmo grupo.

O trabalho se encerra com as considerações finais e uma lista bibliográfica na qual apresentamos os materiais consultados e recomendados para aprofundamento no tema.

1 O UNIVERSO DOS PERFUMES

O nome perfume deriva do latim *per fumum*, através da fumaça, em referência às fumaças fragrantes de incensos queimados em rituais e magias de tempos remotos (MAZZEO, 2010, p. 36). Seja na busca de bem estar, limpeza, pureza e contato com o divino, seja na busca da beleza e sedução, esta relação com o perfume irá variar de cultura a cultura. No caso da sociedade brasileira, de clima tropical, gostos e costumes variados e uma indústria incipiente, o perfume ganhará novas feições, diferentes daquelas com as quais os europeus que para cá o trouxeram estavam acostumados. Assunto sobre o qual discorreremos mais adiante.

Em um limiar entre necessidade básica e desejo, o perfume exerce um poder especial sobre homens e mulheres. Dele não dependemos para o asseio básico e diário, porém grande parte dos produtos de higiene e cuidados pessoais é perfumada. Há tempos a indústria cosmética descobriu os poderes terapêuticos e encantadores das fragrâncias. Capazes de atingir o mais primitivo dos sentidos, o olfato, as fragrâncias são recebidas e processadas pelo chamado sistema límbico. Responsável por regular os impulsos primitivos e coordenar as funções sensoriais e sexuais, o sistema límbico está diretamente relacionado ao desejo sexual e o comportamento emocional (MALNIC, 2008, p.18). Logo, a primeira percepção de um cheiro está ligada aos instintos de sobrevivência, sendo a reação a ele imediata.

Sabe-se que a lembrança do cheiro é capaz de evocar a lembrança de uma imagem, um som, uma sensação e mesmo de um sabor. O cheiro é uma informação veloz, ideal para dias acelerados como os que vivemos nos últimos anos. Valendo-se desse sentido, a indústria tem investido em produtos fragrantes. E não se tratam apenas de higiene e cuidados pessoais, os perfumes estão presentes de pequenos objetos a grandes ambientes. Há algum tempo já se fala de marketing olfativo, na dimensão olfativa de uma marca, de um produto. E recentemente, o tema vem fazendo parte de debates no campo do design, sobre explorar a dimensão olfativa a fim de explorar a emoção do usuário. O cheiro como mais um tipo de material nas mãos de um designer, é uma das abordagens levantadas no simpósio *Headspace: On Scent as Design*. Assim apresenta o artigo *Scent as Design* (2010) publicado na revista eletrônica Seed Magazine.

Em princípio, falar de perfume poderia ser algo simples. Para o leigo, perfumes têm cheiro de rosas, sândalo, alguns são frescos, cítricos e amadeirados. É possível sim, para aqueles que não são especialistas no tema, que tudo se resuma a líquidos fragrantes. No entanto, para os grandes admiradores da arte de se perfumar, o perfume é um composto mágico que vai se desvelando na medida em que reage com o ambiente e a pele de cada indivíduo resultando num cheiro único e particular.

O perfume é considerado uma arte que demanda certa maestria. Muito se compara o perfume ao vinho e há algumas razões para tal. Assim como no vinho, a qualidade da matéria prima e dos meios de produção irá afetar na qualidade final do produto. Bem como, a figura de um especialista se faz necessária em ambos os casos. Enquanto um *sommelier* será responsável por combinar o vinho ideal ao prato de comida, o perfumista, conhecido como *nariz*, será encarregado da complexa tarefa de encontrar dentre as diversas matérias primas aquelas que se harmonizam, exalando beleza e encanto.

Para esclarecer um pouco mais sobre esse produto que pretendemos analisar a seguir apresentaremos alguns aspectos sua estrutura.

1.1 Estrutura e classificações de um perfume

Em termos técnicos perfumes são:

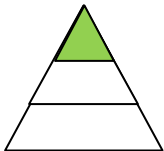
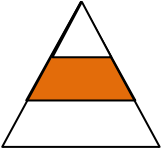
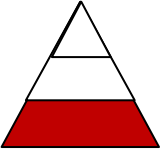
Produtos de composição aromática obtida à base de substâncias naturais ou sintéticas, que, em concentrações e veículos apropriados, tenham como principal finalidade a odorização de pessoas ou ambientes, incluídos os extratos, as águas perfumadas, os perfumes cremosos, preparados para banho e os odorizantes de ambientes, apresentados em forma líquida, geleificada, pastosa ou sólida. (Lei nº 6.360, 1976: Art.3, IV)

Tais substâncias são o que os perfumistas chamam de matéria prima. As matérias primas naturais dividem-se em dois grupos: o primeiro composto por vegetais, dentre flores, folhas, frutos, madeiras, raízes, sementes, resinas, etc., e aqueles de origem animal, extraído de secreções e odores de animais como o Cervo Almiscareiro (Musk), a Civeta ou Gato-de-Algália (Civette), o Castóreo e a baleia Cachalote (Âmbar gris). Destas matérias primas são obtidos os chamados extratos.

Atualmente, existem cerca de 1.000 extratos naturais e 3.000 sintéticos (ASCHAR, 2001, p. 61). Sua obtenção pode ocorrer por maneiras diversas, dos primeiros processos de destilação às mais avançadas produções sintéticas em laboratório, a escolha dependerá do tipo de ingrediente.

Os extratos são organizados de acordo com suas propriedades: mais ou menos voláteis, de frescos e leves a cremosos e densos. Sua percepção pode ser imediata ou mais discreta, sendo desvelada lentamente. A forma com a qual se agrupam consiste em acordes ou notas olfativas (Tabela 1). As notas olfativas de um perfume se dividem em notas de saída ou de cabeça, que são as mais voláteis (as primeiras a serem percebidas), seguidas por notas de corpo ou de coração, que personificam o perfume, e finalmente as notas de fundo ou de base, que como o próprio nome sugere, é a base de uma fragrância. Estas últimas são notas de maior peso e durabilidade.

Tabela 1 - Classificação olfativa

CONSTRUÇÃO DA FRAGRÂNCIA		
PIRÂMIDE OLFATIVA	CLASSIFICAÇÃO	EXEMPLOS
	NOTAS DE SAÍDA São as notas mais voláteis de um perfume, evaporam nos 15 primeiros minutos após aplicada a fragrância. São elas que nos propiciam a primeira impressão de um perfume, que causam impacto, despertando o interesse do consumidor.	Cítrico, verde, aldeído, Frutal, ozônico e mentolado são exemplos de notas de saída.
	NOTAS DE CORPO São notas menos voláteis, que levam de 15 minutos a 6 horas para evaporar. Elas dão corpo a fragrância e definem o tipo de família olfativa de um perfume. São também chamadas de notas de coração. O tema do perfume	Floral, Frutal e especiarias e folhas aromática são exemplos de notas de corpo
	NOTAS DE FUNDO São as notas mais pesadas de uma fragrância, as menos voláteis de todas. Demoram de 6 a 24 horas para evaporar. São, portanto, responsáveis pela substantividade e durabilidade de um perfume.	Amadeirado, musk, powdery, oriental, adocicado, âmbar, animal, couro

Tendo em vista o grande número de extratos que a perfumaria dispõe, uma combinação entre eles resulta em uma extensa gama de combinações olfativas. De forma a facilitar a classificação de tais fragrâncias os perfumistas optaram por agrupar as matérias primas dentro de famílias olfativas. A Sociedade Francesa de Perfumistas, *La Société Française des Parfumeurs*, apresenta sete famílias (Tabela 2), sendo elas: hesperidée (cítrico), florale (floral), fougère, chypre (chipre), boisé (amadeirado), ambrée (ambarado/oriental) e *cuir* (couro). Cada uma dessas famílias apresenta, por sua vez, algumas subfamílias.

Uma família olfativa é definida pela predominância de determinado ingrediente, enquanto a subfamília apresenta os ingredientes secundários a ela associados. Vários podem ser os perfumes com predominância de flores, porém aqueles com notas de frutas serão classificados como floral frutado ou floral frutal, enquanto aqueles com notas amadeiradas serão classificados como floral amadeirado e os com notas verdes como floral verde.

Tabela 2 - *Les Familles Olfactives* (tradução livre do autor).

AS FAMÍLIAS OLFATIVAS							
	Cítrico	Floral	Fougère	Amadeirado	Oriental/ Ambarado	Couro	Chipre
SUBFAMÍLIAS	Cítrico	Soliflor	Fougère	Amadeirado	Oriental Suave	Couro	Chipre
	Cítrico Especiado	Soliflor Lavanda	Fougère Floral Ambarado	Amadeirado Conífero Cítrico	Oriental Floral Especiado	Couro Floral	Chipre Frutado
	Cítrico Aromático	Bouquet Floral	Fougère Ambarado Doce	Amadeirado Especiado	Oriental Cítrico	Couro Tabaco	Chipre Floral Aldeídico
	Cítrico Floral Chipre	Floral Aldeídico	Fougère Especiado	Amadeirado Ambarado	Oriental Floral Amadeirado	---	Chipre Couro
	Cítrico Amadeirado	Floral Verde	Fougère Aromático	Amadeirado Aromático	Semi Oriental Floral	---	Chipre Aromático
	Cítrico Floral Amadeirado	Floral Amadeirado Frutado	Fougère Frutado	Amadeirado Especiado Couro	Oriental Floral Frutado	---	Chipre Verde
	---	Floral Amadeirado	---	Amadeirado Marinho	---	---	Chipre Floral
	---	Floral Marinho	---	Amadeirado Frutado	---	---	---
	---	Floral Frutado	---	---	---	---	---

Baseada nessa classificação e por vezes com algumas pequenas mudanças, cada uma das empresas mundiais como *IFF*, *Firmenich* e *Symrise* classificam suas fragrâncias (Tabela 3).

Tabela 3 – Comparativo entre as classificações olfativas de três empresas.

CLASSIFICAÇÃO OLFATIVA	EMPRESAS MUNDIAIS DE FRAGRÂNCIA				
	IFF	Firmenich (feminino)	Firmenich (masculino)	Symrise (feminino)	Symrise (masculino)
Cítrico	●	●	●	●	●
Floral	●	●		●	●
Fougère					●
Amadeirado	●	●	●	●	●
Oriental/ Ambarado	●	●	●	●	●
Couro					
Chipre		●		●	●
Powdery	●				
Fresh	●				
Verde	●			●	
Animálico/ Almiskarado	●				
Especiado	●				
Herbal	●				
Frutado	●			●	
Floriental				●	
Aromático			●	●	

Um perfume pode se apresentar aplicado a diferentes bases, conforme explica a legislação técnica. Aqui, entretanto, abordaremos o que a indústria chama de perfumaria fina, que é o perfume em si, e não o produto perfumado. O principal veículo de um perfume é o álcool, no qual são diluídos os extratos concentrados. Portanto, além da classificação por famílias olfativas, teremos a classificação pela concentração de sua composição. Quanto menor for o teor do álcool e maior a concentração de extrato, mais próximo estaremos do verdadeiro perfume, o *Parfum*, com “15% a 35%” de extrato em sua fórmula. Na medida em que reduzimos a

porcentagem de extrato temos *Eau de Parfum* ou *Parfum de Toilette* com “10% a 18%”, *Eau de Toilette* ou Água de Toalete com “5% a 10%”, *Eau de Cologne* ou Água de Colônia com “3% a 5%” e finalmente o *Splash* ou Deo Colônia com “até 3%” (ASHCAR, 2008, p.10).

Não fossem bastantes as classificações disponíveis, um perfume é classificado ainda de acordo com a procedência de suas matérias primas. A qualidade e a técnica com a qual são extraídas e produzidas definirão o quão exclusivo e luxuoso é um perfume. Com o avanço da tecnologia na obtenção e produção de extratos, hoje, a qualidade não é exclusividade de apenas um fornecedor. Mas há aqueles cuja tradição irá endossar a qualidade de um perfume. Trata-se de Grasse, vilarejo francês, mundialmente conhecido pela qualidade superior de suas matérias primas, como relata Mazzeo em seu livro sobre o perfume da estilista Coco Chanel. “Eles [os sócios da Le Parfums Chanel] precisavam de matéria bruta, especialmente as raras essências florais de Grasse que fizeram parte do segredo de Chanel N°5” (2010, p. 165). “Transformar pétalas de rosa e jasmim em perfume é um negócio delicado e trabalhoso, e isso era outra coisa que fazia os materiais de Grasse serem superiores em 1940.” (2010, p. 168). Tendo observado como se estruturam e classificam os perfumes, prosseguimos com uma descrição mais detalhada sobre algumas matérias primas.

1.2 Relação de matérias primas de um perfume

Em se tratando de uma pesquisa que aborda questões relativas à apresentação visual de um perfume através de sua embalagem, optou-se por elaborar uma relação com imagens e algumas informações sobre algumas das matérias primas utilizadas pela perfumaria. Dada a vastidão de tais matérias primas, foram selecionadas as mais comumente utilizadas, incluindo aquelas que compõem os perfumes analisados mais adiante nesse trabalho.

As informações contidas nessa relação de matérias primas têm por objetivo auxiliar o designer e o pesquisador na compreensão daquilo por trás das sensações provocadas por um perfume. Cores e formas das matérias primas serão

apresentadas através de duas imagens, sendo acrescidos de nome em português e inglês, nome científico e local de origem e/ou cultivos. As matérias primas estão organizadas em ordem alfabética e classificadas de acordo com a categoria olfativa a que pertencem. Vale lembrar que se trata de informações introdutórias ao universo das fragrâncias. Para informações mais detalhadas se recomenda a consulta da bibliografia aqui apresentada

Tais categorias, nas quais se encontram as matérias primas, possuem pequenas variações de acordo com a empresa de fragrâncias. O presente trabalho se baseia nas categoriais utilizadas pela suíça Firmenich (apresentada no site Osmoz) bem como naquelas utilizadas pela francesa Robertet. Será a partir da combinação das diferentes categorias que um perfume será classificado em cada uma das subfamílias olfativas já apresentadas. Utilizaremos doze categorias, a seguir discriminadas. São elas: Floral, Frutal, Cítrico, Amadeirado, Especiado, Âmbar-Balsâmico, Almíscar, Tabaco, Aromático, Verde, Aquático e Aldeído.

Floral, tal como já pode pressupor pelo nome, é a classe das flores. São elas matérias primas há muito utilizadas na perfumaria. Estão associadas à feminilidade, das mais inocentes às mais sensuais. Flores como rosa e violeta possuem odor mais suave, enquanto as chamadas flores brancas, como jasmim e ilangue ilangue, possuem odor mais intenso. Culturalmente, houve um tempo em que mulheres eram definidas pelo perfume que utilizavam: florais de rosas eram para moças de família enquanto fragrâncias intensas de flores brancas como o jasmim eram características de cortesãs e prostitutas (MAZZEO, 2010, p. 36).

Frutal e **Cítrico** são as categoriais das frutas. O grupo Frutal começou a ser utilizado na segunda metade do século XX e sua presença na composição de um perfume transmite “modernidade e originalidade” (Enciclopédia Osmoz). Dependendo da fruta ela pode ter um efeito exótico. A maioria dos extratos dessa categoria é sintética. Extratos frutais compreende em todas as frutas que não as da espécie *Citrus*, tais como laranja, limão, bergamota, mandarina dentre outras. Essas por sua vez fornecem os óleos essenciais que compõem a categoria dos Cítricos, também conhecidas como Hespérides. Fragrâncias cítricas exalam frescor, leveza e vitalidade, sendo muito comuns em colônias.

Amadeirado é categoria que reúne a fragrância de madeiras e raízes. São fragrâncias quentes e secas de baixa volatilidade. Atribuem elegância a um perfume.

A categoria **Âmbar-Balsâmico** agrupa extratos de baunilha, resinas e bálsamos. A Firmenich a divide em duas categorias distintas, Âmbar e Balsâmico. Enquanto a Robertet considera ambos na mesma categoria. Aqui optamos por mantê-los juntos, pois se tratam de fragrâncias que se assemelham nos seus aspectos doces, quentes e sensuais. O nome da categoria âmbar deriva da fragrância âmbar cinzento (ambergris), que se trata de uma substância encontrada no sistema digestivo das baleias cachalote e que são excretadas no mar. São encontradas no estado sólido flutuando ao mar ou encalhadas na praia. A fragrância possui propriedades afrodisíacas, além de boa durabilidade e capacidade de fixação, o que a torna desejada na composição de um perfume. Devido sua raridade e alto custo ele vem sendo reproduzido sinteticamente. Juntamente com o Especiado, o Âmbar-Balsâmico compõe as subfamílias de fragrâncias orientais.

O **Especiado**, por sua vez, é a classe que agrupa as chamadas especiarias utilizadas na culinária. Atribuem personalidade e calor aos perfumes, bem como uma faceta picante.

A categoria **Almíscar**, conhecida pelo nome em inglês *Musk*, deriva do nome do animal do qual é extraído a fragrância, o cervo da espécie *Moschus*, que habita a região da Ásia. A fragrância é proveniente da glândula sexual do cervo e se caracteriza por ser quente, intensa e sensual. O almíscar é apreciado pelo seu poder de fixação e durabilidade, possuindo grande importância na composição de um perfume. De forma a extinguir a caça predatória desses animais, a indústria da perfumaria vem se aprimorando na produção sintética desses extratos. As versões de *musk* irão variar de empresa a empresa. É chamado de musk branco (*white musk*), uma versão suave do *musk*. Quanto ao termo almíscares, este se refere a uma combinação de diferentes tipos de almíscar sintético.

Tabaco é uma categoria composta por folhas secas de tabaco e mate, bem como por sementes como o cumaru. São fragrâncias suaves, amadeiradas, polvorosas (remetendo ao talco) e doces. “Conferem suavidade e riqueza aos perfumes” (Enciclopédia Osmoz).

Aromático é a categoria de fragrâncias frescas e mentoladas que compõem principalmente os perfumes masculinos. Lavanda, alecrim, manjerição e menta são algumas das matérias primas.

Verde é uma categoria tão recente quanto a Frutal. A fragrância verde traz a sensação do pertencer a natureza, atribuindo frescor e jovialidade a um perfume.

Aquático é uma das mais novas classes olfativa. Faz referência às águas, ao ar e à natureza, sendo composta principalmente por extratos sintéticos. São fragrâncias transparentes e frescas, tais como melancia, pepino, lótus e bambu.

Aldeído é a categoria de fragrâncias composta por diferentes aldeídos (em sua maioria, sintéticos). Na natureza são encontrados em casca de laranja, rosas e canela por exemplo. Podem apresentar aspectos metálicos, oleosos e frescos, dependendo da intensidade em que são aplicados em uma fragrância. São utilizados principalmente para realçar as notas de um perfume, principalmente os florais. “Eles estão no núcleo do cheiro que pensamos simplesmente como de ‘limpeza’” (MAZZEO, 2010, p. 81).

A seguir, os modelos nos quais o conteúdo da relação de matérias primas estão estruturados:

IMAGEM		IMAGEM	Nome em português [parte utilizada] Nome em inglês e/ou outros idiomas Nome científico Local de origem e ou cultivo	CATEGORIA
fonte:				

IMAGEM		Nome em português Nome em inglês Texto explicativo	CATEGORIA
fonte:			

A cada categoria foi atribuída um cor de forma a facilitar sua identificação:

	Frutal		Especiado		Aromático
	Floral		Âmbar Balsâmico		Verde
	Cítrico		Almíscar		Aquático
	Amadeirado		Tabaco		Aldeído

A

		Abacaxi [sintético] Pineapple <i>Ananas comosus, Ananas sativus</i> América Central e do Sul	FRUTAL
fonte: www.sxc.hu			
		Acordes Cremosos Creamy Notes <i>É uma combinação que sugere sedosidade, aspecto doce, sensual e intenso. Composto por notas provenientes de almíscares, balsamos e baunilha .</i>	ÂMBAR BALSÂMICO
fonte: alibaba.com			



fonte: hear.org

Acorde de Folhas de Pimenta

Pepper Leaves Notes

É a combinação de notas cujo aroma é extraído das folhas da pimenta (pimenta officinalis).

ESPECIADO



fonte: frut-veg.blogspot.com

Acorde de Frutas Exóticas

Exotic Fruits Notes

O mercado de perfumaria costuma atribuir o nome à combinação de fragâncias de origem asiática como Lichia e Romã ou de origem tropical como manga e abacaxi.

FRUTAL



fonte: blirk.net

Acorde de Maresia

Beach Scent Notes

É uma combinação sintética de notas que fazem lembrar o cheiro de uma brisa marítima.

NÃO IDENTIFICADO



fonte: sciencephoto.com

Acorde de Orquídeas

Gourmand Notes

É a combinação de fragrância de diferentes espécies de orquídeas.

FLORAL



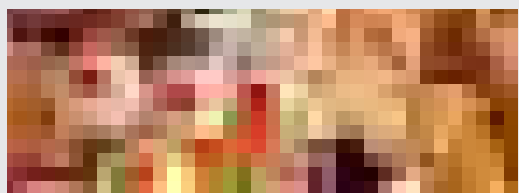
fonte: terrabellaflowers.com

Acorde Floral

Floral Notes

É a combinação de fragrância de diferentes flores, rosas, violetas, lírios.

FLORAL



fonte: sciencephoto.com

Acorde Gourmand

Gourmand Notes

É uma combinação de notas que estimulam o paladar. Tendo a baunilha e o chocolate como ingredientes principais. Combinações mais sutis levam notas de flores.

ÂMBAR | BALSÂMICO



fonte: globalfacts.eu

Acordes Mineral

Mineral Notes

É uma combinação de notas que sugere o cheiro de terra molhada após uma chuva, um cheiro proveniente de minerais presentes no solo e nas rochas.

NÃO IDENTIFICADO



fonte: culinariamundial.com.br | fragrantica.com

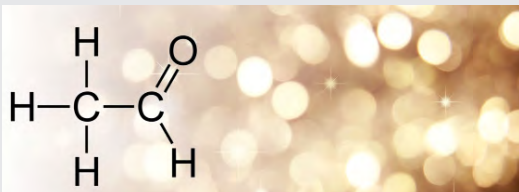
Alcarávia [sementes]

Caraway

Carum carvi

Europa ou do Oriente

ESPECIADO



fonte: acervo pessoal

Aldeídos [sintético]

Aldehydes

Substâncias, em sua maioria sintéticas, utilizadas principalmente para enfatizar as notas de um perfume. Podem sugerir um aspecto denso ou fresco de acordo com sua intensidade.

ALDEÍDO



fonte: profumo.it | arkive.org

Almíscar [secreção da glandula sexual/ sintético]

Musk, Musk Deer

Moschus moschiferus

Rússia, Cazaquistão, China, Coreia do Norte, Coreia do Sul e Mongólia

MUSK



fonte: ambergris.co.nz

Âmbar de Baleia Cachalote [secreção animal/ sintético]

Ambergris, Sperm Whale Ambergris

Physeter macrocephalus

Habitam todo oceano exceto as zonas polares

ÂMBAR | BALSÂMICO



fonte: sxc.hu

Ameixa [sintético]

Plum

Prunus domestica

Europa ou do Cáucaso

FRUTAL



fonte: sxc.hu

Amora [sintético]

Blackberry

Morus nigra

Pérsia e Transcaucásia

FRUTAL



fonte: sciencephoto.com | hootowlhollow.com

Anis Estrelado [sementes]

Star Anise

Illicium anisatum

Japão e da China

AROMÁTICO



fonte: sciencephoto.com



Arroz [não identificado]

Rice

Oryza sativa

Japão

ÂMBAR | BALSÂMICO

B



fonte: tropicos.org



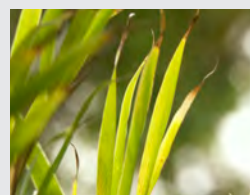
Bálsamo de Tolu [resina]

Tolu Balsam

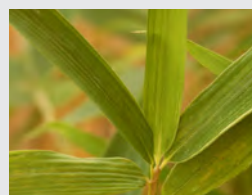
Myroxylon toluiferum

Venezuela, Colômbia, Peru

ÂMBAR | BALSÂMICO



fonte: Firmenich



Bambu [folhas]

Bamboo

Dendrocalamus latiflorus

China

AQUÁTICO



fonte: sciencephoto.com



Baunilha [sementes]

Vanilla

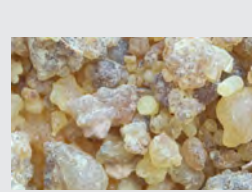
Vanilla aromatica, Vanilla planifolia

México

ÂMBAR | BALSÂMICO



fonte: botano.gr | Firmenich



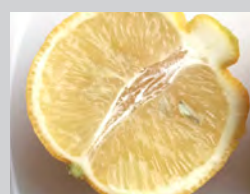
Benjoim [resina]

Siam Benzoin

Styrax tonkiniensis

Tailândia, Laos, Vietnã, Camboja

ÂMBAR | BALSÂMICO



fonte: Firmenich | osmoz.com



Bergamota [fruto]

Bergamot Orange

Citrus bergamia

Ásia, Itália, França

CÍTRICO



fonte: natura.net

Breu Branco [resina]

Protium foliatum

Brasil (Floresta Amazônica)

ÂMBAR | BALSÂMICO

C



fonte: osmoz.com



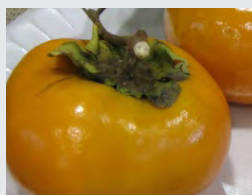
Canela [folhas e caule]

Cinnamon

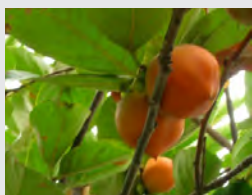
Cinnamomum zeylanicum, *Cinnamomum cassia*

Ásia

ESPECIADO



fonte: hear.org



Caqui [não identificado]

Persimmon, Japanese Persimmon, Kaki

Diospyros kaki

China, Coréia, Japão

ESPECIADO



fonte: sciencephoto.com



Cardamomo [sementes]

Cardamom

Elettaria cardamomum

Ásia

ESPECIADO



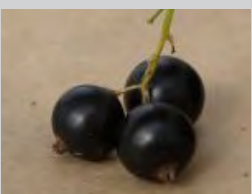
fonte: osmoz

Cashmeran, Madeira de Caxemira

Cashmere Wood

O cashmeran é uma matéria-prima sintética. Ela produz uma impressão sensual, amadeirada, balsâmica e quente. Ver site Osmoz para mais detalhes.

AMADEIRADO



fonte: sxc.hu



Cassis, Groselha Negra [fruto]

Blackcurrant

Ribes nigrum

França

VERDE



fonte: osmoz.com | hear.org



Cedro, Cedro Vermelho [caule e raiz]

Cedarwood

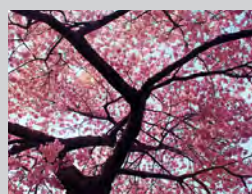
Juniperus virginiana

Estados Unidos, Marrocos

AMADEIRADO



fonte: treewalls.com



Cerejeira [flor]

Cherry Blossom, Sakura Blossom

Prunus cerasus

Regiões do mar Cáspio e mar Negro

FLORAL



fonte: white-tea-information.org



Cha Branco [folhas]

White Tea

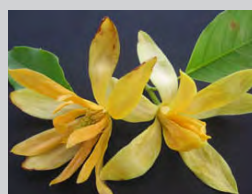
Camellia sinensis

China

VERDE



fonte: rareflora.com



Champaca [flor]

Champaca Blossom

Michelia champaca

Sudeste da Ásia

FLORAL



fonte: sciencephoto.com



Chocolate, Cacao [sementes]

Chocolate, Cocoa

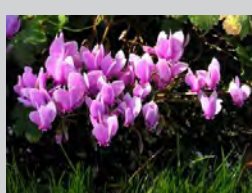
Theobroma cacao

Floresta tropical úmida das Américas

ÂMBAR | BALSÂMICO



fonte: panoramio.com | criaverde.com



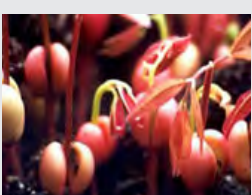
Cíclame, Ciclâmen [sintético]

Cyclamen

Cyclamen persicum

Ilhas Gregas e Regiões do Mar Mediterrâneo

FLORAL



fonte: caiba.com.br



Copaíba [resina]

Copahu

Copaifera officinalis

Brasil

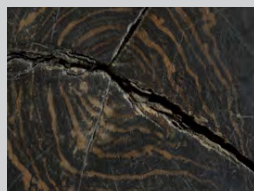
AMADEIRADO

		Coriandro [sementes] Coriander <i>Coriandrum sativum</i> Região do Mediterrâneo e Oriente Médio	ESPECIADO
fonte: hear.org			
		Cravo da Índia [botões de flor] Clove <i>Eugenia caryophyllata</i> Indonésia, Sri Lanka e Madagascar	ESPECIADO
fonte: osmoz.com sxc.hu			
		Cumaru, Fava Tonka [sementes] Tonka Beans <i>Dipteryx odorata</i> Brasil, Venezuela	TABACO FENO
fonte: osmoz.com theperfectpantry.com			
		Cunquate, Laranja de Ouro [fruto] Kumquat (em chinês) <i>Fortunella crassifolia</i>, <i>Fortunella japonica</i> China	CÍTRICO
fonte: naturespride.com sxc.hu			

D

		Dama da Noite, Jasmim da Noite [flor] Lady of the Night, Night Blooming Jasmine <i>Cestrum nocturnum</i> Índia e regiões tropicais da América	FLORAL
fonte: rareflora.com			
		Damasco [semente ou sintético] Apricot <i>Prunus armeniaca</i> China, EUA, França e Holanda	FRUTAL
fonte: sciencephoto.com			

E



fonte: treepicturesonline.com | gardenworldimages.com

Ébano [madeira]

Ebony

Diospyros ebenum, *Diospyros crassiflora*,
Diospyros celebica

África, Índia, Ceilão e Sri-lanka

ESPECIADO



fonte: Firmenich | biolandes.com

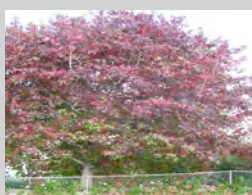
Elemi [resina]

Elemi

Canarium luzonicum

Filipinas

ESPECIADO



fonte: visualphotos.com | hear.org

Estoraque [resina]

Styrax

Liquidambar orientalis, *Liquidambar styraciflua*

Ásia e Irã

ÂMBAR | BALSÂMICO

F



fonte: sciencephoto.com | sxc.hu

Framboesa [sintético]

Raspberry

Rubus idaeus

Hemisfério setentrional

FRUTAL



fonte: hear.org

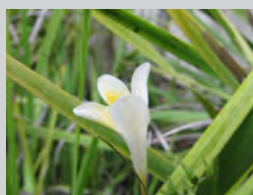
Frangipane, Jasmim Manga [flor]

Frangipani

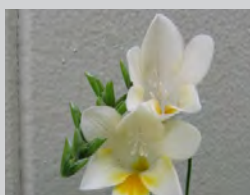
Plumeria rubra

Origem América tropical

FLORAL



fonte: hear.org



Frésia [sintético]

Freesia

Freesia alba

África

FLORAL



fonte: sciencephoto.com

Frutas Vermelhas

Berries, Red Fruits

A combinação de notas olfativas extraída de frutas como amora, cassis, framboesa e morango.

FRUTAL

G



fonte: plantzafrica.com | biolandes.com



Gálbano [resina]

Galbanum

Ferula galbaniflua

Irã, Afeganistão e redondezas

VERDE



fonte: biolandes.com | sciencephoto.com



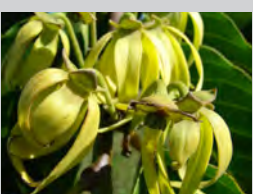
Gerânio [folhas e caule]

Geranium

Pelargonium graveolens

Originário do Sul da África

FLORAL



fonte: osmoz.com | sxc.hu



Ilangue Ilangue [flor]

Ylang Ylang

Cananga odorata

Índia, Indonésia, Filipinas, Madagascar e Ilhas Comores

FLORAL



fonte: sciencephoto.com



Íris [raiz]

Iris

Iris germanica

Marrocos

FLORAL

J



fonte: fragantica.com



Jasmim [flor]

Jasmine

Jasminum grandifolium ou *officinale*

Egito, Itália, Marrocos, Índia, sul da França e Espanha

FLORAL



fonte: hear.org



Jasmim do Imperador [flor]

Osmanthus

Osmanthus fragans

Japão, Índia, China e Himalaia

FLORAL

L



fonte: Firmenich



Ládano [resina]

Labdanum, Cistus Labdanum

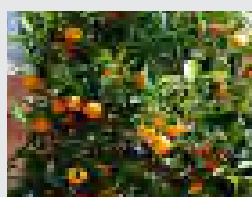
Cistus ladaniferus

Portugal, Espanha, sul da França, Américas Central e do Sul

ÂMBAR | BALSÂMICO



fonte: sciencephoto.com



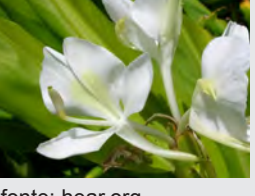
Laranja [fruto]

Orange

Citrus aurantium, *Citrus sinensis*

Ásia

CÍTRICO

		Laranjeira [flor] Orange Blossom <i>Citrus aurantium</i> Marrocos, Argélia, Egito e sul da França	FLORAL
		Lavanda [flor] Lavander <i>Lavandula officinalis</i> Países do Mediterrâneo, Rússia, Iugoslávia, Austrália e sul da França	AROMÁTICO
		Lichia [sintético] Lichi <i>Litchi chinensis</i> China	FRUTAL
		Lima, Limão [fruto] Sweet Lime <i>Citrus aurantifolia</i> Nativo da Ásia, cultivado no México, no Peru, no Haiti e no Brasil.	CÍTRICO
		Limão, Limão Siciliano [fruto] Lemon, Sicilian Lemon <i>Citrus Limomum</i> Nativo da Ásia, cultivado na Califórnia, na Argentina, na Sicília, no Brasil e na Espanha.	CÍTRICO
		Lírio do Brejo [sintético] Swamp Lily <i>Hedychium coronarium</i> Himalaia, Madagascar	FLORAL
		Lírio do Vale [sintético] Lily of the Valley, Muguet <i>Convallaria majalis</i> Europa (Inglaterra e Escandinávia) e Ásia	FLORAL

fonte: varbak.com

fonte: sxc.hu

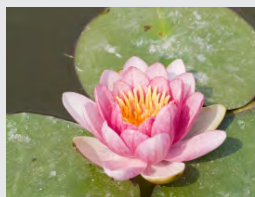
fonte: acervo pessoal | hear.org

fonte: sxc.hu

fonte: sxc.hu

fonte: hear.org

fonte: sxc.hu | flower-dictionary

		Lótus [flor] Tiger Lotus, White Lotus <i>Nymphaea lotus</i> Leste da África e Sudeste da Ásia	AQUÁTICO
fonte: sxc.hu			
		Louro [folhas] Laurel Leaf <i>Laurus nobilis</i> Países do Mediterrâneo	AROMÁTICO
fonte: sxc.hu			
		Louro-rosa, Pau-rosa [caule] Rosewood <i>Aniba parviflora</i> Amazônia	AMADEIRADO
fonte: fundacaocristalino.org.br			

M

		Maçã [sintético] Apple <i>Pyrus malus</i> Ásia	FRUTAL
fonte: acervo pessoal sxc.hu			
		Madeiras Secas [caule e raiz] Dry Wood <i>Fragrâncias caracterizadas pela ausência do odor doce, são secas como o próprio nome refere. Carvalho, cedro e vetiver são exemplos utilizados em perfumaria, principalmente em perfumes masculinos.</i>	AMADEIRADO
fonte: osmoz.com			
		Magnólia [flor] Magnolia <i>Magnifolia grandiflora</i> China e Japão	FLORAL
fonte: sxc.hu			

		Mandarina, Tangerina [fruto] Mandarine, Tangerine <i>Citrus reticulata</i> Asia	CÍTRICO
		Manga [sintético] Mango <i>Mangifera indica</i> Sudeste Asiático, Indonésia, Índia (e Brasil?)	
		Manjeriço [folhas] Basil <i>Ocimum basilicum</i> Índia	AROMÁTICO
		Mate [folhas] Mate <i>Ilex paraguariensis</i> Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai	
		Menta [folhas] Peppermint <i>Mentha spicata, piperita</i> EUA, Espanha, Itália, França e Balcãs	AROMÁTICO
		Mimosa [flor] Mimosa <i>Acacia decurrens</i> Austrália, sul da França e norte da Itália	
		Mirra [resina] Myrrh <i>Commiphora myrrha</i> Somália, Etiópia, Eritreia, Quênia	ÂMBAR BALSÂMICO

fonte: sxc.hu

fonte: shutterstock | sxc.hu

fonte: sciencephoto.com

fonte: biolandes.com | osmoz.com

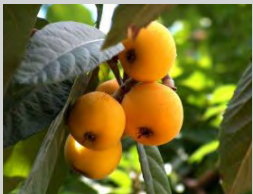
fonte: tropicos.org

fonte: Firmenich | biolandes.com

fonte: sciencephoto.com

		Mogno [caule] Mahogany wood <i>Swietenia mahogani</i> Florestas tropicais da América Latina	AMADEIRADO
		Morango [sintético] Strawberry <i>Fragaria vesca</i> Europa	FRUTAL
		Musgo do Carvalho Oakmoss <i>Ervenia prunastri</i> Marrocos, França e Iugoslávia	AMADEIRADO

N

		Nêspera, Ameixa Amarela [sintético] Medlar, Loquat <i>Eriobotrya japonica</i> Originária da China e do Japão	FRUTAL
		Notas Aquáticas É uma combinação de notas que trazem a lembrança do mar e da cachoeira, uma sensação de frescor e leveza. É composto essencialmente de ingredientes sintéticos, podendo ter notas naturais como o pepino.	AQUÁTICO
		Notas Cítricas Citrus Notes É a combinação de notas derivadas da casca de como a bergamota, limão, laranja e tangerina, além de extratos da flor de laranjeira.	CÍTRICO



fonte: flowerpictures.net

Notas Verdes

Green Notes

É uma combinação de notas que exalam frescor. São cheiros de vegetação, de folhas, de grama cortada, seiva. Sendo a seiva do gálbano um dos principais componentes de fragrâncias verdes.

VERDE

Notas Transparentes

Transparent notes

O adjetivo transparente é atribuído a aplicação suave de uma nota. São elas mais suaves que as notas brancas. Ex.: Um almíscar transparente é mais suave que um almíscar branco.



fonte: osmoz.com | biolandes.com



Noz Moscada [sementes]

Nutmeg

Myristica fragrans

Sri Lanka, Indonésia, Índia Ocidental

ESPECIADO

O



fonte: encyclopedie-universelle.com



Olíbano [resina]

Olibanum, Frankincense

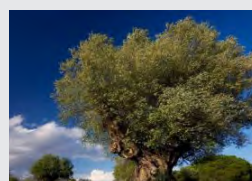
Boswellia carterii

Somália, Iêmen

ESPECIADO



fonte: sciencephoto.com



Oliva [caule]

Olive tree, Olive wood

Olea europaea

Região do Mediterrâneo

AMADEIRADO



fonte: fragantica.com



Opopânace [resina]

Oppoponax

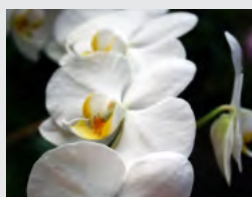
Commiphora erythraea

Somália, Quênia

ÂMBAR | BALSÂMICO



fonte: sxc.hu



Orquídea [flor]

Orchid

Phalaenopsis Comningiana

Local de origem

FLORAL

P



fonte: sciencephoto.com



Patchuli [folhas]

Patchouli

Pogostemon cablin

China, Indonésia, Filipinas e Madagascar

AMADEIRADO



fonte: sciencephoto.com



Peônia [sintético]

Peony

Paeonia sp.

Ásia, Europa e América do Norte

FLORAL



fonte: sxc.hu



Pera [sintético]

Pears

Pyrus sp.

Ásia

FRUTAL



fonte: sxc.hu



Pêssego [sintético]

Peach

Prunus persica

EUA, Israel, Turquia, França, Espanha, China

FRUTAL



fonte: osmoz.com | biolandes.com



Pimenta Preta [fruto]

Pepper

Piper nigrum

Índia, Indonésia, Sudeste Asiático e Brasil

ESPECIADO



fonte: hear.org



Pimenta Rosa [fruto]

Pink pepper

Schinus molle

Ilha Reunião, Madagascar e Peru

ESPECIADO



fonte: natura.net

Pripioca [raiz]

Pripioca, Adrue, Piri-piri

Cyperus articulatus, *Cyperus prolixus* e *Cyperus rotundus*

Brasil (Pará)

AMADEIRADO



fonte: osmoz.com | acatinthekitchen.com



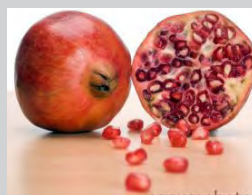
Pralinê [sintético]

Praline

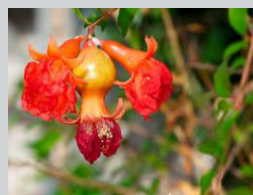
Inspirado na culinária, onde pralinê são amendoas ou avelãs caramelizadas no açúcar. A fragrância é produzida pela combinação de notas naturais e sintéticas.

ÂMBAR | BALSÂMICO

R



fonte: sciencephoto.com



Romã [não identificado]

Pomegranate

Punica granatum

Ásia

FRUTAL



fonte: hear.org | sciencephoto.com



Rosa [flor]

Rose

Rosa centifolia, *Rosa damascena*

França, Bulgária

FLORAL



fonte: plantamedicinales.net | portaldojardim.com



Ruibarbo [folhas]

Rhubarb

Rheum rhaponticum

Regiões temperadas

VERDE

S



fonte: sciencephoto.com



Sândalo [raízes e caule]

Sandalwood

Santalum album

Sudeste Asiático e Misore (Índia)

AMADEIRADO



fonte: sciencephoto.com



Seringa [sintético]

Syringa Blossom, Lilac

Syringa vulgaris

Europa e Ásia

FLORAL

T



fonte: sciencephoto.com



Tabaco [folhas]

Tobacco

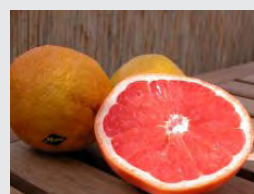
Nicotiana tabacum

Américas

TABACO



fonte: sxc.hu



Toranja, Pomelo [fruto]

Grapefruit

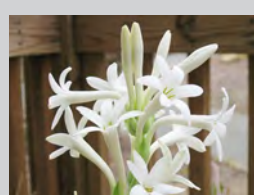
Citrus decumana, Citrus paridisi

Israel, EUA

CÍTRICO



fonte: fragantica.com



Tuberosa [flor]

Tuberose

Poliantes tuberosa

México, França, Marrocos, Índia, Egito, Ilhas Comores

FLORAL

V



fonte: sciencephoto.com | hear.org



Vetiver [raiz]

Vetiver

Vetiveria zizanoides

Indonésia, Haiti, Brasil, China, Angola

AMADEIRADO



fonte: hear.org



Violeta [folhas]

Violet

Viola odorata

Itália e sul da França

VERDE

Y



fonte: yuzupassion.com



Yuzu [fruto]

Yuzu

Citrus ichangensis × *Citrus reticulata*

China

CÍTRICO

Z



fonte: sciencephoto.com | biolandes.com



Zimbro [gabas, sementes]

Juniper

Juniperus communis

Região do Balcãs, Alemanha

ESPECIADO

2 O PERFUME NA CULTURA BRASILEIRA

Apesar da utilização de fragrâncias nas sociedades ser um hábito de milhares de anos - a exemplo de povos egípcios, persas, chineses na utilização de madeiras aromáticas e especiarias em cerimônias religiosas - a indústria da perfumaria surge na França somente no século XVIII. Os perfumes chegam ao Brasil através da coroa portuguesa, durante o reinado de D. João VI, no século XIX. O hábito europeu de se perfumar vem de encontro com os costumes de asseio do corpo dos indígenas brasileiros (FREYRE, 2000, p. 166,182). Bem como, aceito pelos negros que aqui vivam, pois de banhos também eram afeitos (FREYRE, 2004, p. 315). Sendo através da relação diária entre europeus, indígenas e negros que se construiu a cultura do banho e do cheiro, onde uso do perfume não substitui o banho, mas o complementa.

Se porventura o hábito de se perfumar ganha feições brasileiras, não deixamos de herdar alguns aspectos da cultura européia. O uso do perfume como forma de enaltecer uma hierarquia e provocar distinção é trazido para o Brasil. Na Europa do início do século XX:

[...] havia uma acentuada diferença entre o cheiro de uma cortesã e o de uma boa moça. Alguns aromas – como jasmim e almíscar, patchuli e angélica – davam a mulher um cheiro flagrantemente sexual, e apenas uma atriz, cortesã ou *demi-mondaine* ousaria usá-los. Moças respeitáveis usavam delicados aromas florais ou de violetas. (MAZZEO, 2010, p. 36)

E no Brasil não foi diferente, como apresenta o sociólogo Gilberto Freyre:

Nos perfumes é que se prolongou até quase os nossos dias a hierarquia característica da sociedade patriarcal brasileira não só quanto a tipo de mulher – certos perfumes só se compreendendo em “cômicas” ou atrizes, nunca em senhoras honestas, outros só em mulatas, nunca em brancas finas – como quanto a classe e, menos rigidamente, quanto a sexo. (FREYRE, 2004, p. 418)

Apesar do gosto brasileiro pelo hábito de se perfumar, os primeiros perfumes que aqui chegaram eram luxos destinados à nobreza e assim permaneceram até o desenvolvimento efetivo de uma indústria nacional. Até meados do século XX a grande massa teve que se contentar com a utilização de sabonetes cheirosos e outros artigos fragrantes para se perfumar. Ainda assim não era toda a população que podia se valer de fragrâncias. “Quanto à gente dos mucambos, é claro que entre ela o luxo do sabão não se desenvolveu.” (FREYRE, 2004, p. 315).

Havia, porém um artigo fragrante do qual toda população partilhava, ainda que por um curto período de festividade. Trata-se dos *limões de cheiro*, também chamados de *laranjas de cheiro*. No início do século de XIX, os cheiros faziam parte de uma brincadeira de carnaval, festividade na época chamada de entrudo. Esferas de cera moldadas em limões ou laranjas eram preenchidas com águas perfumadas e utilizadas para lançar sobre o folião desprevenido. Dentro de casas das famílias abastadas, acontecia o chamado “entrudo familiar”, enquanto nas ruas a população de pobres e escravos participava do chamado “entrudo popular” (FERREIRA, 2005). Resguardavam-se, no entanto, as diferenças de comportamento nestes dois tipos de entrudos – nas ruas a festa quase sempre acabava em confusão. A brincadeira era tanto um ato de conquista entre donzelas e rapazes (Figura 1) quanto um ato de provocação entre homens. Era comum haver uma mistura entre as comemorações públicas e privadas, onde moradores dos sobrados lançavam os *limões de cheiro* naqueles que passavam pelas ruas (Figura 2).



Figura 1 - Jogos durante o Carnaval no Rio de Janeiro. Aquarela de Augustus Earle (c.1822)

O uso dos *limões de cheiro* parecia ser uma brincadeira lucrativa. Eram vendidos na porta de mercados (Figura 3) e também anunciados em jornais. Assim transcreve Ferreira em *O livro de ouro do Carnaval brasileiro*, “O ENTRUDO! O ENTRUDO! Vende-se na rua S.José n.77, limões de cheiro bem cheirosos” (2005, p.

83). Ainda que não fossem perfumes propriamente ditos o uso dos *limões de cheiro* se apresentam como uma das primeiras manifestações de comercialização de artigos fragrantes.



Figura 2 - Entrudo na Rua do Ouvidor. Por Angelo Agostini (1884)



Figura 3 - Dia de Entrudo (Carnaval). Aquarela de Jean-Baptiste Debret (1823)

A industrialização no Brasil não tardou e com isso o perfume viria a se tornar cada vez mais acessível. A perfumaria brasileira nasce, amadurece e se consolida em pouco mais de 100 anos de trajetória. Para além de artigos fragrantes, o Brasil encerra o século XX produzindo perfumes com um padrão de qualidade compatível com a produção internacional acessível à grande massa. Na medida em que o uso do perfume se democratiza, o poder de distinção de classe, que este confere, irá enfraquecer. O perfume exercerá ainda o poder de distinguir pessoas, porém não tanto pelo poder aquisitivo de quem consome, mas pela identidade que este confere ao seu consumidor. É uma história que envolve um esforço multicultural e uma dose de criatividade. Afinal, o que dizer de um país que em um período de século ergue uma indústria e se torna um dos maiores produtores e consumidores mundiais no mercado de fragrâncias?

2.1 A trajetória do mercado de perfumaria

2.1.1 O começo de uma história

As primeiras empresas de perfumaria e cosméticos surgem entre o final do século XIX e início do século XX. Imigrantes italianos, portugueses, alemães, húngaros, na busca de construir uma nova vida no Brasil, valeram-se do hábito do povo brasileiro de se perfumar e criaram marcas que permanecem até hoje no mercado a exemplo da *Casa Granado* e a perfumaria *Kanitz*. Esses mesmos imigrantes, na condição de assalariados, acabaram por contribuir para o incremento do comércio nas cidades, uma vez que dispunham de algum dinheiro para consumir. Estabelecer uma indústria nacional não foi, porém, uma tarefa muito fácil. Para se destacar naquele mercado era necessário propiciar uma qualidade compatível ao padrão europeu. Até porque, os perfumes franceses eram largamente consumidos no país durante o reinado de Pedro II, em 1867, sendo o Brasil o segundo maior importador no mundo ficando apenas atrás da Inglaterra (ASHCAR, 2001, p. 107).

No final do século XIX surgem as boticas que posteriormente irão produzir artigos cosméticos, de perfumaria e higiene pessoal. Em 1858 nasce a paulista *Ao Vedo D'Ouro* fundada pelo alemão Gustav Schaumann (CRFSP, 2007, p. 7) e, em 1870, a carioca *Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado e Cia.*, fundada pelo português José Antônio Coxito Granado (Figuras 4 e 5). Esta última, situada na capital do império, era a fornecedora oficial de remédios e produtos de toalete para a Corte; além de receber estadistas, diplomatas, militares, escritores, dentre outros homens da indústria e alta sociedade brasileira. Ainda no século XIX, imigrantes húngaros fundam a perfumaria *Kanitz* (1874). As três empresas continuam em atividade até os dias atuais.



Figura 4 – Casa Granado, Centro do Rio de Janeiro (1920)



Figura 5 - Casa Granado, Centro do Rio de Janeiro. Mesma sede de origem (2010)

2.1.2 Novo século novas perspectivas, as primeiras décadas

O início do século XX é marcado pela reforma urbana e sanitária de um Brasil já republicano. A política de saúde pública conduzida por Oswaldo Cruz, dentre outros benefícios, proporcionou o aparecimento da água encanada, que em muito

contribuiu para o incremento na produção de sabonetes (ASHCAR, 2001, p. 109). Já nas primeiras décadas daquele século apareceram no mercado marcas que ficaram na memória da população. Em São Paulo (em 1913), o italiano José Milani, no Brasil desde 1897, registra a patente do sabonete *Gessy*. Na mesma década (em 1916) no Rio de Janeiro a *Perfumaria Myrta*, dos irmãos Stern, imigrantes alemães, lança o *Eucalol*, sabonete a base de eucalipto. Em 1925, o também italiano, Francisco Matarazzo, em mais um de seus empreendimentos abre uma fábrica de sabonetes.

Em 1930, é a vez dos portugueses: na ensolarada Belém do Pará, os primos Antônio e Mario Santiago, lançam o sabonete *Phebo Odor de Rosas* para concorrer com o então famoso e luxuoso sabonete inglês *Pears Soap*. A qualidade de *Phebo* deu início a um longo processo de quebra de um paradigma internacional. O sabonete nacional de fórmula complexa e incrementada, feito a partir da combinação de óleo de pau rosa, proveniente da Amazônia somado a 145 essências distintas, dentre elas sândalo, cravo da Índia e canela, tornou-se querido por várias gerações, sendo comercializado até os dias de hoje. Em 1932, a inglesa *Lever Brothers* (*Irmãos Lever*), no país desde 1929, lança o sabonete *Lux* com o nome de *Lever* (Figura 6), pois na época já havia outro produto com esse nome. O sabonete, entretanto, não conseguiu superar seu principal concorrente, a *Gessy* (Figura 7), que ironicamente foi comprada três décadas depois pela empresa *Irmãos Lever*.

Foram ainda nas primeiras décadas que começaram a surgir nos bailes o uso de *lança perfume* (Figura 8), aromatizando e refrescando os foliões tal como os *limões de cheiro* nos entrudos. O lança perfume, porém, se tratava de uma droga (éter-fantasiado), que produzia efeitos estimulantes nos usuários. Entretanto, até a sua proibição na década 1960 (MOIÓLI, 2004), o produto fez bastante sucesso, movimentando a indústria e o comércio. Em 1911, o Brasil fez uma grande encomenda do produto à empresa suíça *Rodo* no valor de 4500 contos de réis, uma grande quantia comparada à média de salários de funcionários do governo no início do século, que chegava a 700 contos de réis por mês para o mais alto escalão (Coleção Nosso Século, v.1, 1980:25). Nos anos seguintes marcas como *Rodo*, *Geyser*, *Nice*, *Meu Coração*, *Alice* (Figura 9), *Rhodia*, dentre outras, totalizavam um consumo anual de 30 a 40 toneladas (100 anos de propaganda, 1980, p. 35).



Figura 6 - Anúncio sabonete Lever (c. 1930)



Figura 7 - Anúncio sabonete Gessy (c. 1930)



Figura 8 - Lança perfume no baile de carnaval.

LANÇA PERFUME

Alice

O lança perfume
ALICE
é sempre o preferido.
PEÇAM EM TODA A PARTE

VENDE-SE NAS SEQUINTES CASAS
RIO: João Reynaldo Coutinho & C.,
Costa Pacheco & C., Albino Castro & C.,
Gomes de Castro & C., Vieira Soares
& C., Silva Dantas & C., Barbosa Frei-
tas & C.
JUIZ DE FORA: Dias Cardoso & C.
S. PAULO: M.ª Rozalia de Aguiar.

Vendas por atacado
de brinquedos e
artigos para
CARNAVAL

Francisco
Carneiro
& Cia
RUA S. PEDRO 36
RIO

4. Revista Eu Sei Tudo (RJ) - 1917

Figura 9 - Anúncio da marca Alice na revista Eu sei tudo (RJ, 1917)

Assim como o lança perfume, surge nas primeiras décadas outro produto que também faria as vezes do perfume. É o preparado que dá *it*, o *Leite de Rosas*, produto 100% nacional desenvolvido pelo seringalista amazonense Francisco Olympio em 1929. Amplamente aceito pelas diversas classes sociais, o produto começava a tornar realidade o consumo do tão desejado líquido fragrante, outrora vantagem de poucos. O produto é comercializado até os dias atuais com a mesma fórmula. Já a sua embalagem foi se modificando ao longo dos anos. Inicialmente em

embalagem de vidro (Figura 10) e apenas com uma única versão, o produto migrou para embalagem de plástico de cor rosa e, hoje, o leite de rosas apresenta uma extensa família de produtos e fragrâncias em embalagens plásticas de três cores diferentes (Figura 11).



Figura 10 - *Leite de Rosas* na embalagem original em vidro (c.1920)



Figura 11 - *Leite de Rosas* nas embalagens atuais em plástico

2.1.3 O crescimento das cidades e do hábito de se perfumar

É na década de 1940 que a perfumaria começa a se instalar de vez no país. Perfumaria fina, porém, era luxo de poucos, pois as matérias-primas eram todas importadas. Para se perfumar com mais economia nesta época, homens e mulheres se valiam de produtos fragrantes, como quinas e brilhantinas cheirosas para embelezar os cabelos. O mercado começa a ganhar força com a chegada de marcas internacionais como a americana *Johnson & Johnson*, a francesa *Coty* e a espanhola *Myrurgia*. Problemas de higiene e doenças eram coisas do passado; a vida social intensa e elegante das grandes capitais estimulava o consumo e a propagação de perfumarias. Nesse contexto surgiram empresas familiares como *Perfumaria Lopes* (família Lopes), *Cia. Itamarati* (família Carneiro) e *Cia.Dyrce*, (família Maia) juntando-se as já existentes e também familiares *Casas Granado*, *Leite de Rosas* e *Perfumaria Myrta*.

O surgimento de lojas do tipo magazines - que comercializavam diversos produtos dentre os quais perfumes e artigos fragrantes - também foi fundamental para o desenvolvimento do mercado de perfumaria nos anos 1930. Vários foram os estabelecimentos abertos em São Paulo: *Casa Fachada*, *Casa Alemã*, *Lojas Americanas*, *Lojas Brasileiras* para citar algumas. Entretanto a década seguinte reserva à história da perfumaria ainda mais progresso.

Apesar de o mundo estar em guerra, o Brasil conseguiu manter sua economia próspera durante a década de 1940: o saldo financeiro entre o número de exportações e importações desse período é positivo; em 1945 o valor recebido com as exportações é quase 50% a mais do que os gastos com importação (Coleção Nosso Século, v.3, 1980, p. XXVII). Era um cenário bastante favorável para o país, e a crise mundial não foi capaz de interromper o desenvolvimento nacional de uma indústria de bens supostamente supérfluos como a perfumaria.

As fragrâncias de lavanda são o grande destaque da década. Em 1941, é lançado o óleo de *Lavanda Bourbon*, da paulistana *Perfumaria Bourbon* do português José de Sousa Ramos. O óleo era utilizado por homens e mulheres para perfumar e dar brilho aos cabelos. Dois anos após, a marca *Phebo* lança a deo colônia *Seiva de Alfazema* (outro nome dado à lavanda), comercializado até os dias atuais. Além da Lavanda, outro grande destaque foi o perfume de rosas *Cashemere Bouquet*, lançado pela *Colgate & Company*, sediada no Brasil desde 1927. Já no término da II Guerra Mundial, em 1944, a *Unilever* traz para o país a perfumaria *Atkinsons*, famosa por sua *English Lavender*; a marca inglesa disputará fortemente mercado com a francesa *Coty* e a brasileira *Phebo*.

A virada da década é marcada pela fundação de duas perfumarias, *Malibu* e *Memphis*, ambas em 1949. A *Malibu* é fundada por Bourbon, o mesmo da *Perfumaria Bourbon*, como uma vertente de perfumaria popular. O empreendedor utilizou-se da matéria-prima recém-chegada ao mercado— o plástico — para produzir embalagens de design inusitado (Figura 12) destinadas à grande massa que começava a se concentrar nos centros urbanos. O maior acesso aos perfumes tornou o consumo do produto um hábito no dia-a-dia dos brasileiros. A década de 1950 começa com novos ares, é tempo de reconstruir, de progredir, é tempo de resgatar as alegrias e esquecer as tristezas da guerra. Os Estados Unidos

despontam como nova potência, e o *American Way of Life* começa a ser disseminado pelo mundo.



Figura 12 - Ânfora plástica *Malibu* e sua embalagem.

O mercado da beleza está no auge e as estrelas americanas, de *Hollywood*, são as referências as quais as jovens donzelas devem seguir se quiserem para serem infalíveis na missão de conquistar um bom pretendente ao casamento. Sim, apesar de mais independentes do que nunca os objetivos de grande parte das mulheres girava em torno da busca do par perfeito. A imagem da mulher forte e trabalhadora dos tempos de guerra é convertida pela propaganda em uma imagem de mulher “imbecilizada” (CARDOSO, 2010, p. 162). Era interesse dos governos que as mulheres se voltassem para a frivolidade dos lares e da beleza e “devolvessem” aos homens, agora de volta aos lares, os empregos que preencheram quando estes

estavam em missão de guerra. Artigos cosméticos são algumas das opções com que essas mulheres terão para se ocupar.

Mesmo com grandes campanhas voltadas para o público feminino, o mercado da beleza não deixou escapar o público masculino. Também interessados em seduzir as mulheres, se valiam dos atributos do mundo da perfumaria. Para acirrar a concorrência nacional, chega ao mercado a perfumaria espanhola Dana, com a marca *Tabu*. E para as consumidoras de maior poder aquisitivo existia as opções de filiais brasileiras dos sofisticados salões de beleza, como *Elizabeth Arden* e *Helena Rubinstein*.

2.1.4 Consolidação do mercado de perfumaria no país

A década de 1960 é um dos períodos áureos da perfumaria. Nessa época já estão instaladas no país as principais fornecedoras mundiais de fragrância como *International Fragrances and Flavors* (IFF), *Firmenich*, *Givaudan*, *Haarmann & Reimer*, assim como a fábrica de vidros *Wheaton*, que junto com o plástico irá facilitar a produção de embalagens de perfume no país.

A maior revolução, porém, é a introdução da venda direta de produtos cosméticos e de perfumaria pela americana *Avon*, que chega ao Brasil em 1959. Com suas embalagens originais, que combinavam vidro e plástico, em formatos de animais, de bonecas (Figura13), carros (Figura14), objetos domésticos, a empresa revolucionou o mercado. Os modelos chegavam de fora e a *Wheaton* produzia os frascos aqui no Brasil. Luis Antonio Azevedo, que foi contratado pela *Wheaton* em 1956, conta, em entrevista para *Grifos*, um pouco da experiência e desafio de produzir tais frascos, assim como a percepção do público diante da novidade. Frascos tão complexos exigiram um trabalho árduo dos vidreiros e a *Wheaton* com seu processo de produção automático saiu à frente das concorrentes nacionais, *Anchieta* e *Jaraguá* que trabalhavam com processos de manuais a semiautomáticos. As dificuldades enfrentadas na produção dos vidros só fizeram com que a *Wheaton* ficasse ainda mais especializada no segmento. As peças, que tanto causaram dores de cabeça nos vidreiros, fizeram tamanho sucesso que o “mulheril”, como menciona

Luiz, começou a colecionar tais perfumes. Os produtos possuíam vida curta; novas embalagens eram lançadas continuamente, sendo possível constatar, em acervos de colecionadores, embalagens diferentes para fragrâncias iguais (Figura15).



Figura 13 – Perfumes femininos, fragrâncias *Cotillion* e *Charisma* (c. 1970)



Figura14 – Perfume masculino, fragrância *Wild Musk* (c. 1970)



Figura 15 – Colônia *Moonwind* em quatro embalagens de temáticas diferentes.

A *Avon* transformou também a vida das mulheres: aquelas que buscavam uma fonte de renda, mesmo que extra, tinham na *Avon* mais uma vertente de trabalho; aquelas que antes não tinham acesso aos artigos de toalete, como as moradoras de regiões distantes das grandes capitais, agora podiam adquiri-los. A revista atingia

regiões onde o comércio de varejo não alcançava; “as mulheres atravessavam em canoas a remo as águas infestadas de piranhas do rio Amazonas para encontrar clientes que só vão à cidade duas vezes por ano” (KLEPACKI, 2005).

Dois outros marcos dessa década foram o lançamento do primeiro perfume de luxo 100% nacional, a lavanda Rastro (Figura 27), criada por Aparício Basílio da Silva, em 1965, e o surgimento de *Natura* (1969) em São Paulo, fundada por Luiz Seabra. A lavanda Rastro apresentava uma novidade em termos de embalagem, seu frasco podia ser reutilizado, bastando ir até a loja para comprar mais fragrância.



Figura 16 - O perfume *Rastro* (1965)

Os anos que sucederam meados da década de 1960 até finais da década de 1980 foram bastante conturbados para o país. Do golpe militar em 1964 até o estabelecimento de uma nova constituição em 1988, marcando os últimos vestígios de um regime ditatorial (FAUSTO, 2000, p. 526), o país oscilou entre a crise e a prosperidade. Esse cenário, porém, não foi empecilho para a boa continuidade do estabelecimento da indústria e comércio nacional de perfumaria. Nos anos 1970, Giovanna Kupfer, lança a fragrância de sucesso *Giovanna Baby*, destinada ao

público infantil; Miguel Krigsner, farmacêutico responsável pela criação do perfume, funda sua farmácia de manipulação em Curitiba (PR), com o nome de *O Boticário*. Surgem ainda as mineiras *Água de Cheiro* (1976) e *L'acqua di Fiori* (1980), a gaúcha *Pierre Alexander*, a paranaense *Chlorophylla* e as paulistas *Cabeça Feita* e *Chanson*.

Esta última, *Chanson*, é inaugurada em 1976 por Sílvio Santos, que intencionava se lançar em um novo e promissor ramo de negócios, a venda direta de cosméticos e perfumaria. No entanto, *Chanson* assim como outras pequenas perfumarias locais não foram hábeis para superar o sucesso de *Avon*. Em 1978, Sílvio Santos encerra as atividades do negócio e deixa um estoque de cerca de 70 mil frascos no formato de ânfora na indústria de vidros *Wheaton*. Aquilo que já não era mais útil para o Sílvio Santos, foi decisivo para a curitibana *O Boticário*. As ânforas (Figura 17) foram oferecidas a Krigsner e com elas o empresário entra no segmento de perfumaria. *Acqua Fresca* (1979) é o primeiro dos vários perfumes que *O Boticário* irá lançar no frasco de ânfora.



Figura 17 - Embalagens modelo ânfora e o molde para produção em série.

É a partir da década de 1990 que o mercado de perfumaria ganha feições internacionais. Com a abertura do comércio ao exterior, o Brasil agora podia competir em igualdade com os perfumes importados. A importação de insumos e embalagens possibilitou uma melhoria de qualidade e design dos perfumes nacionais. A partir de então o lançamento de perfumes se intensifica e sua

comercialização irá cada vez mais se aproximar do mundo da moda e do entretenimento. Celebidades e marcas do segmento do vestuário buscam materializar os conceitos de sua marca através de um cheiro especial e único. Personagens licenciados se encontram cada vez mais presentes nesse mercado de produtos fragrante.

O Brasil chega à primeira década do novo milênio despontando mundialmente entre os maiores desse segmento. *Natura* e *O Boticário* que juntas somam mais de 60% do mercado de perfumes no país (Euromonitor International, 2011), não se limitam ao mercado nacional. Ambas as empresas começam a se lançar para além das fronteiras. Em 2005, *Natura* inaugura uma filial na Europa (COSMÉTICOSBR, 2005) e a partir de 2010 começa a produzir no exterior (VEJA, 2010). Empresas, de pequenas a grandes, não cessam em aparecer. Uma delas é a Jequiti, fundada por Silvio Santos em 2006, que retoma ao segmento. O mercado de perfumaria encerra a década assumindo o posto de número 1 no mercado mundial. Conforme indica o gerente da Euromonitor no Brasil, Marcel Motta, as vendas de perfume no Brasil movimentaram U\$ 6 bilhões em 2010, ultrapassando os EUA.

2.2 Um perfume com a cara do Brasil

2.2.1 Brasil, a terra das colônias

Em uma cultura como a europeia, de clima temperado e hábitos de banho escassos, a característica do perfume é de ser mais concentrado, trata-se do *eau de parfum*. Além da concentração das fragrâncias, a qualidade dos ingredientes é de extrema relevância para garantir a intensidade de um perfume. Nesse sentido, a experiência dos europeus na extração e produção de matérias primas também era responsável pelo resultado que os perfumes apresentavam.

Já o calor dos trópicos, somado ao hábito do banho mais frequente, favoreceu a proliferação de perfumes mais leves, de baixa concentração como as águas de colônia e as deo colônias. As fragrâncias frescas como as lavandas foram

marcantes na história do mercado nacional de perfumes. Entretanto, não é correto afirmar que a opção por tais colônias se deve exclusivamente à questão climática ou mesmo a uma questão de gosto. Tal afirmativa iria contra a própria chegada dos perfumes europeus e sua grande aceitação no país. Um grande fator pesou sobre os rumos da indústria nacional, a tributação sobre produtos industrializados (IPI). Perfumes do tipo extratos sofrem aproximadamente três vezes mais impostos que águas de colônia (Decreto nº 6.006, 2006). Logo para viabilizar a comercialização de seus produtos, muitas perfumarias passaram a utilizar concentrações menores de fragrância.

O tipo colônia não será a única característica do perfume brasileiro, a utilização de ingredientes nativos, a exemplo da empresa *Natura* com sua linha de produtos com matérias primas da Amazônia, será outro aspecto a marcar a brasilidade das fragrâncias. Matérias primas como Breu Branco, Cumaru, Priprioca, Louro Rosa, apresentadas no capítulo anterior são alguns desses ingredientes.

2.2.2 Novos paradigmas, novo luxo

Com suas peculiaridades o perfume brasileiro foi aos poucos se afastando das características europeias. Objeto de luxo do Brasil monárquico, o perfume, teve seus paradigmas modificados ao longo do século, na medida em que seu uso se popularizou no país. A Europa já não é mais o centro de referências. Os paradigmas de luxo mudaram não apenas para o Brasil, mas para o mundo. As sociedades contemporâneas têm apresentado um conceito de luxo bastante diferente daquilo que se presenciava no mundo das monarquias. Com raízes nas mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais ao longo dos séculos, aspectos desse novo luxo são bem observadas pelo filósofo Gilles Lipovetsky.

De acordo com Lipovetsky, o luxo atual está intrinsecamente relacionado ao fenômeno da moda: ao mesmo tempo democrático, individual, subjetivo e efêmero. Tem a ver com os novos paradigmas de uma sociedade pós-moderna que eclode na segunda metade do século XX e se volta à celebração do consumo e das constantes novidades. Antes reservado à nobreza e aos círculos da rica burguesia, como forma

de ostentar poder e reforçar a distinção social, hoje pode se dizer que o luxo é para todos – “não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos” (LIPOVETSKY, 2008, p. 15).

Luxo e moda se encontram nesse novo cenário democrático. E o mercado de perfumes, na proposta de levar o luxo às massas, irá se valer dos discursos da moda. Coincidência ou não, a trajetória de ambas é bastante similar no que cabe a valorização e competitividade internacional. Tal qual a moda brasileira despontou nas três últimas décadas (SCALZO, 2009), a perfumaria também começa a conquistar seu espaço no cenário mundial nessa mesma época. Se a moda é ser nacional, valorizar a terra *brasilis*, os perfumes da *Natura* com seus extratos da Amazônia e embalagens com formatos orgânicos traduzem bem esse aspecto (Figura 18); se o valor reside no resgate da tradição, as embalagens *retrô* dos perfumes da Casa Granado transmitem essa proposta (Figura 19).



Figura 18 – Perfume do Brasil Breu Branco (Natura)



Figura 19 – Rosa Imperial e Lichia e Pimenta (Perfumaria fina Phebo)

Em uma terra de colônias é comum que um *eau de parfum*, pela concentração maior de extratos, seja considerado um perfume de luxo. Tendo em vista que o perfume mais caro do mundo encontra-se a venda por U\$ 215 mil (Figura 20) é possível que as marcas de luxo nacionais, na faixa de U\$ 100, não sejam consideradas como tais. Entretanto, por mais barato que possa parecer aos olhos de milionários consumidores, um perfume como Lily Essence (Figura 21), de R\$ 150,00, ou Breu Branco (Figura 18), de R\$ 198,00, personifica o luxo brasileiro. Um luxo dentre os variados luxos que perpassam pelas diferentes classes sociais. Afinal, para boa parte da população que vive a custa de meros salários mínimos, um perfume pode ser considerado uma extravagância no orçamento.



Figura 20 – *Imperial Majesty* (500ml), de Clive Christian



Figura 21 – *Lily Essence* (75 ml)

3 O DESIGN DE EMBALAGEM NA PERFUMARIA

Tão importante quanto o perfume é a embalagem que o contém. Diferente das demais embalagens que em seus primórdios se preocupavam mais com a resistência e capacidade de armazenagem, a embalagem utilizada para proteger e armazenar os perfumes há séculos vem sendo tratada com o esmero dado a um objeto de arte (Figuras 22 e 23). Sendo comum até os dias de hoje, o hábito de colecionar embalagens de perfumes, a exemplo das centenas de anúncios no mercado livre destinados a colecionadores. Vide o link <<http://lista.mercadolivre.com.br/coleco-de-vidros-de-perfumes>>.



Figura 22 – Embalagens de perfume da Grécia Antiga (séc. IV a.C.)



Figura 23 – Embalagens de perfume da Grã-Bretanha (séc. XIX)

É provável que tal importância dada a embalagem de um perfume resida no fato deste ser um artigo que esteve e ainda está associado de certa forma ao poder. Vimos que o perfume foi durante muitos anos uma exclusividade da nobreza. E como objeto de luxo, sua embalagem também carregava os adornos de um objeto digno da nobreza. Os mais nobres materiais e técnicas eram utilizados, variando conforme o momento histórico de cada uma das sociedades. Hoje, encontramos o perfume à disposição de classes menos abastadas, entretanto a primazia pela beleza não deixou de fazer parte do design de uma embalagem.

Ao longo da história dos perfumes nas sociedades, muitas transformações ocorreram nas esferas sociais, econômicas, políticas, tecnológicas e ambientais. Citamos, porém, dois eventos que consideramos ter afetado os paradigmas de projeto de embalagens para perfume: a revolução industrial e o sistema de vendas em grande varejo.

Com o advento da industrialização aliado à massificação do consumo de perfumes, os fabricantes se deparam com a possibilidade de produzir de forma mais rápida e econômica embalagens para atender a um mercado latente. Se por longos anos as embalagens de perfumes eram obras de exímios artesãos (MARIACHER, 1992), com a industrialização a produção das embalagens passa para as mãos de uma numerosa equipe. Engenheiros, técnicos operadores de máquinas, mercadólogos e designers, desempenham um papel com relação a produção de embalagem.

O advento do autosserviço em meados do século XX (CAMARGO e NEGRÃO, 2008, p. 26) é um segundo marco na produção das embalagens. O surgimento de um comércio de varejo e de grandes estabelecimentos modifica a dinâmica de vendas. Não mais o vendedor por detrás do balcão irá atender cada um dos consumidores. Serão as embalagens as responsáveis por fornecer as informações necessárias, de ordem técnica, legislativa e comercial. Deverão também ser atraentes e convincentes, pois não mais serão ofertadas por um vendedor. Como costumam dizer os profissionais da área de embalagem, as embalagens se tornam elas os próprios vendedores, “vendedores silenciosos” (PILDITCH, 1961). Torna-se nesse momento obrigatória a presença de uma embalagem que envolva o frasco de um perfume. Embalagem esta que além de carregar as informações necessárias irá ser fundamental no transporte das embalagens para os diferentes centros de varejo.

Tais mudanças de produção e sistema de vendas irão demandar novas competências e saberes. O designer deverá compreender as limitações de uma produção industrial, assim como os tipos de acabamento gráfico que podem ser dados a uma embalagem. Não bastará que o projeto seja belo, mas aplicável. Onde aplicável significa não apenas algo passível de reprodução, mas algo que atenda ao orçamento do cliente. Diante disso, o presente capítulo pretende discorrer sobre as características de um projeto dessa ordem. Bem como fornecer uma breve relação de termos técnicos a fim de introduzir o vocabulário utilizado para as análises realizadas ao término desta dissertação.

3.1 Características de um projeto para perfumes

As principais matérias primas da cadeia produtiva de embalagem são vidro, celulose (papel, cartão e papelão), polímeros (plásticos rígidos e flexíveis), metal, madeira e tecido. Podendo uma embalagem ser composta de uma ou mais matérias primas. Nesse caso em específico, que trata das embalagens para perfumes, algumas matérias primas são mais utilizadas do que outras. As escolhas se devem tanto por suas propriedades físico-químicas quanto estéticas. A opção por determinada embalagem de perfume varia de acordo com as propriedades do produto; se uma fragrância está aplicada numa base cremosa, líquida ou polvorosa ou se a concentração de extratos é maior ou menor. Devido a grande maioria dos perfumes brasileiros serem de base líquida, trataremos aqui das matérias primas utilizadas nos componentes de embalagens destinadas a tais perfumes: frascos, tampas e embalagens secundárias.

3.1.1 O design dos frascos

O frasco de um perfume é, junto com a tampa, o principal componente em uma embalagem de perfume. O material mais utilizado para frascos de perfume tem sido o vidro, seguido pelo plástico PET. O vidro é uma matéria prima bastante antiga

e utilizada em uma das primeiras formas de acondicionamento de perfumes. Quando se trata de atribuir valor a um perfume, ele figura como a principal escolha (ASCHAR, 2001, p. 50). Sua densidade e seu brilho natural, associados às diversas possibilidades de decoração do frasco, conferem bem mais nobreza ao produto do que o plástico. Além de sua beleza, é adequado para preservar as propriedades do líquido fragrante por suas propriedades de barreira.

Com relação ao projeto de um frasco, é importante serem destacados alguns aspectos. Seja de vidro ou plástico, existe hoje no mercado um padrão de terminações (gargalos). Existem diâmetros de terminações pré definidos assim como tipos de terminações apropriados a diferentes tipos de fechamento (Tabela 4). Para tais terminações existe uma gama de tampas já desenvolvidas e comercializadas.

Tabela 4 – Sistemas de fechamento de tampas spray pump. Adaptado de Attachment systems (Rexam)

	The Crimpless System® (TCS) Criado e patenteado em 1988 pela Rexam, este tipo de fechamento dispensa o recrave. A tampa é presa ao frasco por pressão e encaixe. De acordo com a Rexam, este modelo melhora a produtividade de envase em 40%. Além de ser o mais neutro de todos os modelos. Não necessita de borracha para vedação e portanto evita qualquer risco de prejudicar o perfume.
	Snap'in É uma tecnologia de fechamento simples, na qual a tampa é encaixada dentro do gargalo. É um modelo de tampa que possibilita o aumentando das velocidades de enchimento. Esse modelo também possibilita o uso de terminações mais baixas, que resultam em projetos ainda mais elegantes.
	Snap'on Este anexo, conhecido como "pescoço de fora" assegura que cada recipiente é inviolável e hermético. É muitas vezes usada para o plástico em anexos de plástico. O conjunto único material facilita a reciclagem.
	Crimp On É um sistema clássico que vem sendo renovado constantemente. O fechamento é feito por recrave, onde o alumínio é pressionado e encolhido sobre a forma do gargalo. Os modelos recentes da Rexam não apresentam mais a vedação por borracha.
	Screw On É um sistema de fácil instalação, por rosqueamento. Uma tampa screw on tem sido cada vez mais valorizado pelas suas qualidades ecológicas: o frasco pode ser recarregado. A facilidade em removê-la do frasco também melhora a reciclagem do frasco.

Quanto a forma de uma embalagem, a mesma é definida por um molde, que pode ser exclusivo ou padronizado. As formas de acabamento de um frasco dependerão do tipo de material a ser utilizado. Além dos acabamentos de textura, pintura ou impressão que podem ser feitos diretamente sobre o material, é possível ainda utilizar rótulos adesivos.

Com relação ao molde de um frasco, sua produção tem um custo que, dependendo da quantidade de unidades a serem produzidas, pode se tornar viável ou inviável. Seu preço varia de acordo com a complexidade do desenho, o tamanho da embalagem, o tipo de matéria prima a ser utilizada (vidro ou plástico) e a durabilidade que se pretende (número de tiragem). Um molde exclusivo é um bom investimento quando se trata de uma produção de larga escala. Grandes empresas nacionais como Natura e O Boticário costumam desenvolver moldes exclusivos. Ainda assim, muitas das vezes utilizam modelos iguais para perfumes diferentes. Para empresas de pequeno porte, o recomendável em termos de custo *versus* benefício é a utilização de moldes padrão, desenvolvidos pelo próprio fornecedor.

A utilização de moldes exclusivos se torna ainda mais cara quando a matéria prima é o vidro. Trata-se de um processo de produção bastante caro que envolve um alto consumo de água, oxigênio, óleo combustível, gás natural e energia elétrica. Na Wheaton, um molde é utilizado para uma produção diária de cerca de 100 mil unidades. Cabe ainda acrescentar que, uma vez optando por desenvolver moldes exclusivos em vidro, é importante que o molde seja tão simétrico quanto possível. Paredes muito irregulares e gargalo descentralizado resultam em grande perda (avaria) na produção. O que significa em um aumento de custo por unidade.

Por outro lado, no vidro, as possibilidades de acabamento são bem mais diversas do que as disponíveis para o plástico. A começar pela superfície que pode ser fosqueada deixando-na com toque suave e acetinado. Um vidro incolor padronizado também pode ser diferenciado por tipos de pintura. Citamos como exemplo aquelas realizadas pela divisão de decoração da empresa Wheaton: pintura translúcida, fechada (tinta opaca) brilhante, fechada fosca, *soft touch*, lustre (efeito furta cor), metalizada (efeito espelhado), degradê e perolizada (Figuras 24 e 25). Outros processos de acabamento (decoração) bastante recorrentes em vidro de perfume são impressão serigráfica, aplicação de hotstamping e de decalque.

3.1.2 O design das tampas

Toda embalagem, por seu propósito de armazenar produtos, deve possuir um dispositivo de abertura e fechamento que possibilite acesso ao conteúdo. No caso de frascos de vidro de perfumes, cujo conteúdo é uma substância volátil, se faz necessário assegurar total vedação e ainda garantir que não haverá atritos entre tampa e frasco que possam resultar em rachaduras no vidro durante o uso. No caso de tampas de vidro, o que não é muito comum no mercado brasileiro atual, as tampas devem ser revestidas na base por um polímero, a fim de garantir um encaixe perfeito e total vedação.

O mais comum hoje é encontrarmos perfumes com tampas *spray pump*, sobre as quais se adiciona uma tampa secundária. Tal como os frascos, as tampas podem possuir diferentes formatos, receber diversos tipos de acabamento e ser fixada a embalagem por diferentes sistemas. Com isso, o designer dispõe de uma variedade de combinações em um projeto de embalagens.

Com relação as tampas *spray pump*, estas podem ser fixadas ao frasco por diferentes sistemas (Tabela 4). O mais comum no mercado atual é o sistema *crimp on* (recrave). É um sistema de fechamento hermético que torna o conteúdo inviolável. Independente do sistema de fechamento escolhido, é possível ainda definir a dosagem de perfume a ser aspergido a cada acionamento. Medidas em microlitros (μl), as dosagens para esse tipo de produto costumam ser encontradas de 50, 70, 100, 130 e 140 μl (vide link <<http://www.aptar.com/beauty-home/beauty/catalogue>>). É importante que o designer saiba que o tipo de dosagem escolhida afetará na quantidade de uso de um perfume. Um perfume de 50 ml com uma dosagem de 50 μl poderá ser acionado mil vezes. Utilizando uma dosagem de 100 μl a quantidade de acionamento reduz a metade.

É mais raro, no caso das tampas *spray pump*, o uso de moldes exclusivos. O que temos é uma vasta gama de opções de personalização. Os atuadores, parte da tampa onde acionamos o bombeamento, podem ser customizados de diversas formas, com logotipo, ou formas impressas, com cores e tonalidades diferentes (Figura 26). Podem ser de plástico, metal (com ou sem gravação) e de plástico e metal (Figura 27). Nas tampas é possível ainda modificar a cor do bico por onde sai o perfume.



Figura 26 – Exemplos de tampas *spray pump* personalizadas



Figura 27 – Atuadores de plástico, metal e plástico combinado com metal (Aptar)

Um outro tipo de personalização que pode ser feita neste tipo de tampa *spray pump* reside nos pescantes (*dip tube*), os tubos plásticos que conduzem o líquido para ser aspergido. A empresa Aptar oferece a possibilidade de modificar a forma e cor dos pescantes. Além de apresentar um conceito chamado *Magic Inside*, onde elementos de formas diversas são fixados ao longo do tubo de plástico (Figura 28).



Figura 28 – Exemplos de pescantes personalizados (Aptar)

Além das tampas spray pump, outra tampa muito utilizada no mercado atual de fragrâncias é a tampa de Surlyn®, um polímero com aspecto de vidro patenteado pela empresa DuPont. O Surlyn® apresenta o brilho e a rigidez do vidro, a facilidade de ser moldado em variados formatos com diferentes cores e a vantagem de não quebrar. Além disso, o surlyn® (tecnologia 3D) possibilita a combinação com outros materiais. Apresentado na feira de design de embalagens para o setor de bens de luxo, *Luxe Pack 2011*, em Mônaco, o perfume italiano de *Cesare Paciotti* traz um emprego diferenciado do surlyn na tampa do perfume (Figura 29).



Figura 29 – Perfume *Cesare Paciotti* com tampa em surlyn® 3D

3.1.3 O design das embalagens secundárias

Na atual dinâmica de comércio a varejo é imprescindível a existências de uma embalagem secundária, a fim de proteger o frasco e facilitar seu armazenamento e seu transporte. Esta embalagem também se encarregará da função de comunicar as informações técnicas e mercadológicas do produto. Se o vidro é a principal matéria-prima para o frasco ela é a única a não ser utilizada em embalagens secundárias, afinal a proposta é evitar a quebra do frasco. Qualquer outra matéria-prima que apresente resistência e confira proteção é passível de ser utilizada, uma vez dentro do orçamento e atendendo as propostas de marketing. Celuloses do tipo papel cartão, metais como alumínio, estruturas mistas de plástico mais cartão ou metal mais cartão, são tipos de matérias-primas encontradas com mais frequências na forma de cartuchos, latas e estojos.

Com relação ao projeto deste tipo de embalagem, um designer deve estar atento a existência de uma regulamentação vigente. De acordo com a ANVISA - órgão responsável por garantir a segurança sanitária dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes – as embalagens devem “assegurar ao consumidor informações corretas, claras e precisas sobre as características do produto quanto à segurança, modo de usar e eficácia através da sua rotulagem”. Portanto, a ANVISA exige que determinadas informações devem estar presentes em uma embalagem secundária (Tabela 5), informações as quais chamamos de textos legais.

Além de incluir as informações exigidas os designers devem estar atentos a formatação do texto que indicará o conteúdo, a quantidade de perfume em mililitro. O INMETRO exige que os caracteres devem apresentar uma dimensão específica de acordo com a quantidade. Quanto maior o conteúdo maior deve ser a altura do caracter (Tabela 6). Além de tais regras, a ABRE estimula que designers incluam em suas embalagens a simbologia indicativa de reciclabilidade do material e de descarte seletivo, a qual a associação disponibiliza no link <[http://www.abre.org.br/ meio_simbologia.php](http://www.abre.org.br/meio_simbologia.php)>.

Tabela 5 - Rotulagem obrigatória geral para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

ÍTEM		EMBALAGEM
1	Nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícito no nome.	Primária e Secundária
2	Marca	Primária e Secundária
3	Número de registro do produto	Secundária
4	Lote ou Partida	Primária
5	Prazo de Validade	Secundária
6	Conteúdo	Secundária
7	País de origem	Secundária
8	Fabricante/Importador/Titular	Secundária
9	Domicílio do Fabricante/Importador/Titular	Secundária
10	Modo de Uso (se for o caso)	Primária ou Secundária
11	Advertências e Restrições de uso (se for o caso)	Primária e Secundária
12	Rotulagem Específica (Conforme Anexo V desta Resolução)*	Primária e Secundária
13	Ingredientes/Composição	Secundária

Tabela 6 - Dimensões mínimas dos caracteres alfanuméricos das indicações quantitativas do conteúdo líquido.

CONTEÚDO LÍQUIDO EM GRAMAS OU MILILITROS	ALTURA MÍNIMA DOS ALGARISMOS EM MILÍMETROS
Menor ou igual a 50	2
Maior que 50 e menor ou igual a 200	3
Maior que 200 e menor ou igual a 1000	4
Maior que 1000	6

3.2. Designers de embalagem

Projetar embalagens, sejam elas para perfumes ou não, é uma tarefa que prescinde conhecimento das técnicas de produção industriais. É importante que um projeto chegue ao fornecedor pronto para reprodução em série, sem necessidade de ajustes. Portanto designers devem conjugar conhecimentos artísticos com conhecimentos técnicos. É comum que designers de embalagem tenham que lidar

com diferentes tipos de substratos além do papel, bem conhecido por designers de diferentes áreas. Técnicas de impressão e acabamentos em papéis são mais difundidos. No caso das embalagens, de acordo com o segmento, os designers deverão lidar também com impressão em alumínio, plástico, madeira e vidro.

Aqueles responsáveis na criação de perfumes deverão principalmente compreender como se realiza a produção de embalagens em vidro, uma das principais matérias primas utilizadas na indústria perfumaria. Caso contrário, as decisões e ajustes finais do projeto ficarão nas mãos dos fornecedores. O que além de retirar do designer o controle sobre seu projeto pode resultar em atraso na produção. Em tempos dinâmicos, como os de hoje, a objetividade e o cumprimento dos prazos de um projeto são bem vistos pelos clientes.

Antes da formalização do ensino do design, profissionais com diferentes expertises projetavam e produziam o que hoje tomamos como design. Os designs de frascos de perfume com acabamentos elaborados eram especialidades de apenas um grupo de vidreiros. Com o passar dos anos as indústrias foram absorvendo a tarefa de reprodução em série. Não obstante a isso, as embalagens de perfume comercializadas em grande escala envolvem mais de uma indústria, existem aquelas responsáveis pelas tampas, aquelas que imprimem os rótulos, as que produzem o cartucho, bem como acessórios extras que uma embalagem pode conter. Dada a dimensão da cadeia produtiva, um projeto pode passar pelas mãos de mais de um profissional. Pode ser responsabilidade de um designer ou designers de diferentes ambientes.

A partir de uma análise do mercado de embalagens observou-se a presença de profissionais de design em três diferentes localidades: o designer da indústria de bens de consumo, o designer de escritórios especializados e o designer contratado pelas indústrias de embalagem. Isso decorre de dois fatos. Primeiramente, pode ocorrer de os projetos de embalagem de um único perfume ser dividido entre designers. As embalagens de papel podem ser feitas por um designer e as de vidro por outro, conforme veremos em dois exemplos de embalagens no próximo capítulo. Um segundo fato é que alguns projetos chegam às indústrias de embalagem com necessidade de ajustes. Logo, a figura de um outro designer se faz necessária. Vejamos um pouco das características de cada um desses designers e como eles estão posicionados no mercado.

3.2.1 Designers da indústria de bens de consumo

O designer contratado pela indústria de bens de consumo atua naquilo que os empresários chamam de *in house*, um departamento de criação dentro das instalações de uma indústria. Ele faz parte do corpo de funcionários de uma empresa. No caso da atividade de design, esta quase sempre está incorporada ao departamento de marketing, criação e/ou desenvolvimento. Esse designer possui a grande vantagem de obter informações provenientes das diversas áreas que compõe uma empresa, portanto, quase sempre se torna um especialista no tipo de segmento que atua. É um profissional que conhece melhor o público consumidor com qual está lidando.

O designer que aqui chamamos de especialista é responsável não apenas pelo desenvolvimento como por todo ciclo de vida de uma embalagem. Ele cuida da manutenção da mesma e realiza possíveis correções solicitadas pelo laboratório, pela legislação ou mesmo pelo marketing. Cabe a esse profissional acompanhar a recepção do seu projeto nos pontos de vendas (PDVs). O contato com a área comercial e o departamento de atendimento ao consumidor possibilita que esse designer obtenha o tão esperado *feedback*. Se por ventura a embalagem não apresentar o desempenho esperado nos PDVs ele logo saberá e poderá executar as modificações necessárias e refazer o projeto.

3.2.2 Designers de escritórios especializados

Livres de uma burocracia empresarial, os designers de agência vivem uma realidade bastante diferente daqueles que atuam em uma *in house*. Enquanto estes últimos possuem um portfolio de produtos segmentado e bastante definido, os designers que atuam em agências trabalham com diferentes clientes, de diferentes áreas. É muito comum uma agência desenvolver projetos concomitantemente para segmentos alimentício, cosméticos, para empresas de telefonia, rede de hotéis, para citar alguns. Basta entrar nos sites de agências de design como *Packaging Brands*

(RJ), *Haus+Packaging* (SP), *Narita Design* (SP), *Komm Design Estratégico* (RS) para encontrar a variedade de clientes e diversas áreas de atuação.

Nesse cenário de agências, o ambiente tende a uma maior liberdade de expressão, busca por desafios e competições por prêmios de design. A equipe parece estar mais engajada (ou talvez assim seja estimulada) com a busca por novidades e alinhamento a tendências de estilo utilizadas não somente no país, mas também nos grandes centros criativos dos demais continentes. Um portfolio de grandes clientes e casos de sucesso torna uma agência bastante atraente aos olhos de um empresário e por muitas vezes é inevitável que um projeto saia das mãos do designer *in house* para o designer externo à empresa.

3.2.3 Designers das indústrias de embalagem

Existe um grupo de profissionais do design que diferente daqueles das indústrias de bens de consumo e dos escritórios, nem sempre atuam como criadores do projetos. Sua principal missão é tornar o projeto passível da reprodução. Sejam designers por profissão ou apenas por atuação, não é de hoje que as indústrias empregam projetistas para adequar embalagens recebidas de seus clientes aos sistemas de produção industrial. A coleção de impressos do Arquivo Nacional (na qual constam embalagens), exposta e analisada em duas obras, *Impresso no Brasil* (2009) e *Marcas de Progresso* (2009), nos permite concluir a existência de um grupo de profissionais com capacitação técnica para concepção e execução de trabalhos gráficos há pelo menos 150 anos no país.

Esses profissionais alocados nas indústrias de embalagem são essenciais para o sucesso de um projeto. Por mais que as empresas e agências venham a utilizar o serviço de um produtor gráfico (profissional com habilidades técnicas para fechamento de arquivos para indústria gráfica, que detém conhecimentos de materiais e suas propriedades) ou mesmo de designers que possuam tais habilidades, será aquele designer contratado pela indústria convertidora o responsável por manipular o projeto recebido e torna-lo apto à produção naquelas máquinas industriais específicas. Competem ainda a esse designer as fases de ajustes na embalagem para adequação aquela realidade industrial, bem como a

produção de *mockups* (simulações do produto final em tamanho e proporções reais), antes da produção final.

3.3 Relação de termos técnicos

A relação de termos técnicos que aqui se apresenta tem por finalidade esclarecer alguns nomes que mais adiante serão utilizados na descrição e análise das embalagens de perfume. Para um aprofundamento na literatura gráfica, recomendados a leitura de dicionários de artes gráfica e embalagens bem como a consulta da bibliografia indicada ao fim deste trabalho.

ABS <i>Acrilonitrila Butadieno Estireno</i>	É um polímero resistente a tensões, impactos e calor. Um aspecto que tem atraído o segmento de perfumaria é a capacidade desse polímero de se manter brilhante. São utilizados no revestimento de fracos de vidro e em tampas de perfume. A embalagem do perfume Isabela Capeto é um exemplo de aplicação do ABS.
Alumínio cor natural	O alumínio na cor prata.
Berço	Estrutura projetada para adoncionar uma embalagem primária dentro de uma secundária, garantido proteção no acondicionamento e transporte das mesmas. É comum encontrarmos nas embalagens de perfume berços construídos a partir de papel cartão microondulado. Há casos, porém, em que formas plásticas são utilizadas como berço.
BOPP <i>Polipropileno Biorientado</i>	É um filme plástico obtido a partir do PP (polipropileno) com características de brilho, transparência, resistência mecânica e estabilidade dimensional. Na perfumaria é utilizado na forma de rótulos adesivos .
Cartucho	Embalagem de papel cartão de formatos, tamanhos, acabamentos e fechamentos diversos. Pode vir associado a papel microondulado e plástico semirígido, na forma de berços. O plástico pode vir ainda em espaços vazados na estrutura da embalagem, naquilo que chamamos de janela, de forma a permitir a visualização do conteúdo.
Colar	Estrutura que se encaixa sobre a tampa spray pump para cobrir os detalhes de fechamento e propiciar um acabamento melhor para a embalagem. Comumente utilizada na perfumaria nos materiais surlyn® e alumínio.
Contraplacado	Utiliza-se esse termo para designar a dobradura e colagem

	de papel cartão duplex, resultando em uma estrutura com as duas faces impressas e espessura duas vezes maior.
Corte especial <i>Corte e Vinco</i>	Processo de acabamento na qual o papel é cortado, vincado (marcado para dobra) em formatos específicos com a utilização de facas de aço.
Couché <i>Coating</i>	Tipo de revestimento compacto e liso dado ao papel através da adição de uma fina camada de substâncias minerais. O papel couché é próprio para impressão de ilustrações e seu acabamento pode ser brilhante, mate ou texturizado.
Decalque	Tipo de decoração que se realiza pela transferência de uma imagem impressa (em reverso) sobre um suporte devidamente preparado para outra superfície, tal como embalagens de vidro de perfume.
Embalagem intermediária	Chamamos neste trabalho de embalagem intermediária, aquela que está entre a primária e a secundária. Ela armazena o frasco (tipo de embalagem primária) porém não é suficiente para protegê-lo no estoque e no transporte, necessitando de uma embalagem secundária que cumpra esse papel.
Embalagem primária	É a embalagem que está em contato direto com o produto, como exemplo o frasco de um perfume
Embalagem secundária	É a embalagem que contém uma ou mais embalagens primárias, como exemplo um cartucho que acondiciona o frasco.
Envase	Ato de colocar algo dentro de uma embalagem. Em perfumaria, o envase pode ser tanto do líquido fragrante no frasco (embalagem primária), quanto do frasco no cartucho (embalagem secundária).
Estojo	Tipo de cartucho constituído por duas partes: berço e luva. O berço é a estrutura da embalagem que acomoda o conteúdo. A luva funciona como uma capa que envolve todo berço por encaixe. A abertura se dá pelo deslizar da luva pelo berço.
Fechamento de Encaixe	Tipo de fechamento comum a embalagens de fundo quadrado ou retangular onde duas abas de lados opostos são dobradas para posterior encaixe da tampa.
Fundo Automático	Tipo de fechamento utilizado na base (fundo) de uma embalagem. Quatro abas coladas duas a duas formam um fechamento cruzado. Esse tipo de fundo permite envase e fechamento dos cartuchos por máquina encartuchadeira.
Holográfico	Relativo a holografia, que é uma técnica fotográfica que utiliza feixes de raio laser para criar imagens tridimensionais, os chamados hologramas.
Hot stamping <i>Estampagem a quente</i>	Processo de impressão no qual a matriz aquecida pressiona uma película de cores metalizadas, como dourados, prateados e holográficos (exemplo ao lado).

Impressão ofsete <i>Offset ou litográfica</i>	Processo de impressão indireta que utiliza matrizes planográficas flexíveis. Originou-se da litografia e assim como ela baseia-se na repulsão entre água e gordura. Caracteriza-se por imagens de bordas bem definidas e impressão uniforme de cores chapadas.
Impressão serigráfica <i>Silkscreen</i>	Processo de impressão permeográfico, onde uma imagem é obtida quando a tinta é pressionada a passar através de uma tela gravada. É um processo de impressão direto havendo contato entre matriz e suporte. Esse tipo de impressão se caracteriza por imagens com serrilhado nas bordas e tinta em pequeno relevo sensível ao tato.
Laminação	Processo que consiste na combinação (colagem) de folhas de papel ou cartão com outros materiais a fim de conferir propriedades específicas (barreira, resistência, visual, etc.). A indústria de embalagens para perfumaria costuma utilizar papéis cartão laminados com folhas metalizadas (prata ou dourada). As imagens impressas sobre esse cartão adquirem efeito metalizado.
Lettering <i>Letreiramento</i>	Consiste no desenho de letras únicas, com base, ou não, em caracteres de uma tipografia já existente. Comumente utilizado para criação de logotipos, onde não é necessário a construção de uma família tipográfica inteira, apenas as letras que serão utilizadas.
Luva	É um componente das embalagens modelo estojo. Tem função de envolver e proteger o berço e o conteúdo da embalagem.
Papel cartão craft <i>Papel kraft</i>	Fabricado a partir da mistura de fibras de celulose curtas e longas, é um papel resistente utilizado em sacos, embalagens industriais, embrulhos, etc. Difere dos cartões duplex e triplex por não possuir uma camada braqueada que permite impressão de melhor qualidade. Apesar disto, tem sido uma alternativa para comunicar o valores de natureza, sustentabilidade em produtos cosméticos com essa proposta.
Papel cartão duplex	Cartão de duas camadas: a frente apresenta uma camada em celulose branqueada acrescida de pasta <i>couché</i> , à base de látex (adequada à impressão de imagens), já o verso, uma camada de cor parda, marrom (tal como a cor de uma madeira) que permite impressões de qualidade inferior. As duas camadas estão unidas pelo miolo que é composto por uma pasta mecânica, que se trata do “material obtido da madeira, por processos puramente mecânicos, em máquinas chamadas moinhos de pasta” (Glossário Papirus).
Papel cartão sólido ou SBB <i>Solid Bleached Board</i>	Papel cartão de qualidade superior, possui frente e verso branqueados. É uma espécie de triplex superior. O avanço desse tipo de papel em relação aos demais está em seu miolo que é composto por pasta química branqueada, o que lhe confere alta neutralidade de odor e sabor, o papel não reage com o produto. É utilizado na perfumaria fina e na indústria de alimentos.
Papel cartão triplex	É semelhante ao duplex porém acrescido de uma camada

	branqueada. Frente e verso branqueados. De acordo com CAMILO (2009:119) esse papel pode apresentar variações como: mais ou menos revestimento <i>couché</i> na frente ou no verso; miolos com mais ou menos pastas mecânicas; com mais ou menos fibras longas; e apresentar verso mais brilhante e liso.
Papel microondulado	Estrutura de uma ou duas lâminas de papel cartão (capa) coladas a uma lâmina em forma de onda (miolo). Um papel de face simples possui de um lado a capa e de outro o miolo. Enquanto que um papel de parede simples é composto de uma capa em cada face e o miolo entre elas. A ondulação do papel confere resistência contra choque e compressão. Papéis microondulados são comumente utilizados no interior de cartuchos para proteger a embalagem de vidro contra impacto.
Papelão	Estrutura de elevada gramatura e rigidez, fabricada com pasta mecânica de fibras virgens. São conhecidos pelos nomes papelão Paraná (de tons creme) e papelão cinza. Apresentam espessuras de 0,1 mm a 2,2 mm.
PET <i>Polietileno Tereftalato</i>	É o polímero que hoje mais concorre com o vidro. Sua transparência aliada à alta resistência, ao rasgo e à abrasão, além de boa permeabilidade e barreira ao oxigênio, o torna apto à produção de frascos em perfumaria.
Plástico	É um tipo de polímero, material sintético derivado do petróleo e do gás natural. Os plásticos dividem-se em termofixos - estruturas rígidas e frágeis largamente utilizadas entre os anos 1930 e 1950, tendo como destaque o baquelite (TWEDE, GODDARD, 2010:53) - e termoplásticos, polímeros que permitem refusão e, portanto, reciclagem. Os termoplásticos são os mais utilizados no mercado atual, a exemplo temos o PP (polipropileno), o PE (polietileno), o PVC (policloreto de vinil) e o PET (polietileno tereftalato).
Plástico cor natural	Plástico translúcido, podendo ser mais ou menos opaco de acordo com o tipo de resina. Polipropileno (PP) são mais translúcidos que o polietileno (PE).
Recrave <i>Crimp-on</i>	Sistema de fechamento de tampas <i>spray pump</i>, no qual a tampa de alumínio é pressionada e moldada ao gargalo do frasco, vedando a saída do líquido.
Relevo seco	Trata-se da gravação de texto ou imagem em um cartucho através da deformação do cartão, provocando um relevo sensível ao tato. É aplicado na fase de acabamento, onde uma matriz com o leiaute (texto em braille como exemplo ao lado) é associada a faca de corte e vinco da embalagem.
Substrato	Estrutura sobre a qual um trabalho é impresso. Os materiais podem ser variados: embalagens de papel cartão, polímeros, vidros, rótulos adesivos, dentre outros.
Surlyn®	Marca de um polímero desenvolvido pela fabricante DuPont. Sua principal característica é o aspecto transparente e rígido semelhante ao de um vidro. Possui facilidade de ser moldado

	em diferentes formatos com diferentes cores. Apresenta a vantagem de ser mais leve e de não quebrar. Mais detalhes: < http://www.dupont.com >.
Tampa <i>spray pump</i>	Tipo de tampa com bomba de pressão que vaporiza o conteúdo quando acionada. O modelo ON/OFF é aquele que ao girar o acionador ele trava a tampa não permitindo a vaporização.
Texto de marketing	Textos elaborados pela equipe de marketing com finalidade de transmitir os conceitos de um produto, além de promover sua venda.
Texto legal	Texto obrigatório em uma embalagem para que o produto possa ter autorização legal de ser comercializado. São eles nome do produto, ingredientes, número de registro, modo de uso, restrições, advertências, dados do fabricante, importador ou distribuidor, lote e data de validade.
Tipografia com serifa	A tipografia com serifa é aquela que apresenta traços nas extremidades das hastes de uma letra. As serifas se parecem em três formas triangular (ex. Garamond), linear (ex. Bodoni) e quadrada (ex. Rockwell).
Tipografia escritural	Tipografia que reproduz uma escrita à mão.
Tipografia sem serifa	Como o próprio nome diz, é aquela que não possui serifa. Neste grupo de tipografia temos as chamadas grotescas (ex. Grotesk), neogrotescas (ex. Helvética), geométricas (ex. Futura) e humanísticas (ex. Gill Sans).
Verniz	Substância incolor aplicada sobre os impressos com finalidades funcionais e decorativas. Os funcionais conferem resistência e impermeabilidade ao impresso, enquanto os decorativos proporcionam alto brilho, acabamento fosco, acetinado, perolizado, texturizado, dentre outros.
Verniz localizado	Verniz aplicado em apenas algumas áreas do impresso. Possui um desenho especial, necessitando da gravação de uma matriz e, portanto, sendo considerado como uma cor a mais na produção.
Vidro	É um produto inorgânico rígido obtido pela fusão de componentes como areia (componente vitrificante), calcário, dolomita e feldspato (componentes estabilizantes) e barrilha (componente que auxilia na fusão dos demais componentes). É uma matéria-prima inerte, impermeável, resistente, transparente, dinâmica, versátil e 100% reciclável. Este último, fator importante para sustentabilidade.
Vidro colorido	Vidro adicionado de aditivos específicos para a coloração durante a produção. A cor âmbar se obtém através de carvão, sulfato e hematita, a cor verde pela adição de cromo, azul por cobalto e cobre, rubi por adição de ferro e cobre (www.abividro.org.br).
Vidro flint	Nome técnico dado ao vidro transparente.

4 UM MODELO PARA CATALOGAÇÃO E ANÁLISE DE EMBALAGENS PARA PERFUMES

Ao longo desse trabalho temos demonstrado a relevância do mercado de perfumaria para o Brasil, assim como a relação do design com esse segmento de mercado. Apresentamos brevemente o universo dos perfumes, introduzindo aspectos técnicos e culturais. E, finalmente, tratamos do design de embalagem para perfumes, apresentando as particularidades de um projeto para esse segmento. Neste capítulo propomos um modelo para catalogação e análise de tais embalagens. Os dados contidos neste modelo serão pertinentes tanto ao acervo de determinadas embalagens, quanto à análise das mesmas dentro de um conjunto.

Para definir o modelo de descrição que aqui apresentamos, foram avaliadas diferentes formas de descrição em livros de embalagens. Fossem eles catálogos com embalagens vencedoras de determinado concurso, ou mesmo o portfólio de embalagens de alguma empresa. Livros estes muito utilizados como referência visual em escritórios de design. Nestas publicações as embalagens costumam vir registradas por uma foto seguida de breve descrição, contendo nome do escritório de design responsável, cliente, materiais e processos de decoração de tampa e frasco. Alguns incluem mais detalhes como público-alvo, briefing do cliente, data de lançamento. Analisamos também livros de embalagens que apresentam o acervo de determinado colecionador. Nas publicações deste tipo, as descrições incluem prioritariamente data, país de origem e descrições detalhadas de aspectos gráficos como ilustrações, formato, dimensões.

Dada a importância de se conhecer um perfume para o qual uma embalagem será projetada, o modelo que aqui se apresenta, buscou não apenas reunir dados relativos à embalagem, mas também ao perfume que ela contém. Para tanto analisamos livros que visam catalogar perfumes. Nesse caso, as descrições priorizam aspectos da fragrância, como nome do perfume e do perfumista, ano de lançamento e classificação olfativa, podendo até incluir os ingredientes de uma fragrância. Há aqueles como *L'un des sens: Le Parfum au XX^e siècle* que incluem dados como o designer responsável pela embalagem.

O modelo irá conter, portanto, dados relativos ao perfume e dados relativos a sua embalagem. Os dados estão organizados tal como o modelo apresentado em O

Gráfico Amador (LIMA, 1997, p. 136), um modelo baseado nas regras de biblioteconomia, enfatizando aspectos de comunicação visual (design). Assim como em *O Gráfico Amador* os aspectos gráficos típicos de um livro são descritos, aqui selecionamos os aspectos relevantes para as embalagens de perfume. Assim propomos estruturar os dados:

★★★★★ Classificação estrelas*. **Nome do perfume.** Ano de lançamento/Edição. Razão social do fabricante. **Nome fantasia do fabricante.** Classificação do tipo de perfume e quantidade em ml. **Público alvo.** **Classificação Olfativa.** **Embalagem Primária:** dimensões xyz • Tipo de embalagem, material, cor, formato, modelo [exclusivo ou standard] • Tipo de impressão, cor, acabamento • Tipografia • Tipo de tampa, material, cor, modelo, acabamento. **Embalagem Intermediária:** dimensões xyz • Tipo de embalagem, material, formato • Tipo de impressão, cor, acabamento • Outros detalhes. **Embalagem Secundária:** dimensões xyz • Tipo de embalagem, material, formato • Tipo de impressão, cor, acabamento • Tipografia. **Extra:** Tipo de objeto, material, cor, acabamento, tipografia. **Escritório/designer.**

**Classificação estrelas: Até R\$50,00 ★, de R\$50,00 a R\$90,00 ★★, de R\$90,00 a R\$130,00 ★★★, de R\$130,00 a R\$180,00 ★★★★, a partir de R\$180,00 ★★★★★*
Detalhes devem vir discriminados em []

Recomendamos que o presente modelo seja utilizado em conjunto com uma pirâmide olfativa e imagens das principais vistas das embalagens. A pirâmide olfativa, que é uma forma de descrever as matérias primas de um perfume, irá fornecer subsídios para uma possível visualização do cheiro. Sabendo que um perfume possui determinada matéria prima um designer poderá recorrer a suas referências de cor e forma. Com relação às imagens, recomendamos que sejam algumas, e não uma simplesmente, para que registremos mais detalhes.

4.1. Exemplos de aplicação do modelo

Para exemplificarmos aplicação deste modelo que propomos, selecionamos vinte perfumes, os quais foram divididos em cinco grupos de quatro. Cada um dos grupos foi construído com base em uma embalagem vencedora do Prêmio ABRE. Além da embalagem premiada o grupo é composto por mais dois perfumes nacionais (que também podem ter sido vencedores de prêmios) e um internacional.

Todos os perfumes do grupo possuem fragrâncias similares. O objetivo da formação destes grupos é poder os comparar diferentes projetos de embalagens para perfumes aparentemente iguais. Por esse motivo, procuramos também combinar no mesmo grupo perfumes de empresas diferentes.

Cada descrição preencherá uma página completa seguindo o modelo de diagramação apresentado a seguir. Quanto aos grupos, estes se dividem da seguinte forma:

Grupo 1: *Anni, Thaty Princess, Sophie Teens Alegria e Nina;*

Grupo 2: *Make me wonder, Capricho Love, Penelope Charmosa e Euphoria;*

Grupo 3: *Zaad, Biografia masculino, Águas Folhas de Pimenta, Gucci Pour Homme II;*

Grupo 4: *Humor, Ilimitada, Biografia feminino e Eau Mega;*

Grupo 5: *Perfume do Brasil Breu Branco, Isabela Capeto II, Águas Musc Sândalo, Deseo.*

MODELO DE DIGRAMAÇÃO - Tabela Comparativa

GRUPO XX - TABELA COMPARATIVA				
Nome da Família Olfativa		 Notas de Saída	 Notas de Corpo	 Notas de Fundo
Nome perfume 1	Imagem Perfume 1	Notas de Saída Perfume 1	Notas de Corpo Perfume 1	Notas de Fundo Perfume 1
Nome perfume 2	Imagem Perfume 2	Notas de Saída Perfume 2	Notas de Corpo Perfume 2	Notas de Fundo Perfume 2
Nome perfume 3	Imagem Perfume 3	Notas de Saída Perfume 3	Notas de Corpo Perfume 3	Notas de Fundo Perfume 3
Nome perfume 4	Imagem Perfume 4	Notas de Saída Perfume 4	Notas de Corpo Perfume 4	Notas de Fundo Perfume 4

MODELO DE DIGRAMAÇÃO - Catalogação

Prêmio/ Ano

Classificação estrelas*. **Nome do perfume.** Ano de lançamento/Edição. Razão social do fabricante. **Nome fantasia do fabricante.** Classificação do tipo de perfume e quantidade em ml. **Público alvo.** **Classificação Olfativa.**
Embalagem Primária: dimensões xyz • Tipo de embalagem, material, cor, formato, modelo (exclusivo ou standard) • Tipo de impressão, cor, acabamento • Tipografia • Tipo de tampa, material, cor, modelo, acabamento.
Embalagem Intermediária: dimensões xyz • Tipo de embalagem, material, formato • Tipo de impressão, cor, acabamento • Outros detalhes.
Embalagem Secundária: dimensões xyz • Tipo de embalagem, material, formato • Tipo de impressão, cor, acabamento • Tipografia. **Extra:** Tipo de objeto, material, cor, acabamento, tipografia. **Escritório/designer.**

Pirâmide Olfativa	
	Notas de Saída
	Notas de Corpo
	Notas de Fundo

Grupo 1

GRUPO 1 - TABELA COMPARATIVA

Família Olfativa Floral Frutal			
			
	Notas de Saída	Notas de Corpo	Notas de Fundo
Anni 	Acorde de Frutas Exóticas • Damasco • Limão Siciliano • Mandarina	Frésia • Jasmim Transparente • Lírio do Vale	Acorde Gourmand • Almíscar • Âmbar • Sândalo
Thaty Princess 	Framboesa • Limão Siciliano • Menta • Toranja	Íris • Jasmim • Orquídea	Âmbar • Baunilha • Cedro • Sândalo
Sophie Teens Alegria 	Abacaxi • Lichia • Notas Cítricas • Pera	Lírio do Vale • Magnólia • Mimosa	Almíscar • Baunilha
Nina 	Lima • Limão	Dama da Noite • Maçã do Amor • Peônia • Pralinê	Almíscar • Maçã • Madeiras de Cedro

Vencedor prêmio ABRE 2011 - Categoria design de embalagens para perfume

★ ★ **Anni.** 2010. Botica Comercial Farmacêutica Ltda. **O Boticário.** Desodorante Colônia 100 ml. **Feminino. Floral Frutal. Embalagem Primária:** 74 x 133 x 74 mm • Frasco de vidro *flint*, modelo exclusivo • Aplicação de decalque de 6 cores [base do frasco] • *Lettering* [Anni], tipografia sem serifa [O Boticário] e tipografia escritural [texto de marketing] • Tampa *spray pump*, plástico natural revestido de alumínio [espessura 0.3mm] cor natural brilhante, fechamento tipo recrave • Colar de alumínio cor natural brilhante • Tampa de plástico [surlyn] transparente, com aplicação de anel de alumínio, modelo exclusivo. **Embalagem Secundária:** 75 x 135 x 75 mm • Cartucho em papel cartão sólido, formato retangular, fundo automático • Impressão ofsete 4/1, verniz localizado, hot stamping prata [Anni], hot stamping rosa [O Boticário], acabamento de relevo seco [grafismos na face da frente] • *Lettering* [Anni], tipografia sem serifa [O Boticário/ texto de marketing/ texto legal] e tipografia escritural [texto de marketing nas laterais]. **Lumen Design.**

Pirâmide Olfativa



Acorde de Frutas Exóticas
• Damasco •
• Limão Siciliano
• Mandarina



**Frésia • Jasmim
Transparente •
Lírio do Vale**



**Acorde Gourmand •
Almíscar • Âmbar
• Sândalo**



Vencedor prêmio ABRE 2010 - Categoria design de embalagens para perfume
Vencedor WorldStar 2010

★ ★ **Thaty Princess.** 2010/ Embalagem de Edição Limitada. Botica Comercial Farmacêutica S/A. **O Boticário.** Desodorante Colônia 80 ml. **Feminino. Floral Frutal. Embalagem Primária:** 63 x 185 x 48 mm • Frasco de vidro *flint*, formato de vestido de princesa, modelo exclusivo • Impressão serigráfica de 1 cor [prata] • *Lettering* [Thaty] e tipografia sem serifa [O Boticário/ Princess] • Tampa *spray pump*, plástico cor natural revestido de alumínio [espessura 0.3mm] cor natural brilhante, fechamento tipo recrave • Colar de alumínio cor natural brilhante • Tampa plástica [surlyn], formato de coroa, modelo exclusivo. **Embalagem Secundária:** 165 x 230 x 60 mm • Cartucho em papel cartão duplex, formato retangular, fechamento por contato de ímã, modelo exclusivo [simulação de um livro] • Impressão ofsete 5/0, hot stamping prata na frente [Thaty Princess], cartão contraplacado na tampa • *Lettering* [Thaty] e tipografia sem serifa [Princess/ O Boticário/ texto legal] • Berço em plástico natural [acetato]. **Komm Design Strategy.**

Pirâmide Olfativa	
	Framboesa • Limão Siciliano • Menta • Toranja
	Íris • Jasmim • Orquídea
	Âmbar • Baunilha • Cedro • Sândalo



★**Sophie Teens Alegria.** 2009. Edição Limitada. Botica Comercial Farmacêutica S/A. **O Boticário.** Desodorante Colônia 75 ml. **Feminino. Floral Frutal. Embalagem Primária:** Frasco de vidro *flint*, formato de borboleta, modelo exclusivo • Impressão serigráfica de 7 cores [parte de trás] e de 2 cores [frente] • *Lettering* [Sophie teens Alegria] e tipografia sem serifa [O Boticário] • Tampa *spray pump*, plástico cor natural e amarelo, alumínio cor natural brilhante, fechamento tipo recrave • Colar de plástico [PP] amarelo opaco brilhante, modelo exclusivo • Presilha de plástico cor natural. **Embalagem Secundária:** Cartucho em papel cartão triplex, formato retangular, fundo automático • Impressão ofsete 6/1, relevo seco [Sophie teens Alegria], corte especial [formato de borboletas] • *Lettering* [Sophie teens Alegria] e tipografia sem serifa [O Boticário/ texto de marketing/ texto legal]. **Brinde:** Cartela de adesivos couché, impressão ofsete 5/0. **Lumen Design.**

Pirâmide Olfativa	
	Abacaxi • Lichia • Notas Cítricas • Pera
	Lírio do Vale • Magnólia • Mimosa
	Almíscar • Baunilha



★★★★★**Nina.** 2006. **Nina Ricci Parfums.** Eau de Toilette 80 ml. **Feminino. Floral Frutal. Embalagem Primária:** 75 x 90 x 70 mm • Frasco de vidro *flint*, formato de maçã, modelo exclusivo • Impressão serigráfica de 1 cor [branco/ base do frasco] • Pintura total cor rosa translúcido • Tipografia sem serifa [texto legal] • Tampa *spray pump*, plástico cor natural revestido de alumínio cor natural brilhante, fechamento tipo recrave • Colar de plástico com pintura prata, formato de folhas, modelo exclusivo com gravação de tipografia com serifa triangular [Nina Ricci] • Tampa plástica cinza, revestida de alumínio [espessura 1mm] cor natural brilhante, formato esférico. **Embalagem Secundária:** 90 x 90 x 90 mm • Cartucho em papel cartão sólido, formato quadrangular, fechamento de encaixe • Impressão ofsete 2/0, hot stamping prata no topo [iniciais NR] e na frente [desenho da maçã/ texto legal], acabamento de relevo seco [textura de cesto] em todo cartucho exceto pela base • *Lettering* [Nina], tipografia com serifa triangular [Parfums Nina Ricci – Paris] e tipografia sem serifa [texto legal] • Berço em papel microondulado branco.

Pirâmide Olfativa	
	Lima • Limão
	Dama da Noite • Maçã do Amor • Peônia • Pralinê
	Almíscar • Maçã • Madeiras de Cedro



Grupo 2

GRUPO 2 - TABELA COMPARATIVA

Família Olfativa Oriental Baunilha Frutal			
	 Notas de Saída	 Notas de Corpo	 Notas de Fundo
Make me wonder 	Amora • Anis Estrelado	Orquídea Roxa • Violeta	Almíscar • Baunilha • Sândalo
Capricho L.O.V.E 	Lichia • Pera	Ameixa • Morango • Rosa Natural • Violeta	Almíscar • Âmbar • Baunilha • Cedro
Penélope Charmosa 	Frutas Vermelhas • Rosas • Baunilha • Almíscar		
Euphoria 	Acordes Verdes • Nêspera • Romã	Flor de Champaca • Flor de Lótus • Orquídea Negra	Âmbar Líquido • Acordes Cremosos • Madeira de Mogno • Violeta Negra

Vencedor prêmio ABRE 2009 - Categoria design de embalagens para perfume
Vencedor WorldStar 2009

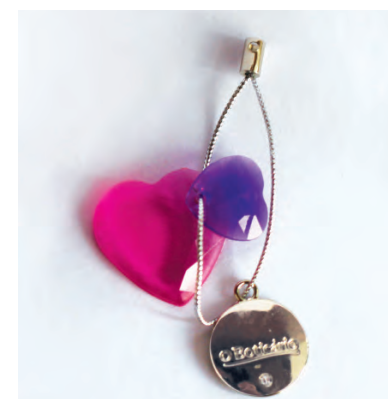
★ **Make me wonder - Color Scents.** 2009. Avon Industrial Ltda. **Avon.** Desodorante Colônia 50 ml. **Feminino. Oriental Baunilha Frutal. Embalagem Primária:** 49 x 85 x 49 mm • Frasco de vidro *flint*, formato cilíndrico, modelo exclusivo [Wheaton] • Pintura total roxo translúcido e impressão serigráfica de 1 cor [laranja] • Tipografia com serifa quadrada [Make me wonder] • Tampa *spray pump*, plástico cor natural, fechamento tipo regrave • Colar de alumínio cor natural brilhante • Tampa plástica, cor laranja translúcido brilhante, formato cilíndrico. **Embalagem Secundária:** 53 x 90 x 53 mm • Cartucho em papel cartão triplex, formato retangular, fechamento de encaixe • Impressão ofsete 4/1 • Tipografia com serifa quadrada [Make me wonder] e tipografia sem serifa [texto de marketing/ texto legal] • Berço em papel microondulado cor laranja. **Design in house Avon.**

Pirâmide Olfativa	
	Amora • Anis Estrelado
	Orquídea Roxa • Violeta
	Almíscar • Baunilha • Sândalo



★ ★ **Capricho Love.** 2010/Edição Limitada. Botica Comercial Farmacêutica S/A. **O Boticário.** © **Editora Abril S/A.** Desodorante Colônia 100 ml. **Feminino. Oriental Baunilha Frutal.** **Embalagem Primária:** 85 x 96 x 55 mm • Frasco de vidro *flint*, formato arredondado • Pintura em gradiente de roxo translúcido a transparente, impressão serigráfica de 2 cores [branco/ roxo], aplicação de hot stamping holográfico • *Lettering* [Love/ Capricho] e tipografia sem serifa [O Boticário] • Tampa *spray pump*, plástico cor natural revestido de alumínio [espessura 0.3mm] roxo fosco, gravação em relevo do desenho de um coração, fechamento tipo recrave • Colar de alumínio roxo fosco • Presilha de plástico cor natural. **Embalagem Secundária:** 104 x 104 x 69 mm • Cartucho em papel cartão triplex, corte especial com berço integrado, fechamento de encaixe • Impressão off set 4/1, relevo seco na parte frontal e no topo, hot stamping holográfico [Love] • *Lettering* [Love/ Capricho] e tipografia sem serifa [O Boticário/ texto de marketing/ texto legal]. **Extra:** Pingente para celular: Prendedor de metal, com corrente em material plástico prateado trançado, pingentes de coração em plástico rígido translúcido nas cores rosa e roxo e pingente de metal com gravação da marca O Boticário e aplicação de uma pedra de strass branco. **Escritório A10.**

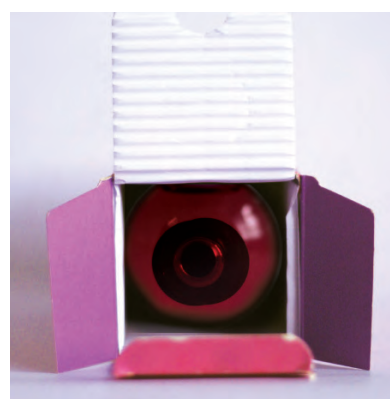
Pirâmide Olfativa	
	Lichia • Pera
	Ameixa • Morango • Rosa Natural • Violeta
	Almíscar • Âmbar • Baunilha • Cedro



★ ★ **Penélope Charmosa**. 2010. SS Comércio de Cosméticos e Produtos de Higiene Pessoal Ltda. Lange Cosméticos Ltda. [fabric] **Jequiti**. **TM & ©Hanna-Barbera**. Colônia Desodorante 100ml. **Feminino. Oriental Baunilha Frutal. Embalagem Primária:** 60 x 115 x 60 mm • Frasco de vidro *flint*, formato cilíndrico, modelo *standard* [SGD] • Pintura total rosa translúcido e impressão serigráfica de 2 cores [amarelo e branco] • *Lettering* [Penélope Charmosa] e tipografia escritural [Jequiti] • Adesivo BOPP transparente, impressão ofsete 1/0, *Lettering* [Jequiti], tipografia sem serifa [texto legal] • Tampa *spray pump*, plástico cor natural, fechamento tipo recrave • Tampa de plástico [surlyn] rosa translúcido, modelo *standard* [Incom]. **Embalagem Secundária:** 60 x 115 x 60 mm • Cartucho em papel cartão triplex, formato quadrado, fundo automático • Impressão em ofsete 5/1 • *Lettering* [Penélope Charmosa], tipografia escritural [Jequiti] tipografia com serifa [100] e tipografia sem serifa [texto de marketing/ texto legal] • Berço em papel microondulado branco.

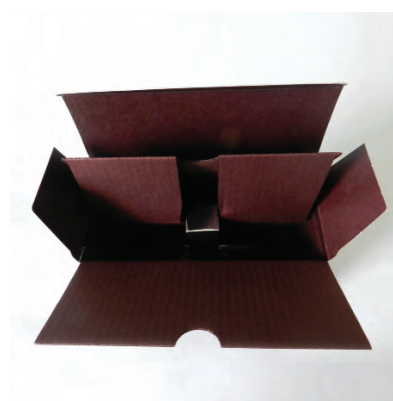
Pirâmide Olfativa

Frutas Vermelhas
Rosas
Baunilha
Almíscar



★★★★★**Euphoria**. 2005. Calvin Klein Cosmetics Coty Prestige. **Calvin Klein**. Eau de Parfum 100ml. **Feminino. Oriental Baunilha Frutal. Embalagem Primária:** 140 x 112 x 57 mm • Frasco de vidro *flint*, modelo exclusivo, revestido de alumínio [espessura 1mm] natural brilhante • Tampa *spray pump*, plástico cor natural revestido de alumínio natural brilhante, fechamento tipo recrave • Colar de alumínio cor natural brilhante • Tampa de plástico rígido cor cinza, revestida de alumínio [espessura 1mm] natural brilhante, formato retangular, gravação no alumínio de tipografia sem serifa [Euphoria/ Calvin Klein] • Líquido/fragrância na cor lilás. **Embalagem Secundária:** 146 x 113 x 65 mm • Cartucho em papel cartão sólido, laminação prata, fechamento de encaixe • Impressão ofsete 3/1, acabamento de relevo seco [Euphoria/ Calvin Klein], verniz fosco • Tipografia sem serifa [Euphoria/ Calvin Klein/ texto legal] • Berço em papel microondulado cor vinho. **Baron & Baron, Inc.**

Pirâmide Olfativa	
	Acordes Verdes • Nêspera • Romã
	Flor de Champaca • Flor de Lótus • Orquídea Negra
	Âmbar Líquido • Acordes Cremosos • Madeira de Mogno • Violeta Negra



Grupo 3

GRUPO 3 - TABELA COMPARATIVA

Família Olfativa Amadeirado Floral			
	 Notas de Saída	 Notas de Corpo	 Notas de Fundo
Zaad	 - Bergamota • - Coriandro • - Gabas de Zimbro • - Acordes Verdes	- Acorde de Orquídeas • - Cedro • - Cravo • - Noz Moscada • - Patchuli	- Almíscar • - Âmbar • - Musgo de Carvalho • - Sândalo
Biografia	 - Gálbano • - Gerânio • - Flor de Seringa • - Limão • - Toranja	- Lavanda • - Lírio do Vale • - Noz Moscada	- Almíscar • - Âmbar • - Cedro • - Musgo de Carvalho • - Patchuli • - Sândalo • - Vetiver
Águas Folhas de Pimenta	 - Abacaxi • - Bergamota • - Acordes Verdes • - Pimenta Preta • - Toranja	- Acorde Aquoso • - Acorde de Folhas de Pimenta • - Cedro • - Lavanda	- Almíscar • - Âmbar • - Cedro • - Musgo de Carvalho
Gucci Pour Homme II	 - Bergamota • - Folhas de Violeta	- Canela • - Pimenta	- Almíscar Branco • - Folhas de Tabaco • - Mirra • - Madeira de Oliva

Vencedor prêmio ABRE 2008 - Categoria design de embalagens para perfume

★★★★**Zaad.** 2007. Botica Comercial Farmacêutica Ltda. **O Boticário.** Eau de Parfum 95 ml. **Masculino. Amadeirado Floral. Embalagem Primária:** 93 x 107 x 48 mm • Frasco de vidro *flint*, formato retangular, modelo exclusivo [Wheaton] • Impressão serigráfica [base do frasco] de tipografia sem serifa [texto legal] na cor cinza • Tampa *spray pump*, plástico cor natural revestido de alumínio [espessura 0.3 mm] cor natural brilhante, fechamento tipo recrave • Colar de plástico com pintura metalizada prata, modelo exclusivo com gravação em relevo de tipografia sem serifa [Zaad/ Eau de Parfum/ O Boticário] • Tampa de plástico [surlyn] transparente, plástico com pintura metalizada prata acoplado, formato retangular, modelo exclusivo • Líquido/fragrância de cor amarelo esverdeado. **Embalagem Secundária:** 133 x 152 x 55 mm [fechado], 220 x 152 x 55 mm [aberto] • Cartucho em papel cartão triplex, modelo estojo • Impressão ofsete 2/0 [luva], impressão ofsete 2/1 [berço]. Verniz total, aplicação de pigmento iridescente [luva], hot stamping prata [Zaad/ Eau de Parfum/ O Boticário] • Tipografia sem serifa [Zaad/ Eau de Parfum/ O Boticário/ texto de marketing/ texto legal]. **Designer Juan Carlos Rustarazzo** [Design do Frasco], **OpusMúltipla** [Cartucho].

Pirâmide Olfativa

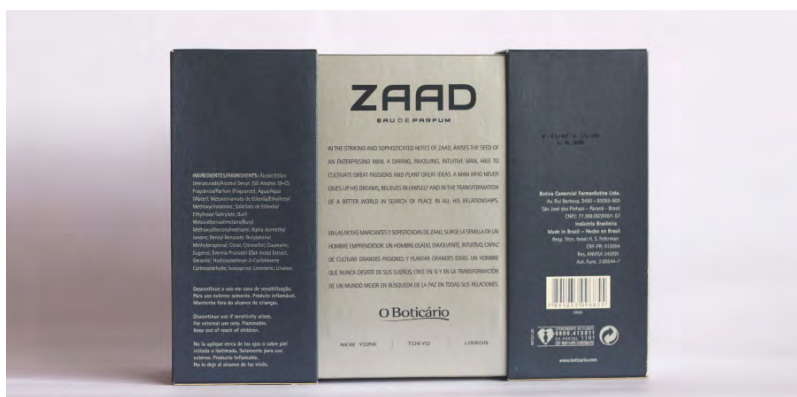

Bergamota •
Coriandro •
Gabas de Zimbro •
Acordes Verdes



Acorde de
Orquídeas • Cedro •
Cravo • Noz
Moscada • Patchuli



Almíscar • Âmbar •
Musgo de Carvalho
• Sândalo



Vencedor prêmio ABRE 2007 - Categoria redesign produtos em geral

Vencedor WorldStar 2007

★★**Biografia.** 1994. Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda. **Natura.** Desodorante Colônia 100 ml. **Masculino. Amadeirado Floral. Embalagem Primária:** 85 x 112 x 40 mm • Frasco de vidro *flint*, modelo exclusivo [Wheaton] • Pintura total azul escuro translúcido • Impressão serigráfica de 1 cor [branco] • *Lettering* [Natura Biografia] e tipografia sem serifa [texto legal] • Tampa *spray pump* ON/OFF, plástico cor natural [bico na cor preto], revestido de alumínio [espessura 0.3 mm] preto fosco, fechamento tipo rosca • Colar de alumínio preto fosco • Líquido/ fragrância de cor amarela. **Embalagem Secundária:** 90 x 120 x 48 mm • Cartucho em papel cartão triplex, formato retangular, fechamento de encaixe • Impressão ofsete 2/1, acabamento de relevo seco [braille] • *Lettering* [Biografia] e tipografia sem serifa [Natura/ texto de marketing/ texto legal] • Berço em papel microondulado na cor azul escuro. **Desgrippes Gobe e Gragnani.**

Pirâmide Olfativa	
	Gálbano • Gerânio • Flor de Seringa • Limão • Toranja
	Lavanda • Lírio do Vale • Noz Moscada
	Almíscar • Âmbar • Cedro • Musgo de Carvalho • Patchuli • Sândalo • Vetiver



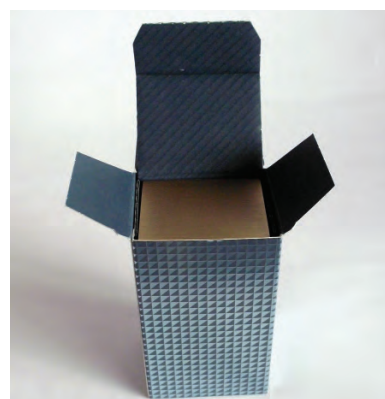
★**Águas Folhas de Pimenta.** 2008. Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda. **Natura.** Desodorante Colônia 150 ml. **Masculino. Amadeirado Floral.**
Embalagem Primária: 57 x 157 x 57 mm • Frasco de vidro *flint*, formato de garrafa, modelo exclusivo [Wheaton] • Gravação no molde do vidro de *Lettering* [Águas] • Impressão serigráfica de 2 cores [laranja e branco] • Tipografia sem serifa [folhas de pimenta/ texto legal] • Tapa de plástico revestida de alumínio [espessura 0.3mm] cor natural brilhante, tipografia sem serifa [Natura] gravada no alumínio, formato cilíndrico, modelo exclusivo, fechamento tipo rosca • Líquido/ fragrância de cor alaranjada. **Embalagem Secundária:** 60 x 160 x 60 mm • Cartucho em papel cartão duplex • Impressão ofsete 5/0, acabamento de relevo seco [braile/ marca Natura] • *Lettering* [Águas] e tipografia sem serifa [folhas de pimenta e texto legal]. **Tátil Design** [embalagem] e **Pat Lobo** [ilustrações]

Pirâmide Olfativa	
	Abacaxi • Bergamota • Acordes Verdes • Pimenta Preta • Toranja
	Acorde Aquoso • Acorde de Folhas de Pimenta • Cedro • Lavanda
	Almíscar • Âmbar • Cedro • Musgo de Carvalho



★★★★★**Gucci pour Homme II.** 2007. **Scannon S/A.** Eau de Toilette 50ml. **Masculino. Amadeirado Floral Fresco. Embalagem Primária:** 57 x 100 x 47 mm • Frasco de vidro *flint*, formato retangular com textura de bolinhas na base, modelo exclusivo • Impressão serigráfica de 2 cores [dourado e azul escuro] na frente • Tipografia com serifa triangular [Gucci/ II] e tipografia sem serifa [Pour Homme] • Tampa *spray pump*, plástico cor natural revestido de alumínio dourado fosco, fechamento tipo regrave • Colar de alumínio dourado fosco • Tampa de plástico rígido cor preta, revestida de alumínio escovado [1mm] dourado fosco, formato retangular. **Embalagem Secundária:** 50 x 94 x 41 mm • Cartucho em papel cartão sólido, laminação prata, fechamento de encaixe • Impressão ofsete 5/1, acabamento de relevo seco [retângulo ocre] • Tipografia com serifa triangular [Gucci/ II] e tipografia sem serifa [Pour Homme/ texto legal] • Berço em papel microondulado cor azul. **Designer Frida Giannini.**

Pirâmide Olfativa	
	Bergamota • Folhas de Violeta
	Canela • Pimenta
	Almíscar Branco • Folhas de Tabaco • Mirra • Madeira de Oliva



Grupo 4

GRUPO 4 - TABELA COMPARATIVA

Família Olfativa Floral Frutal		 Notas de Saída	 Notas de Corpo	 Notas de Fundo
Humor 1		Cassis • Pera	Ciclame • Lírio do Vale • Flor de Lótus • Jasmim	Almíscar • Âmbar • Cedro • Patchuli • Sândalo
Ilimitada		Cassis • Cunquate • Mandarina • Manga • Pera	Cedro • Frésia • Jasmim • Magnólia • Pêssego	Almíscar • Âmbar • Cedro • Íris • Sândalo
Biografia		Abacaxi • Cassis • Gerânio • Pêssego • Acordes Verdes	Frésia • Íris • Jasmim • Lírio do Vale • Orquídea • Rosa	Almíscar • Âmbar • Cedro • Sândalo • Musgo de Carvalho
Eau Mega		Limão • Folhas de Violeta • Manjerição	Jasmim • Notas Aquáticas • Peônia • Pera Verde	Almíscare • Caxemira • Cedro • Sândalo

Vencedor prêmio ABRE 2006 - Categoria design de embalagens para perfume
Vencedor WorldStar 2006

★ ★ **Humor 1.** 2006. Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda. **Natura.** Desodorante Colônia 75 ml. **Unisex. Floral Frutal. Embalagem Primária:** 50 x 180 x 40 mm • Frasco de vidro *flint*, formato de garrafa, gargalo descentralizado, modelo exclusivo • Pintura total vermelho translúcido e impressão serigráfica de 2 cores [branco e cinza] • **Lettering** [Humor!] e tipografia sem serifa [Natura/ texto legal] • Tampa *spray pump*, plástico cor natural revestido de alumínio [espessura 0.3mm] vermelho brilhante, fechamento tipo recrave • Colar de alumínio vermelho brilhante • Tampa de plástico revestida de alumínio vermelho brilhante, tipografia sem serifa [Natura] gravada no alumínio, formato cilíndrico, modelo exclusivo. **Embalagem Secundária:** 55 x 190 x 48 mm • Cartucho em papel cartão sólido, formato retangular, fechamento de encaixe • Impressão ofsete 3/2, acabamento relevo seco [braile], picote, verniz total fosco [face externa], verniz total brilho [face interna] • **Lettering** [Humor!] e tipografia sem serifa [Natura/ texto de marketing/ texto legal] • Berço em papel microondulado vermelho. **Desgrippes Gobe e Gragnani.**

Pirâmide Olfativa	
	Cassis • Pera
	Ciclame • Lírio do Vale • Flor de Lótus • Jasmim
	Almíscar • Âmbar • Cedro • Patchuli • Sândalo



★ **Ilimitada - Faces.** 2004. Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda. **Natura.** Desodorante Colônia 65 ml. **Feminino. Floral Frutal. Embalagem Primária:** 34 x 182 x 34 mm • Frasco de vidro *flint*, formato cilíndrico • Impressão serigráfica de 2 cores [vermelho e rosa] • *Lettering* [ilimitada] e tipografia sem serifa [faces_natura] • Tampa *spray pump*, plástico cor natural revestido de alumínio [espessura 0.3mm] cor natural brilhante, fechamento tipo recrave • Colar de alumínio natural brilhante • Tampa de plástico revestida de alumínio [espessura 0.3mm] rosa fosco, pintura no topo em rosa claro com um vazado formando a letra “i” de ilimitada • Líquido/ fragrância de cor azulada. **Embalagem Secundária:** 37 x 187 x 37 mm • Cartucho em papel duplex reciclado, formato retangular de base quadrada, fechamento de encaixe • Impressão ofsete 5/1, acabamento relevo seco [marca natura] e picote na lateral, *Lettering* [ilimitada] e tipografia sem serifa [faces_natura/ texto de marketing/ texto legal].

Pirâmide Olfativa	
	Cassis • Cunqueate • Mandarina • Manga • Pera
	Cedro • Frésia • Jasmim • Magnólia • Pêssego
	Almíscar • Âmbar • Cedro • Íris • Sândalo



Vencedor prêmio ABRE 2007 - Categoria redesign produtos em geral

Vencedor WorldStar 2007

★ ★ **Biografia.** 1994. Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda. **Natura.** Desodorante Colônia 100 ml. **Feminino. Floral Frutal. Embalagem Primária:** 85 x 112 x 40 mm • Frasco de vidro *flint*, modelo exclusivo [Wheaton] • Pintura total azul claro translúcido • Impressão serigráfica de 1 cor [branco] • **Lettering** [Biografia] e tipografia sem serifa [Natura/ texto legal] • Tampa *spray pump* ON/OFF, plástico cor natural [bico na cor ocre], revestido de alumínio [espessura 0.3 mm] dourado fosco, fechamento tipo rosca, modelo exclusivo [dispositivo de trava] • Colar de alumínio dourado fosco • Líquido/ fragrância de cor amarelo. **Embalagem Secundária:** 90 x 120 x 48 mm • Cartucho em papel cartão triplex, formato retangular, fechamento de encaixe • Impressão ofsete 3/1, acabamento de relevo seco [braille] • **Lettering** [Biografia] e tipografia sem serifa [Natura/ texto de marketing/ texto legal] • Berço em papel microondulado na cor verde. **Desrippes Gobe e Gragnani.**

Pirâmide Olfativa



Abacaxi • Cassis •
Gerânio • Pêssego •
Acordes Verdes



Frésia • Íris •
Jasmim • Lírio do
Vale • Orquídea •
Rosa



Almíscar • Âmbar •
Cedro • Sândalo •
Musgo de Carvalho



★★★★★ **Eau Mega.** 2009. **Victor&Rolf.** Eau de Parfum 75ml. **Feminino. Floral Frutal.** **Embalagem Primária:** 95 x 190 x 45 mm • Frasco de vidro flint, formato cilíndrico • Tampa spray pump, plástico na cor preta com pintura dourada, alumínio cor natural, fechamento tipo recrave • Colar de plástico com pintura dourada, modelo exclusivo [acionador do aplicador acoplado ao colar] • Tipografia sem serifa geométrica [Eau Mega/ Viktor&Rolf] gravada no colar • Líquido/ fragrância de cor amarelada. **Embalagem Secundária:** 80 x 180 x 40 mm • Cartucho em papel cartão sólido, laminação dourada, formato retangular • Impressão off set 2/1, relevo seco [símbolo V&K] na parte frontal • Tipografia sem serifa geométrica [Eau Mega/ Viktor&Rolf] e tipografia sem serifa [texto de marketing/ texto legal] • Berço em papel microondulado preto. **Baron & Baron, Inc.**

Pirâmide Olfativa



Limão • Folhas de Violeta • Manjeriço



Jasmim • Notas Aquáticas • Peônia • Pera Verde



Almíscares • Caxemira • Cedro • Sândalo



Grupo 5

GRUPO 5 - TABELA COMPARATIVA

Família Olfativa Floral Amadeirado Musk			
	 Notas de Saída	 Notas de Corpo	 Notas de Fundo
Perfume do Brasil Breu Branco 	Bergamota • Limão • Mandarina	Chocolate • Jasmim • Rosa Búlgara	Almíscar • Breu Branco • Cumaru • Sândalo
Isabela Capeto II 	Acorde de Maresia • Bergamota • Ruibarbo • Lima • Mandarina • Toranja	Cardamomo • Frésia • Íris • Jasmim • Lírio do Vale • Magnólia • Rosa	Almíscar • Âmbar • Ládano • Madeira de Ébano • Sândalo • Vetiver
Águas Musc Sândalo 	Aldeídos • Anis • Bergamota • Lavanda	Jasmim • Lírio do Vale • Rosa • Tuberosa • Violeta	Almíscar • Âmbar • Baunilha • Sândalo • Vetiver
Deseo 	Bergamota • Folhas de Bambu • Frésia • Yuzu	Flor de Laranjeira • Gerânio • Jasmim • Mimosa	Acorde Mineral • Almíscar • Âmbar Cedro • Musgo de Carvalho • Patchuli • Sândalo

Vencedor prêmio ABRE 2004 - Categoria Design para Cosméticos, Cuidados Pessoais, Saúde e Farmacêutico

Vencedor WorldStar 2004/ IF Design Award 2004

★★★★ **Perfume do Brasil Breu Branco – Natura Ekos.** 2003/ Embalagem edição limitada. Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda. **Natura.** Eau de Parfum 30 ml. **Feminino. Floral Amadeirado Musk.** **Embalagem Primária:** 72 x 40 x 74 mm • Frasco de vidro *flint*, formato cilíndrico achatado, gargalo descentralizado, modelo exclusivo • Impressão serigráfica de 1 cor [marrom] • Tipografia escritural [Perfume do Brasil Breu Branco Cumaru] • Aplicação de decalque na base do frasco [marca Natura Ekos] • Tampa de plástico [surllyn] transparente, tipo encaixe, modelo exclusivo. **Embalagem Intermediária:** 120 x 63 x 120 mm • Estojo de cerâmica, formato de cuia, modelo exclusivo • Pintura marrom • Berço em papel cartão kraft com pintura marrom colado à tampa • Forro em palha de coco • Fechamento com elástico cor creme. **Embalagem Secundária:** 145 x 45 x 145 mm • Cartucho em papel cartão duplex [tampa separada da base] • Impressão ofsete 1/0 [tampa] no verso do cartão, acabamento de relevo seco [texturas] • Tipografia escritural [Perfume do Brasil de Natura Ekos / Breu Branco Cumaru] e tipografia sem serifa [texto de marketing/ texto legal]. • Base do cartucho revestida por papel ofsete na cor marrom • Berço em papel cartão kraft microondulado na cor parda. **Designer Filomena Padron** [Frasco/Cartucho], **joalheiro Renato Camargo** [estojo].

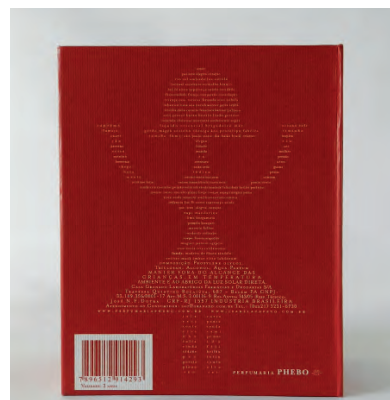
Pirâmide Olfativa	
	Bergamota • Limão • Mandarina
	Chocolate • Jasmim • Rosa Búlgara
	Almíscar • Breu Branco • Cumaru • Sândalo



Embalagem vencedora do prêmio ABRE 2007 e do WorldStar 2007 na fragrância Isabela Capeto 1

★★★★**Isabela Capeto 2.** 2008. Casa Granado Laboratórios Farmácias e Drogarias S/A. **Perfumaria Phebo.** Eau de Parfum 30 ml. **Feminino. Floral Amadeirado Musk. Embalagem Primária:** 108 x 160 x 33 mm • Frasco de vidro *flint*, formato cilíndrico, revestido por molde de plástico [ABS] em formato de corpo de boneca, modelo exclusivo • Pintura branca opaca acetinada • Tampa *spray pump*, plástico cor natural revestido de alumínio [espessura 0.3mm] dourado brilhante, fechamento tipo recrave • Tampa de plástico [ABS] em formato de cabeça de boneca, modelo exclusivo, pintura branca opaca acetinada. **Embalagem Secundária:** 142 x 181 x 63 mm • Cartucho tipo estojo em papelão, revestido de papel branco telado [luva] e papel ofsete 1/0 [luva e base] • Impressão ofsete 1/0 [luva] • Tipografia escritural [Isabela Capeto], tipografia com serifa triangular [texto de marketing e texto legal] e tipografia sem serifa [30 ml] • Berço em papel branco telado com impressão ofsete 1/1. **Holos Design.**

Pirâmide Olfativa	
	Acorde de Maresia • Bergamota • Ruibarbo • Lima • Mandarina • Toranja
	Cardamomo • Frésia • Íris • Jasmim Lírio do Vale • Magnólia • Rosa
	Almíscar • Âmbar • Ládano • Madeira de Ébano • Sândalo • Vetiver



★**Águas Musc Sândalo.** 1993. Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda. **Natura.** Desodorante Colônia 150 ml. **Feminino. Floral Amadeirado Musk.**
Embalagem Primária: 57 x 157 x 57 mm • Frasco de vidro *flint*, formato de garrafa, modelo exclusivo [Wheaton] • Gravação no molde do vidro de *lettering* [Águas] • Impressão serigráfica de 2 cores [rosa e branco] • Tipografia sem serifa [musc sândalo/ texto legal] • Tampa de plástico revestida de alumínio [espessura 0.3mm] cor natural brilhante, tipografia sem serifa [Natura] gravada no alumínio, formato cilíndrico, modelo exclusivo, fechamento tipo rosca • Líquido/fragrância de cor rosada. **Embalagem Secundária:** 60 x 160 x 60 mm • Cartucho em papel cartão duplex • Impressão ofsete 5/0, acabamento de relevo seco [braile/ marca Natura] • *Lettering* [Águas] e tipografia sem serifa [musc sândalo/ texto legal].
Tátil Design [embalagem] e **Pat Lobo** [ilustrações]

Pirâmide Olfativa	
	Aldeídos • Anis • Bergamota • Lavanda
	Jasmim • Lírio do Vale • Rosa • Tuberosa • Violeta
	Almíscar • Âmbar • Baunilha • Sândalo • Vetiver



★★★★**Deseo.** 2008. **Coty Prestige Llc.** Eau de Parfum 50 ml. **Feminino.**
Amadeirado. Embalagem Primária: 105 x 74 x 50 mm • Frasco de vidro *flint*,
 formato poligonal irregular, gargalo descentralizado, modelo exclusivo • Pintura
 total cor azul claro translúcido • Impressão serigráfica [base do frasco] de tipografia
 sem serifa [texto legal] na cor cinza • Tampa *spray pump*, plástico cor natural
 revestido de alumínio dourado brilhante, vedação tipo recrave • Colar de alumínio
 dourado brilhante, com impressão serigráfica de tipografia com serifa triangular
 [deseo] e tipografia escritural [Jennifer Lopez] na cor azul • Tampa plástica
 [surlyn], cor amarelo, com anel plástico natural [para encaixe], formato poligonal
 irregular, modelo exclusivo • Líquido/fragrância de cor amarelada • **Embalagem**
Secundária: 105 x 74 x 50 mm • Cartucho em papel cartão triplex, fechamento
 de encaixe • Impressão ofsete 4/2, verniz localizado, acabamento de relevo seco
 [Deseo], hot stamping [Jennifer Lopez/ texto legal/ tarja] • Tipografia com serifa
 triangular [deseo], tipografia escritural [Jennifer Lopez] e tipografia sem serifa
 [texto de marketing/ texto legal] • Berço em papel microondulado na cor creme.

Pirâmide Olfativa



Bergamota •
 Folhas de Bambu •
 Frésia • Yuzu



Flor de Laranjeira •
 Gerânio • Jasmim
 • Mimosa



Acorde Mineral •
 Almíscar • Âmbar
 Cedro • Musgo de
 Carvalho • Patchuli
 • Sândalo



4.2 Análise das embalagens de perfumes

Uma vez apresentado e aplicado o modelo de descrição em algumas amostras de embalagens, propomos uma análise das mesmas. Uma das funções do design de uma embalagem de perfume é transmitir os valores propostos por uma fragrância, através de elementos, tais como cores, tipografia e grafismos. O material de uma embalagem e seu formato, somado ao tipo de impressão e acabamento, também carregam significados, que no conjunto geral irão passar determinada mensagem para o consumidor.

É comum encontrarmos diferentes projetos para fragrâncias de mesma família olfativa. A amostragem selecionada nessa pesquisa é um exemplo disso. Soluções distintas para um mesmo propósito. Porém, algumas soluções podem ter mais êxito que outras. O que pretendemos aqui é analisar cada uma das embalagens e verificar as diferentes abordagens para perfumes similares. Para tanto seguiremos a mesma ordem das descrições realizadas.

4.2.1 Grupo 1: Anni, Thaty Princess, Sophie Teens Alegria e Nina

Este primeiro grupo de perfumes é da família olfativa *floral frutal*. No mercado de perfumaria, esta é uma família olfativa característica do público feminino. As notas frutais transmitem jovialidade e energia, enquanto as florais transmitem romantismo. São perfumes leves e frescos adequados para o uso diurno. Vejamos se essas características se traduzem no design das embalagens e de que forma.

4.2.1.1 Anni (O Boticário)

Anni é um perfume do tipo desodorante colônia lançado em 2010. Ele teve sua embalagem premiada no concurso da ABRE de 2011 (Figura 30). O projeto de design é de autoria do escritório Lumen Design (Curitiba/PR) e a produção contou

com quatro indústrias de embalagem: Wheaton Brasil, Magistral, Aptar e Rexam. A embalagem foi inscrita no concurso pela indústria de vidro Wheaton Brasil, que produziu o frasco. Assim consta a descrição do prêmio:

Contextualização: O desafio era trazer inovação em um item de perfumaria da marca e adequar os custos de produção ao valor de venda. A embalagem deveria manter a magia e revitalizar as sensações de Annete, ícone da marca criado em 1984, que fez sucesso no passado e que daria lugar a uma nova fragrância.

Diferenciais: A decoração aplicada no fundo do frasco, feita através de decalque fundido com o vidro, explora o efeito de lente de aumento, valorizando a ilustração e a transparência. A curvatura do fundo foi exaustivamente estudada para potencializar a máxima exploração da área. Trabalhou-se também na estabilidade do fundo, onde a decoração fica a centésimos de milímetros do chão, protegendo-a do atrito.

Resultados: Anni superou em 500% a previsão de vendas. A qualidade gráfica gerou impacto visual, diferenciação da concorrência, adequação ao target e ao budget. Será possível ter novas fragrâncias apenas com a troca do decalque, otimizando custos e aumentando o tempo de vida do produto. (<http://www.premioabre.org.br>)

O perfume *Anni* é uma revitalização de *Annete*, perfume lançado nos anos 1980. A embalagem de *Annete* era em formato de ânfora, aquela com a qual O Boticário se iniciou no mercado de perfumes. Não havia na embalagem elementos de design que a particularizassem, porém, através da publicidade (Figura 31), ficava claro seu público alvo: mulheres com um perfil delicado e romântico. A embalagem de *Anni*, por sua vez, possui design exclusivo para fragrância.



Figura 30 – Perfume *Anni*



Figura 31 – Anúncio do perfume *Annete* (anos 1980)

A embalagem primária com sua forma curvilínea de base circular acrescenta feminilidade ao perfume. As utilizações do metal prata na tampa *spray pump* e no colar fazem referência ao “princípio feminino” e à pureza (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2002, p. 739). Na parte gráfica, temos a marca *Anni* em um *lettering* que simula uma escrita cursiva, bem como imagens de flores nos tons de rosa e vermelho. Esses elementos transmitem feminilidade e delicadeza.

Na embalagem secundária temos um projeto gráfico mais elaborado, a começar pela escolha do papel, um cartão sólido, comumente utilizado em perfumaria de luxo. A embalagem utiliza acabamento de relevo seco, que confere volume aos grafismos de flores, *hot stamping* prata e rosa. Os grafismos utilizados na decoração do frasco são mais detalhados no cartucho, toda área da embalagem é preenchida por flores, formas curvas e textos em tipografia escritural. Estes textos vêm em forma de confissões escritas em um papel e sugerem ter sido escritos por uma jovem romântica:

“O que seria a vida sem poema?

Gosto de comparar poesias com perfumes... eles eternizam momentos, me transportam em pensamentos e recordações. É uma verdadeira mágica. A transformação de palavras em poemas e de acordes em essências alimenta minha alma, minha vida e minhas emoções.

Eu me inspiro, me emociono, me descubro, me expresso... eu escrevo para que a razão dê espaço à imaginação. Poemas... poemas escritos, nos livros, nos blogs, no coração. A beleza de cada palavra, o sentido de cada frase, o pensamento lapidado, cristalizado, eternizado.

Nas laterais da embalagem secundária, duas imagens fotográficas são utilizadas na composição de grafismos. As imagens são partes do que possivelmente seria um broche, um pingente ou um adorno feminino (Figura 32).

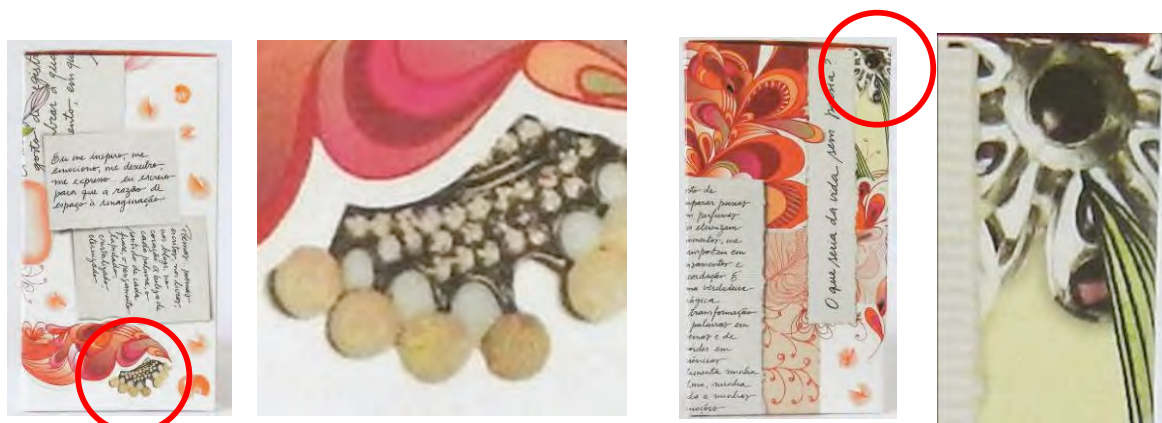


Figura 32 – Vistas laterais da embalagem de *Anni* com detalhes ampliados

Esses elementos não apenas transmitem delicadeza, suavidade, feminilidade e romantismo, como fazem referências às notas olfativas que compõem o perfume. As notas florais são representadas pelos grafismos de flores e folhas. Já os tons de verde e laranja se associam as frutas cítricas (limão e mandarina) e ao damasco, presentes nas notas de saída. A flor localizada na vista frontal da embalagem (Figura 33) sugere um exotismo. Ao mesmo tempo lembra uma Romã (Figura 34), fruta exótica, pelas cores e por apresentar no miolo da flor algo parecido com as sementes da fruta. O traço do desenho também lembra a arte oriental de contornos pretos de nanquim (Figura 35).



Figura 33 – Detalhe embalagem



Figura 34 – Roma, origem asiática

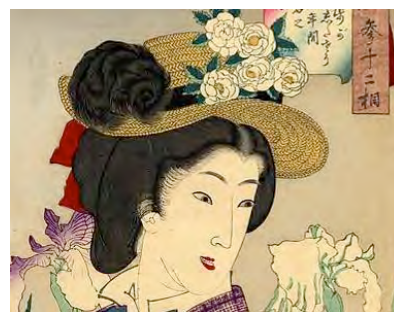


Figura 35 – Pintura japonesa (detalhe)

4.2.1.2 Thaty Princess (O Boticário)

Thaty Princess é um perfume do tipo desodorante colônia. Ele foi lançado em 2010 em comemoração ao aniversário de 25 anos do perfume *Thaty* (Figura 36). A embalagem de *Thaty Princess*, assim como de *Anni*, também foi vencedora no Prêmio ABRE (Figura 37) na categoria design de embalagem, sendo que no ano anterior (2010). A embalagem também foi premiada naquele mesmo ano no *WorldStart Packaging Awards*, premiação organizada pela *World Packaging Organization* (WPO), na categoria Saúde e Beleza. O projeto de design é da Komm Design Strategy (Curitiba/PR).

Figura 36 – Perfume *Thaty*Figura 37 – Perfume *Thaty Princess*

Thaty é “uma lavanda delicada, cuja fragrância destaca a beleza da mulher jovem e atraente, romântica e sentimental” (A Essência dos Sonhos, 2002:127). Sua embalagem, tal como *Annete*, também não possui um design particular que caracterize o conceito de romantismo. As características da fragrância eram endossadas em anúncios (Figura 38). Já o perfume *Thaty Princess* possui uma embalagem com design que se assemelha mais a campanha publicitária (Figura 39) e, possivelmente, mais ao conceito da fragrância.

Figura 38 – Anúncio do perfume *Thaty* (anos 1980)



Figura 39 – Anúncio do perfume *Thaty Princess*

O tema princesa por si só já faz referência ao universo feminino, jovem e romântico, ao mundo dos contos de fadas. De acordo com dicionário Houaiss, princesa também é “título que se dá à moça eleita entre as mais belas ou graciosas, em certas festividades”. A marca *Thaty Princess* faz referência direta ao tema, pois utiliza como símbolo uma coroa com corações.

A embalagem primária é composta por frasco com formato que simula a silhueta de um vestido e por uma tampa em forma de coroa de princesa. O Surllyn®, plástico utilizado na tampa, possui um aspecto brilhante, tal como o vidro. O prateado na tampa, no colar e no acabamento em *hot stamping* trazem ainda mais brilho a embalagem, além de fazer referência ao feminino. O líquido na cor lilás se relaciona com o mundo da fantasia.

A embalagem secundária enfatiza as características já representadas na embalagem primária e acrescenta novos elementos. Seu formato simula um livro, que nesse caso poderíamos interpretá-lo como de contos de fadas. Na parte externa da embalagem temos a aplicação de grafismos simulando rendas, fitas de cetim, pedras brilhantes, além de corações e estrelas. As cores rosa, lilás e roxo reforçam o aspecto feminino. A embalagem utiliza a cor prata no acabamento em *hot stamping*. Na parte interna, encontramos uma combinação de elementos que faz

referência ao universo feminino jovem (bolsa, batom, coração, sapato alto, etc.) e que é usada como textura de fundo em tons de roxo (Figura 40).



Figura 40 – Detalhe da parte interna da embalagem

Sobre os elementos temos grafismos de papéis, clipe, fita adesiva, mais corações e estrelas e um texto que endossa o conceito do perfume:

“Era uma vez uma jovem doce e alegre, com muitos desejos, sonhos a realizar. Por onde passava ficava um rastro de perfume, um cheirinho de flores de lavanda no ar. Sua beleza e personalidade a tornavam uma garota especial, diferente de todas e por isso, era referência para as garotas da época.

Um belo dia ela decidiu descobrir o mundo com direito a muitos desafios e alegria. Conquistou coisas que nem nos seus mais belos sonhos havia imaginado. Então, percebeu que viva um novo capítulo de sua vida, tornava-se uma linda princesa. Uma princesa que manteve a alegria e a doçura que lhe eram características. Esta é a história de Thaty Princess, uma fragrância com encanto e magia para uma princesa moderna.”

4.2.1.3 Sophie Teens Alegria (O Boticário)

Sophie Teens Alegria é um perfume do tipo desodorante colônia que foi lançado em edição limitada no ano de 2009. O escritório responsável pelo projeto é Lumen Design, o mesmo responsável pela embalagem de *Anni*. De todas as embalagens deste grupo, a deste perfume é a que mais faz referência ao universo feminino e jovem (Figura 41). A própria marca leva a assinatura *teens*, adolescente em inglês. Não obstante, alguns elementos de design reforçam o conceito de feminilidade e jovialidade. Os principais são: o uso de cores primárias e saturadas, o frasco em forma de borboleta e a inclusão de uma cartela de adesivos como componente extra. As cores da embalagem são vibrantes e estão associadas ao

universo infanto-juvenil (Figura 42). Assim como o tema borboletas que está presente em bonecas e filmes (Figura 43) e que também faz referência a um mundo mágico de fadas. Já a cartela de adesivos é artigo de consumo típico de jovens meninas. É comum vir cartela de adesivos em agendas e cadernos escolares.



Figura 41 – Perfume Sophie Teens Alegria



Figura 42 – Boneca Barbie

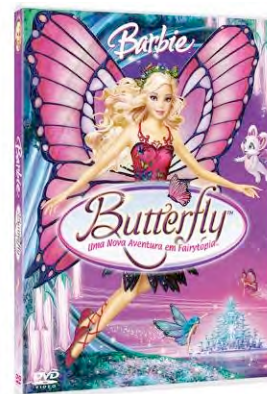


Figura 43 – DVD Barbie Butterfly

Na embalagem primária de *Sophie*, a decisão de uso de tampa *spray pump* sem revestimento de alumínio, bem como de colar de plástico em cor amarela saturada sem qualquer revestimento de tinta metálica, deixam a embalagem com aspecto menos nobre, menos adulto e mais infantil. A utilização de *lettering* simulando uma escrita cursiva também deixa a embalagem com aspecto menos formal, mais livre e, portanto mais jovial. A embalagem secundária utiliza os mesmos elementos gráficos. O acabamento do cartucho, com corte especial em forma de borboletas (Figura 44), é um recurso que dá movimento e alegria à embalagem. Ao passar as mãos pela embalagem e perceber o recorte nas asas da borboleta é possível que a consumidora seja estimulada a interagir com a embalagem.



Figura 44 – Detalhe do corte especial. Embalagem secundária de Sophie Teens Alegria.

4.2.1.4 Nina (Nina Ricci)

Finalmente, temos o perfume internacional *Nina*. Este é um perfume do tipo *eau de toilette*, mais concentrado que um desodorante colônia e um pouco menos que um *eau de parfum*. O perfume foi lançado em 2006 pela perfumaria Nina Ricci. Deste grupo, sua embalagem é a que menos dispõe de menos elementos gráficos e textos. Ela não contém textos de marketing, apenas textos legais. No entanto, o endereço do site de Nina Ricci <www.ninaricci.fr> vem indicado na embalagem, próximo ao código de barras. No site é possível notar que se trata de uma fragrância feminina, romântica e jovem. Na página do perfume se lê: “*Nina. Un conte de fée magique et enchanteur*” (Figura 45).



Figura 45 – Garota propaganda do perfume Nina e descrição do conceito do perfume.

A embalagem primária de Nina utiliza tampa e frasco exclusivo. O vidro moldado em formato de maçã, combinado com tampa e colar no formato de folhas, fazem referência direta ao tema (nota de corpo) da fragrância, que é a Maçã do amor. A embalagem secundária utiliza cartão sólido, que é um papel nobre, com acabamento de relevo seco que simula a textura de um cesto de palha. A embalagem possui uma composição visual desprovida de elementos; limpa (“*clean*”),

porém elegante. Ainda assim, tal como as demais embalagens, ela apresenta elementos femininos: tipografia caligráfica, formas orgânicas, cor prata e vermelho. O uso da tipografia com serifa triangular na marca Nina Ricci, assim como uma diagramação centralizada, deixa a embalagem mais clássica e nobre que as demais do grupo. As características da embalagem podem ser observadas no vídeo comercial produzido para o perfume Nina. Onde é possível observar uma aura feminina, romântica, jovem e mágica (Figura 46).

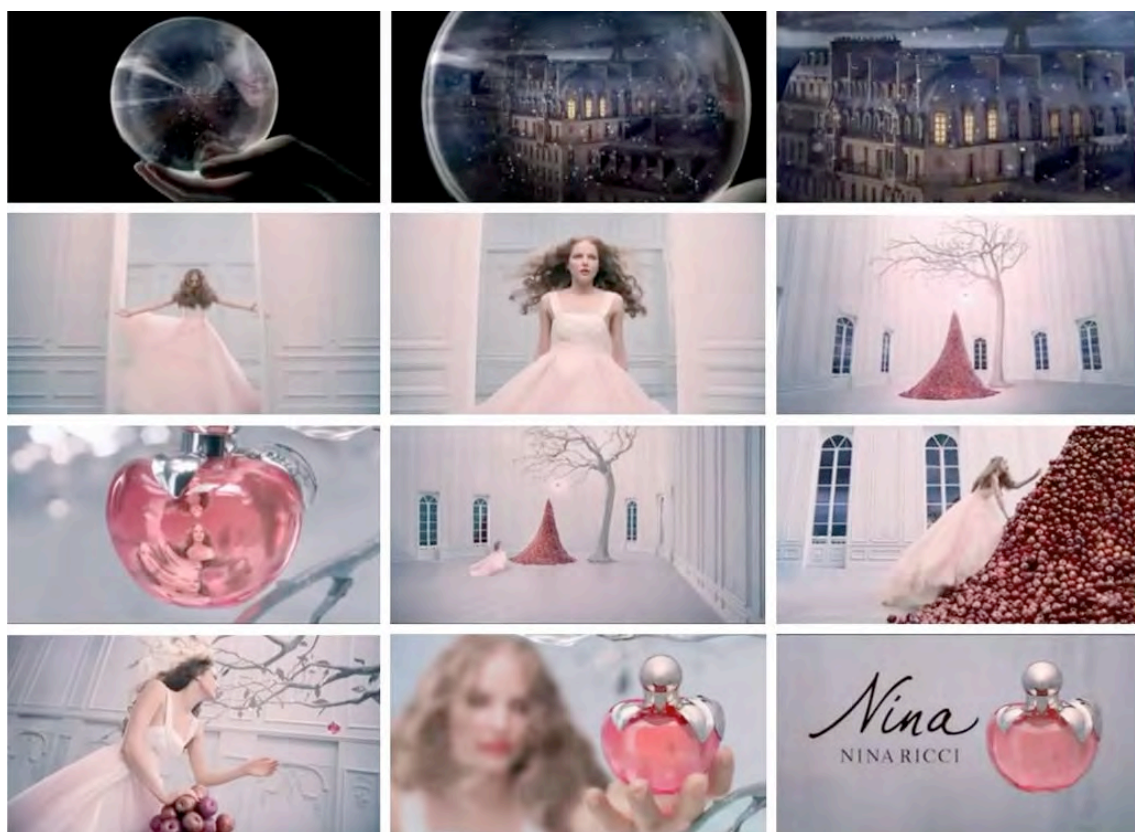


Figura 46 – Seqüência de imagens retirada do comercial de Nina.

4.2.2 Grupo 2: Make me wonder, Capricho Love, Penélope Chamorsa e Euphoria

Este grupo pertence à família olfativa *oriental baunilha frutal*. Trata-se de uma família feminina que transmite sensualidade e personalidade marcante e misteriosa, devido à presença de notas olfativas densas e quentes. As notas de frutas realçam a característica feminina da fragrância. Vejamos como tais conceitos estão representados nas embalagens.

4.2.2.1 Make me Wonder (AVON)

Make me Wonder é um perfume do tipo desodorante colônia lançado em 2009. Faz parte de uma coleção da *Avon*, destinada ao público jovem, chamada *Color Scents* (Figura 47). A linha é composta por perfumes de outras famílias olfativas: *Fire me up* (Foral Frutal Amadeirado) e *Make me smile* (Cítrico aromático). O design das embalagens foi produzido internamente na sede norte-americana da AVON. As embalagens, entretanto, foram produzidas no Brasil pela Wheaton Brasil. Sendo esta, a responsável pela inscrição das embalagens no Prêmio Abre de 2009. Assim consta a descrição da premiação:

O perfume trabalha com as sensações do consumidor, seu imaginário e sentimentos. **Desafio:** criar uma linha de perfumes diferenciada para os jovens que adoram comprar e colecionar perfumes, pois o consideram um acessório indispensável. O projeto resultou em embalagens modernas, coloridas e atraentes que despertam diferentes sensações e atitudes. Os frascos são pequenos e portáteis. As cores escolhidas estão associadas aos sentimentos mais intensos dos jovens. Os frascos são pequenos, de 50 ml, podem ser levados para os mais diversos lugares na bolsa ou na mochila. (<http://www.premioabre.org.br>)

O texto da premiação apresenta características que tornam as embalagens pertencentes a um universo jovem. Entretanto, a linha de perfumes apresenta famílias olfativas diferentes. E nosso objetivo é verificar se a fragrância escolhida, *Make me Wonder* (Figura 48), possui uma embalagem compatível aos conceitos que a família *oriental baunilha frutal* pretende transmitir.



Figura 47 – Linha de perfumes *Color Scents*



Figura 48 – Perfume *Make me wonder*

Aparentemente a embalagem do perfume *Make me wonder* não possui muitos elementos de design que caracterizam essa família olfativa. O destaque está na diagramação diferenciada do nome do perfume, que extrapola os limites da vista frontal das embalagens primária e secundária. A ênfase é dada ao nome, que poderíamos traduzir para o português *Surpreenda-me*. Esse recurso, no entanto, chama atenção para o nome do perfume. Um nome que por si só já comunica um chamado para sedução. Somado a isso temos as formas cilíndricas da tampa e do frasco fazendo alusão ao feminino. A cor roxa, que culturalmente associamos a fantasia, ao mistério, vem combinada com a cor laranja, uma cor quente e vibrante. Trata-se de uma abordagem mais sutil para o conceito de sedução e mistério. E na aplicação da embalagem em campanha publicitária que os conceitos de feminilidade e sedução ficam mais nítidos (Figura 49).



Figura 49 – Anúncio da linha Color Scents (AVON internacional)

4.2.2.2 Capricho L.O.V.E. (O Boticário)

O perfume *Capricho L.O.V.E.* é do tipo desodorante colônia. Ele foi lançado como edição limitada em 2008 (Figura 50) e sua embalagem é projeto do escritório A10 (São Paulo/SP). Recentemente, o perfume voltou a ser comercializado e faz

parte da família de produtos *Capricho*, composta por perfumes, desodorantes e produtos para pele (Figura 51). A linha de produtos *Capricho* utiliza a marca licenciada da revista *Capricho* da Editora Abril (Figura 52) e, assim como a revista, é destinada às adolescentes. Essa referência direta à marca da revista faz, conseqüentemente, da usuária do perfume uma adolescente conectada ao “mundo *Capricho*”. Faz dela, portanto, uma adolescente que acompanha as novidades nos segmentos de moda, comportamento, beleza e relacionamento com os meninos.



Figura 50 – *Capricho L.O.V.E.*



Figura 51 – Linha de produtos *Capricho* (O Boticário)



Figura 52 – Capas da revista *Capricho* (Ed. Abril)

A embalagem primária é composta por um frasco diferente do que vemos nas demais embalagens da linha *Capricho*. As paredes arredondadas do frasco contrastam com os frascos mais retos e verticais. Essa diferença de frascos traz

algumas diferenças no tipo de comportamento que se almeja com cada um dos perfumes. Exemplo, o frasco de *Capricho Day e Night* possui grafismos coloridos e um tipo de traço que passam a ideia de juventude, dinamismo e liberdade (Figura 53). Além disso, o rótulo destes perfumes é impresso em um plástico que adere à embalagem pelo encolhimento por calor. Esse tipo de rótulo, chamado de *sleeve*, dá um aspecto menos nobre ao perfume. É um recurso de rotulagem muito utilizado em produtos de cosméticos de consumo popular. No caso de *Capricho L.O.V.E.*, o frasco possui pintura em gradiente e a rotulagem é feita diretamente no vidro através de impressão serigráfica e de aplicação de película de *hot stamping* holográfica. O resultado é bem mais nobre e mais próximo de um universo de perfume para mulheres adultas.

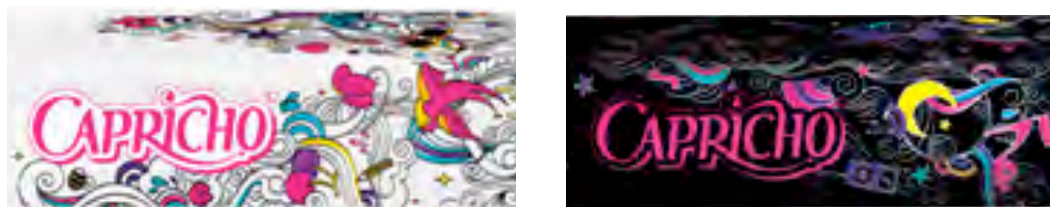


Figura 53 – Detalhes das embalagens de *Capricho Day e Night*

Enquanto a embalagem primária de *Capricho L.O.V.E.* confere ao perfume um visual mais adulto, a embalagem secundária se encarrega de deixar o perfume mais jovial. O cartucho é composto por uma malha de corações em tons de roxo, rosa, laranja e amarelo. A frente do cartucho possui um coração rosa magenta sobre o qual a marca *L.O.V.E.* é impressa em *hot stamping* holográfico. O posicionamento inclinado do coração principal com a marca dá um aspecto dinâmico, do “estar em movimento”, típico de jovens adolescentes. A substituição da letra o de “Love” por um coração reforça a temática jovem. Assim como a inclusão de um brinde na embalagem, pingentes de corações para celular.

O conjunto embalagem primária e secundária de *L.O.V.E.*, dentro da coleção de perfumes *Capricho*, parece transmitir o conceito de um perfume sensual e misterioso. Talvez não a sensualidade e mistério que se espera de um perfume destinado a provocar o sexo masculino, mas o suficiente para distingui-lo entre as demais fragrâncias para adolescentes que costumam ser da família *floral frutal*.

Se porventura os elementos de design utilizados nestas embalagens não transmitem com tanta excelência a mensagem de sensualidade e mistério, o uso das

cores indica as possíveis matérias primas utilizadas no perfume. A ameixa e a violeta podem ser representadas pelo roxo e pelo lilás, o morango e a lichia pelos tons de rosa, a pera e o cedro pelo amarelo e, por fim, a baunilha pelo branco.

4.2.2.3 Penélope Charmosa (Jequiti)

O perfume *Penélope Charmosa* também utiliza uma marca licenciada. Penélope Charmosa (*Penelope Pitstop*) é personagem do desenho animado *Corrida Maluca* (*Wacky Races*) criado pela empresa norte-americana Hanna-Barbera. Penélope é uma jovem piloto de carros que esbanja feminilidade e charme. Seu carro possui mecanismos que fazem dele um salão de beleza móvel (Figura 54). A empresa Jequiti utiliza a marca licenciada para uma linha de produtos para jovens meninas. Além do perfume, ela comercializa shampoo, condicionador, hidratante e gloss labial (Figura 55).



Figura 54 – Carro de Penélope com os comandos *spray* de cabelo, batom, secador de cabelo e maquiagem.



Figura 55 – Linha Penélope Charmosa na revista da Jequiti (ciclo 6, 2012)

As embalagens do perfume Penélope Charmosa seguem o padrão de cores da marca licenciada. É possível observar que os produtos com a personagem costumam apresentar a cor rosa como principal seguida de amarelo e de roxo (Figuras 56, 57 e 58).



Figura 56 – Caderno



Figura 57 - Produtos da Risqué



Figura 58 - Brinquedo Chapinha Color

O *lettering* Penélope é utilizado em todos os produtos, mudando apenas a aplicação da cor: dourado no caderno, prata no batom, e rosa, amarelo e branco no brinquedo. Sua embalagem não apresenta frasco ou tampa exclusivos. Neste caso específico é mais provável que a fragrância tenha sido desenvolvida para ser utilizada com a personagem. E não o design elaborado para a fragrância.

Por ser um perfume destinado ao público infanto-juvenil não há de se esperar uma representação gráfica de sensualidade tal qual é utilizada para o universo adulto. De qualquer forma, os conceitos de feminilidade e charme aparecem representados pela personagem e pelas cores utilizadas. As notas olfativas de rosas e frutas vermelhas também podem vir representadas nos tons de rosa e roxo.

4.2.2.4 Euphoria (Calvin Klein)

Encerrando o segundo grupo de perfumes temos o internacional *eau de parfum Euphoria* feminino, lançado em 2009 pela grife Calvin Klein. O projeto de design é do escritório norte americano Baron & Baron Inc. (Nova Iorque). O nome *Euphoria*, que em português significa euforia (estado de exaltação), já sugere a proposta de um perfume que objetiva a sedução e a busca por prazer.

A embalagem primária de *Euphoria* possui um frasco de modelo exclusivo que lembra uma pétala de rosa. O vidro é revestido por uma placa espessa de alumínio que confere mais peso ao frasco. Um frasco pesado traz ao perfume nobreza. A placa de alumínio confere aspecto arrojado ao perfume, reflete os tempos contemporâneos (Figura 59). Pelo fato da placa cobrir dois lados da embalagem, reduzindo a área de visualização do líquido fragrante, poderíamos inferir uma aura de mistério. Com relação ao líquido, este de coloração roxa levemente rosada traz a delicadeza feminina. A tampa é feita de plástico com revestimento de alumínio com a marca gravada em baixo relevo. O formato da tampa predominantemente vertical confere altura e imponência ao frasco.

A embalagem secundária completa os valores da primária quando utiliza um cartão refinado (cartão sólido) com laminação prata. A aplicação de tinta sobre o laminado resulta em um vinho metalizado sobre o qual é aplicado um verniz fosco. Não obstante a qualidade do cartucho, o berço da embalagem foi desenvolvido

exclusivamente para o frasco. Com cortes e dobras bem elaborados, o berço nos transmite a ideia de um origami (Figura 60).



Figura 59 – Perfume *Euphoria*



Figura 60 – Berço de formato exclusivo

A embalagem primária e a embalagem secundária de *Euphoria* são bons exemplos de representação do conceito que se propõe com a família olfativa *oriental baunilha frutal*. A feminilidade, a sedução e o mistério são reforçados pela campanha publicitária. No anúncio da versão feminina (Figura 61), em um primeiro momento visualizamos uma mulher de vestido roxo, porém analisando atentamente se observa que é um tecido que a envolve seu corpo nu. Ao que podemos inferir a ideia de um convite à sedução. No anúncio da fragrância feminina junto com a masculina, observa-se uma cena de sensualidade (Figura 62).



Figura 61 – Anúncio *Euphoria Woman*.



Figura 62 – Anúncio *Euphoria Woman* e *Euphoria Man*.

Na seqüência de imagens do comercial é possível notar certo mistério (Figura 63). O corpo não é revelado, as sombras e os tons de roxo não permite ver detalhes. No entanto, a expressão facial somada às cenas de beijo e carícias não deixam dúvidas com relação ao conceito da fragrância.



Figura 63 – Seqüência de imagens retirada do comercial de *Euphoria Woman*.

4.2.3 Grupo 3: Zaad, Biografia masculino, Folhas de Pimenta, Gucci Pour Homme II

Este grupo é composto por perfumes pertencentes à família olfativa masculina *amadeirado floral*. São perfumes que possuem notas de frutas cítricas, especiarias, flores, madeiras e musgo. São refrescantes e ao mesmo tempo intensos. A combinação destas notas na perfumaria representa as qualidades de um homem sofisticado, com personalidade marcante e *bon-vivant*.

4.2.3.1 Zaad (O Boticário)

O perfume *Zaad*, lançado em 2007, é o primeiro *eau de parfum* masculino de O Boticário. O nome *Zaad* significa semente em holandês e, de acordo com a empresa, o perfume é destinado ao tipo de “homem que lança novas ideias e é movido por grandes paixões”. Sua embalagem recebeu o prêmio ABRE no ano de 2008 (Figura 64), tendo o frasco sido projetado pelo designer francês Juan Carlos Rustarazzo de residência norte americana e o cartucho, pelo escritório Opus Múltipla (Curitiba/PR). A embalagem, porém, foi inscrita no concurso pela Wheaton Brasil, a responsável pela fabricação do frasco. *Zaad* venceu na categoria de design de embalagens de perfumes pelos seguintes atributos:

Embalagem sofisticada que atribui luxo e beleza ao produto. Tampa transparente propõe um visual mais moderno. Embalagem produzida 100% no Brasil com o mesmo patamar de luxo e complexidade de perfumes internacionais. (<http://www.premioabre.org.br>)



Figura 64 – Perfume *Zaad*

A embalagem primária de *Zaad* foi desenvolvida exclusivamente para a fragrância. Com a tampa encaixada ao frasco, visualizamos um caixa transparente e brilhante que circunda e protege com uma cápsula metálica. Sugerimos até que essa cápsula está representando *Zaad*, a semente. Essa imagem surge a partir da seguinte combinação. Frasco de vidro, com colar de plástico de pintura metalizada encaixado sobre ele (formando parte da cápsula) e uma tampa de surlyn® combinada com a outra parte da cápsula também feita de plástico de pintura

metalizada. O líquido é amarelo esverdeado dá vida à embalagem e faz realçá-la no meio dos tons sóbrios do azul e cinza prata.

A embalagem secundária foge do padrão das embalagens de perfume nacionais. Possui formato de estojo com uma tampa que desliza pelas laterais (Figura 65). A embalagem se abre pelo centro revelando aos poucos o frasco que pode ser visto por completo. É como se abrisse um presente, uma joia. É uma embalagem com design bem elaborado, impressa em tinta prata e azul pantone, com aplicação de pigmento iridescente sobre o azul e relevo seco na marca *Zaad*. Ao retirar o frasco, o consumidor recebe a seguinte mensagem:

Nas notas marcantes e sofisticadas de *Zaad*, surge a semente de um homem empreendedor. Um homem ousado, envolvente e intuitivo, capaz de cultivar grandes paixões e plantar grandes ideias. Um homem que nunca desiste dos seus sonhos, acredita em si e na transformação de um mundo melhor em busca da paz em todas as suas relações.



Figura 65 – Demonstração da abertura da embalagem secundária

As cores, formas e materiais da embalagem de *Zaad* se associam ao universo masculino sofisticado que se pretende atingir (Figura 66). A cor prata, os tons metálicos, bem como a transparência e o brilho do vidro, estão presentes na carroceria de um automóvel e nos relógios masculinos. Esses elementos somados a forma retangular também fazem associação às edificações de cidades cosmopolitas. Além do cinza e azul, cores utilizadas no cartucho, serem muito recorrentes em roupas masculinas e sofisticadas como as da marca Armani. O vídeo publicitário de *Zaad* reforça o conceito de homem empreendedor e urbano. No comercial estrelado Marília Gabriela, a jornalista brasileira faz o papel dela mesma e entrevista um jovem que sai do campo para empreender na cidade grande. O personagem usa *Zaad*, perfume que deixa “até as mulheres mais seguras inseguras”, conforme anuncia o próprio comercial (Figura 67).

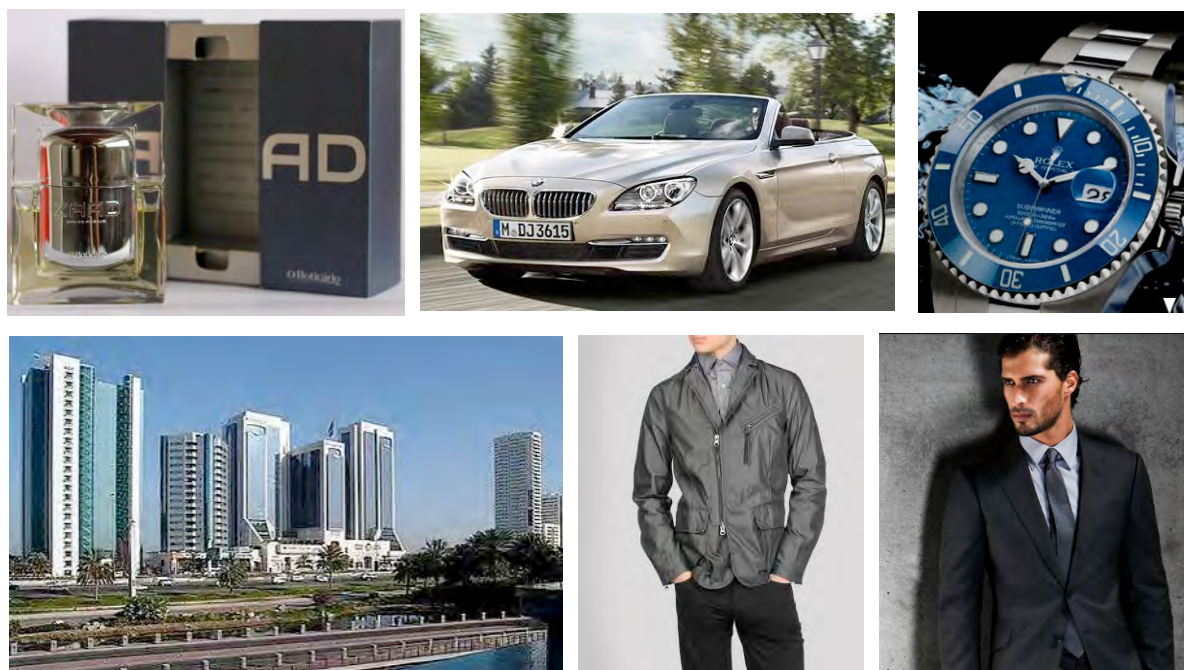


Figura 66 – Embalagem *Zaad*, carro da marca BMW, relógio Rolex, edifícios de Dubai e roupas Armani.

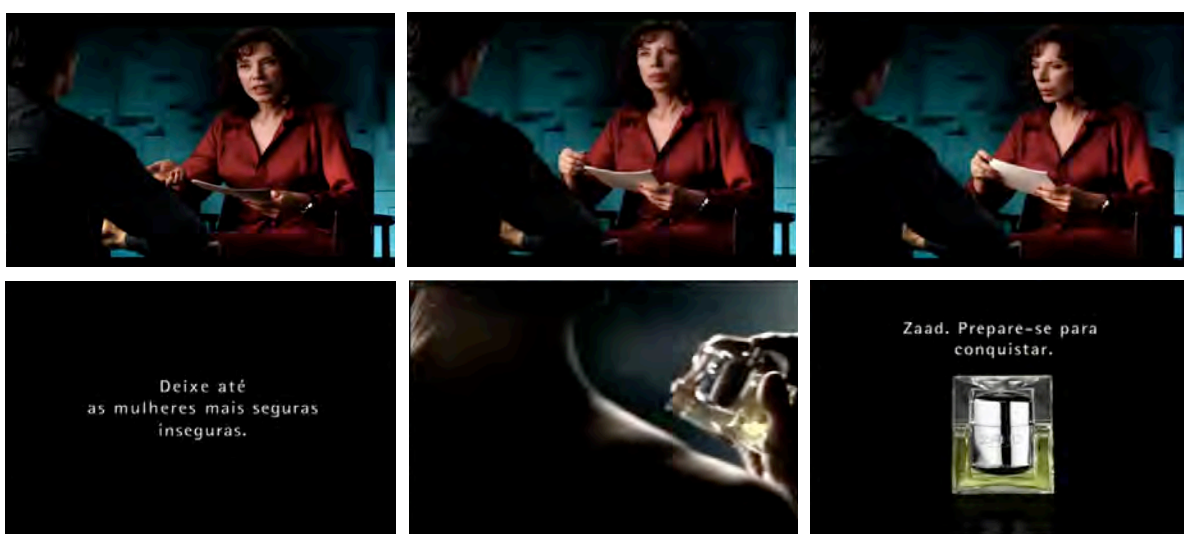


Figura 67 – Cenas do comercial de *Zaad* (O Boticário).

4.2.3.2 Biografia masculino (Natura)

O perfume *Biografia* é um desodorante colônia que foi lançado em 1994 (Figura 68) e passou por um *redesign* de embalagens em 2007. O novo projeto foi de autoria do escritório francês Desgrippes Gobe e Gragnani. O resultado foi positivo

e garantiu a Natura o prêmio na categoria “*redesign* de produtos em geral” na premiação da ABRE daquele mesmo ano (Figura 69).



Figura 68 – Biografia Masculino (1994)



Figura 69 – Biografia Masculino e Feminino (2007)

Assim se apresenta a descrição na página da premiação ABRE:

Natura Biografia é uma marca consolidada no mercado que possui 13 anos de existência com alta participação no mercado e consumidores fiéis o que torna o desafio ainda maior devido à credibilidade da embalagem anterior.

As novas embalagens de Biografia possuem formatos orgânicos de fácil manuseio pelo consumidor, suas formas são arredondadas e assimétricas trazendo modernidade à linha. O conjunto tampa e válvula foi substituído por uma válvula ON/OFF rosqueada com posicionamento, que além de diminuir o impacto ambiental, devido a diminuição da quantidade de material, garante a reciclagem do frasco com o tranqüilo desacoplamento dos itens, sendo estes a grande inovação do desenvolvimento.

A composição do casal se dá pela inversão da decoração e travas do gargalo, garantindo assim a harmonia dos itens. É um produto vencedor, pois o casal continua sendo um sucesso de vendas e manteve a imagem da marca Biografia, perante nossos consumidores. O repacking trouxe o alinhamento à nova "cara" da Perfumaria Natura, movimento este que se iniciou com a Marca Natura Humor. (<http://www.premioabre.org.br>)

Diferente de Zaad que utiliza formas retangulares em seu frasco e tampa, a embalagem primária de Biografia é utiliza formas orgânicas e mais femininas. Inclusive, se trata da mesma embalagem utilizada na versão feminina do perfume. A embalagem é também mais delicada. Enquanto a marca *Zaad* vem gravada em uma tipografia em caixa alta sobre uma superfície de metalizada, a marca Biografia é um *lettering* aplicado na cor branca através de impressão serigráfica. O frasco possui uma pintura em azul acinzentado translúcido, que combinado com líquido amarelo resulta num tom esverdeado. A esse tom de cor podemos associar as notas de saída cítricas (limão) e verde (gálbano) de *Biografia*.

A embalagem original de *Biografia* já apresentava acabamentos arredondados no vidro e na tampa. E no *redesign* essa característica foi enfatizada. A utilização de formas orgânicas nas embalagens é característica da própria empresa, conhecida por utilizar a biodiversidade brasileira em suas criações. Sobre a empresa, a Natura explica:

Nossos produtos são a maior expressão de nossa essência. Para desenvolvê-los, mobilizamos redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, não utilizamos testes em animais e fazemos observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais. O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, **com design inspirado nas formas da natureza**. (<http://scf.natura.net/SobreANatura/>)

Na embalagem secundária, apenas duas cores são utilizadas, o azul escuro e o cinza. A marca é aplicada em uma diagramação não muito usual, explorando apenas a metade inferior da vista frontal. O resultado é delicado e se relaciona com a embalagem primária. Mesmo não apresentando similaridades na forma com a embalagem de *Zaad* a embalagem de *Biografia* utiliza uma paleta de cores similar. O que nos leva a deduzir a relação dessas cores com o universo masculino.

4.2.3.3 Águas Folhas de Pimenta (Natura)

Águas Folhas de Pimenta é um perfume do tipo desodorante colônia, lançado em 2008. Faz parte da linha *Águas* lançada em 2003. A linha, que possui 14 fragrâncias, passou por um *redesign* de embalagem em 2011 (Figura 70). O escritório de design Tátil (Rio de Janeiro/RJ) em parceria com a ilustradora Pat Lobo é responsável pelas novas embalagens.

Diferente dos perfumes analisados até o momento, essa é uma linha em que cada um dos perfumes leva o nome de uma nota olfativa tema da fragrância. Além de *Folhas de Pimenta*, temos, por exemplo, *Campos de Violeta*, *Musc Sândalo*, *Banho de Lavanda*, *Lavanda Refrescante*, dentre outros (Figura 71). *Folhas de Pimenta*, diferente de *Zaad* e *Biografia* está ancorado sob a marca *Águas*. Logo, as embalagens representam o conceito da linha *Águas* e não o conceito de *Folhas de*

Pimenta como um perfume *amadeirado floral* adequado a homens sofisticados, com personalidade marcante e *bon-vivant*. Em outras palavras, ao contrário da embalagem de *Zaad*, que reflete masculinidade e sofisticação, a embalagem de *Folhas de Pimenta* refletirá o conceito geral da linha *Águas* e as características das notas olfativas que contém.



Figura 70 – Linha *Águas Natura* antes e depois do *redesign*.



Figura 71 – As diferentes fragrâncias da linha *Águas Natura*

De acordo com a Tátil “*Águas* é a linha de colônias da *Natura* inspirada na abundância e na cultura brasileira, no gesto simples de se banhar e renovar a alma, o ânimo”. O conceito que eles seguiram nas embalagens foi de modernidade, fluidez, feminilidade e multicolor. Para cada fragrância foi escolhida uma cor que representasse a família olfativa e foi desenvolvido um selo com a silhueta do principal ativo de cada uma delas (Figura 72). Cada fragrância também possui uma

ilustração única, em aquarela (ativo principal) combinada com outras técnicas. Analisemos o design da embalagem da fragrância em questão, *Folhas de Pimenta*.



Figura 72 – Paleta de cores definida para os perfumes pela Tátil.

A embalagem primária é composta por frasco de vidro transparente com modelo exclusivo em forma de garrafa. No próprio vidro vêm gravadas as marcas *Águas* e *Natura*. A forma do frasco lembra garrafas de água. É possível que elas tenham sido uma inspiração para tal (Figura 73).



Figura 73 – Garrafas de vidro para água

A mesma embalagem de vidro é utilizada em toda linha *Águas*, a diferenciação fica por conta de um selo para cada uma das fragrâncias. O vidro de *Folhas de Pimenta* é decorado com um selo de tom entre creme e laranja claro.

Possui a forma de um quadrado com os grafismos de folhas no canto superior direito, fazendo referência às folhas da pimenta. O texto é impresso na cor branca. A técnica de impressão usada é a serigrafia. O frasco é vedado por uma tampa de rosca feita de plástico e revestida de alumínio. No alumínio está gravada a marca *Natura*. Esta tampa serve não apenas para toda linha Águas, como para qualquer outra embalagem de produtos Natura que possua o mesmo diâmetro de gargalo. É uma tampa considerada ecológica, pois basta desenroscá-la para separar o vidro para reciclagem.

A embalagem secundária é feita em papel cartão duplex. O uso desse cartão, com uma das faces na cor natural da celulose, sugere uma ligação com a natureza. Essa parte fica voltada para o interior da embalagem. Sobre a face branqueada e brilhosa temos a impressão de uma ilustração das folhas da pimenta combinada com outras folhagens (Figura 74). As cores utilizadas na embalagem representam os ativos. Os tons de laranja e amarelo estão para as notas cítricas (bergamota e toranja) e a nota frutal (abacaxi). O verde está para as folhas de pimenta e o acorde de notas verdes. E os tons ocres e pastel estão para notas quentes como almíscar, âmbar, musgo de carvalho e cedro.



Figura 74 – Ilustração da pimenta e suas folhas e a pimenteira na natureza

4.2.3.4 Gucci Pour Homme II (Gucci)

O perfume *Gucci Pour Homme II* é a fragrância número dois da coleção *classics* (clássicos) da grife internacional *Gucci*, lançado em 2007. O projeto é da designer Frida Giannini. No site da marca ele é apresentado como *The Inspiration* (A

Inspiração), uma fragrância jovem, sensual e masculina (Figura 75). “É o cheiro de um homem que possui espírito livre e não se esforça para ser sedutor.” A marca Gucci já é consagrada pelos seus artigos sofisticados (Figura 76). Logo, associamos facilmente à sofisticação uma fragrância que leve a assinatura *Gucci*. Vejamos se o design da embalagem deste perfume comunica os mesmos atributos.

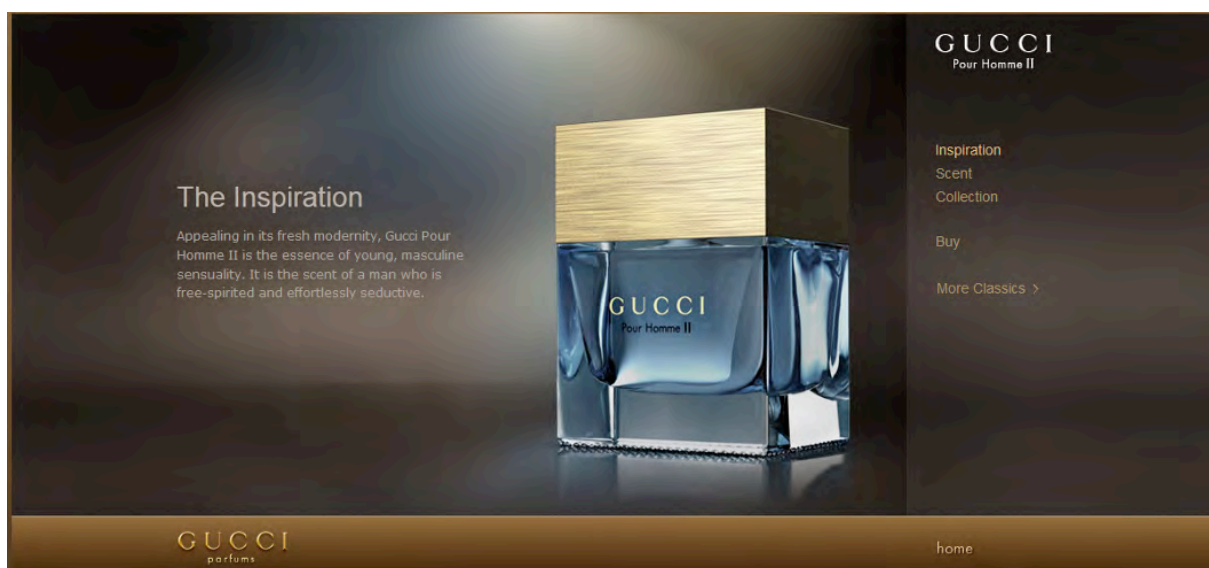


Figura 75 – Página na internet do Perfume *Gucci Pour Homme II*



Figura 76 – Roupas e acessórios da marca *Gucci*

A embalagem primária do perfume é composta por frasco e tampa exclusivos. O frasco de vidro *transparente* possui uma base espessa, que confere maior peso a embalagem. Conforme abordamos na análise do perfume *Euphoria*, o peso em uma embalagem de perfume confere *status* de nobreza. O frasco apresenta em sua base uma textura de bolinhas que dá um aspecto de mini cristais. O líquido é de cor azul e

serve como base para leitura da marca, impressa sobre o frasco pelo processo de serigrafia nas cores dourado e azul escuro. A tampa *spray pump* e o colar estão na cor dourado fosco. O fechamento da embalagem se completa com uma tampa de largura e profundidade iguais a do frasco, que quando encaixada resulta em uma embalagem compacta e retangular. Com o seu interior em plástico rígido de cor preta, a tampa é revestida de alumínio escovado e espesso na cor dourado fosco. A seriedade e peso presentes na forma retangular da embalagem são compensados pela delicadeza da cor do líquido e o traço da marca, baseado em tipografia com serifa triangular.

A embalagem secundária é feita em papel cartão sólido com laminação prata. Sobre ele é impresso uma estampa modulada com triângulos em azul claro e escuro, ambos metalizados. Na vista frontal, um retângulo é impresso em dourado dentro do qual está escrito *Gucci Pour Homme II*. O retângulo, que está centralizado na embalagem, possui acabamento de relevo seco que simula a textura de alumínio escovado, fazendo referência à tampa do frasco.

A embalagem primária e a embalagem secundária possuem elementos que nos levam a concluir uma boa representatividade do conceito de sofisticado, jovem, moderno. Não obstante ao uso no nome *Gucci*, a textura aplicada no cartucho nos remete àquelas utilizadas em alguns dos modelos da boutique e, portanto, nos transmite os mesmos atributos da marca (Figura 77).



Figura 77 – Cartucho de *Gucci Pour Homme II* e texturas utilizadas nos tecidos da marca *Gucci*

O uso de dourado, combinado com azuis metalizados, transmitem ao mesmo tempo elegância e modernidade. O líquido em azul claro e o uso de uma tipografia leve nos fazem associar a fragrância àquilo que a marca propõe, homens de espírito livre. Na seqüência de imagens do comercial podemos observar esse atributo, bem como aquele do homem que não se esforça para ser sedutor (Figura 78).



Figura 78 – Seqüência de imagens retirada do comercial de *Gucci Pour Homme II*.

4.2.4 Grupo 4: Humor 1, Ilimitada, Biografia (feminino) e Eau Mega

O quarto grupo é composto por perfumes da família olfativa *floral frutal*, assim como o grupo 1. Conforme já apresentamos, esta é uma família que transmite jovialidade, energia, feminilidade e romantismo. Neste grupo utilizamos os perfumes nacionais da mesma marca: *Humor*, *Ilimitada* e *Biografia* são todos da empresa Natura. Vejamos como uma mesma empresa utiliza design diferente para fragrâncias semelhantes. E mais, se o design dessas embalagens do grupo 4 comunica a mesma mensagem daquelas do primeiro grupo.

4.2.4.1 Humor 1 (Natura)

O perfume *Humor 1* é o primeiro de uma coleção de perfumes da Natura chamada *Humor* que possui nove fragrâncias (Figura 79). O *Humor 1* foi lançado em 2006 junto com o *Humor 2*. Todos os perfumes da coleção utilizam as embalagens vencedoras no Prêmio da ABRE (Figura 80). As embalagens foram inscritas no concurso pelo escritório *Desgrippes Gobe e Gragnani*. As indústrias envolvidas na produção foram *Saint-Gobain*, *Rexam Beauty Packaging*, *Box Print Grupograf*, *Bristol* e *Pivaudran*, *Gráficos Sangar*, e *Nilpel*. Assim estão descritos os atributos das embalagens no site da ABRE:

As formas e cores dos frascos traduzem o conceito de Natura Humor com um design arrojado, moderno, sofisticado e simples ao mesmo tempo. A fragrância 1 vem em um frasco vermelho e a 2 em vinho, ambos translúcidos. As cores quentes e o design traduzem a sensualidade do frasco. Os cartuchos têm cores e textura que imitam o papel jornal e a comunicação é feita por meio de charges bem humoradas que retratam o humor como tempero no dia-a-dia das relações. A história em quadrinhos foi escolhida por sua simplicidade, concisão e potencial de entretenimento. As charges são assinadas pelos cartunistas Angeli, Caco Galhardo e Adão. A cada lote de produção dos cartuchos a charge é diferente a fim de conferir dinâmica e interatividade à linha. A abertura da embalagem é inusitada; com a mensagem: "história de amor com humor abra aqui", convida a abrir o cartucho por um picote lateral que se transforma em uma tira divertida. (<http://www.premioabre.org.br>)



Figura 79 – Linha completa do *Humor 1* ao *Humor 9*



Figura 80 –Humor 1 e Humor 2

O texto que descreve os atributos de *Humor 1* no site da ABRE, traz todos os conceitos que embasaram o projeto das embalagens. Porém, nosso objetivo aqui é analisar se tais atributos comunicam os mesmos valores que uma fragrância da família *floral frutal* pretende comunicar. Antes, vale ressaltar que essa fragrância em especial é indicada tanto para o público feminino quanto para o masculino. Portanto, não há de se esperar uma ênfase nos aspectos femininos. Buscaremos identificar os atributos de jovialidade, vitalidade e romantismo que as notas florais e frutais despertam no consumidor.

O nome *Humor*, por ele mesmo, sugere uma maneira descontraída de ver a vida. Comunica jovialidade. A utilização de *lettering* para a palavra com um coração no ponto de exclamação reforça essa ideia que o nome carrega (Figura 81).

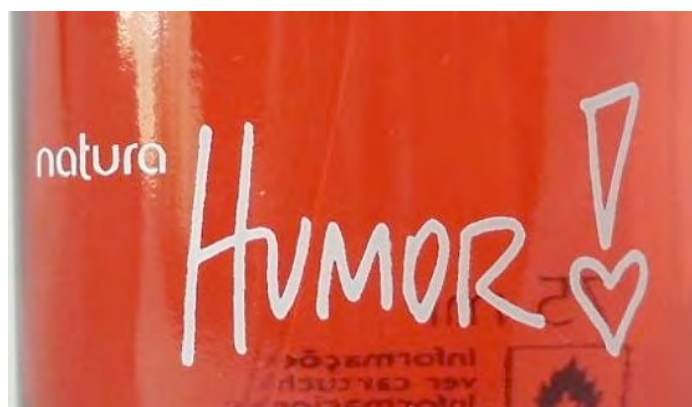


Figura 81 – Marca Humor!

Com relação à embalagem primária, temos um frasco cujo formato lembra uma garrafa de um vinho espumante (Figura 82). É formato inusitado. E o ser inusitado é bem típico de jovens. Seria um frasco simples não fossem as paredes assimétricas. Um detalhe que deixa o frasco mais sofisticado. O aspecto feminino é sutil e fica por conta das formas arredondadas e da cor vermelha. A cor ainda remete à vitalidade das notas frutais e certo romantismo pelo fato do vermelho ser associado também ao amor. Diferente do romantismo transmitido nas embalagens do grupo 1, que é mais mágico e idealizado, podemos aqui sugerir um romantismo elegante e adulto. Ao lembrar uma garrafa de vinho espumante, é possível que o frasco lembre um jantar romântico.



Figura 82 – Embalagem do perfume *Humor 1* semelhante a garrafas de vinho espumante

Quanto à embalagem secundária, o cartucho é feito de papel cartão sólido, um cartão nobre. Na frente da embalagem é impressa a marca e o desenho de um cartunista. Esse desenho reforça o atributo humor. O cartucho possui uma faca de corte especial, com duas linhas de picote entorno das laterais da embalagem. Entre essas linhas a marca *Natura Humor!* vem impressa. O picote termina com a indicação impressa “abra aqui”. Uma vez destacado o picote, uma mensagem é revelada para o consumidor. Essas características da embalagem reforçam a jovialidade que vemos no frasco.

Afirmar os atributos de jovialidade e vitalidade fica mais fácil ao analisar algumas peças de comunicação da linha *Natura Humor!* (Figura 83). Além do

comercial publicitário onde o frasco aparece em forma de quadrinhos fazendo referência a figura de um casal (Figura 84).



Figura 83 – Anúncios publicitários da linha Natura Humor



Figura 84 – Cenas do comercial Natura Humor

4.2.4.2 Ilimitada (Natura)

Este perfume foi lançado em 2004 para compor a linha *Natura Faces* destinada a mulheres jovens. O perfume não é mais comercializado em sua embalagem original (Figura 85). Hoje a embalagem do perfume Ilimitada possui mais semelhanças com as demais embalagens da linha (Figura 86). Entretanto, optamos por analisar a embalagem original, responsável pelo lançamento da fragrância no

mercado. Com o objetivo de identificar elementos no design da embalagem que transmitem o conceito da fragrância.



Figura 85 – Embalagem *Ilimitada* (2004)



Figura 86 – Embalagem *Ilimitada* (2012), no topo à esquerda

Diferente das demais embalagens da linha faces, o perfume *Ilimitada* era comercializado em um frasco com uma tampa exclusiva e cartucho em papel cartão tipo reciclado. Talvez assim fosse para destacá-lo dentre os demais. Da linha de produtos era aquele com mais apelo jovem, urbano e contemporâneo. Na embalagem primária, temos o frasco decorado com grafismos do estilo *graffiti* (Figura 87), observado nos muros da cidade (Figura 88).



Figura 87 – Frasco decorado com grafismo semelhante ao *graffiti*



Figura 88 – *Graffiti*, pintura sobre muros

O frasco possui tampa *spray pump* na cor prata sobre a qual se encaixa uma segunda tampa. Esta última possui diâmetro de mesma dimensão do frasco, e a combinação dos dois resulta numa forma cilíndrica única e compacta. Sobre esta

segunda a tampa é temos uma letra “i” de ilimitada (Figura 89) em uma tipografia que faz lembrar aquela utilizada no sistema MS-DOS e que, portanto, nos remete ao mundo dos computadores e da internet (Figura 90). A utilização de tons de rosa deixa a embalagem mais feminina. Um feminino urbano e antenado.



Figura 89 – Tampa da embalagem

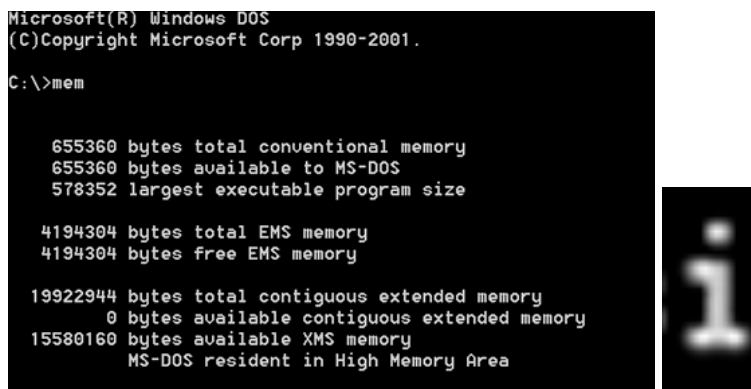


Figura 90 – Tela do MS-DOS e destaque da letra “i”

A embalagem secundária utiliza cartão do tipo reciclado. Talvez para relacionar com um jovem preocupado com as questões ecológicas. O cartucho possui uma faca de corte especial com picote que permite a abertura pela lateral. A embalagem também utiliza os grafismos que remetem ao *graffiti*, assim como o frasco. Em uma das laterais se lê “_qual é a sua? > ganhar o mundo” e “_equilíbrio > Camila Panachão, 19, Estudante de Turismo e Consultora Natura” (Figura 91).

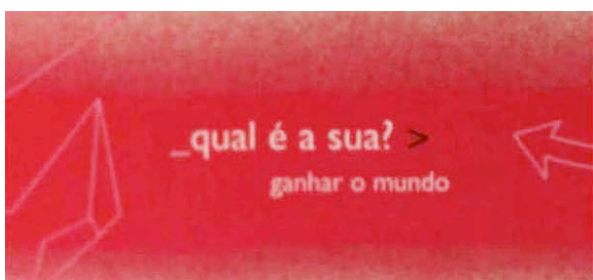


Figura 91 – Mensagens que sugerem participação das consumidoras na construção da embalagem

Os textos sugerem a participação de jovens na construção da embalagem. Além de dar uma pista sobre idade e perfil das consumidoras, estudante de 19 anos. A marca Ilimitada com os caracteres dispostos em eixos e tamanhos diferentes passa a ideia de dinamismo. Característica peculiar de uma vida nas cidades. A

marca é impressa pelo seu negativo, a impressão do rosa forma a palavra ilimitada (Figura 92). Tem-se um efeito que faz lembrar a arte do *stencil*, também utilizada nas ruas com a tinta aerosol (Figura 93).

A embalagem secundária associada à primária comunica claramente se tratar de um perfume destinado a jovens mulheres. Ainda que as cores da embalagem não façam referência direta a nenhum dos ingredientes da pirâmide olfativa é possível identificarmos uma relação com a fragrância. O uso de um rosa escuro junto com os grafismos deixa a embalagem vibrante, uma característica das notas frutais.



Figura 92 – Marca Ilimitada impressa no estilo stencil



Figura 93 – Stencil aplicado no muro

4.2.4.3 Biografia feminino (Natura)

Lançada em 1996 (Figura 94), o perfume *Biografia* feminino passou por um *redesign* de embalagens em 2007 junto com a versão masculina. A dupla de embalagens ganhou o prêmio ABRE na categoria *redesign* de produtos em geral. A embalagem da fragrância feminina é praticamente igual a da fragrância masculina salvo dois detalhes. As cores são diferentes e a frente de frasco de um é o verso do outro. Como o frasco é levemente assimétrico, essa percepção não fica tão nítida a não ser que se coloquem os frascos lado a lado (Figura 95).



Figura 94 – *Biografia* feminino (1996)



Figura 95 – *Biografia* versões feminino e masculino (2007)

Se das formas orgânicas do frasco e a delicadeza na diagramação e uso da tipografia atribuímos jovialidade e feminilidade a embalagem da linha *Biografia*, vejamos se o uso de cores diferentes pode atribuir algo específico para a fragrância feminina. O verde turquesa utilizado na embalagem em conjunto com o dourado é uma combinação delicada e feminina. É utilizada em decoração de ambientes, em jóias, roupas e acessórios femininos (Figura 96). Na moda é utilizado em coleções de verão (Figura 97), pela associação que fazem ao brilho (dourado) e o frescor (verde). Analisando a pirâmide olfativa observamos que as cores também podem ser relacionadas às matérias primas. O branco e verde relacionado às notas florais de Frésia, Jasmim e Lírio do Vale, e a cor verde às notas verdes.



Figura 96 – Decoração em verde, dourado e branco



Figura 97 – Coleção Verão 2012 Max Mara

4.2.4.4 Eau Mega (Viktor&Rolf)

Eau Mega é um *eau de parfum* lançado em 2009 pela grife *Viktor&Rolf*. A proposta do perfume é transformar a realidade da consumidora em uma mega realidade, “*from reality to mega reality*”. É como se com o *Eau Mega* tudo se tornasse possível. O perfume seria capaz de aumentar a autoconfiança da mulher e elevá-la a um universo de beleza e glamour. Seu conceito é de um perfume mega glamoroso, chique e sofisticado. O que não é exatamente a proposta da família olfativa *floral frutal*, onde conceitos como jovialidade, feminilidade, energia e romantismo são característicos. A fragrância de *Eau Mega* possui em sua pirâmide olfativa as flores jasmim e peônia e as frutas pêra e limão, matérias primas características da família *floral frutal*. Pelo fato de ela possuir em suas notas de saída ingredientes verde (folhas de violeta), aromático (manjerição) e cítrico (limão), podemos considerá-la como um *floral frutal fresco*. E ainda assim não teríamos um perfume glamoroso, chique e sofisticado. As notas frescas estão mais associadas à modernidade. Portanto, vejamos o que podemos inferir do design de *Eau Mega*, projetado pelo escritório internacional *Baron & Baron, Inc.*

A embalagem primária é composta por um frasco de vidro transparente e cilíndrico com uma tampa dourada em formato exclusivo. O líquido fragrante é de cor amarela. O acionador da tampa *spray* é o selo da marca *V&K* e vem acoplado ao colar (Figura 98). De acordo com o site de *Viktor&Rolf*, a tampa *spray* é inspirada no gesto utilizado em antigos perfumes com tampas pulverizadoras (Figura 99). “Como um tributo à feminilidade, ela reinventa um gesto sedutor e gracioso” (site *Viktor&Rolf*). De fato, a tampa induz ao movimento do apertar com dois dedos (Figura 100).



Figura 98 – *Eau Mega*



Figura 99 – Tampa pulverizadora



Figura 100 – Gesto de aplicação do perfume

Essa retomada ao gesto traz atributos de feminilidade e mesmo uma aura romântica ao perfume. O material da tampa é plástico, não utiliza alumínio. Mesmo com a pintura dourada, a tampa não apresenta a sofisticação de uma que utiliza alumínio, como as de *Euphoria* e *Gucci* por exemplo. A tampa está mais associada à modernidade do que a sofisticação. Assim como o frasco cilíndrico, que está distante de provocar a sensualidade que vemos nas formas orgânicas como o de *Euphoria*.

A embalagem secundária é feita em papel cartão sólido com laminação dourada. Possui acabamento de relevo seco, que imprime na embalagem o selo V&K. Utiliza-se apenas uma cor, o preto. O uso de cartão nobre, relevo seco e a combinação de preto e dourado trazem sofisticação à embalagem. As marcas *Eau Mega* e *Viktor&Rolf* são escritas em tipografia sem serifa, fazendo alusão à modernidade. A utilização de fontes em caixa alta bem como o posicionamento da marca no topo da embalagem sugere imponência, superioridade. Bem de acordo com o discurso “com *Eau Mega* tudo se tornasse possível”.

A campanha publicitária utiliza explora o dourado da embalagem (Figura 101). Presente na modelo e no cenário de fundo o dourado traz um atributo de poder e riqueza. A imagem da modelo sobre a cidade passa a ideia de uma mulher cosmopolita e independente. Ela apresenta feições provocativas e apresenta o perfume. É como se ela mostrasse aquilo a torna poderosa. O anúncio comunica parte do discurso da marca, uma vez que reflete glamour e poder, e parte do discurso da fragrância, de feminilidade, energia e modernidade.



Figura 101 – Anúncio publicitário do perfume *Eau Mega*

4.2.5 Grupo 5: Perfume do Brasil Breu Branco, Frescor de Copaíba, Águas Musc Sândalo e Kenzo Amour

O grupo 5 é composto por perfumes da família olfativa *floral amadeirado musk*. De acordo com o Guia de Perfumes esta família pertence ao grupo de mulheres clássicas. “Original e sofisticada é, ao mesmo tempo liberal e independente” (ASHCAR, 2010:24). A nota floral é um clássico em fragrâncias femininas. Combinadas com notas de “madeiras nobres e o toque sensual do musk” (ASHCAR, 2010:44), as notas florais ficam mais encorpadas e duradouras. O perfil da consumidora de perfumes *floral amadeirado musk* está mais para as mulheres sofisticadas e estilo original, e menos para as joviais românticas ou sedutoras.

4.2.5.1 Perfume do Brasil Breu Branco (Natura)

Lançado em 2004, como edição limitada, *Perfume do Brasil Breu Branco* é o primeiro *eau de parfum* brasileiro (Revista HouseHold & Cosméticos). Integrante da linha *Natura Ekos*, o perfume tem como principais ativos o breu branco, uma resina extraída da árvore amazônica de mesmo nome, e o cumaru uma semente nativa da mesma região. O design da embalagem do perfume é de autoria da designer da Natura, Filomena Padron, responsável pelo frasco e pelo cartucho, em parceria com o joalheiro Renato Camargo, que projetou o estojo de cerâmica. Além da premiação no concurso da ABRE em 2004 (Figura 102), a embalagem foi premiada em dois outros concursos naquele mesmo ano: o *WorldStar* (<<http://www.worldpackaging.org>>) e o *IF Design Award* (<<http://www.ifdesign.de/>>). O prêmio foi concedido à empresa Natura e teve como empresas envolvidas no projeto as convertedoras de embalagem Pochet, Cerâmica Teixeira e Greco Pete.

A embalagem primária de *Perfume do Brasil Breu Branco* é composta por frasco de vidro transparente em formato exclusivo e tampa tipo encaixe. Ambos, frasco e tampa, possuem formato orgânico que faz lembrar uma gota de orvalho (Figura 103). O frasco possui gargalo descentralizado, que na indústria de vidros é uma excentricidade, visto a grande perda que se tem durante a produção. Se por um

lado gargalos descentralizados do diâmetro do frasco implicam maior custo na embalagem, por outro lhe garante uma personalidade. O uso de tipografia escritural, que simula uma escrita a mão, confere a embalagem o cuidado do fazer a mão, do fazer personalizado.



Figura 102 – Perfume do Brasil Breu Branco

Os perfumes normalmente possuem uma embalagem secundária, em grande parte cartuchos, protegendo uma embalagem primária. Neste perfume, porém, temos uma embalagem intermediária. Ela protege o vidro, mas não apresenta os requisitos necessários a uma embalagem secundária (como resistência e exposição de textos legais). O que chamamos de embalagem intermediária é uma espécie de estojo de cerâmica de formato inspirado nas cuias indígenas (Figura 104).



Figura 103 – Embalagem primária de *Perfume do Brasil Breu Branco* e as gotas de orvalho sobre as folhas



Figura 104 – Embalagem intermediária de *Perfume do Brasil Breu Branco* e uma cuia indígena

Essa embalagem utiliza palhas de coco para forrar a embalagem e evitar atrito do vidro com a cerâmica. A palha é um elemento que nos leva à associação cultura indígena por sua utilização na construção de ocas (Figura 105). A palha, a cerâmica e a cuia nos faz associar o perfume à Amazônia e sua natureza.



Figura 105 – Palha de coco utilizada na embalagem e oca indígena feita de palha

A embalagem secundária é um cartucho de formato pouco comum, tampa separada da base. Ela utiliza papel cartão duplex de uma forma também pouco usual. O lado do cartão branco e brilhoso, próprio para impressão, fica voltado para o interior da embalagem. A impressão é feita sobre o lado pardo em uma só cor, marrom. O lado pardo sugere se tratar de um produto natural. A aplicação de relevo seco simulando galhos de plantas incrementa a percepção de natureza. A marca *Natura Ekos* também vem gravada pelo relevo seco. Assim como no frasco, temos a utilização da marca em tipografia escritural, impressa no topo da tampa, e “breu branco, cumaru” impresso na mesma tipografia. Na parte externa temos também um selo no qual se lê “edição limitada 16148 de 30.000” (Figura 106). O selo informa ao

consumidor que ele adquiriu algo exclusivo que apenas alguns milhares de consumidores no mundo inteiro poderão possuir. Ao abrir a embalagem esse mesmo consumidor recebe a seguinte mensagem:

Natura Ekos buscou na natureza brasileira a expressão da natureza feminina. Mergulhou na riqueza de aromas e essências da nossa terra para criar um produto único na perfumaria mundial: o Perfume do Brasil. Inédito e sofisticado, elaborado a partir de plantas aromáticas brasileiras. O Breu Branco, resina perfumada que nasce do cerne das árvores. E a semente do Cumaru, dona de um perfume delicado e bem conhecido dos povos da floresta. Uma inusitada combinação de aromas que encontra perfeita harmonia nas formas orgânicas da embalagem. Abra, sinta o Perfume do Brasil e deixe florescer sua própria natureza.

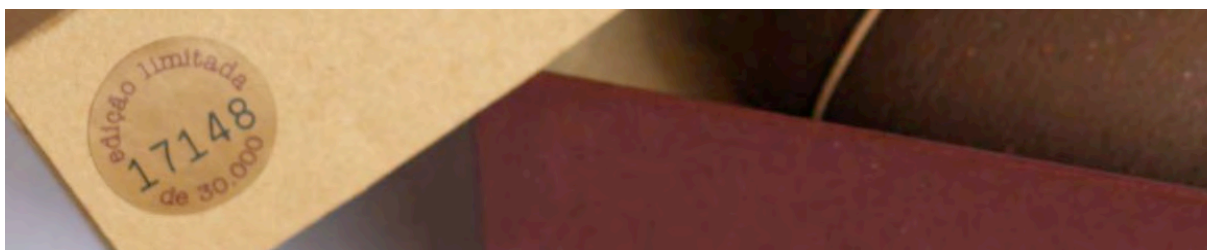


Figura 106 – Selo edição limitada

A base do cartucho recebe revestimento de papel ofsete na cor marrom. O mesmo marrom avermelhado utilizado na tipografia impressa na tampa. O berço possui mesmo tom de cor que a tampa. Essas cores em tons de marrom e palha, além de fazerem referência à floresta, elas representam alguns dos ingredientes presentes da fórmula do perfume. O marrom está para o chocolate e as sementes de cumaru, e os tons de palha estão para as árvores Breu Branco e Sândalo.

Após essa breve análise, podemos concluir que a embalagem traduz os atributos da família olfativa em questão. É uma embalagem que utiliza a abordagem de sofisticação (escolha de materiais), originalidade (formatos inusitados) e personalidade (tema Amazônia). Atributo este que é reforçado na campanha publicitária (Figura 107).



Figura 107 – Sequência de imagens do comercial de *Perfume do Brasil* (Natura)

4.2.5.2 Isabela Capeto II (Phebo)

Isabela Capeto II é o segundo *eau de parfum* nascido da parceria entre a perfumaria Phebo e a estilista Isabela Capeto. O primeiro foi lançado em 2007 e sua embalagem exclusiva em forma de boneca foi vencedora do prêmio ABRE naquele mesmo ano (Figura 108). O segundo foi lançado em 2008 utilizando a mesma embalagem, porém com uma nova proposta: transformar a embalagem boneca em um objeto customizável, um *toy art* (Figura 109).



Figura 108 – Embalagem de *Isabela Capeto*, premiada em 2007.



Figura 109 - Perfume *Isabela Capeto II* e vistas da embalagem customizada pela artista Suzana Queiroga.

A marca *Phebo*, que hoje pertencente a *Casa Granado*, é uma perfumaria tradicional, presente no mercado desde 1930. Ao lançar uma fragrância em parceria com Isabela Capeto, *Phebo* traz para seu perfume atributos do mundo da moda desta estilista. Isabela vem se destacando nesse universo da moda por sua maneira particular de criar e vestir meninas e mulheres com suas coleções. As inspirações vêm de museus, livros e aspectos peculiares da cada cultura (Figura 110). Conforme afirma em seu site “cada peça é como uma obra de arte: feita a mão, sempre bordada, tingida ou plissada, com muitas aplicações de rendas antigas, paetês tules ou passamanarias” (Figura 111). Segundo a estilista, seu maior objetivo é resgatar o romantismo através de suas criações e assim fazer com que as mulheres se sintam belas. As duas marcas juntas por elas mesmas já transmite a ideia de um perfume para mulheres ao mesmo tempo clássicas e com personalidade original.



Figura 110 – Coleção Verão 2011 e coleção Inverno 2008



Figura 111 - Bordados e apliques na Coleção de Inverno 2010

Vejamos o que dizem as embalagens. A embalagem primária de *Isabela Capeto II*, conforme já adiantamos, possui formato exclusivo (Figura 112). É a reprodução da boneca ícone da marca da estilista (Figura 113). Uma embalagem de vidro cilíndrica é revestida pelo molde em plástico ABS no formato do corpo da boneca. A tampa é de mesmo material plástico e no formato da cabeça. Ambos, frasco e tampa, recebem uma pintura branca acetinada adequada para ser customizada com canetinhas. A embalagem, além de se destacar por seu material e formas diferenciadas, faz uma associação direta à estilista e, portanto, reveste o perfume dos mesmos significados que caracterizam a moda de Isabela Capeto.



Figura 112 – Embalagem na forma da boneca



Figura 113 – Marca *Isabela Capeto*

A embalagem secundária possui formato de estojo (luva e base) e utiliza apenas duas cores, o branco do papel e a tinta vermelha. O material utilizado para a estrutura do estojo é o papelão. A parte correspondente à luva é revestida de papel branco telado. A base de papel ofsete. As cores e os grafismos são todos relacionados com a marca *Isabela Capeto*. O formato desta embalagem atribui características de um presente. Não é original em termo de embalagem, mas é diferente do que comumente vemos no mercado de perfumes.

Com relação à representação dos ingredientes da fragrância, não há na embalagem qualquer elemento ou grafismo que intencione representar o cheiro do perfume. A embalagem buscou apenas caracterizar o nome Isabela Capeto. De certa forma, uma vez caracterizado o nome da estilista, espera que a fragrância tenha os mesmo atributos que sua moda carrega.

4.2.5.3 Águas Musc Sândalo (Natura)

Águas Musc Sândalo é um dos desodorantes colônias da linha *Águas Natura*, assim como o já analisado *Águas Folhas de Pimenta*. Lançado em 1993 o perfume passou por algumas mudanças de embalagem até chegar à atual, projetada pela Tátil design em conjunto com a ilustradora Pat Lobo (Figura 114).



Figura 114 – Musc Sândalo nos anos de 2003, 2008 e 2011

Como vimos, os formatos da embalagem primária e da embalagem secundária são iguais para todas as fragrâncias. Modifica-se apenas a cor do líquido fragrante, a cor do selo e seu grafismo e as cores e ilustrações do cartucho. Vimos ainda que as embalagens dessa linha de perfumes não objetivam conceituar um comportamento feminino ou masculino, sedutor ou descontraído. A linha *Águas Natura* representa a natureza em sua abundância e biodiversidade. Logo, assim como em *Folhas de Pimenta*, buscaremos aqui características na embalagem que traduzam os ingredientes do perfume *Musc Sândalo*.

A embalagem primária de *Musc Sândalo* contém líquido de cor rosada. O selo, que de acordo com o escritório Tátil descreve o ativo principal, possui grafismo de folhas com pequenos botões. Visto que musc (de *musk*, almíscar) não é uma planta, mas um ingrediente de origem animal utilizou-se o segundo ativo presente no nome (o sândalo) para o grafismo. O selo utiliza um tom de cor de rosa. Tanto a cor do líquido como do selo estão associadas com os botões de flores de sândalo (Figura 115).

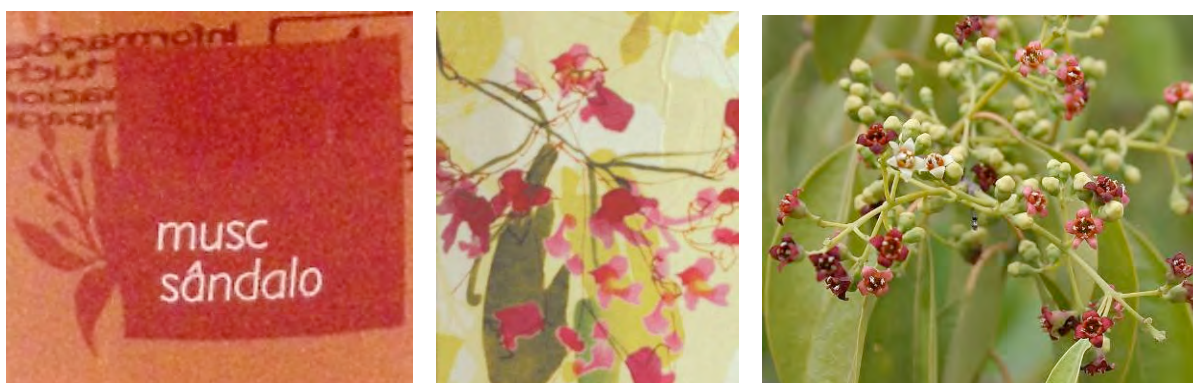


Figura 115 – Grafismos no selo, ilustração de folhas e flores de sândalo e a planta sândalo na natureza

A embalagem secundária é feita em papel duplex, tal como o perfume *Águas Folhas de Pimenta*. A ilustração principal, localizada na parte frontal do cartucho também representa a árvore de sândalo. Com relação aos demais ingredientes, a cor marrom se relaciona com as sementes de anis e a raiz de vetiver; o amarelo e laranja à bergamota; os tons de rosa às flores violeta e rosa; e por fim os tons próximos à cor creme e branco se relacionam com as flores brancas (jasmim, lírio do vale, tuberosa) e com a baunilha.

4.2.5.4 Deseo (Coty)

Deseo é um perfume do tipo *eau de parfum* lançado em 2008, em uma parceria entre a Jennifer Lopez e a perfumaria internacional *Coty Prestige*. Jennifer Lopez, norte-americana de descendência porto-riquenha, é uma personalidade do mundo do entretenimento. É dançarina, atriz, cantora e produtora musical para ditar algumas de suas atuações. Possui beleza e sensualidade reconhecida na mídia. Sempre aparece em público com roupas sensuais, que valorizam costas e frente, além de marcar sua silhueta (Figura 116). *Deseo*, que em espanhol significa desejo, é um de vários perfumes de Jennifer Lopez, e seu nome de certa forma está bastante associado à imagem que a atriz transmite. Por esse nome de perfume, podemos inferir ambição, atração física. Desejo é, segundo o dicionário Houaiss, um “instinto físico que impulsiona o ser humano ao prazer sexual”. Vejamos o que comunica a embalagem do perfume.



Figura 116 – Jennifer Lopez em vestidos que destacam sua silhueta curvilínea.

A embalagem primária é um frasco de vidro no formato poligonal irregular de gargalo descentralizado. Não apenas exclusivo, mas excêntrico. Retomando o que abordamos nas embalagens de *Humor 1* e *Perfume do Brasil Breu Branco*, esse tipo de gargalo torna-se nobre e ousado, uma vez que sua produção é mais complexa. O site Osmoz explica que a embalagem possui a forma um “diamante bruto”, “cortado com múltiplas facetas, em tons brilhantes de amarelo-ouro e azul”. O frasco

com pintura azul translúcida e a tampa em plástico Surlyn® na cor amarela, de fato se assemelham a pedras preciosas (Figura 117). A tampa em dourado reforça a ideia de preciosidade. Nela vem impressa a marca *Deseo*.



Figura 117 – Embalagem primária de *Deseo* e as pedras preciosas safira amarela e topázio azul.

A embalagem secundária é um cartucho em papel cartão triplex com acabamento de *hot stamping*, relevo seco e verniz localizado. O cartucho é impresso nas cores azul, amarelo, ocre e preto. A cor amarela e a cor ocre formam uma textura de fundo que se assemelha a trama de uma rede (Figura 118), tal qual podemos observar nas fotos feitas para a campanha do perfume (Figura 119). Essa textura é enfatizada pela aplicação localizada do verniz sobre as linhas de cor ocre. O uso de tipografia com serifa para a marca *Deseo* traz uma ideia de clássico, tradicional, enquanto o uso de tipografia escritural para a marca Jennifer Lopez transmite personalidade, representa a assinatura e atestado de qualidade da celebridade. A parte interna do cartucho possui impressão em dois tons de amarelo, no tom mais escuro temos o grafismo de flores (Figura 120). As flores representam feminilidade e relação com a natureza. No cartucho temos também a indicação do site de Jennifer Lopez <<http://www.jenniferlopezbeauty.com>>, que leva o usuário a se aproximar ainda mais do universo da celebridade.



Figura 118 – Textura na embalagem de *Deseo* e a trama do tecido da rede



Figura 119 – Seqüência de imagens da sessão de fotos de Jennifer Lopez para campanha do perfume *Deseo*



Figura 120 – Grafismos de flores no interior do cartucho de *Deseo*

Das cores, grafismos e formatos das embalagens podemos concluir que se trata de algo nobre e sofisticado, porém natural. Da natureza, representada na embalagem secundária pelos traços praianos, retiramos uma pedra preciosa, representada na forma do frasco. A pedra preciosa reforça a ideia do desejo, afinal se trata de um artigo de alto valor e muito utilizado na joalheria feminina. A campanha publicitária do perfume reforça os conceitos que aqui observamos. O anúncio (Figura 121) apresenta a combinação sensualidade e natureza. Já o vídeo publicitário exibe a embalagem, uma câmera contorna lentamente o frasco mostrando detalhes da forma e o brilho que ela emana, sugerindo o brilho de uma pedra preciosa (Figura 122).

No que diz respeito aos ingredientes do perfume, a embalagem parece traduzi-los. O principal deles talvez seja o acorde mineral presente nas notas de fundo. Este cheiro é uma combinação de notas que sugere o cheiro de terra molhada após uma chuva, um cheiro proveniente de minerais presentes no solo e nas rochas. A embalagem, com seu formato irregular e poligonal, faz referência ao mineral. O frescor das notas cítricas encontra sua representação na combinação de azul e amarelo, que em uma aplicação brilhante e translúcida no frasco nos lembra um dia de praia ensolarado. As notas florais são representadas pelo grafismo de

flores. E as notas quentes e sensuais, como âmbar, almíscar e sândalo, vêm representadas pelo tom ocre. Finalmente podemos dizer que, sim, as embalagens traduzem a sofisticação e originalidade de uma consumidora que utiliza uma fragrância *floral amadeirado musk*.

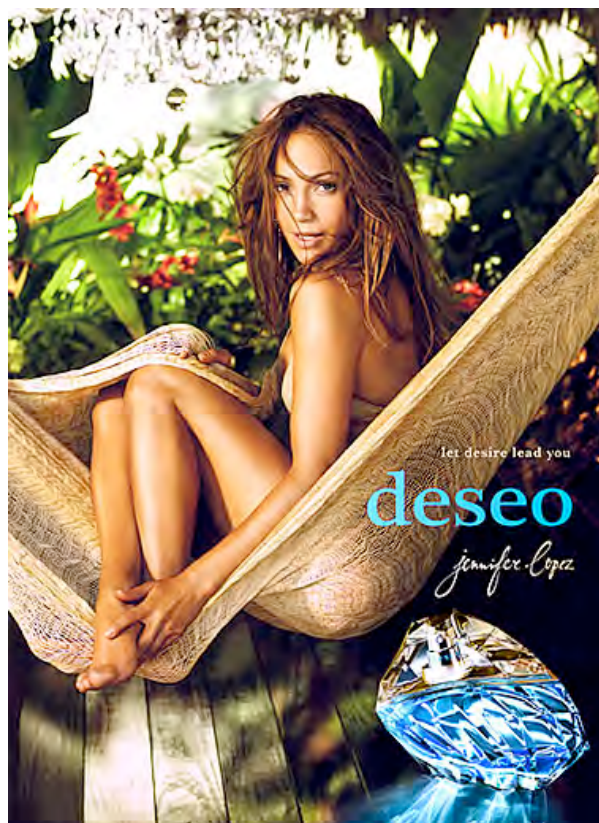


Figura 121 – Anúncio do perfume *Deseo*

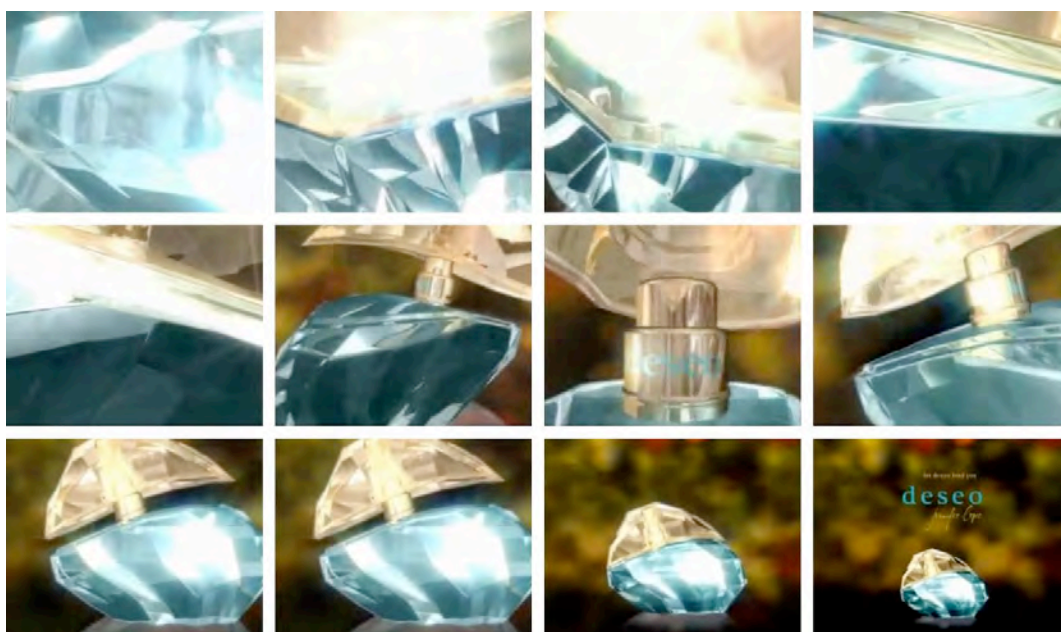


Figura 122 – Sequência de imagens do vídeo publicitário de *Deseo*

5 CONCLUSÃO

Iniciamos esse trabalho com a hipótese de que o design desempenha um importante papel no mercado brasileiro de perfumaria. Destacamos a importância de se conhecer os cheiros para se projetar embalagens de perfumes, bem como o fato da embalagem ser fundamental para a construção de uma história da perfumaria. Para confirmarmos essas assertivas, partimos do objeto (perfume) ao projeto (para embalagens de perfume). Apresentamos o universo do perfume, alguns aspectos de sua trajetória no Brasil e as peculiaridades de um projeto de embalagens para esse mercado. Propusemos um modelo para auxiliar na catalogação e análise de embalagens. Por fim, a partir dessas embalagens descritas, tecemos as relações entre perfume e design.

Ao descrever o universo do perfume observamos o quão complexo é esse tema. Tal como o design, a perfumaria reúne elementos diversos para compor fragrâncias diferentes e exclusivas. A partir da leitura da trajetória percorrida por esse artigo de consumo no Brasil, observamos que ao longo da história os paradigmas desse mercado foram se modificando. Antes um artigo exclusivo da nobreza, hoje o perfume é “democrático”. Outrora inspirado nos padrões europeus, hoje as marcas de perfumes buscam representar uma brasilidade. Na medida em que as indústrias gráficas e as indústrias produtoras de embalagem foram se desenvolvendo, as embalagens de perfume começaram a ganhar mais personalidade. A indústria de vidro, por exemplo, adquiriu técnica na produção de frascos exclusivos. Mesmo os frascos de modelo padrão conseguem se revestir de alguma exclusividade. A diferenciação entre frascos iguais se torna cada vez mais eficaz na medida em que surgem novos tipos de acabamento e decoração.

Verificou-se a existência de poucas publicações nacionais que se dedicam à história e à metodologia de projetos de embalagem para perfume. Portanto, propusemos neste trabalho um modelo descritivo, que é ao mesmo tempo útil na catalogação de perfumes, como permite análises comparativas entre embalagens descritas. Selecionamos os principais aspectos técnicos do perfume e da embalagem a serem descritos e definimos que junto a eles devem ser exibidas as principais vistas da embalagem e as notas olfativas do perfume. Após aplicar o modelo em cinco grupos de quatro perfumes cada, obtivemos um panorama de

diferentes formas de se aplicar o design a fragrâncias similares. A catalogação destas embalagens permitiu o levantamento de aspectos técnicos do design. Entretanto, ele também possui a capacidade de atribuir significados. Logo, partimos dessas descrições para uma análise simbólica.

No início dessa pesquisa, ao analisarmos o universo do perfume, observamos que este produto reúne um conjunto de variáveis. Conjunto este ao qual o design estará relacionado, na medida em que um dos seus propósitos será transmitir os conceitos de um perfume. As variáveis das quais nos referimos são os ingredientes que compõe a fragrância, a concentração dos extratos (se é desodorante colônia ou *eau de parfum*, por exemplo), a quantidade em mililitros, o fabricante e o ano que foi produzido. Temos ainda o gênero a que se destina (masculino, feminino ou unissex), a faixa etária, a classe social e a identidade que o perfume transmite. A combinação entre essas variáveis irá definir se um perfume é destinado a mulheres e homens de uma classe social ou outra. Irá definir ainda se um perfume custará muito ou pouco. Definições estas que serão representadas em uma embalagem através das escolhas de materiais, formatos, cores e grafismos.

A representação visual de uma embalagem pode ter diferentes propósitos. Ao analisar as vinte embalagens de perfumes que catalogamos aqui neste trabalho, observamos os diferentes usos do design. Ele pode vir com o propósito de representar as notas olfativas que o contêm, os conceitos que o mercado da perfumaria atribui à família olfativa daquele perfume, os conceitos da marca do perfume independente do seu cheiro, ou mesmo uma combinação dos três. Apresentaremos aqui algumas conclusões.

Com relação ao primeiro grupo analisado, as quatro embalagens traduzem o conceito da família olfativa *floral frutal*, todas elas possuem elementos que caracterizam feminilidade, jovialidade e romantismo. É interessante observar que elas o fazem de maneira diversa, cada uma com uma temática diferente, flores, princesa, borboleta e maçã do amor. Onde o tema princesa de *Thaty* e borboleta de *Sophie* são os mais infantis. Além disso, o emprego das cores primárias e saturadas contribui para deixar a embalagem de *Sophie* com um aspecto mais infantil. Através da escolha dos materiais, observamos o *Nina* como o mais nobre. Encontramos ainda neste grupo de perfumes uma relação entre design e ingredientes, sendo a embalagem de *Nina* a mais explícita nesse sentido. *Nina* contém em seu tema central a nota olfativa de maçã e sua embalagem é exatamente a forma de uma

maçã. Em seguida temos *Anni* que através do seu layout florido representa as notas florais de seu perfume. De uma maneira geral as cores de cada uma das embalagens se associam a alguns dos ingredientes da cada um dos perfumes

No segundo grupo temos perfumes pertencentes à família olfativa *oriental baunilha frutal*, que de acordo com os profissionais da perfumaria, caracterizam uma mulher sensual, misteriosa e de personalidade marcante. Diferente do primeiro grupo, nós não observamos neste segundo o propósito principal de representar esses conceitos. O conceito por traz da marca é fator relevante em algumas das embalagens, assim como os ingredientes. Um aspecto que nos leva a pensar os perfumes *Make me wonder*, *Capricho Love*, *Penelope Charmosa* e *Euphoria* como um grupo é que todas as embalagens utilizam tons de cores próximos, do rosa ao roxo. São certamente cores femininas, porém mais do que isso, parecem representar os ingredientes em comum entre eles: violeta, orquídea, rosa e frutas vermelhas. Nos perfumes *Capricho Love* e *Penelope Charmosa* o design está relacionado às marcas licenciadas. O uso de embalagens exclusivas e materiais de alta qualidade trazem a *Euphoria* a percepção de se tratar de um perfume mais nobre destinado a classes mais altas, mesmo que apenas em um primeiro olhar.

O terceiro grupo é composto de fragrâncias definidas como masculinas. A família em questão é *amadeirado floral* com notas frescas e ela caracteriza homens sofisticados, com personalidade e *bon-vivants*. Com exceção do perfume *Águas Folhas de Pimenta*, os demais apresentam cores e formatos semelhantes. Tons de azul e formatos retangulares. Neste caso observamos dois propósitos diferentes, o de representar as notas olfativas do perfume, em *Águas Folhas de Pimenta*, e o de representar os conceitos da família olfativa, nos demais. Ainda que com elementos similares, as embalagens de *Zaad*, *Biografia* masculino e *Gucci Pour Homme II*, no emprego de materiais e acabamentos variados, acabam por se tornar individuais. O metalizado e dourado da embalagem de Gucci associado ao nome já reconhecido no mercado como uma marca de luxo faz com que de todos seja o perfume mais nobre apenas ao olhar. Enquanto o *Águas Folhas de Pimenta* pelo emprego do design mais orgânico e colorido seja o de apelo menos masculino.

O grupo dos perfumes *Humor*, *Ilimitada*, *Biografia* feminino e *Eau Mega*, assim como o primeiro grupo, pertence à família *floral frutal*. No entanto, eles trazem abordagens um pouco diferentes. Não fica explícito nas embalagens o atributo de mulheres românticas. Pelo uso de embalagens diferentes no emprego das formas e

dos grafismos, faz mais sentido associá-las a mulheres modernas. As embalagens destacam, portanto, parte dos atributos característicos dessa família. É importante ressaltar que, com exceção de *Eau Mega*, todos os outros são perfumes de uma mesma empresa. Ainda assim eles possuem personalidades próprias. Isso se deve a relação do design com a marca, a identidade de cada um dos perfumes. Em *Humor 1*, a embalagem verticalizada de frasco assimétrico, uso de charges e faca de corte especial, conferem descontração. Em *Ilimitada*, a idéia de sem limites é representada pelo uso da pintura urbana sugerindo contravenção, dando uma sensação de rebeldia adolescente. A marca *Biografia* é representada na embalagem por uma tipografia escritural, uma tipografia que representa a letra à mão. Tal como uma assinatura à mão, uma biografia é algo único e pessoal. O perfume de Viktor & Rolf também possui design associado à marca. O nome *Eau Mega* sugere grandeza e poder e na embalagem o emprego de tampa excêntrica e cor dourada comunicam esses atributos.

Finalmente, foi no último grupo analisado que observamos os empregos mais diversos do design para fragrâncias similares. A embalagem de *Perfume do Brasil Breu Branco* com elementos orgânicos inspirados na Amazônia; a embalagem de *Isabela Capeto II*, contemporânea e relacionada ao mundo da moda; a embalagem simples e delicada de *Águas Musc Sândalo*; e a embalagem poligonal irregular de *Deseo*, que mistura sofisticação e elementos da natureza. De acordo com a família olfativa deste grupo, os perfumes seriam destinados a mulheres clássicas com personalidade original. As embalagens, no entanto, representam menos um atributo clássico e mais original. Com exceção ao perfume da linha *Águas*, elas se assemelham pela abordagem exclusiva e excêntrica. *Perfume do Brasil Breu Branco* e *Deseo* possuem gargalo descentralizado. O primeiro utiliza um material pouco usual em perfumes, a cerâmica. A embalagem de *Isabela Capeto II* também utiliza material pouco comum, o plástico ABS que dá forma a boneca ícone da marca. Não obstante, faz da embalagem um item colecionável e customizável, pois estimula a consumidora a decorar a boneca tal como um *toy art*.

A catalogação técnica aliada às análises do papel do design em cada um dos perfumes nos permitiu concluir que o design é fundamental na construção do conceito de uma fragrância. Verificamos que parte das embalagens analisadas apresenta elementos que se relacionam com os cheiros. Logo, conhecer os perfumes antes de se projetar é de fato relevante. Concluimos, no entanto, que

independentemente de se referir ao conceito de uma família olfativa, aos ingredientes ou à marca, o design será necessário para reforçar a diferenciação entre perfumes aparentemente similares. Consequentemente possibilitará o lançamento de novos produtos. Nossa hipótese inicial se confirma, porém entendemos que este é apenas um estudo inicial que suscita desdobramentos. Estudar a relação sinestésica entre cheiro e design gráfico seria um caminho. Poderia ainda, para concluir: existir uma gramática visual e material para representar cheiros; existir alguma relação histórica com as formas que representamos os cheiros nas embalagens de artigos fragrantes?

REFERÊNCIAS

100 ANOS de propaganda. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

A CAT in the kitchen. Site sueco sobre culinária. Disponível em: <<http://www.acatinthekitchen.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

A ESSÊNCIA do luxo - O Boticário lança o Lily Essence com a missão de brigar no mercado dominado por ícones franceses. Vai conseguir? Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4321_A+ESSENCIA+DO+LUXO>. Acesso em: 05 maio 2011.

A NOVA fórmula - Com um passado glamouroso e produtos tradicionais, a Granado construiu uma história de mais de 130 anos. Mas como garantir o futuro? Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0811/empresas/noticias/anova-formula-m0051836>>. Acesso em: 05 maio 2011.

ACCIOLY, Anna et al. *Marcas de valor no mercado brasileiro*. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2003.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). *Farmacopeia Brasileira*. Brasília: ANVISA: Fundação Oswaldo Cruz, 2010. v. 1. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/hotsite/cd_farmacopeia/pdf/volume1%2020110216.pdf>. Acesso em: 07 set. 2011.

_____. Portaria Nº 274/GM. *Regulamento Técnico MERCOSUL sobre Rotulagem Obrigatória Geral para Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes*. Brasília: ANVISA, 2004. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias/275_04.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2011.

_____. Resolução da Diretoria Colegiada nº 211, de 14 de julho de 2005. *Atualização de normas e procedimentos constantes da Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2.000, referentes a registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e outros com abrangência neste contexto, com base na Lei 6.360, de 23 de setembro de 1.976 e seu Regulamento, Decreto 79.094, de 5 de janeiro de 1.977 e na Resolução ANVS nº 335, de 22 de julho de 1.999*. Brasília: ANVISA, 2005. Disponível em: <http://www.suvisa.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/sesap_suvisa/arquivos/gerados/resol_rdc_211_julho_2005.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2011.

ÁGUA DE CHEIRO. Empresa de cosméticos e perfumaria. Disponível em: <<http://www.aguadecheiro.com.br>>. Acesso em: 20 maio 2010.

ALIBABA. Site chinês de compra e venda de produtos diversos. Disponível em: <<http://www.alibaba.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

AMBERGRIS. Site neozelandês de compra e venda de ambergris. Disponível em: <<http://www.ambergris.co.nz>>. Acesso em: 21 maio 2012.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Cor.* São Paulo: Bookman, 2009. (Coleção Design Básico, v. 4)

_____.; _____. *Formato.* São Paulo: Bookman, 2009. (Coleção Design Básico, v.1)

_____.; _____. *Imagem.* São Paulo: Bookman, 2009. (Coleção Design Básico, v.5)

_____.; _____. *Impressão e acabamento.* São Paulo: Bookman, 2009. (Coleção Design Básico, v.3)

ANTÔNIO, Luís. Embalagens. São Paulo, 15 set. 2005. Entrevista concedida a Rosana Miziara e Zuleika Alvim.

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas.* Niterói: EdUFF, 2008.

ARKIVE. Arquivo britânico com filmes e imagens de animais, plantas e fungos. Disponível em: <<http://www.arkive.org>> Acesso em: 21 maio 2012.

ASHCAR, Renata. *Brasileirês: a cultura do perfume.* São Paulo: Nova Cultural, 2001.

_____. *Guia de perfumes.* São Paulo: Officiel, 2008.

_____. *Guia de perfumes.* São Paulo: Officiel, 2009.

_____. *Guia de perfumes.* São Paulo: Officiel, 2010.

_____. *Guia de perfumes.* São Paulo: Officiel, 2011.

_____.; FARIA, Roberta. *Banho: histórias e rituais.* São Paulo: Grifos Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO PLÁSTICO. Disponível em: <<http://www.abiplast.org.br>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

_____.; SINDICATO DA INDÚSTRIA DE MATERIAL PLÁSTICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Aplicações das Principais Resinas Plásticas.* Disponível em: <<http://www.abiplast.org.br/upload/File/APLICACOESRESINASPLASTICAS.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE FRAGRÂNCIAS. Disponível em: <<http://www.abifra.org.br>>. Acesso em: 07 set. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CELULOSE E PAPEL. Disponível em: <<http://www.bracelpa.org.br>>. Acesso em: 07 set. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA. Disponível em: <<http://www.abc-cosmetologia.org.br>>. Acesso em: 07 set. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. Disponível em: <http://www.abre.org.br>. Acesso em: 20 abr. 2010.

ASSOCIAÇÃO TÉCNICA BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS AUTOMÁTICAS DE VIDRO. Disponível em: <http://www.abividro.org.br>. Acesso em: 20 jul. 2011.

ATYPI-VOX classification. San Diego: Association Typographique Internationale, 2012. Disponível em: <http://www.atypi.org/news/typeclassificationsiglaunched>. Acesso em: 21 maio 2012.

AVON. Empresa de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal. Disponível em: <http://www.br.avon.com> Acesso em: 20 maio 2010.

BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. São Paulo: Senac SP, 2004.

BANAY, Sophia. *Most expensive perfumes*. Disponível em: http://www.forbes.com/2006/02/03/most-expensive-perfumes-cx_sb_0203fashion3_ls.html. Acesso em: 05 maio 2012.

BARON & BARON, INC. Escritório de design. Disponível em: <http://www.baron-baron.com>. Acesso em: 04 abr. 2012.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BAUMGARTEN. Indústria gráfica localizada em Blumenau, Santa Catarina. Disponível em: <http://www.baumgarten.com.br>. Acesso em: 05 maio 2011.

BIERUT, Michael et al. *Textos clássicos do design gráfico*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

BIOLANDES. Produtor francês de óleos essenciais e extratos naturais. Disponível em: <http://www.biolandes.com>. Acesso em: 21 maio 2012.

BLIRK. Site com imagens de plano de fundo variadas. Disponível em: <http://www.blirk.net>. Acesso em: 21 maio 2012.

BOIS DE JASMIN: perfume and other fragrant pleasures. Site sobre perfumes. Disponível em: <http://boisdejasmmin.com>. Acesso em: 04 maio 2012.

BOLOGNINI, Dalva Soares; LODY, Raul. *Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira*. São Paulo: Toga, 1985.

BOYLSTON, Scott. *Designing sustainable packaging*. London: L. King, 2009.

BRAGA, Marcos da Costa. (Org.). *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional*. São Paulo: Senac SP, 2011.

BRAINBOX DESIGN. Escritório de Design. Disponível em: <http://www.brainboxdesign.com.br>. Acesso em: 20 out. 2011.

BRASIL GRÁFICA. Indústria gráfica localizada em São Paulo. Disponível em: <<http://www.brasilgrafica.com.br>>. Acesso em: 05 maio 2011.

BRASIL nº 1 em fragrâncias. *Euromonitor International*. London, 5 maio 2011. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2011/05/brasil-n-1-em-fragrancias.html>>. Acesso 07 set 2011.

BRASIL vira líder mundial no mercado de perfumes. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasil-vira-lider-mundial-no-mercado-de-perfumes>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

BRASIL. Decreto nº 6.006, de 28 de dezembro de 2006. *Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados*. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/decretos/2006/dec6006.htm>>. Acesso em: 26 jul. 2011.

BRASIL. Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 set. 1976. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/consolidada/lei_6360_76.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2011.

BRASIL. Secretaria de Tecnologia Industrial. *Manual para planejamento de embalagens*. Rio de Janeiro: Atelier de Arte e Edições MG, 1976.

BUENO, Eduardo. *Brasil: uma história – cinco séculos de um país em construção*. São Paulo: Leya, 2010.

CAÍBA. Indústria de produtos de origem da floresta Amazônica. Disponível em: <<http://www.caiba.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2012.

CALVER, Giles. *O que é design de embalagens?* Porto Alegre: Artmed, 2009.

CALVIN KLEIN FRAGRANCES. Empresa de perfumaria. Disponível em: <<http://www.calvinkleinfragrances.com>>. Acesso em: 20 maio 2012.

CAMARGO, Eleida Pereira de; NEGRÃO, Celso. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec, 2008.

CAMILO, Assunta Napolitano. *Embalagens: design, materiais, processos e máquinas*. São Paulo: Instituto de Embalagens, 2009.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blücher, 2008.

_____. (Org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

_____. (Org.). *Impresso no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

CARVALHO, Maria Aparecida. *Engenharia de embalagens: uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem*. São Paulo: Novatec, 2008.

CASA GRANADO. Empresa de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal. Disponível em: <<http://www.granado.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2010.

CAVALCANTI, Pedro. *A história da embalagem no Brasil*. São Paulo: ABRE, 2006.

CENTRO DE TECNOLOGIA DE EMBALAGEM (Campinas). Disponível em: <<http://www.cetea.ital.org.br>>. Acesso em: 07 set. 2011.

CHANEL. Site da empresa francesa de moda, cosméticos e perfumaria. Disponível em: <<http://www.chanel.com>>. Acesso em: 24 out. 2011.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2002.

CHINESE-AMERICAN TEA ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.white-tea-information.org>>. Acesso em: 12 maio 2012.

CHLOROPHYLLA. Empresa de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal. Disponível em: <<http://www.chlorophylla.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2010.

CLIFF, Stafford. *The best in specialist packaging design*. Mies: Rotovision, 1992.

CLIVE. Disponível em: <<http://www.clive.com>>. Acesso em: 24 out. 2011.

COLEÇÃO *Nosso Século: 1900/1910*. Volume 1. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

COLEÇÃO *Nosso Século: 1910/1930*. Volume 2. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

COLEÇÃO *Nosso Século: 1930/1945*. Volume 3. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

COLEÇÃO *Nosso Século: 1945/1960*. Volume 4. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

COLEÇÃO *Nosso Século: 1960/1980*. Volume 5. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

COLEÇÃO *O Fascinante Mundo dos Perfumes*. São Paulo: Planeta, 1998. 6 v.

COLES, Robert E. *Estudos de embalagens para o varejo: uma revisão literária*. São Paulo: Blücher, 2010. (Coleção Quattor, v.4)

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Indústria*. São Paulo, 2007.

CORRÊA, Manuel Pio. *Dicionário das plantas úteis do Brasil e das exóticas cultivadas*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1926. 5v.

CORREA, Vanderlei. *Marca e embalagem: administração e conceito de produto*. Curitiba: IBPEX, 2004.

COUTINHO, F. M. B. et al. Polietileno: principais tipos, propriedades e aplicações. *Polímeros: Ciência e Tecnologia*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 1-13, 2003.

CRETAN BOTANO MOUNTAIN HERBS. Site de loja localizada em Creta, Grécia. Disponível em: <<http://www.botano.gr>>. Acesso em: 21 maio 2012.

CULINÁRIA MUNDIAL. Site de gastronomia. Disponível em: <<http://www.culinaria-mundial.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2012.

DESGRIPPES GOBÉ AND ASSOCIATES. Escritório de branding e design de embalagem. Disponível em: <<http://www.dga.com>>. Acesso em: 04 abr. 2012

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DORMER, Peter. *Os significados do design moderno: a caminho do século XXI*. Rio de Janeiro: Globo, 1989.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

EAU de toilette, Eau de Parfum... Quelle est la différence? Disponível em: <<http://www.mon-parfum-bio.com/conseil/eau-de-toilette-eau-de-parfum...-quelle-est-la-difference>>. Acesso em: 04 ago. 2011.

EMBALAGEM, *arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira*. São Paulo: Dixie Toga, 1985.

ENCYCLOPEDIE Universelle de la Langue Française. Disponível em: <<http://www.encyclopedia-universelle.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Blücher, 2006.

FAUSTO, Bóris. *História do Brasil*. São Paulo: EDUSP, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Amaury. *Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico*. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FERREIRA, Felipe. *O livro de ouro do carnaval brasileiro*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

FIRMENICH. Empresa de fragrâncias. Disponível em: <<http://www.firmenich.com>>. Acesso em: 23 jun. 2010.

FLINT GLASS. In: ENCICLOPEDIA Britannica. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/210298/flint-glass>>. Acesso em: 07 set. 2011.

FLORES NA WEB. Floricultura de São Paulo. Disponível em: <<http://www.floresnaweb.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

FLOWER DICTIONARY. Enciclopédia de flores. Disponível em: <<http://www.flower-dictionary.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

FLOWER PICTURES. Banco de imagens de flores. Disponível em: <<http://www.flowerpictures.net>>. Acesso em: 21 maio 2012.

FONTAN, Geneviève. *La poudre c'est moi: les boîtes à poudre, estimations et résultats d'enchères*. Toulouse: Milan, 1994.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

FRAGRANTICA. Enciclopédia norte americana de perfumes. Disponível em: <<http://www.fragantica.com>>. Acesso em: 21 maio 2012

FRAGRANCE Brochure - Rexam Dispensing Systems. Disponível em: <<http://www.rexamcatalogue.com/files/1986919/1996536-LLSNLSQJ/Fragrance-Brochure.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. *Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano*. São Paulo: Global, 2004.

FRUT EN VEG. Site sobre alimentação e saúde. Disponível em: <<http://frut-veg.blogspot.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

FUNDAÇÃO ECOLÓGICA CRISTALINO (Mato Grosso). Disponível em: <<http://www.fundacaocristalino.org.br>>. Acesso em: 21 maio 2012.

FUTURE BRAND. Escritório de branding e design. Disponível em: <<http://www.futurebrand.com>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

GARDEN WORLD IMAGES. Banco de imagens de jardinagem. Disponível em: <<http://www.gardenworldimages.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

GARDINO NURSERY, CORP. Floricultura de flores raras e exóticas. Disponível em: <<http://www.rareflora.com>>. Acesso em: 12 maio 2012.

LAUNERT, Edmund. *Gefässe für den duft: handwerkliche kostbarkeiten aus dem Drom parfum flakon museum*. Baierbrunn: Drom Fragrances International, 1996.

GESSY Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro. São Paulo: Unilever, 2001.

GIVAUDAN. Empresa de fragrâncias. Disponível em: <<http://www.givaudan.com.br>>. Acesso em: 19 jun. 2010.

GLOBAL FACTS. Site de notícias mundiais. Disponível em: <<http://www.globalfacts.eu>>. Acesso em: 21 maio 2012.

GLOSSÁRIO de produção gráfica. Disponível em: <<http://www.amaury.pro.br/glossario.html>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

GOURDIN, Kent N. *Global logistics management: a competitive advantage for the new millennium*. Oxford: Blackwell, 2006.

GRASSE, Marie-Christine; FEYDEAU, Elisabeth de; GHOZLAND, Freddy. *L'un des sens: le parfum au XX^e siècle*. Toulouse: Milan, 2001.

GUCCI PARFUM. Empresa de perfumaria. Disponível em: <<http://www.gucci.parfums.com>>. Acesso em: 19 maio 2012.

GUIA da embalagem. Disponível em: <<http://www.guiadaembalagem.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

GURGEL, Floriano Amaral. *Administração da embalagem*. São Paulo: Thomson, 2007.

HAUS+PACKAGING. Escritório de design de embalagem. Disponível em: <<http://www.hausmaispacking.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

HAWAIIAN ECOSYSTEMS AT RISK PROJECT. Disponível em: <<http://www.hear.org>>. Acesso em: 21 maio 2012.

HEYNEMANN, Cláudia Beatriz; RAINHO, Maria do Carmo Teixeira; CARDOSO, Rafael. (Org.). *Marcas do progresso: consumo e design no Brasil do século XIX*. São Paulo: Mauad, 2009.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HOOT OWL HOLLOW NURSERY. Site sobre jardinagem. Disponível em: <<http://www.hootowlhollow.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

INCOM. Indústria de produtos plásticos localizada em São Paulo. Disponível em: <<http://www.incom.com.br>>. Acesso em: 05 maio 2011.

INSTITUTE OF PACKAGING PROFESSIONALS (Estados Unidos). Disponível em: <<http://www.iopp.org>>. Acesso em: 07 set. 2011.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL (Brasil). Portaria n° 157, de 19 de agosto de 2002 (Brasil). *Regulamento Técnico Metrológico*. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC000786.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2012.

INTERNATIONAL FRAGRANCES AND FLAVORS (New York). Empresa de fragrâncias. Disponível em: <<http://www.iff.com>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

INTERNATIONAL FRAGRANCES AND FLAVORS (New York). *Fragrances Ingredients Portfolio*. Disponível em: <http://www.iff.com/custom/iff/pdfs/Synthetics_Compendium_A4_Sheets.pdf>. Acesso em: 11 set. 2011.

JEQUITI. Empresa de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal. Disponível em: <<http://www.jequiti.com.br>>. Acesso em: 26 jul. 2011.

KLEPACKI, Laura. *Avon: a história da maior empresa de produtos para mulheres*. São Paulo: Best Seller, 2006.

KOMM DESIGN STRATEGY. Escritório de design. Disponível em: <<http://www.komm.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

KOPP, Rudiney. *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC; Teresópolis: 2AB, 2009.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOZAK, Gisela; WIEDEMANN, Julius. *Package design now!* London: Taschen, 2008.

L'ACQUA DI FIORI. Empresa de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal. Disponível em: <<http://www.lacquadifiori.com.br>>. Acesso em: 19 jun. 2010.

LE DESIGN, une question d'art, de culture et de technique. Disponível em: <http://www.museesdegrasse.com/approfondissez_vos_connaissances/la_documentation/musee_international_de_la_parfumerie>. Acesso em: 14 maio 2012

LEFTERI, Chris. *Como se faz: 82 técnicas de fabricação para design de produtos*. São Paulo: Blücher, 2009.

LEITE DE ROSAS. Empresa de cosméticos e higiene pessoal. Disponível em: <<http://www.leitederosas.com.br>>. Acesso em: 22 jul. 2011.

LES FAMILLES Olfactives. Versailles: Société Française des Parfumeurs, 2006. Disponível em: <http://www.parfumeur-createur.com/rubrique.php3?id_rubrique=20&var_recherche=classification+olfative>. Acesso em: 10 set. 2011.

LESSA, Gerson. *Os plásticos: panorama histórico de materiais e design*. 2008. 174f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, Rio de Janeiro. 2008.

LIMA, Edna Lúcia Cunha. *Cinco décadas de litografia comercial no Recife: por uma história das marcas de cigarro registradas em Pernambuco, 1875-1924*. 1998. 320f. Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 1998.

_____. Sobre design & designers. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 3, p. 21-46, 1994.

LIMA, Guilherme Silva da Cunha. O design brasileiro e a sua identidade. *Revista Comunicação e Arte*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 26-28, 2001.

_____. *O gráfico amador: as origens da moderna tipografia brasileira*. Rio de Janeiro: UERJ, 1997.

_____. (Org.). *Design: objetivos e perspectivas*. Rio de Janeiro: PPDESDI/UERJ, 2005.

_____. (Org.). *Textos selecionados de design 1*. Rio de Janeiro: PPDESDI/UERJ, 2006.

_____. (Org.). *Textos selecionados de design 2*. Rio de Janeiro: PPDESDI/UERJ, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

_____.; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUMEN DESIGN. Escritório de design. Disponível em: <<http://www.lumen.design.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

LUPTON, Ellen. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

_____. *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MAIA, Samuel Berg. *O vidro e sua fabricação*. Rio de Janeiro: Interciência, 2003. (Coleção Interdisciplinar).

MALNIC, Bettina. *O cheiro das coisas – o sentido do olfato: paladar, emoções e comportamentos*. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2008.

MARIACHER, Giovanni. *Os estilos na arte: o vidro*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

MAZZEO, Tilar J. *O segredo do Chanel n° 5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

MDESIGN. Escritório de design. Disponível em: <<http://www.mdesign.com.br>>. Acesso em: 07 set. 2011.

MEGGS, Phillip B.; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENDES, Valerie D. *A moda no século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem: curso avançado*. São Paulo: Makron Books, 2004.

_____. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____. *Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade*. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

MILLER, Judith. *Perfume bottles*. London: DK, 2006.

MILLER, Richard Alan. *A utilização ritual e mágica dos perfumes*. Rio de Janeiro: Record: Nova Era, 1997.

MN DESIGN INTEIRO. Escritório de design. Disponível em: <<http://www.mndesign.com.br>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

MORAES, Dijon de. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Blücher, 2006.

_____. *Limites do design*. São Paulo, Studio Nobel, 2008.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: necrose*. Rio de Janeiro: Forense, 2001. v. 2.

_____. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense, 2002. v.1.

MORRIS, Edwin. *Scents of time: perfume from ancient Egypt to the 21st century*. New York: The Metropolitan Museum of Art and Bulfinch Press, 1999.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José Maurício. *Embalagem, unitização & containerização*. São Paulo: IMAM, 2003. (Manual de logística, v. 3).

MOUTINHO, Maria Rita. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

MÜLLER CAMACHO DESIGN COMUNICAÇÃO. Escritório de branding e design. Disponível em: <<http://www.mullercamacho.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

MUSEU DE ARTE MODERNA DO RIO DE JANEIRO. Instituto de Desenho Industrial. *Embalagem, design e consumo*. Rio de Janeiro, 1976.

MUSEES DE GRASSE. Museu de perfumes localizado na França. Disponível em: <<http://www.museesdegrasse.com>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

MUSEU DEL PERFUM. Museu do perfume localizado na Espanha. Disponível em: <<http://www.museudelperfum.com>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

NARITA DESIGN. Escritório de design. Disponível em: <<http://www.narita.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

NATURA faz sua estréia no mercado europeu com loja em Paris. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/noticias/noticia.asp?id=505>>. Acesso em: 21 ago. 2005.

NATURA promete revolução na perfumaria brasileira. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/notas-natura-promete-revolucao-na-perfumaria-brasileira-815.asp>>. Acesso em: 05 maio 2012.

NATURA vai começar a produzir no exterior neste ano. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/natura-vai-comecar-a-produzir-no-exterior-neste-ano>>. Acesso em: 20 set. 2010.

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.net>>. Acesso em: 08 ago. 2011

NATURE'S PRIDE. Empresa de comércio de frutas exóticas. Disponível em: <<http://www.naturespride.eu>>. Acesso em: 21 maio 2012.

NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil*. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NIKKEY Website de intercâmbio cultural nipo-brasileiro. Disponível em: <<http://www.nikkeyweb.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2012.

NINA RICCI PARFUM. Empresa de perfumaria. Disponível em: <<http://www.ninaricci.fr>>. Acesso em: 08 maio 2012.

O BOTICÁRIO. Empresa de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal. Disponível em: <<http://www.oboticario.com.br>>. Acesso em: 08 ago. 2011.

ONODERA, Lucy. *Almanaque da mulher: o universo feminino nos anos 80, 90 e 2000*. São Paulo: Saraiva, 2011.

OS PERFUMES mais caros do mundo. Disponível em: <<http://luxo.ig.com.br/top5/os+perfumes+mais+caros+do+mundo/n1237785522155.html>>. Acesso em: 22 out. 2011.

OSMOZ. The Fragrance Foundation. Enciclopédia de perfumaria. Disponível em: <<http://www.osmoz.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

PACKAGING BRANDS. Escritório de branding, design e comunicação. Disponível em: <<http://www.packagingbrands.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

PANDE DESIGN SOLUTIONS. Escritório de branding e design. Disponível em: <<http://www.pande.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

PEDROSA, Israel. *Da cor a cor inexistente*. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 2002.

PEREIRA, José Luis. *Planejamento de embalagens de papel*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PERFUMARIA cresce 15,67%. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/notas-perfumaria-cresce-1567-2590.asp>>. Acesso em: 01 ago. 2010.

PERFUMER & FLAVORIST. Disponível em: <<http://www.perfumerflavorist.com/fragrance>>. Acesso em: 04 maio 2012.

PILDITCH, James. *The silent salesman*. London: Harper & Row, 1961.

PLANTAS medicinales. Disponível em: <<http://plantamedicinales.net>>. Acesso em: 21 maio 2012.

PLANTZ AFRICA. Disponível em: <<http://www.plantzafrica.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

POR QUE o lança-perfume é proibido? *Super Interessante*, São Paulo, fev. 2004. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/lanca-perfume-proibido-444355.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

PORTA, Frederico. *Dicionário de artes gráficas*. Rio de Janeiro: Globo, 1958.

PORTAL DO JARDIM. Disponível em: <<http://www.portaldojardim.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

POYNOR, Rick. *Abaixo as regras: design gráfico e pós-modernismo*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRÊMIO ABRE da embalagem brasileira. Disponível em: <<http://www.premioabre.org.br/edicoes.htm>>. Acesso em: 04 maio 2012.

PROFUMO. Site italiano sobre perfumes. Disponível em: <<http://www.profumo.it>>. Acesso em: 21 maio 2012.

REESE, Teresa. *The best in packaging*. New York: RC Publ., 1986.

RETORTA, Maria Eugénia. *Embalagem e marketing: a comunicação silenciosa*. Lisboa: Texto Ed., 1992.

RIGESA. Indústria de papel. Disponível em: <<http://www.rigesa.com.br>>. Acesso em: 24 out. 2011.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. *Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação*. São Paulo: Blücher, 2011

ROSSI FILHO, Sérgio. *Graphos: glossário de termos técnicos em comunicação gráfica*. São Paulo: Cone Sul, 2001.

SCALZO, Marília. *Trinta anos de moda no Brasil: uma breve história*. São Paulo: Livre, 2009.

SCENT as design. Disponível em: <http://seedmagazine.com/content/article/scent_as_design/>. Acesso em: 20 mar. 2011.

SCHENEIDER, Beat. *Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. São Paulo: Blücher, 2010.

SCHMITT, Paul. *Packaging design 2: the best of American packaging and international award-winning designs*. New York: PBC International, 1985.

SCIENCE PHOTO LIBRARY. Banco de imagens. Disponível em: <<http://www.sciencephoto.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

SEGUNDO caderno de tendências 2010/2011 - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. São Paulo: ABIHPEC, 2010. Disponível em:

<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2011/08/caderno_tendencias1.pdf>. Acesso em: 02 maio 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

SHUTTERSTOCK. Banco de imagens. Disponível em: <<http://www.shutterstock.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

SILVA, Camila Assis Peres; CAMPOS, Jorge Lucio de; LIMA, Guilherme Silva da Cunha. *O design de embalagens para perfumes em um cenário pós-moderno*: artigo científico. 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/anopub.php?id=2011>. Acesso em: 11 maio 2011.

_____.; LIMA, Guilherme Silva da Cunha. A relação entre perfume e design de embalagens no Brasil. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM DESIGN, 1, 2011, Vitória. *Anais...* Vitória: UFES, 2011. 1 CD.

SILVIO Santos entra na venda direta de cosméticos. *Informativo ABEVD*, 2006. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=1181>. Acesso em: 09 set. 2011.

STEWART, Bill. *Estratégias de design para embalagens*. São Paulo: Blücher, 2010. (Coleção Quattor, v. 5).

STOCK.xchgng®. Banco de imagens. Disponível em: <<http://www.sxc.hu>>. Acesso em: 21 maio 2012.

STUDIO CREAMCRACKERS. Escritório de design. Disponível em: <<http://www.creamcrackers.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SUZANO. Indústria de papel. Disponível em: <<http://www.suzano.com.br>>. Acesso em: 24 out. 2011.

TAMBINI, Michael. *O design do século*. São Paulo: Ática, 1999.

TÁTIL DESIGN. Escritório de design, Disponível em: <<http://www.tatil.com.br>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

TECNOLOGIA GRÁFICA. São Paulo: Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, 1996- Trimestral. Disponível em: <<http://www.revistatecnologiagrafica.com.br>>. Acesso em: 04 maio 2012.

THE HISTORY of fragrances. Disponível em: <<http://www.osmoz.com/Encyclopedia/The-history-of-fragrances>>. Acesso em: 12 set. 2011.

THE PERFECT PANTRY®. Disponível em: <<http://www.theperfectpantry.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

THE POWER of packaging. New York: American Management Association, 1961. (AMA Management Report, n. 65).

THE SCENT of design. Disponível em: <http://seedmagazine.com/slideshow/the_scent_of_design/>. Acesso em: 20 mar. 2011.

TREE PICTURES ONLINE. Banco de imagens de árvores. Disponível em: <<http://www.treepicturesonline.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

TREE WALLS. Site de informações sobre árvores. Disponível em: <<http://www.treewalls.com>>. Acesso em: 12 maio 2012.

TROPICOS. Enciclopédia de botânica. Disponível em: <<http://www.tropicos.org>>. Acesso em: 21 maio 2012.

TWEDE, Diana; GODDARD, Ron. *Materiais para embalagens*. São Paulo: Blücher, 2010. (Coleção Quattor, v. 3.).

UNILEVER. Empresa de produtos cosméticos, de higiene pessoal e de saneantes. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br>>. Acesso em: 24 jul. 2011.

VARBAK. Site turco de informações gerais. Disponível em: <<http://www.varbak.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

VENCEDORES brasileiros do WorldStar. Disponível em: <<http://www.premioabre.org.br/worldstar.htm>>. Acesso em: 04 maio 2012.

VIKTOR & ROLF PARFUM. Empresa de perfumaria. Disponível em: <www.viktor-rolf-parfums.com>. Acesso em: 24 jul. 2011.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. (Série Design).

VISUAL PHOTOS. Banco de imagens. Disponível em: <<http://www.visualphotos.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.

VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WALLDESK. Site com imagens de plano de fundo variadas. Disponível em: <<http://www.walldesk.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2012.

WHAT are plastics? Disponível em: <<http://www.plastiquarian.com>>. Acesso em: 12 set. 2011.

WHEATON. Indústria de vidros. Disponível em: <<http://www.wheatonbrasil.com.br/>> Acesso em: 05 maio 2011.

YUZU PASSION. Produtor e comerciante japonês de yuzu. Disponível em: <<http://www.yuzupassion.com>>. Acesso em: 21 maio 2012.