

ESTUDO SEMIÓTICO DAS EMBALAGENS DE PERFUME

José Marcolino dos Santos Neto (IC) e Luís Alexandre Fernandes Ogasawara (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O presente trabalho busca melhor compreender o atual estado das embalagens primárias de perfumes através de suas análises semióticas que contemplem aspectos históricos, fabris e mercadológicos. As embalagens de perfume acompanham a história da perfumaria desde a Antiguidade, quando os egípcios utilizavam ânforas para proteger e manter suas fragrâncias, até a atualidade, rica em possibilidades tecnológicas para moldar vidros, metais e plásticos, das mais diversas formas. As principais características tátil-visuais que caracterizam as embalagens foram analisadas em sua dimensão comunicacional, com vistas a se apreender alguns dos possíveis significados que venham a despertar na mente do consumidor. Para tal, o universo das embalagens de perfume em produção foi restringido a trinta e três exemplares, divididas por critério de similaridade que deram origem a três categorias distintas: a primeira, relativa à marca do perfume, a segunda, relativa ao gênero ao qual a fragrância se destina e, a terceira, relativa à fragrância em si. Essas análises permitiram uma maior compreensão do fenômeno comunicacional que ocorre no mercado de perfumes, mediado por suas embalagens

Palavras-chave: embalagem, perfume, semiótica

ABSTRACT

This paper aims to better understand the current state of primary packaging of perfumes through its semiotic analyzes that contemplate historical, factory and market aspects. Perfume packaging follows the history of perfumery since ancient times, when the Egyptians used amphorae to protect and maintain their fragrances, until today, rich in technological possibilities to shape glass, metals and plastics, in many different ways. The main tactile-visual characteristics that characterize the packaging were analyzed in its communicational dimension, aiming to apprehend some of the possible meanings that may awaken in the consumer's mind. To this end, the universe of perfume packaging in production was restricted to thirty-three copies, divided by similarity criteria that gave rise to three distinct categories: the first, concerning the brand of the perfume, the second, concerning the genre to which the fragrance is intended, and the third, relating to the fragrance itself. These analyzes allowed a better understanding of the communicational phenomenon that occurs in the perfume market, mediated by its packaging.

Keywords: packaging, perfume, semiotics

1. INTRODUÇÃO

As embalagens possuem diversas funções, desde a contenção, proteção de seu conteúdo, bem como seu transporte e uso até mesmo a persuasão do consumidor no ponto de venda, principalmente naqueles caracterizados pelo tipo autosserviço. No ramo da perfumaria, esta última função é prioritária uma vez que a concorrência é bastante acirrada e, as embalagens, precisam traduzir de modo tátil-visual o perfume da fragrância, o posicionamento da marca bem como facilitar a identificação com seu público alvo. Sua variedade é caracterizada pelas formas, que podem ser orgânicas, geométricas, icônicas, pelo emprego das mais diversas cores e acabamentos superficiais.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. História da perfumaria

Pode se considerar que o objeto embalagem foi introduzido a partir do momento em que se descobre a necessidade de transportar e proteger alimentos. As primeiras eram desenvolvidas com cascas de frutas, couro, madeira, folhas, dentre outros materiais naturais. Posteriormente, com o início da agricultura, surgiram objetos como cestos vegetais, potes de argila, ânforas e balaios começam a ser produzidos em massa pelos cultivadores.

Por volta de 4000 a.C. com o intercâmbio de mercadorias entre os egípcios e a Mesopotâmia, surgem técnicas rudimentares de moldagem de areia para a produção de vidros e jarras, sendo produzidos em baixa escala apenas para armazenamento de cosméticos, óleos e perfumes (MOURA & BANZATO, 2003).

Ao longo dos anos, o desenvolvimento da produção dos vidros e da cerâmica se deu de maneira exponencial. No Império Romano passou-se a identificar os produtos por gravações nas tampas dos vidros e potes e, após a sua queda e a chegada da idade média, o desenvolvimento destes objetos se estagnou e somente quando, com a chegada da idade moderna, notou-se um incremento do processo de identificação das embalagens possibilitado com o desenvolvimento das técnicas de impressão que introduziu o uso dos rótulos (MOURA & BANZATO, 2003).

Posteriormente, com a chegada das revoluções industriais, a embalagem passa a assumir um novo papel na sociedade de consumo, aumentando sua complexidade. Naquele momento, somou-se então às já citadas funções da embalagem, a comunicacional, que ganha relevância em estabelecimentos de autosserviço, destino de grande parte das mercadorias produzidas pela indústria (KMLIMCHUK, 2006). Ao se considerar a configuração do mercado de consumo atual, a embalagem é fator preponderante na decisão de compra.

A embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra (MESTRINER, 2002,p.11).

Dentro da variedade de tipos de embalagens existentes, o segmento da perfumaria possui uma história vasta e rica, culturalmente, socialmente e de notável desenvolvimento tecnológico durante os séculos.

Dos magos da Antiguidade aos alquimistas da Idade Média, e destes para os perfumistas do século XX, as fragrâncias percorreram um longo e surpreendente caminho. Se em um momento foram usadas para aproximar os homens dos deuses, em outro tinham o poder de afastar as doenças, e a partir de épocas mais recentes passaram a ser instrumentos de sedução e conquista (ASHCAR, 2001,p. 30).

Na Antiguidade pode se observar diversas culturas que começavam a dominar os processos de criação de essências para seus perfumes. O Egito teve uma grande importância na perfumaria, produzindo diversas fragrâncias utilizadas por Cleópatra. Mais ao leste do globo, observa-se a influência dos hindus na técnica da perfumaria, a Índia possuía uma vasta quantidade de materiais naturais utilizados em fragrâncias que são produzidas até hoje no mercado mundial. Já os chineses tiveram grande importância na área de embalagens para os perfumes, desenvolvendo porcelanas para abrigar as essências criadas, para transporte e para agregar valor estético. Logo após o perfume toma seu caminho para a Europa com a ajuda do grande avanço do comércio dos árabes, gregos e fenícios (ASHCAR, 2001).

Roma teve uma grande influência na questão da perfumaria, muitos dos imperadores da época utilizavam perfumes em cerimônias, funerais, recepções de convidados em suas cortes, banhos e até em jantares, carregados em vidrarias, jarros e porcelanas, estas, com poucas decorações. Após sua queda, a cultura dos perfumes fica longe dos mercados do Ocidente, época conhecida como alta Idade Média, na qual existiam apenas resquícios da grande época de esplendor do Império Romano. Tempos depois a perfumaria retorna com os mercadores de Veneza trazendo diversas fragrâncias, obtendo assim os domínios de rotas no Mar Mediterrâneo para o Oriente, estabelecendo uma conexão novamente com mercadores árabes e da China (ASHCAR, 2001).

A perfumaria ganha força na Europa na época do Renascimento com o desenvolvimento de estudos científicos. Muitos dos estudiosos faziam experimentos envolvendo o olfato, criando assim uma grande variedade de fragrâncias que eram usadas para o desenvolvimento de perfumes mais tarde. Na época, o vidro já possuía algumas decorações e era utilizado como embalagem, para transporte de perfumes e unguentos, começava então a jornada mundial da água-de-colônia. O gosto por fragrâncias passou a se espalhar por toda a Europa, principalmente pelos principais centros culturais, em especial a

França passou a investir fortemente nesse mercado e obteve grandes êxitos no ramo da perfumaria e vidraria para armazenar suas essências, resultando na criação de empresas renomadas como Roure-Bertran Dupont, Givaudan e Molinard, a partir do século XIX (ASHCAR, 2001).

Após todo esse processo histórico, a indústria dos perfumes passa a se expandir ao longo dos anos alcança a proporção do mercado conhecido atualmente, podendo se destacar empresas que mundialmente conhecidas como Dior, Channel, Lancôme dentre outras.

O mercado brasileiro de perfumes no século XXI dedica-se à criação de produtos inovadores, utilizando recursos das novas tecnologias, isso envolve tanto a questão de fragrâncias, quanto as questões de embalagens para seus perfumes. A indústria do perfume no Brasil é caracterizada por dinamismo e liberdade em suas criações e conta com o auxílio de renomados designers de embalagens que contribuem para a instituição de uma identidade própria, ao mesmo tempo alinhada com o mercado internacional.

Como objetivo busca-se por meio do estudo semiótico realizado a seguir, analisar as embalagens de perfumes para melhor compreender a forma como elas se comunicam com os consumidores e como alguns de seus aspectos podem ser explorados.

2.2. Embalagem e seus elementos configurativos

Para efeito de análise, os frascos de perfumes tiveram seus elementos configurativos isolados conceitualmente, no entanto é sabido que a percepção de suas formas ocorre como um todo, maior que a soma de suas partes e que estas, por sua vez, atuam simultaneamente como estímulo sensorial tátil-visual. Segundo Löbach, sobre a configuração de um produto industrial:

Os elementos configurativos podem ser descritos como portadores da informação estética de um produto. A sua seleção e combinação, pelo designer industrial, definirá a reação que o futuro usuário apresentará frente ao produto (2001, p.161).

2.2.2 Forma

Löbach (2001, p. 161) defende que “O elemento mais importante de uma figura é a forma, da qual podemos distinguir dois tipos: forma espacial e forma plana.”, além disso, (2001, p. 162) “a forma espacial de um produto industrial sempre pode ser interpretada de forma multidimensional, correspondendo às diversas apresentações da configuração do processo de percepção.”

Levando em consideração os dois tipos de classificação da forma definido por Löbach, o mais adequado deve ser escolhido para a melhor transmissão das impressões desejadas do produto aos futuros consumidores.

No caso dos frascos de perfume, suas formas são muito variadas e essencialmente tridimensionais, sendo definidas em parte pelo compromisso com sua marca, também pela tradução tátil visual das características olfativas eliciadas pelo perfume e, em parte por atributos que identificam o gênero de seu usuário.

FIG. 1 – Perfume Bleu de Chanel e **FIG. 2** - Perfume Dior J'adore



2.2.3 Cor

A cor é essencial na figura de um objeto “é especialmente indicada para atingir a psique do usuário do produto” (LÖBACH, 2001, p. 163). A cor é um elemento da forma que carrega grande conteúdo informacional e pode ser considerada um dos elementos preponderantes da comunicação visual por permitir uma série de analogias e evocar sensações diferentes.

Embalagens que adotam cores mais intensas tendem a chamar mais atenção dos clientes, embalagens com cores escuras provocam a sensação de serem menores e mais pesadas ao passo que cores claras e tonalidades suaves promovem a impressão de serem maiores e leveza.

No que diz respeito aos frascos de perfumes, a cor muito está presente tanto na cor do líquido quando o frasco é transparente quanto, no que em perfumaria é chamado de *flanker*, uma nova versão de fragrância para um perfume já existente. Esses *flankers* comumente ligam-se diretamente ao tipo de fragrância contida no frasco, como por exemplo as versões *black* de um perfume que tendem a ser mais intensas que as originais ou até as azuladas que, comumente, anunciam uma fragrância mais fresca.

FIG. 3 – Perfume Ralph Lauren Polo Black e **FIG. 4** – Perfume Ralph Lauren Polo Blue



2.2.4 Superfície

A superfície, para Löbach (2001, p. 163), capaz de provocar sensações diferentes para os usuários, “tem uma grande influência sobre seu efeito visual e, na maioria das vezes, depende da escolha dos materiais [...] produzem importantes associações de ideias, como limpeza, calor, frio, frescor, etc.”.

Por meio da superfície de uma embalagem é possível estimular tanto sensações visuais quanto táteis para os usuários. Ao se observar superfícies metálicas polidos, uma ideia de limpeza é automaticamente associada da mesma forma que, ao se tocar, o frio percebido evoca associações ao que se está dentro. Por sua vez, superfícies rugosas estimulam o tato e despertam outras associações, comumente relacionadas à uma maior intensidade.

Ainda, ao se analisar o universo da perfumaria, pode-se observar que, embora raros, alguns frascos exploram o contraste provocado pela justaposição de superfícies lisas e rugosas, que aguçam o tato e conferem ideia de complexidade à fragrância.

FIG. 5 – Perfume Prada Luna Rossa e **FIG. 6** – Perfume La Vie Est Belle L'Éclat



2.2.5 Material

Para Löbach (2001, p 162) “a configuração de um produto não resulta apenas das propostas estéticas do designer industrial, mas também – fortemente – do uso de materiais e de processos de fabricação”.

O material deve ser pensado de forma coerente pelo designer para a produção de uma embalagem pois afetará em diversos quesitos como custos, sustentabilidade, logística, dentre outros. Além de gerar consequências em outras áreas, a escolha do material correto pode gerar também sensações nos usuários devido a questões estéticas.

Neste contexto, o vidro é o material mais utilizado na perfumaria, por pouco interferir na qualidade do produto e por ser facilmente moldado em diferentes formas. Algumas embalagens empregam peças de plástico ou metal para promover outros tipos de sensações aos seus usuários.

FIG. 7 – Perfume Carolina Herrera Good Girl e **FIG. 8** – Perfume GAP Core



2.3. AS TRÊS DIMENSÕES COMUNICACIONAIS

A identificação dos elementos constitutivos: forma, cor, superfície e material presentes nos frascos de perfume possibilitou um aguçamento do olhar que permitiu identificar semelhanças e diferenças no universo destas embalagens que, para fins metodológicos foram reduzidas à trinta e três e agrupadas nas categorias a seguir, relativas às suas ênfases comunicacionais.

2.3.1 Fragrância

O olfato é um dos cinco sentidos mais básicos e primitivos dentre os cinco. Utilizado como ferramenta de proteção, avisa quando há perigo e dispara emoções quando um aroma

é percebido: felicidade, tristeza, atração, entusiasmo, relaxamento, entre outros, estão ligados diretamente ao tipo de aroma. É capaz também de reativar memórias, conhecida memória olfativa, suficiente para transportar o indivíduo para certos momentos da sua vida (ASHCAR, 2018).

Em perfumaria muitos dos termos utilizados são associados com a área musical, pois criar uma fragrância se assemelha muito a compor uma música. Em sua composição são empregados diversos ingredientes, não somente flores, mas raízes, madeiras, resinas e até mesmo secreções de animais, quase sempre sintetizados em laboratórios que, ao se juntar notas específicas, tem-se o que chamado de acordes. Atualmente existem muitos tipos de acordes, alguns dos mais comuns são classificados como Fougère, que atualmente emprega mais ingredientes sintéticos que substituem o *vetiver* e o musgo, deixando-o mais transparente e fresco; o Oriental, que possui baunilha, benjoim, fava tonka, lãbdano, especiarias e patchouli e Chipre, que combina bergamota, rosa e jasmim, patchouli, musgo de carvalho e lãbdano.

Pirâmide olfativa é um mapa que representa do que uma fragrância é composta, separada em três setores: (i) notas de saída, as primeiras notas ao se sentir um perfume, causadoras da primeira impressão, geralmente compostas de notas mais voláteis que irão evaporar de maneira mais rápida que as outras; (ii) notas de corpo ou notas de coração, chamadas assim propositalmente sendo o centro de toda a composição feita e que irá se manter por mais tempo no corpo e, por fim (iii) notas de fundo ou base, principalmente compostas por resinas, raízes e sintéticos (que substituíram as de animais), proporcionam durabilidade a fragrância, muito pouco voláteis e compões cerca de 40% a 50% da composição geral.

Ao se conhecer o tipo de fragrância, é possível então adequar o seu frasco de perfume de melhor maneira para que o consumidor possa ter uma ideia antecipada do que há dentro do frasco sem nem mesmo ter sentido o seu aroma, traduzindo então as características olfativas em tátil visuais.

2.3.2 Marca

A marca é o elemento capaz de facilitar o estabelecimento de uma relação que extrapola a mera relação comercial e criar uma conexão emocional entre a empresa e seus público. É a síntese identitária portadora dos valores de um empreendimento e possibilita sua diferenciação em um cenário de concorrência.

Em perfumaria é possível observar como uma marca pode afetar o consumidor e como ela, em muitos casos, cria maior reconhecimento ao longo dos anos. Um exemplo muito comum são as marcas criadas por estilistas de moda, geralmente nomes próprios, que agregam prestígio aos seus perfumes endossando, automaticamente, sua qualidade e interferindo grandemente no juízo que se faz da própria fragrância.

2.3.4 Gênero

Gênero é um conceito que é definido como elemento das relações sociais, baseados nas diferenças percebidas entre os sexos. Ainda “diferença entre homens e mulheres que, construída socialmente, pode variar segundo a cultura, determinando o papel social atribuído ao homem e à mulher e às suas identidades sexuais.”

Ao se considerar que os perfumes, em sua grande maioria são criados tendo em vista o gênero do usuário, assim muitas formas e cores são comumente associadas a homens ou mulheres.

Instituídos então os critérios formadores das categorias nas quais as ênfases comunicacionais recaem (fragrância, marca e gênero), tem-se a figura a seguir, concebida como uma espécie de mapa que posiciona os frascos analisados entre as três categorias e, também, em ordem de intensidade sendo que o centro configura o ponto zero dos três eixos e o contorno circular os valores máximos.

FIG. 9 – As 3 dimensões comunicacionais das embalagens de perfume



2.4 ANÁLISES

O compromisso comunicacional do design dos frascos que figuram o mapa sempre privilegiará uma dimensão em detrimento das outras duas, no entanto são complementares, jamais excludentes. Para uma compreensão mais acurada do fenômeno comunicacional que se intenta estudar e levando-se em consideração os limites do espaço de um trabalho de natureza de iniciação científica, segue-se as comparações a seguir:

FIG. 10 – Gráfico dimensão Marca



No menor nível de comprometimento com a marca foi posicionado o frasco Good Girl, de Carolina Herrera (primeira coluna, terceira linha = 10%) e, no maior nível, o frasco Angel, de Thierry Mugler (representado abaixo da marca de 80%) .

Good Girl é um perfume lançado em 2016 pela marca Carolina Herrera com uma temática e comunicação de empoderamento feminino. Sua baixa proximidade com a dimensão de marca é levada em consideração devido principalmente as suas formas: o frasco possui a forma de um salto agulha, trazendo a ideia de feminilidade predominante, um objeto comumente utilizados por mulheres elegantes, de alta classe e modelos.

No outro lado do espectro, o perfume Angel possui maior proximidade com sua marca. Lançado em 2007 por Thierry Mugler, apresenta formato de estrela, tema empregado em diversos outros perfumes da marca, que provoca associação com a ideia de céu, universo, algo inalcançável, ou até mesmo a celebridades.

FIG. 15 – Gráfico dimensão Gênero



Para exemplificar o máximo de comprometimento com o gênero, no caso, masculino, optou-se pelo frasco Wanted da marca Azzaro (primeiro frasco da marcação de 50%) já, para o mínimo, o frasco Gabrielle da marca Chanel (terceiro da marcação de 10%).

Pouco pode-se associar a um gênero ao analisar o frasco Gabrielle da marca Chanel, sua embalagem possui o formato de um quadrado, uma forma muito genérica quando comparada a outras embalagens de perfume no mercado, com uma pequena lapidação para criar um outro quadrado em relevo na sua parte frontal, dando destaque para o nome da

marca, algo que contribui de forma significativa levando em conta o seu peso visual e mercadológico.

A forma retangular ou quadrada é muito comum em frascos do gênero masculino, por possuir traços retos, geométricos além de dar peso a embalagem e ombros largos, porém Gabrielle é um perfume classificado como feminino. A marca Chanel é frequente em trazer para suas embalagens formas geométricas comuns como círculos, retângulos e quadrados, não levando em consideração o gênero a primeiro plano quando o assunto são formas, busca então utilizar outras formas como cores em alguns casos, mas muitas vezes apenas busca enfatizar a questão de gênero de outras formas, sendo a propaganda a principal delas.

Ao analisar o frasco Wanted da marca Azzaro, pode-se identificar um formato semelhante ao de um carregador de balas de um revólver, muito utilizado antigamente, comumente associado à filmes de velho oeste, vaqueiros, foras da lei, figuras que trazem muito do universo masculino para a embalagem, sendo a sua forma então o principal ponto para a sua maior proximidade com a dimensão de gênero.

Em razão de possuir essa proximidade com a dimensão de gênero ele se afasta muito da dimensão de marca, por conta também de suas formas, levando em consideração que a marca comumente traz frascos nos formatos mais regulares de serem vistos como retângulos e quadrados, tanto para perfumes masculinos quanto para femininos.

como algodão doce, bergamota, côco, caramelo, entre outros, por conta destes fatores ele se encontra com 0% de proximidade com a dimensão acima.

O terceiro frasco apresentado na medida de 60%, 212 VIP Rosè de Carolina Herrera, demonstra bem como uma embalagem pode transmitir o seu conteúdo para fora, sendo a cor e a superfície os principais fatores responsáveis por isso.

O rosé utilizado dá feminilidade para a embalagem, mas também a ideia de algo doce, o que faz referência direta a sua fragrância frutada, principalmente ao pêssego fortemente utilizado, além de trazer um gradiente para o transparente dando a sensação de frescor para a embalagem, traduzindo assim o champagne presente em sua fragrância, o que também muito coopera para essas impressões, além da sua superfície fosca complementando.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo semiótico das embalagens deste trabalho buscou uma percepção mais acurada do fenômeno comunicacional do segmento dos perfumes no mercado brasileiro e, de certa forma, no mercado internacional uma vez que se tratam de produtos globais. Ainda, a identificação e organização dos frascos em categorias evidencia seus conteúdos comunicacionais, suas hierarquias e interrelações e este exercício mostra-se de suma importância para uma maior precisão de estratégias mercadológicas futuras que envolvem, principalmente, o projeto de design de embalagens para perfumes.

4. REFERÊNCIAS

ASHCAR, Renata. **Brasileessência: A cultura do perfume**. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

BATEY, Mark. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Editora Best Business LTDA. 2009.

FACCHINI, Regina; GOMES, Romeu; MURTA, Daniela; NAZARETH, Stela. **Gênero, direitos sexuais e suas implicações na saúde**. Junho de 2018. Disponível em: < <https://www.scielo.org/article/csc/2018.v23n6/1997-2006/#>>. Acesso em: 06 mai. 2019.

FARINHA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª edição. São Paulo: Blucher, 2011.

HENNEMANN, A.L. **Memória Olfativa**, Rio Grande do Sul, Julho de 2012. Disponível em: < <http://neuropsicopedagogianasaladeaula.blogspot.com.br/2012/07/memoria-olfativa.html>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

KLIMCHUK, Marianne. **Packaging design: Successful Product Branding from Concept to Shelf.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2006.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem: Curso Básico.** 2ª edição. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem: Curso Avançado.** 2ª edição. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

MOURA Reinaldo A. & BANZATO, José M. **Embalagem, unitização & containerização.** 4. ed. São Paulo: IMAM, 2003.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica plicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

OGASAWARA, L.A.F. **O apelo comunicativo da embalagem: Estudo semiótico das embalagens de água mineral.** 2009 (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorial.** São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Informação linguagem comunicação.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

ROBERLEY, B.A. **A influência do design de embalagens na elaboração de estratégias do produto nas micro e pequenas empresas.** 2007. Dissertação - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo

Contatos: josemdsn@gmail.com e Luis.alexandre@mackenzie.br