**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO**

CAMILA ASSIS PERES SILVA

As cores e as formas dos cheiros: as correspondências entre os sentidos do olfato e da visão em frascos de perfumes.

São Paulo
2017

CAMILA ASSIS PERES SILVA

As cores e as formas dos cheiros: as correspondências entre os sentidos do olfato e da visão em frascos de perfumes.

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Área de concentração: Design e Arquitetura.
Linha de Pesquisa: Projeto, Processos e Linguagens em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli.

EXEMPLAR REVISADO E ALTERADO EM RELAÇÃO À VERSÃO ORIGINAL, SOB RESPONSABILIDADE DA AUTORA E ANUÊNCIA DO ORIENTADORA. O original se encontra disponível na sede do programa.
São Paulo 30 de Junho de 2017.

São Paulo

2017

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo na Publicação
Serviço Técnico de Biblioteca
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

S586c Silva, Camila Assis Peres
As cores e as formas dos cheiros: as correspondências entre os sentidos do olfato e da visão em frascos de perfumes. / Camila Assis Peres Silva ; orientador Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli. - São Paulo, 2017.
298 p.

Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Design e Arquitetura

1. Design. 2. Perfume. 3. Percepção. 4. Representação. 5. Brasil. I. Mazzilli, Clíce de Toledo Sanjar, orient. II. Título.

CAMILA ASSIS PERES SILVA

As cores e as formas dos cheiros: as correspondências entre os sentidos do olfato e da visão em frascos de perfumes.

Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Área de concentração: Design e Arquitetura.
Linha de Pesquisa: Projeto, Processos e Linguagens em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Clice de Toledo Sanjar Mazzilli.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

A meus grandes amigos Raphael e Ícaro
por me desafiarem e me darem forças para ir além.

AGRADECIMENTOS

Ao longo de quatro anos de pesquisa, entre idas e vindas do Rio de Janeiro a São Paulo, obtive um significativo apoio a esta tese – nos mais diferentes tipos de questões – por parte de diferentes pessoas, de amigos e familiares a meros curiosos pelo tema. Curiosos que, de alguma forma, me fizeram sempre questionar minhas hipóteses e reformular a pesquisa. Meu agradecimento se estende a todas elas. À família pelo amor e apoio de sempre. A Raphael Jordão pelo incentivo do processo seletivo à redação da tese. A minha mãe Sonia e a Maria Elena pelo apoio emocional antes, durante e após minha licença maternidade, que ocorreu durante a pesquisa de doutorado. A Nathalie e Rajesh, por me receberem em sua casa em São Paulo de coração aberto. A Caroline e Leilane, pela assessoria na realização dos experimentos de análise sensorial. À equipe do laboratório de Psicologia Experimental da Universidade de Oxford (UK) por me receber e orientar. Aos colegas de classe das diferentes disciplinas que cursei pela troca de saberes enriquecedora: Workshops em Design, Arquitetura e Artes na FAU/USP; Docência no Ensino Superior na EEFÉ/USP; Informação e Linguagem na Contemporaneidade na ECA/USP; Treinamento Teórico-Prático em Análise Sensorial no Instituto Mauá de Tecnologia (SP); Neurociências e Percepção Sensorial na Faculdade Oswaldo Cruz (SP); Design, Ciência e Tecnologia na ESDI/UERJ. Agradeço em especial à Profª Drª Inar e sua equipe, por colocarem à minha disposição o laboratório de análise sensorial e pelas orientações. Agradeço a Renata Ashcar pelas orientações em perfumaria, bem como às empresas Wheaton e Incom que, desde a minha pesquisa de mestrado, têm me apoiado. Agradeço à consultoria estatística do Centro de Estatística Aplicada (IME/USP) pelo parecer estatístico concedido. Agradeço à minha querida orientadora com quem aprendi bastante nos longos meses de convivência e orientação da tese, e que contribuiu para meu crescimento científico e intelectual. Assim como às Professoras Doutoras Sandra Maria Ribeiro de Souza e Denise Dantas, pelas valiosíssimas contribuições durante a banca de qualificação. Finalmente, à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, pela concessão da bolsa de doutorado e pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

RESUMO

SILVA, Camila Assis Peres. **As cores e as formas dos cheiros:** as correspondências entre os sentidos do olfato e da visão em frascos de perfumes. 2017. 294 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

A presente pesquisa teve por objetivo investigar as correspondências entre os sentidos da visão e do olfato, por meio do design de frascos de perfumes. Isto é, objetivou-se investigar quais cores e quais formas melhor representam determinados cheiros. O interesse pelo tema residiu no potencial para crescimento apresentado pelo mercado de perfumaria brasileiro. O país se encontra entre os maiores consumidores de fragrâncias do mundo. O design de embalagem como campo de atuação diretamente relacionado à comercialização de fragrâncias apresenta, por consequência, potencial para crescimento. Partimos da hipótese de que seria possível atribuir significados aos cheiros tal como temos atribuído às cores, às formas, às texturas e à tipografia na prática do design. Argumentamos que, na medida em que compreendermos melhor os efeitos dos cheiros e os significados que as pessoas a eles atribuem, será possível representá-los graficamente com mais eficácia. Sabe-se que traduzir cheiros em imagens não é uma tarefa muito fácil. Além de o cheiro evocar percepções que variam de indivíduo a indivíduo, sabe-se que os humanos possuem dificuldades de visualizá-los e verbalizá-los. Apesar disso, o levantamento de dados realizado através por meio de revisão bibliográfica, somado às pesquisas iniciais realizadas, aponta para a possibilidade de se estabelecer alguns padrões de associação entre as cores, as formas e os cheiros. Para averiguar essa hipótese, a pesquisa se desenvolveu basicamente por meio de dois eixos. O primeiro deles tratou da percepção dos cheiros, no qual o objetivo foi avaliar a tradução de estímulos olfativos em estímulos visuais. Para tanto, foram realizados experimentos nos quais um grupo de pessoas analisou, às cegas, um perfume. O segundo eixo tratou da representação dos cheiros, tendo como objetivo analisar como os estímulos olfativos são coletivamente traduzidos em estímulos visuais pela indústria da perfumaria. O estudo se encerrou com uma análise comparativa entre os dados obtidos em ambos os eixos. Apresentamos as relações existentes entre os estímulos olfativos, verbais e visuais a fim de capacitar os profissionais que atuam na área da perfumaria na utilização de uma retórica visual e verbal em maior consonância com os cheiros dos perfumes.

Palavras-chaves: design, perfume, percepção, representação, Brasil

ABSTRACT

SILVA, Camila Assis Peres. **The colors and shapes of smells:** the correspondences between the senses of smell and sight in perfume bottles. 2017. 294 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

The present research aimed to investigate the correspondences between the senses of sight and smell through the design of bottles of perfumes. That is, it was aimed to investigate which colors and shapes can better represent certain smells. The interest in the theme lied in the potential for growth presented by the Brazilian perfumery market. Brazil is among the largest consumers of fragrance in the world. Packaging design as a field of knowledge directly related to the commercialization of fragrances presents, as a consequence, potential for growth. We start from the hypothesis that it would be possible to attribute meanings to smells as we have attributed to colors, shapes, textures, and typography in design practice. We argue that as we better understand the effects of smells and the meanings people attribute to them, it will be possible to represent them graphically more effectively. It is known that translating smells into pictures is not a very easy task. In addition to the scent evoking perceptions that vary from individual to individual, it is known that humans have difficulty visualizing and verbalizing them. In spite of this, the data collection carried out through a bibliographic review, added to the initial research carried out, points to the possibility of establishing some patterns of association between colors, forms and smells. To verify this hypothesis, the project was conducted through two axes. The first axis dealt with the perception of odors, where the objective was to evaluate the translation of olfactory stimuli in visual stimuli. For this, were carried out experiments where a group of people analyzed the blinds a perfume. While the second axis dealt with the representation of the scents, aiming to analyze how olfactory stimuli are collectively translated into visual stimuli by the perfume industry. The study was concluded with a comparative analysis between the data obtained in both axes. We presented the relationships between olfactory, verbal and visual stimuli so as to enable professionals working in the area of perfumery to use visual and verbal rhetoric in greater consonance with the scents of perfumes.

Keywords: design, perfume, perception, representation, Brazil

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1: O CHEIRO NO DESIGN – UMA ABORDAGEM MULTISSENSORIAL..	21
1.1. MÉTODOS E MATERIAIS PARA INVESTIGAÇÃO DO TEMA	28
1.1.1. O estudo das percepções.....	30
1.1.2. O estudo das representações.....	69
1.1.3. Estudo das relações entre percepções e representações	73
CAPÍTULO 2: A PERCEPÇÃO DOS CHEIROS.....	76
2.1 PERFUME CÍTRICO.....	78
2.1.1 Experimento 1A – As cores dos cheiros cítricos.	80
2.1.2 Experimento 2A – As formas dos cheiros cítricos	88
2.2. PERFUME FLORAL.....	99
2.2.1 Experimento 1 – As cores dos cheiros.....	100
2.2.2 Experimento 2 – As formas dos cheiros	110
2.3. PERFUME AMADEIRADO	121
2.3.1 Experimento 1 – As cores dos cheiros.....	122
2.3.2 Experimento 2 – As formas dos cheiros	132
2.4. PERFUME ORIENTAL	143
2.4.1 Experimento 1 – As cores dos cheiros.....	144
2.4.2 Experimento 2 – As formas dos cheiros	154
2.5. COMPARAÇÃO ENTRE OS QUATRO PERFUMES	166
CAPÍTULO 3: A REPRESENTAÇÃO DOS CHEIROS	169
3.1. AS CORES COMO ELEMENTOS PARA REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS CHEIROS.....	170
3.2 AS FORMAS COMO ELEMENTOS PARA REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS CHEIROS.....	172
3.3 ANÁLISE DE PERFUMES NACIONAIS ATRAVÉS DA REPRESENTAÇÃO VISUAL E VERBAL	175
3.3.1 Análise dos perfumes cítricos.....	176
3.3.2 Análise dos perfumes florais.....	177
3.3.3 Análise dos perfumes amadeirados	181
3.3.2 Análise dos perfumes orientais	184

CAPÍTULO 4: CORES E FORMAS DOS CHEIROS: PERCEPÇÃO E REPRESENTAÇÃO.....	187
4.1 CORES E FORMAS DO CHEIRO CÍTRICO	195
4.2 CORES E FORMAS DO CHEIRO FLORAL	197
4.3 CORES E FORMAS DO CHEIRO AMADEIRADO	200
4.4 CORES E FORMAS DO CHEIRO ORIENTAL	203
4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESDOBRAMENTOS.....	206
 REFERÊNCIAS	208
ANEXO A – TCLE: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	216
ANEXO B – PARECER DO CEP COM APROVAÇÃO DO PROJETO	220
APÊNDICE A – DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA	223
APÊNDICE B – RELAÇÃO DE FRASCOS DA EMPRESA SAVERGLASS	243
APÊNDICE C – CATALOGAÇÃO DOS PERFUMES DE O BOTICÁRIO	247
APÊNDICE D – CATALOGAÇÃO DOS PERFUMES DA NATURA.....	264
APÊNDICE E – LISTA DE DESCRITORES DOS PERFUMES CATALOGADOS	279

INTRODUÇÃO

“O design é um campo de possibilidades imensas no mundo complexo em que vivemos... O design tende ao infinito – ou seja, a dialogar em algum nível com quase todos os outros campos do conhecimento... A grande importância do design reside, hoje, precisamente em sua capacidade de construir pontes e forjar relações num mundo cada vez mais esfacelado pela especialização e fragmentação de saberes”.¹

Rafael Cardoso, *Design para um mundo complexo*.

O design, em sua essência, é uma área do saber multidisciplinar. É, ao mesmo tempo, técnico e artístico, lidando com conceitos concretos e abstratos. Designers operam com questões de forma e de função em seus projetos, bem como com questões de comunicação, de atração e de retenção dos consumidores e dos usuários, valendo-se de uma retórica visual. Dentre as diferentes habilitações desse campo de atuação, o designer de embalagens é um dos profissionais que, provavelmente, mais necessita dialogar com a multidisciplinaridade dos projetos. Uma embalagem, além das funções de proteção e transporte, está encarregada de fornecer as informações sobre o produto, ao mesmo tempo em que deve tornar esse produto atraente para seu público alvo. Esse compromisso da embalagem com seu conteúdo é um dos fatores que torna o trabalho do designer ainda mais complexo. Fazendo as vezes de um vendedor, deve a embalagem traduzir apropriadamente os valores de seu conteúdo.

Dentre os diversos segmentos possíveis de serem abordados num estudo sobre embalagens, optamos por pesquisar as relações multissensoriais existentes em um projeto de frascos e de tampas para perfume. A escolha se deve por três motivos principais: pela representatividade do mercado de perfumaria para a economia brasileira; pela experiência prévia da pesquisadora,

¹ CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012, p. 234.

tanto no âmbito profissional quanto no acadêmico, no que tange a embalagens e produtos fragrantes; e por fim, pelo crescente número de pesquisas investigando questões relacionadas a correspondências multissensoriais.

O Panorama do Mercado apresentado em 2016 pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) aponta que o segmento de mercado voltado à beleza e aos cuidados pessoais tem apresentado um contínuo crescimento nos últimos vinte anos, alçando o Brasil à quarta posição no consumo mundial (equivalente a 7,1% do consumo mundial). Quando se trata de perfumaria, o país sobe para a posição de segundo lugar. O design de embalagem como campo de atuação diretamente relacionado à comercialização de produtos fragrantes apresenta, por consequência, potencial para crescimento.

Refletindo sobre os dados de mercado, poderíamos tecer diversas hipóteses sobre a atuação dos designers de embalagem e suas contribuições para esse cenário de crescimento. Em pesquisa de mestrado defendida em 2012, sob o título *Perfume, história e design: o papel das embalagens no mercado brasileiro de perfumaria* identificamos várias abordagens no design visual de embalagens para perfumes. A abordagem que mais nos instigou, levando-nos a continuar a investigação em forma de pesquisa de doutorado, foi a representação visual dos cheiros. Observamos que existe uma tendência no mercado em associar os cheiros a determinadas cores e formas. No entanto, não há literatura que defina e estabeleça a relação simbólica entre o visual e o olfativo. O que apontamos como desmembramento da pesquisa de mestrado, colocou-se como uma oportunidade de pesquisa de doutorado. Optamos por investigar o mercado de perfumaria e as possibilidades de representação gráfica dos perfumes. Afinal, sabe-se que a aparência é um fator determinante na escolha de um produto, bem como um item que influencia as relações do consumidor com o produto. Neste caso, pretendemos analisar as embalagens primária de um perfume, isto é, as tampas e os frascos. Partimos da hipótese de que é possível atribuir significados aos cheiros tal como tem-se atribuído às cores, às formas, às texturas e à tipografia na prática do design. Argumentamos que, na medida em que compreendermos melhor os efeitos dos cheiros e os significados que as pessoas a eles atribuem, será possível representá-los graficamente com mais eficácia.

Deyan Sudjic afirma que o design é uma linguagem que se “expressa pela forma, cor, textura e imagem de um objeto” (2010, p. 34); uma linguagem com a qual estabelecemos conexões simbólicas. No presente caso, há de se considerar quais símbolos permeiam as relações do consumidor com os perfumes. Até porque serão estes os símbolos que darão suporte ao designer em seus projetos de embalagens para perfumes, sejam elas embalagens primárias (frascos e tampas), sejam elas secundárias (cartuchos). O designer visual é um profissional treinado no uso das cores, das formas, da tipografia e de materiais. De acordo com a sua atuação no mercado, esse profissional pode vir a se especializar no uso de diferentes elementos. Aqueles que atuam no segmento audiovisual, por exemplo, acabam por aprender um pouco sobre o som e o ritmo. No entanto, o que dizer daqueles que projetam para objetos fragrantes? Eles compreendem os cheiros e seus significados?

Se o design “é usado para moldar percepções de como os objetos devem ser compreendidos” (SUDJIC, 2010, p. 51), no caso de perfumes e aromatizantes, deveria o designer compreender melhor o que é uma fragrância para então reproduzi-la na embalagem e assim estabelecer uma melhor comunicação com o consumidor. Mesmo porque, neste segmento de produtos, a fragrância é um aspecto de escolha no momento da compra. Ao defender a ideia de um alfabetismo visual, em detrimento ao alfabetismo verbal, Dondis questiona: “Se um meio de comunicação é tão fácil de decompor em partes componentes e estrutura, por que não o outro?” (2003, p. 15). Ao seu questionamento acrescentamos, se o conhecimento de componentes e estruturas visuais é possível, por que não estender esse conhecimento aos cheiros? Isto posto, propomos o estudo da temática percepção *multissensorial*, através da investigação da relação entre a percepção visual e a olfativa, tomando como recorte o projeto de embalagens para perfumes. Parte-se da hipótese de que é possível atribuir significados aos cheiros, tal como temos atribuído às cores, às formas, às texturas e à tipografia. Acredita-se que na medida em que compreendermos melhor os efeitos dos cheiros e os significados que as pessoas a eles atribuem, será possível representá-los graficamente com mais eficácia.

Essa pesquisa traz uma abordagem multidisciplinar que dialoga com saberes provavelmente desconhecidos por alguns designers: o cheiro, a percepção olfativa e as relações entre os sentidos. Portanto, o primeiro capítulo

deste trabalho consiste em apresentar o objeto de estudo, fornecendo ao leitor uma breve introdução ao mundo dos cheiros e uma justificativa acerca da abordagem multissensorial em projetos de embalagens para perfume. Neste capítulo apresentaremos ainda os métodos e os materiais utilizados para atendermos o objetivo central da tese, que é investigar as correspondências entre os sentidos da visão e do olfato em um projeto de embalagens para perfumes. O segundo capítulo trata da investigação, por meio de experimentos sensoriais, das relações que consumidores estabelecem entre os cheiros, as cores e as formas. O terceiro capítulo trata da investigação das metáforas verbais utilizadas na descrição de perfumes e de que forma isso pode se relacionar com a linguagem visual. O quarto e último capítulo apresenta uma análise dos dados obtidos na pesquisa, acerca da percepção e da representação visual. Nele tecemos as considerações finais e os possíveis desmembramentos da pesquisa. No apêndice, o leitor poderá encontrar em detalhes os dados obtidos nos experimentos de análise sensorial, assim como tabelas com informações complementares ao estudo das representações visuais.

CAPÍTULO 1

O CHEIRO NO DESIGN – UMA ABORDAGEM MULTISSENSORIAL

“... as pessoas poderiam fechar os olhos à grandeza, a horrores, à beleza, e poderiam tapar seus ouvidos às melodias ou às palavras ilusórias. Mas elas não poderiam escapar à fragrância. A fragrância é companheira da respiração. Com a respiração ela penetra nos homens, que dela não podem se defender caso queiram viver. A fragrância penetra em sua essência, indo diretamente para o coração, distinguindo lá categoricamente entre afeto e desprezo, nojo e luxúria, amor e ódio. Quem dominasse as fragrâncias dominaria o coração dos homens”.²

Patrick Süskind, *Perfume: the story of a murderer*

O cheiro – sensação que se manifesta através do sentido do olfato – é essencial para a sobrevivência dos homens bem como das diferentes espécies de seres vivos. Trata-se de uma importante ferramenta para o reconhecimento de parentes, para a busca de companheiros reprodutivamente disponíveis e para a localização da comida. Apesar disso, a capacidade de comunicação que um cheiro possui foi sendo preterida, ao longo dos anos, em prol da linguagem visual e sonora. Ao desenvolver a fala e a escrita, o homem distanciou-se dos demais animais na maneira de se comunicar. Apesar disso, o cheiro, ainda que inconscientemente, não deixou de exercer influência nas relações dos homens na sociedade. Estabelecemos uma relação de positividade ou de negatividade em relação ao cheiro que depende da experiência passada. Um cheiro costuma parecer bom quando nos é familiar (WOLFE et al., 2012, p. 420) e ruim quando

² Tradução livre de “For people could close their eyes to greatness, to horrors, to beauty, and their ears to melodies or deceiving words. But they could not escape scent. For scent was a brother of breath. Together with breath it entered human beings, who could not defend themselves against it, not if they wanted to live. And scent entered into their very core, went directly to their hearts, and decided for good and all between affection and contempt, disgust and lust, love and hate. He who ruled scent ruled the hearts of men” (SÜSKIND, 2001, p. 155).

não é familiar. Quando ruim, tendemos a repeli-lo por nos parecer algo perigoso. Do contrário, um bom cheiro pode ser um convite à aproximação.

Os cheiros são recebidos e processados pelo sistema límbico, responsável por regular os impulsos primitivos e coordenar as funções sensoriais e sexuais. Portanto, a sensação do cheiro está diretamente relacionada ao desejo sexual e ao comportamento emocional (MALNIC, 2008, p. 18). Ainda que não seja nossa principal fonte de comunicação, o cheiro ativa a memória e é capaz de evocar percepções que talvez nenhuma imagem ou texto fosse capaz fazer. Nos dias atuais, o cheiro pode servir como uma grande ferramenta para despertar sensações e tornar as experiências de consumo memoráveis. Em seu livro *Brandsense*, Lindstrom (2012) argumenta a importância de trabalhar os diferentes sentidos em uma marca e traz exemplos do bom uso de estímulos olfativos. Para o autor, “cada sentido pode ser influenciado para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura” e este trabalho “não pode ser feito de forma isolada”, sendo importante que haja uma sinergia entre as várias formas de sensibilizar o consumidor (LINDSTROM, 2012, p.108). Portanto, tomando como inspiração a ficção de Süskind (2001, p. 155), ousamos dizer que, na atual sociedade de consumo, aqueles que souberem se apropriar dos cheiros em benefício dos seus projetos estarão mais próximos dos corações de seus consumidores.

Ilustração 1 – Anatomia do sistema olfativo. Fonte: Adaptado de GIVAUDAN (2016).

Os cheiros não apenas são fundamentais no nosso cotidiano como estão integrados com os demais sentidos. Por mais que algumas instituições ainda abordem a dinâmica dos sentidos separadamente, nossa interação com o mundo não se dá de forma isolada, através de cada um dos sentidos. É na inter-relação de todos os sentidos que compreendemos a realidade: "o próprio pensamento é intersemiótico e essa qualidade se concretiza nas linguagens e sua hibridização" (PLAZA, 1987, p. 30). É com base nessa premissa que propomos a integração do conhecimento dos cheiros com a prática do design.

A presente tese irá abordar a questão dos cheiros aplicados a projetos de embalagem de perfume. Em um limiar entre a necessidade básica e o 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 de cuidados pessoais é perfumada. O Brasil apresenta um grande mercado de perfumaria, tendo sido considerado um dos maiores mercados de consumo do mundo.³ Diante desse cenário, há de se pensar que contribuições o design de embalagens pode trazer. Sabe-se também que o primeiro contato com um perfume é através da sua embalagem. Sendo a fragrância um aspecto da escolha no momento da compra, o designer deve entender melhor os estímulos olfativos, de modo a ser capaz de traduzí-los para a linguagem visual.

Dentre os diferentes elementos da linguagem visual, analisaremos neste trabalho as cores e as formas utilizadas em frascos de perfumes em sua capacidade de representar os cheiros. Argumentamos que tais elementos devem estar em sincronia com os cheiros. Ao estabelecer tal sincronia, acreditamos poder antecipar, através de um estímulo visual, a sensação provocada pelo estímulo olfativo. No entanto, identificar visualmente um cheiro não é uma tarefa muito fácil. Além de o cheiro evocar percepções que variam de indivíduo a indivíduo, sabe-se que os humanos possuem dificuldades de visualizá-los e verbalizá-los. Podemos detectar e discriminar centenas de odores, mas reconhecê-los não é tão fácil (WOLFE et al., 2012). Apesar disso, pesquisadores de diferentes universidades e empresas têm investigado o campo de correspondências entre os sentidos. Resultados positivos obtidos nessas pesquisas nos encorajaram a investigar o campo.

³ Panorama do Setor. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2016-2/>>. Acesso em 25 Jan. 2017.

1.1. INVESTIGAÇÃO PRELIMINAR DE METODOLOGIAS EXISTENTES EM PESQUISA MULTISSENSORIAIS

Em pesquisas dessa natureza podemos identificar o uso de termos como *multissensorial* (JOUTSELA, 2010; SPENCE e PIQUERAS-FISZMAN, 2012; LINDSTROM, 2012), *cross-modal* (MACPHERSON, 2011), “design sinestésico”⁴ (HAVERKAMP, 2013). O termo “sinestesia” tem sido muito associado ao design. Apesar disso, optamos por não utilizá-lo. Em psicologia experimental utilizam-se os termos *cross-modal* e *multissensorial*. Por utilizarmos a psicologia experimental como um dos pilares para essa tese, manteremos o uso de tais termos, em vez de sinestesia.

A sinestesia é tanto um termo usado na medicina, para designar um quadro clínico onde os pacientes são chamados de sinestésicos, quanto na retórica como uma figura de linguagem. Ambos os casos tratam da integração dos sentidos. Apesar de este termo possuir relação com o que aqui propomos, acreditamos que o que buscamos não é a *verdadeira sinestesia* (DOMINO, 2009, p. 599), mas uma associação *cross-modal* para a qual muitos de nós temos predisposição (DEMATTE et al, 2006, DOMINO, 2009; PERSSON, 2011; RAMACHANDRAN e HUBBARD, 2001). As experiências sensoriais em sinestésicos costumam ser particulares.⁵ Não há como padronizá-las. As pessoas sinestésicas têm a capacidade de ter um sentido estimulado a partir de outro, involuntariamente. De acordo com Day Sean, presidente da American Association Sinestesia, há pelo menos oitenta tipos diferentes de sinestesia. Aquelas relacionadas com os sentidos da visão são as mais representativas. Em pesquisa com 1143 sinestésicos,⁶ foi identificado que mais da metade (61,26%) possui a sinestesia grafema-visão, onde cada letra ou número é capaz de provocar a visão de uma cor diferente. No entanto, quando se trata do fenômeno no qual a visão estimula o olfato ou vice-versa, os dados não são tão

⁴ Traduzido de *Synesthetic design*. Termo adotado por Dr. Michael Haverkamp. In: Haverkamp, M. *Synesthetic design: a handbook for a multi-sensory approach*. Birkhäuser: Switzerland, 2013.

⁵ Ao longo da pesquisa de doutorado, a pesquisadora participou como ouvinte de uma lista de discussão acerca do fenômeno da sinestesia composto majoritariamente por sinestésicos e familiares de pessoas sinestésicas. Os relatos das experiências sinestésicas de tais participantes apontam para a não padronização das sensações cruzadas.

⁶ A pesquisa de Day Sean encontra-se em curso e sua lista de tipos de sinestesias está em constante atualização. Dados disponíveis em <www.daysyn.com/Types-of-Syn.html>. Acesso 17/08/2016.

expressivos. A sinestesia cheiros-cores corresponde apenas a 6,13% e a sinestesia visão-cheiros corresponde a 1,14% das ocorrências. Tal fato apresenta-se como mais um motivo para não usarmos o termo “sinestesia”. Afinal, pretendemos evitar qualquer possibilidade de relação com um quadro clínico que, pelo que se observa, possui uma baixa representatividade na sociedade.

Contudo, não descartamos o termo “sinestesia”. Consideramo-la, hipótese defendida por alguns pesquisadores, como sendo um fenômeno que é "basicamente um processo associativo, um modo de pensar analogicamente e, portanto, não uma habilidade especial, mas potencialmente disponíveis a todos" (DOMINO, 2009, p. 599). No que tange a abordagem multissensorial aqui proposta, ainda não existe literatura que forneça correspondências concretas entre os estímulos olfativos (aromas e fragrâncias) e os visuais. No entanto, pesquisas têm sido realizadas, tanto no segmento de cosméticos (KIM, 2009; MOERAN, 2011) quanto em demais áreas que envolvem odores (GILBERT et al., 1996; DEMATEË et al., 2006; SPECTOR e MAURER, 2012; MORROT et al., 2001; HANSON-VAUX et al., 2013), com o objetivo de identificar tais correspondências. Apesar da dificuldade de construir um vocabulário consistente de fragrâncias, os resultados de tais pesquisas demonstram que as cores podem influenciar os odores. Assim como formas geométricas podem estabelecer relações com determinados cheiros.

A pesquisadora coreana Yu-Jin Kim (2008) investigou a relação entre os diferentes tons de cores e as intensidades de uma fragrância. Com base em experimentos realizados, Kim pode confirmar interações entre a visão e o olfato na perfumaria. Kim realizou um experimento com mais de duzentos perfumes, tendo obtido associações de cores e odores semelhantes às cores reais dos perfumes. Cada uma das fragrâncias foi analisada três vezes, de forma a capturar o cheiro em seus três estágios, notas de saída, notas de corpo e notas de fundo.⁷ Os intervalos estabelecidos foram de 0, 2 e 30 minutos. Para isso, a escala de cores apresentada variava em matizes e tons. Como resultado,

⁷ Nota olfativa é a maneira com a qual os ingredientes de um perfume se organizam. "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" (Silva, 2012).

observou-se que as notas de fundo, menos voláteis, foram associadas a tons de cores mais claros que aquelas mais voláteis, notas de saída. Kim acredita que a combinação apropriada de cores e odores eleva o interesse dos consumidores pelos perfumes, podendo influenciar em suas decisões de compra.

O campo da perfumaria também foi analisado pelo pesquisador canadense Brian Morean, professor de antropologia empresarial. Em sua análise de mais de 250 anúncios de perfumes Moeran (2011) buscou investigar a linguagem e a representação visual de perfumes na publicidade. O autor não identificou uma consistência no uso de cores para representação de perfumes. Porém, identificou que anúncios de perfumes florais utilizam mais as cores rosa e azul do que as demais categorias, assim como perfumes da família oriental tendem a usar mais as cores pretas e roxas, e muito pouco a branca. Para Morean, a cor é um importante guia na escolha de fragrâncias.

Um grupo de pesquisadores da empresa Givaudan-Roure Fragrances realizou dois tipos de experimentos com consumidores em Nova Jersey (Estados Unidos), de forma a encontrar correspondências entre os estímulos olfativos e os visuais (GILBERT et al., 1996). Como métodos para os experimentos eles usaram um questionário para associar cheiros e cores (anteriormente utilizado por RADER e TELLEGEN, 1987) e as fichas de cores de Munsell, para serem associadas aos estímulos olfativos. Os autores confirmaram a possibilidade de associar cores a odores, apesar da dificuldade que as pessoas têm de verbalizar sua percepção de um odor. Os autores apontam para uma possível relação entre tonalidades de cores e intensidades de fragrâncias. Esses resultados atraíram o interesse de pesquisadores do Departamento de Psicologia Experimental da Universidade de Oxford (Inglaterra) (DEMATEÈ et al., 2006), que utilizaram o teste de associação implícita (IAT, *Implicit Association Test*) para confirmar as correspondências entre os sentidos verificadas, dez anos antes, por Gilbert e seus colaboradores (1996). O estudo recente confirma a existência da relação, porém não investiga a origem da associação. Os pesquisadores de Oxford sugerem que o estabelecimento de tais associações é proveniente de uma experiência vivenciada pelas pessoas. Em seus experimentos com odores de menta e morango, houve pessoas que diziam que os odores lembravam pasta de dente e chiclete, respectivamente.

Pesquisadores do Departamento de Psicologia, Neurociência e Comportamento da McMaster University, Canada (SPECTOR e MAURER, 2012) também realizaram experimentos para identificar associações de cores e texturas a odores. Os autores argumentam que o olfato pode interagir de forma sistemática com outras modalidades sensoriais, além do paladar. Acreditando na consistência de uma associação entre cores e odores, Spector e Maurer repetiram experimentos com quatro dos odores utilizados em 1996 por Gilbert e demais pesquisadores, tendo obtido resultados similares. Os experimentos foram realizados com 78 adultos não sinestésicos de idade de 17 a 44 anos, sendo oito deles homens. Os pesquisadores utilizaram 22 odores, dos quais 14 eram familiares e 8 não familiares. Os participantes foram orientados a não identificar os odores, mas apenas cheirá-los e tentar descobrir uma cor e uma textura que pudessem ser associados a tal cheiro. Além de estabelecer associações entre cores e odores e texturas e odores, os participantes foram questionados sobre a dificuldade de estabelecer tais relações sensoriais devendo pontuar conforme uma escala de 1 a 7 onde 1 era fácil e 7 difícil. Além disso, deveriam pontuar de 1 a 7 se esse tipo de associação fazia sentido, onde 1 significava fazer sentido e 7 sem sentido. A maioria dos participantes disse ter tido dificuldade de estabelecer as associações. Apesar disso, eles disseram fazer sentido tal abordagem sensorial. Fato que estimula o desmembramento de pesquisas no campo.

A relação entre cores e fragrâncias também é de interesse de enólogos. Pesquisas realizadas com especialistas em vinhos (MORROT et al., 2001) apontam para a existência de uma ilusão perceptual, onde as cores influenciam a percepção de odores. O odor do vinho branco colorido artificialmente com pigmento vermelho foi percebido como odor de vinho tinto em pesquisa com 54 provadores especialistas. É possível que tal resultado seja devido ao fato dos degustadores saberem que determinados vinhos recebem a coloração conforme seus ingredientes. O vinho rosé, por exemplo, tem sabor de frutas rosadas tais como a framboesa e a groselha. De todo modo, a pesquisa reforça as correspondências entre os sentidos, conforme já apontado por outros pesquisadores.

Finalmente, com relação às correspondências entre formas e cheiros, foi identificado um experimento realizado na Universidade de Oxford (HANSON-VAUX et. al, 2013). Os pesquisadores utilizaram os estudos acerca do efeito

Bouba/Kiki (também conhecido como Maluma/Takete), para associar odores a formas angulares e arredondadas. Utilizamos esse experimento como referência para a formulação de uma das perguntas dos experimentos realizados. Sobre o efeito Bouba/Kiki, o detalharemos, mais adiante, neste capítulo na seção de metodologia. Quanto ao experimento aqui analisado, o mesmo se realizou em Oxford e consistiu em solicitar que os participantes associassem odores utilizados na produção de vinho com formas mais ou menos angulares. Como resultado, foram obtidas associações do odor de limão (*lemon*) e do cedro (*cedar*) à forma angular, e da violeta (*violet*) e da baunilha (*vanilla*) a formas arredondadas (detalhadas mais adiante na ilustração 18, p. 54). Esses resultados nos fazem questionar se os perfumes que contêm tais ingredientes podem ser associados às mesmas formas. O perfume cítrico estaria associado com formas angulares, por conter em sua fórmula ingredientes como limão? E os florais estariam associados a formas arredondadas?

As diferentes pesquisas que aqui apresentamos serviram, não apenas como um endosso para prosseguirmos na investigação de nossas hipóteses, como também nos embasaram na formulação das perguntas utilizadas nos experimentos que realizamos. Nas páginas a seguir, detalhamos os métodos e os materiais para a investigação das cores e das formas dos cheiros na busca por correspondências entre os sentidos do olfato e da visão no design de frascos para perfumes.

1.2. MÉTODOS E MATERIAIS PARA INVESTIGAÇÃO DO TEMA

Do delineamento da pesquisa aos resultados finais que aqui apresentamos, essa pesquisa utilizou dados de natureza primária e secundária. Inicialmente, através de dados secundários, realizamos leitura de notas do mercado brasileiro de perfumaria, bem como leitura de publicações científicas das áreas do design, da comunicação, da psicologia e da perfumaria. Ao longo dos meses dedicados à estruturação da tese, foram coletados variados dados primários através de pesquisas exploratórias e de visitas acadêmicas, conforme detalhado adiante no tópico *1.2.1 Estudo das percepções*. Neste primeiro capítulo, apresentamos os métodos e os materiais utilizados para atendermos o objetivo central da tese, que

é investigar as correspondências entre os sentidos da visão e do olfato em um projeto de frascos para perfumes. São dois os objetivos secundários e os mesmos se refletem na estrutura da tese, através de seus capítulos dois e três: (a) Investigar, através de experimentos sensoriais, as relações que consumidores estabelecem entre cheiros, cores e formas; e (b) investigar as metáforas verbais utilizadas na descrição de perfumes e de que forma isso pode se relacionar com a linguagem visual. Esses dois objetivos definem aquilo que optamos por chamar de eixos de pesquisa, sendo o objetivo (a) o eixo dos estudos das percepções dos cheiros e o objetivo (b) o eixo dos estudos das representações dos cheiros.

Quando falamos da percepção dos cheiros, nos referimos a como as pessoas percebem, de forma geral, os perfumes e que relação elas estabelecem entre os perfumes, as cores e as formas. Quando falamos da representação dos cheiros, nos referimos à indústria da perfumaria no uso da retórica visual e verbal, através do design e da publicidade, com a finalidade de comercialização de seus perfumes. Acreditamos que são estes dois pontos importantes a serem avaliados: a percepção e a representação, sendo esta última a forma como o perfume se apresenta no mercado para seus consumidores, assim como uma tentativa de dar conta da percepção que determinado grupo de consumidores possui de um determinado perfume. No presente caso, por representação nos referimos mais especificamente ao frasco do perfume e ao discurso⁸ publicitário que endossa a venda deste mesmo perfume. Argumentamos, no entanto, que tal representação pode estar coerente ou não com o que as pessoas realmente percebem quando experimentam um dado perfume. Em razão disso, optamos, como ponto de partida, por investigar as percepções das pessoas com relação aos cheiros para, então, confrontá-las e validá-las ou não com as representações utilizadas pela indústria da perfumaria. Uma das principais questões que nortearam a redação da tese foi: a maneira pela qual as pessoas percebem os perfumes – assim como as associações que elas estabelecem entre os cheiros, as cores e as formas – seria capaz de fundamentar as estratégias de representação visual utilizada pela indústria da perfumaria?

⁸ Por discurso entende-se “[...] toda enunciação que suponha um interlocutor e um ouvinte e, no primeiro, a intenção de influenciar, de algum modo, o outro” (BENVENISTE, 1995 apud FONTANILLE, 2015).

1.2.1. O estudo das Percepções

Uma vez tendo decidido estudar as percepções do cheiro, tornava-se necessário definir como tal pesquisa seria realizada. Para tanto, foram realizadas visitas a laboratórios de análise sensorial Sensenova,⁹ em São Paulo, e o laboratório de pesquisa de psicologia experimental da Universidade de Oxford,¹⁰ reconhecido por realizar pesquisas semelhantes à que se propõe nesse trabalho. Os dados coletados nessas visitas, somados ao conhecimento adquirido em cursos de Neurociência e Percepção Sensorial¹¹ e Análise Sensorial,¹² realizados em prol da tese, resultaram na definição do método que aqui apresentamos. O método escolhido para esse estudo foi o de experimentos em cabines de análise sensorial. O projeto de pesquisa foi submetido e aprovado pelo comitê de ética em 2014. Os experimentos foram realizados, nos meses de janeiro e março de 2015, no Laboratório de Análise Sensorial da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (FCF/USP), sob a supervisão e

⁹ A empresa desenvolve pesquisas de análise sensorial para empresas nacionais no segmento de alimentos e de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria.

¹⁰ Entre os dias 22 de junho e 4 de julho de 2014, permaneci em Oxford para uma visita técnica ao Departamento de Psicologia Experimental da Universidade de Oxford e ao seu *Crossmodal Research Laboratory*. O objetivo principal era conhecer pessoalmente dois pesquisadores com os quais já mantinha contato por e-mail desde julho de 2013, os doutores Charles Spencer e Betina Piqueras-Fiszman, bem como os experimentos realizados por eles, de forma a absorver algo que contribuísse para minha pesquisa. Na primeira visita ao laboratório fui recebida pela Betina, que falou sobre a dinâmica de trabalho e pesquisas em andamento. Apresentei a ela o estado atual da minha pesquisa e recebi algumas sugestões de aprimoramentos – em termos de nomenclatura a se utilizar – e sugestões de próximos passos em termos de experimentos com consumidores. A pesquisadora, que estava naquele momento encerrando seu pós-doutoramento em Oxford, me forneceu alguns artigos como referência para elucidar questões sobre experimentos com cores e cheiros. Conversei também com Alejandro Salgado e Carlos Velasco sobre minha pesquisa e, mais especificamente, sobre os experimentos. Tive a oportunidade de discutir com eles questões como tipos e número de perguntas, quantidade da amostra, o uso de uma escala de cores universal, dentre outros aspectos. Discutimos sobre alguns pontos relevantes a se considerar na elaboração e realização de experimentos. Falamos sobre referências bibliográficas que poderiam contribuir para pesquisa. Na visita à Universidade de Oxford, também participei como voluntária em cinco experimentos de psicologia. O objetivo foi compreender a dinâmica e a parte burocrática dos experimentos. No papel de voluntária, pude sentir o quanto um experimento longo pode cansar o voluntário. Dos experimentos de que participei, um levou uma hora e trinta minutos. Pude constatar que esse é um tempo muito grande para o voluntário e consideramos esse aspecto na formulação dos experimentos aplicado em nossa pesquisa na USP.

¹¹ O curso de Neurociências e Percepção Sensorial, ministrado pela Profª Drª Edna Bertini, foi cursado entre os dias 8 e 11 de novembro de 2013 na Faculdade Oswaldo Cruz (SP) tendo carga horária de 20h.

¹² Treinamento Teórico-Prático em Análise Sensorial realizado no Instituto de Tecnologia Mauá em São Caetano do Sul (SP), nos dias 22, 23 e 24 de outubro de 2014, com duração de 24h, sendo ministrado Profª Drª Silvia Deboni Dutcosky.

colaboração da professora Dr.^a Inar Alves de Castro (responsável pelo laboratório). Todos os experimentos consistiram na avaliação sensorial de perfumes, com participantes não treinados, onde se objetivou obter de cada um destes uma resposta visual, a partir do estímulo olfativo apresentado. A pesquisa consistiu em questões de caráter quantitativo e qualitativo.

Ilustração 2 – Cabines de análise sensorial onde foram realizados os experimentos.

A dinâmica de apresentação dos cheiros aos participantes, assim como os tipos de perguntas a serem feitas e a ordem de apresentação das mesmas, foram revistas e debatidas com os professores especialistas em design, psicologia e análise sensorial. O pré-requisito inicial era que as análises deveriam ser rápidas. A fim de garantir qualidade nas respostas, bem como a ação voluntária dos participantes, as análises deveriam durar não mais que vinte minutos. Dentro desse período de tempo, concluímos que não haveria possibilidade de apresentar mais de um estímulo olfativo para cada participante. Priorizamos fazer uma investigação mais profunda para cada um dos quatro estímulos olfativos que selecionamos para investigar. Para isso, dividimos a pesquisa em oito sessões de experimentos, divididas em dois grupos. Um grupo de pesquisas tinha como objetivo coletar associações dos cheiros com as cores e o outro grupo, coletar associações com formas de frascos e tampas de perfume.

Estipulamos como amostragem mínima para cada um dos oito experimentos o mínimo de trinta participantes,¹³ totalizando o mínimo de duzentos e quarenta. Os experimentos foram realizados no Laboratório de Análise Sensorial da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo. Portanto, a população de participantes compreendeu estudantes da graduação e da pós-graduação, bem como funcionários e visitantes daquela faculdade. É importante destacar que essa pesquisa não delimitou nenhum público específico. Não existiu intenção, através das amostras, de refletir dados de uma população específica. Apesar disso, consentimos que a localização do Laboratório, no Conjunto das Químicas da Universidade de São Paulo, influenciou na qualidade da amostragem, sendo esta majoritariamente de universitários das áreas de exatas e biológicas. Tais circunstâncias apesar de influenciar a qualidade da pesquisa, não comprometeram nossos objetivos principais de explorar as correspondências sensoriais e de identificar se as hipóteses dessa tese eram procedentes, ou seja, se a correspondência entre estímulos fazia algum sentido para as pessoas, se existia algum vocabulário em comum para descrever as famílias de perfumes, e, finalmente, se era possível estabelecer alguma relação entre as percepções das pessoas no que diz respeito aos perfumes e como a indústria utiliza cores e formas na representação destes.

A convocação dos participantes foi feita através de divulgação em cartaz no prédio da faculdade, no mesmo dia de realização dos experimentos. Como critério de inclusão foram consideradas aptas pessoas com mais de dezoito anos e sentidos da visão (das cores) e olfato normais, isto é, não deveriam apresentar nem daltonismo nem anosmia.¹⁴ Como critério de exclusão, não foram aceitas pessoas que apresentassem algum quadro clínico em que seus sentidos do olfato (ex. gripe, rinite, sinusite) ou da visão (ex. conjuntivite) estivessem comprometidos. Não apareceram voluntários com esse quadro. Caso houvesse, tais pessoas teriam sido convidadas a participar em futuros experimentos, quando estivessem com a saúde recuperada. Também recomendamos que pessoas que possuíssem alergia a perfumes não se candidatassem ao

¹³ A quantidade de participantes foi recomendada pelo especialista em pesquisa sensorial Rogério Fernandes da empresa Sensenova. Devido ao caráter da amostragem utilizada (auto-seletiva) os 30 participantes não são necessariamente os mesmos em todos os experimentos.

¹⁴ Perda completa ou parcial do sentido do olfato.

experimento, de forma a evitar reações alérgicas. Com relação à visão de cores, apesar das alegações de normalidade, foi aplicado o teste de detecção de daltonismo (o teste Ishihara, explicado adiante) antes da realização do experimento. Mesmo que fosse identificada alguma anormalidade, foi dada ao participante a possibilidade de prosseguir com a pesquisa. Os participantes que alegaram daltonismo tiveram seus dados computados, porém não entraram na análise. Por fim, os experimentos apresentaram um risco mínimo aos participantes, visto que foram utilizados perfumes comercializados regularmente no Brasil.

Materiais

O principal material desta pesquisa foi o perfume em si. Apesar de alguns dos experimentos de análise sensorial utilizados como referência para essa tese terem utilizado ingredientes de perfumes isoladamente, nosso interesse foi estudar o perfume como um todo, ou seja, em vez de investigar apenas uma bergamota (componente de um perfume cítrico) ou uma rosa (componente de um perfume floral), por exemplo, optamos por investigar a mistura dos diferentes ingredientes capazes de definir uma família olfativa.¹⁵ Afinal, é com o perfume e não com a fragrância isolada que o consumidor estabelece contato. De fato, a análise de um único ingrediente é algo mais simples do que a análise de uma mistura de ingredientes. Agrupar os ingredientes isolados nos grupos de famílias olfativas é mais fácil. Por exemplo, uma fragrância de limão ou de bergamota pertence à família dos cítricos, assim como uma fragrância de cedro pertence à família de amadeirados. Apesar disso, mantivemo-nos direcionadas a investigar os perfumes comercializados no mercado.

Uma vez definida a utilização de perfumes, optamos por utilizar aqueles regularmente comercializados no país. Seleccionamos perfumes do grupo

¹⁵ Família Olfativa é uma classificação dada aos perfumes, a partir da natureza dos ingredientes predominantes, ou seja, se a maioria de ingredientes forem florais, a família será floral; se forem cítricos, a família será classificada como cítrica. A definição de família olfativa será desenvolvida no capítulo 2. Mais informações estão disponíveis na revista digital *Osmoz* no link <<http://www.osmoz.com.br/enciclopedia/familias-olfativas>>. Acesso em 20/09/2014.

Boticário¹⁶ tanto pelo mercado que este ocupa quanto pela forma como os perfumes são apresentados comercialmente. No website da empresa, o consumidor pode selecionar, dentre outras categorias, o perfume através do filtro de busca por famílias olfativas. Selecionamos as quatro famílias olfativas mais comumente utilizadas pelas entidades atuantes na indústria da perfumaria (ver tabela 1). São elas: a cítrica, a floral, a amadeirada e a oriental. A partir desta seleção de famílias olfativas, quatro perfumes foram selecionados para representá-las. Os perfumes foram todos selecionados na mesma concentração de desodorante colônia.¹⁷ O critério para seleção dos quatro perfumes representantes das quatro famílias olfativas baseou-se nas descrições que a empresa fornece em seu website oficial.¹⁸ O perfume Free foi selecionado para representar a família de cítricos; o Floratta in Rose, para representar a família de florais; o Malbec Duo, para representar a família dos amadeirados; e o Coffee Man Seduction, para representar a família dos orientais.

Além dos quatro perfumes, foram utilizadas tiras (de papel) olfativas na cor branca com o texto “Cheire essa fragrância” e duas resmas de folhas de papel A4 para impressão do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido¹⁹ (TCLE) e para a impressão dos questionários a serem respondidos. Especificamente para o experimento com cores, foram confeccionados cartões no tamanho A4 (297mm x 210mm) com opções de cores codificadas (para que o participante pudesse

¹⁶ O Boticário é uma das empresas nacionais que mais comercializam no país, tendo uma abrangência e um conhecimento em todo território. Vale destacar, no entanto, que a empresa não possui qualquer participação nessa pesquisa. Apesar dos insistentes contatos e solicitações, a empresa não colaborou para o desenvolvimento do trabalho aqui apresentado.

¹⁷ Chamamos de classificação técnica a classificação pela concentração de extrato de fragrância na composição de um perfume. Quanto menor for o teor do álcool e maior a concentração de extrato, mais próximo estaremos do verdadeiro perfume, o Parfum, “acima de 30%” de extrato em sua fórmula. Na medida em que reduzimos a porcentagem de extrato temos Eau de Parfum ou Parfum de Toilette com “15% a 25%”; Eau de Toilette ou Água de Toalete com “8% a 10%”; Deo Colônia ou Desodorante Colônia com “até 10%”; Splash, Águas ou Body Mist com “3% a 5%”; e finalmente Eau de Cologne ou Água de Colônia com “até 3%” (ASHCAR, 2015, p. 19).

¹⁸ Através do link < <http://www.boticario.com.br/perfumaria>> a empresa disponibiliza no menu de opções, em uma de coluna a esquerda da página, diferentes filtros para busca. Dentre as opções é possível selecionar a família olfativa desejada. São elas: a cítrica, a lavanda, a floral, a floriental, a oriental, a fougère, a amadeirado, a chipre e a musk.

¹⁹ Documento completo em anexo. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido é um documento exigido pelo comitê de ética para a realização de um experimento. O TCLE é, ao mesmo tempo, um convite ao candidato, bem como uma forma de esclarecimento das etapas, do objetivo e dos riscos da pesquisa. O termo deveria ser assinado pelo candidato, caso este concordasse com as suas condições. Trata-se de uma proteção ética e legal para o pesquisador, pois é um documento que comprova a aceitação do participante em fazer parte da pesquisa.

selecionar uma opção que se relacionasse melhor com a fragrância experimentada), e cartelas no tamanho A5 (148,5mm x 210mm) com o teste de visão de cores Ishihara. Quanto ao experimento com formas, foram selecionados sete frascos de vidro da linha standard da empresa Wheaton e dez tampas plásticas da linha standard da empresa Incom. Mais detalhes sobre esses materiais são apresentados adiante.

Tabela 1 – Comparativo entre as classificações olfativas de diferentes entidades.

CLASSIFICAÇÃO OLFATIVA	ENTIDADES ATUANTES NA INDÚSTRIA DA PERFUMARIA								
	<i>Société Française de Parfumeurs*</i>	<i>Fragrances of the world (Michael Edwards)</i>	<i>Fragonard</i>	<i>Osmoz</i>	<i>Mane</i>	<i>IFF</i>	<i>Firmenich</i>	<i>Symrise</i>	<i>Givaudan</i>
Aldeídico							•	•	•
Amadeirado	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Ambarado/ Oriental**	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Animálico/ Almiscarado					•	•	•	•	•
Aromático		•		•	•	•			
Balsâmico						•	•	•	
Chipre	•		•	•			•		
Cítrico	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Couro	•		•				•		•
Especiado					•	•	•		•
Floral	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Floriental		•							
Fougère	•		•	•					
Fresh						•			
Frutado		•			•	•	•	•	•
Gourmand					•	•	•		•
Herbal						•	•		•
Lactonic (Milk)							•		
Musgoso (Mossy)						•			
Oceânico ou Marinho		•			•		•		•
Powdery						•	•		
Verde		•			•	•	•	•	•

* Société Française des Parfumeurs.

** De acordo com a Sociedade Francesa de Perfumistas a família oriental pode ser também identificada como ambarada, sendo o âmbar um dos ingredientes básicos desta fragrância. Fonte: Tabela elaborada com base em referências bibliográficas consultadas durante a pesquisa.

Tabela 2 – Detalhes dos perfumes utilizados nos experimentos de análise sensorial.

Estímulo olfativos Famílias olfativas	Nome do perfume	Embalagem	Ingredientes Notas olfativas ²⁰
(A) Perfume cítrico	Free		<ul style="list-style-type: none"> ○ Notas de saída principais: Bergamota, Limão, Laranja, Zimbro, Lavanda. ○ Notas de corpo principais: Gerânio, Jasmim, Cravo, Pinho, Sálvia, Artemísia. ○ Notas de fundo principais: Musgo de Carvalho, Cedro, Vetiver, Musk.
(B) Perfume floral	Floratta in Rose		<ul style="list-style-type: none"> ○ Notas de saída: Flor de laranjeira, Lima, Frutas amarelas e Orquídea headspace. ○ Notas de corpo: Lliving de rosa azul, Rosa fresca, Rosa otto natural, Ylang, Gardênia. ○ Notas de fundo: Acordes musk e Notas amadeiradas.
(C) Perfume amadeirado	Malbec Duo		<ul style="list-style-type: none"> ○ Notas de saída: bergamota, lima-da-pérsia, limão, folhas de violeta, figo, ameixa e carambola, pimenta-rosa, cardomomo, açafraão. ○ Notas de corpo: rosa, íris, gerânio, malbec head space, nota de chocolate, cassis, carvalho. ○ Notas de fundo: cedro, vetiver, patchouli, notas, ambaradas, musgo, musk.
(D) Perfume oriental	Coffee Man Seduction		<ul style="list-style-type: none"> ○ Notas de saída: bergamota, mandarina brasil, maçã, noz moscada. ○ Notas de corpo: muguet, jasmim, cedro, sândalo. ○ Notas de fundo: patchouli, âmbar, musk, baunilha, acorde gourmand.

Fonte: Dados retirados de <<http://www.oboticario.com.br>>. Acesso em 20/07/2014

²⁰ Notas olfativas é a maneira com a qual os ingredientes de um perfume se organizam. "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" (Silva, 2012).

Detalhamento dos experimentos

Os experimentos foram divididos em dois grupos. Cada grupo compreendeu quatro experimentos, com quatro perfumes diferentes (A, B, C e D), sendo um para cada experimento. No primeiro (grupo 1), objetivou-se identificar as correspondências entre as fragrâncias dos perfumes apresentados (A, B, C e D) e as cores. No segundo (grupo 2), foram utilizadas as mesmas quatro fragrâncias (A, B, C e D), com o objetivo de relacioná-las a frascos e tampas de perfumes. No total, foram realizados oito experimentos em diferentes dias. Utilizamos dois modelos de questionários, um para cada grupo. A tabela a seguir apresenta a organização desses experimentos:

Tabela 3 – Esquema de divisão dos perfumes dentro dos experimentos de análise sensorial.

Estímulos olfativos Famílias Olfativas	GRUPO 1 As cores dos cheiros	GRUPO 2 As formas dos cheiros ²¹
(A) Perfume cítrico	Experimento 1A (primeiro)	Experimento 2A (oitavo)
(B) Perfume floral	Experimento 1B (segundo)	Experimento 2B (quinto)
(C) Perfume amadeirado	Experimento 1C (terceiro)	Experimento 2C (sexto)
(D) Perfume oriental	Experimento 1D (quarto)	Experimento 2D (sétimo)

Em cada um dos oito experimentos realizados, o participante passou por quatro etapas:

Etapa 1 – Contato inicial: Instruções básicas sobre o tema da análise sensorial foram fornecidas aos interessados que apareceram voluntariamente na porta do laboratório. Após concordar em participar, os candidatos foram encaminhados a uma das sete cabines do Laboratório de Análise Sensorial localizado na FCF/USP.

²¹ Diferente do previsto na metodologia inicial, optamos por reordenar os perfumes. A ordem de análise dos perfumes nos experimentos do grupo 2 foi alterada para B, C, D e A, de forma a diferenciar do primeiro grupo. Tendo em vista que participantes que participaram do grupo 1 foram convocados a participar novamente no grupo 2.

Etapa 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE): Uma vez acomodado na cabine, o participante recebeu duas vias do TCLE, o qual teve que ser lido, rubricado em todas as páginas e assinado ao final. O participante optou por ficar ou não com uma cópia e teve que entregar a outra via.

Etapa 3 – Questionário preliminar: O participante recebeu um questionário (hábitos e dados pessoais) com sete perguntas. Além disso, aqueles que participaram dos experimentos do grupo 1 (cores) também receberam o teste de visão Ishihara nessa etapa.

Etapa 4 – Análise sensorial: Os participantes receberam uma tira olfativa com a fragrância a ser experimentada e um bloco com as perguntas. Além disso, para os experimentos do grupo 1, cada um recebeu também uma cartela de cores; para os do grupo 2, os participantes receberam um kit com os frascos e tampas a serem analisados.

Sobre o questionário respondido na etapa 3, o mesmo foi composto por perguntas não contidas no TCLE. Esse questionário teve por objetivo coletar dados extras. Sobre as perguntas relacionadas aos hábitos, acreditamos que as mesmas poderiam auxiliar no entendimento das respostas. Na tabela adiante, estão todas as perguntas que foram feitas com uma explicação breve do motivo de cada uma delas.

Tabela 4 – Explicação das perguntas, de dados pessoais e hábitos, utilizadas nos experimentos.

Pergunta	Opções de resposta	Motivo
(1) Qual é seu nível de formação completo?	1. Ensino fundamental. 2. Ensino médio. 3. Graduação. 4. Pós-Graduação.	Identificar o grau de instrução do participante.
(2) Qual é sua área de estudos e/ou ocupação profissional?	(Resposta aberta).	Identificar se o participante possui conhecimentos na área de perfumaria, design, marketing, entre outros que possam facilitar o entendimento das perguntas.

(3) Você já realizou algum treinamento com fragrância ou aromas? ²²	1. Sim. 2. Não.	Identificar se o participante possui um olfato treinado ou não.
(4) Com que frequência você usa perfume?	1. Nunca. 2. Às vezes. 3. Todo dia.	Identificar se é usuário constante de perfumes.
(5) Você utilizou algum perfume? Qual?	1. Sim. Qual? _____ 2. Não.	Identificar se haverá algum fator passível de comprometer a percepção do estímulo.
(6) Você é fumante?	1. Sim. 2. Não.	Pesquisas apontam que o fumante tem a habilidade de identificar odor reduzida (hiposmia). ^{23 24}
(7) Você fumou hoje?	1. Sim. 2. Não. 3. Não fumo.	

No que tange o teste de visão de cores, optou-se por utilizar o teste Ishihara pela facilidade de ser aplicado e por sua popularidade.²⁵ Este teste é comumente utilizado em consultórios de oftalmologia para a detecção de daltonismo dos tipos protanopia e protanomalia (deficiência com a cor vermelha), e deuteranopia e deuteranomalia (deficiência com a cor verde). Sua aplicação no experimento teve caráter não oficial, pois não foi aplicada dentro das condições de um laboratório de oftalmologia. No entanto, as cartelas de cores foram reproduzidas com base em livro original de 24 cartelas do Dr. Shinobu Ishihara. Foram gerados sete jogos de testes Ishihara com seis cartelas cada. De acordo com o Dr. Ishihara, o teste de 24 cartelas pode ser simplificado para apenas 6 cartelas (ISHIHARA,

²² Com base na análise das respostas que os participantes deram na primeira etapa dos experimentos, podemos inferir que a pergunta não estava sendo compreendida por todos. Logo, modificamos para: Você já realizou algum curso (treinamento) para aprender a trabalhar com fragrâncias ou aromas?

²³ HENRIQUES, A. A. et al. Implicações do fumo na gustação e na olfação - revisando o tema. In: *Revista Brasileira de Otorrinolaringologia*, v. 66, ed. 5, 2000, p. 521-526.

²⁴ BORGES, C. R. de M. R. et al. In: *VIII Congresso de Pesquisa, Ensino e Extensão - Conpeex*, 2011, Universidade Federal de Goiás. Disponível em <<http://www.sbpnet.org.br/livro/63ra/conpeex/mestrado/trabalhos-mestrado/mestrado-cyntia-rosa.pdf>>. Acesso em 20/08/2014.

²⁵ No site Google Play é possível encontrar mais de vinte aplicativos com o teste Ishihara também citado como teste de daltonismo. Vide link: https://play.google.com/store/search?q=ishihara&c=apps&hl=pt_BR. Acesso em 22/12/2014

1972, p. 4). Das 24 cartelas devem ser utilizadas: a cartela de número 1; uma cartela de número 2 ou 3; uma cartela de número 4, 5, 6 ou 7; uma cartela de número 8 ou 9; uma cartela de número 10, 11, 12 ou 13; e, finalmente, uma cartela de número 14 ou 15. Foram selecionadas as cartelas de número 1, 2, 6, 8, 12 e 15 (tabela 5).

DADOS PESSOAIS E HÁBITOS	
DIA: ____/____/____	
NOME E SOBRENOME: _____	
(1) Qual é seu nível de formação completo?	
☐ Ensino fundamental ☐ Ensino médio	
☐ Graduação ☐ Pós-Graduação	
(2) Qual é sua área de estudos e/ou ocupação profissional?	

(3) Você já realizou algum curso (treinamento) para aprender a trabalhar com fragrâncias ou aromas?	
☐ Sim ☐ Não	
(4) Com que frequência você usa perfume?	
☐ Nunca ☐ Às vezes ☐ Todo dia	
(5) Você utilizou algum perfume hoje? Qual?	
☐ Sim. Qual? _____	
☐ Não	
(6) Você é fumante?	
☐ Sim ☐ Não	
(7) Você fumou hoje?	
☐ Sim ☐ Não ☐ Não fumo	

Ilustração 3 – Ficha de dados pessoais e hábitos.

Tabela 5 – Relação de cartelas Ishihara com respostas corretas e incorretas.

Nº	Cartela	Respostas Corretas	Deficiência Vermelho e Verde
1		12	12
2		8	3
6		15	17
8		6	Não pode ser lida ou lida incorretamente.
12		16	Não pode ser lida ou lida incorretamente.
15		Nenhum número deve ser identificado.	45

Fonte: Baseado em dados do livro *The series of plates designed as a test for colour-blindness* (ISHIHARA, 1972).

As seis cartelas selecionadas foram nomeadas cartelas A, B, C, D, E e F. Optamos por usar letras e dessa forma não confundir o participante, pois este deveria fornecer como resposta um número. As cartelas foram impressas em tamanho A5 (14,85mm x 21mm) em papel couché matte gramatura 200g/m². Junto às cartelas foi entregue uma folha para o preenchimento das respostas com as instruções para a realização do teste. Esperava-se que aqueles participantes que não apresentassem daltonismo (com as cores vermelho e verde) respondessem corretamente, de acordo com a terceira coluna da tabela 5.

TESTE ISHIHARA

Neste teste você deverá observar cada uma das seis (6) cartelas. Siga as instruções abaixo:

- 1- *Segure uma cartela de cada vez com os braços esticados;*
- 2- *Observe o desenho de círculos e tente identificar um numeral;*
- 3- *Escreva nesta folha o numeral que você identificou em cada cartela. Se não identificar nada, escreva "NADA"*
- 4- *Siga a identificação da cartela (cartela A, cartela B...)*

DIA: ____/____/____

NOME E SOBRENOME: _____

- Cartela A: _____
- Cartela B: _____
- Cartela C: _____
- Cartela D: _____
- Cartela E: _____
- Cartela F: _____

Quer fazer alguma observação?

Ilustração 4 – Folha de resposta para Teste Ishihara.

Ilustração 5 – Folha de resposta para Teste Ishihara e cartelas.

Após o cumprimento da etapa 3, iniciou-se o experimento sensorial propriamente dito. A fragrância foi aplicada em fita olfativa²⁶ com um adesivo no qual havia um texto instruindo o participante a cheirar a fragrância. A fita olfativa foi entregue ao participante junto com o questionário, a cartela de cores (grupo 1) ou o kit de frascos e tampas (grupo 2).

Ilustração 6 – Fitas olfativas utilizadas para apresentar a fragrância aos participantes.

²⁶ Papel específico para amostra de perfumes. Mais imagens dos diferentes modelos de fita olfativa podem ser visto em Kopiehaus Olfativos. Disponível em: <<http://www.kopiehaus.com.br/>>. Acesso em 20/08/2014.

Ilustração 7 – Cartela de cores com questionário entregues aos participantes do grupo 1 de experimentos.

Ilustração 8 – Kit de frascos e tampas entregue aos participantes do grupo 2.

No **grupo 1 de experimentos (cores e cheiros)**, cada participante foi indagado sobre qual seria a melhor cor para representar a fragrância experimentada (pergunta 1). O participante foi requisitado a informar o grau de dificuldade em se estabelecer tais associações (pergunta 2) e o quanto essa

associação fazia sentido (pergunta 3). Foi também requisitado a informar o grau de familiaridade com os estímulos (pergunta 4) e o que a fragrância lhe fazia lembrar, caso fosse familiar (pergunta 5). Finalmente, foi requisitado a responder a duas perguntas nas quais deveria associar a fragrância a palavras (perguntas 6 e 7). As sete perguntas foram distribuídas em um bloco com cinco folhas de papel tamanho A5 (210mm x 145mm), com a primeira folha contendo uma breve instrução sobre como o participante deveria proceder (ilustração 9).

TESTE CORES DOS CHEIROS

Para realizar esse teste:

Você deverá cheirar a fita de papel que foi entregue com uma fragrância aplicada.

Em seguida, deverá responder as sete perguntas desse questionário.

DIA: ____/____/____

NOME E SOBRENOME: _____

Ilustração 9 – Questionário "Cores dos cheiros", folha 1, com instruções gerais.

A primeira pergunta posta ao participante foi: “Qual cor combina mais com a fragrância que você cheirou?” (ilustração 10, p.46). Sendo a correspondência olfativa-visual uma das principais buscas da tese, optou-se por que fosse a primeira pergunta que o participante deveria responder, após cheirar a fragrância. Para que nenhuma outra pergunta anterior a ela pudesse influenciar o participante. De forma a sistematizar as respostas com relação às cores, foram entregues cartelas no formato A4 (297mm x 210mm) com opções de cores já definidas. Procurou-se utilizar as principais cores do espectro cromático. Foram selecionadas 39 cores formuladas com base no sistema de cores CMYK (Escala Europa), tendo o ciano, o magenta e o amarelo como cores primárias, mais a cor preta (tabela 6). A partir dessas quatro cores, foram geradas as demais. Foram, ao todo, doze matizes com três variações de tom cada (médio, claro e escuro),

totalizando assim 36 cores. A essas opções de cores, foram acrescentadas três cores neutras: o cinza, o branco e o preto. A elas foram atribuídos números aleatórios com três dígitos, gerados em programa de randomização,²⁷ conforme sugerido nas literaturas de análise sensorial (ilustração 11, p.47). Além dos números aleatórios, as cores também foram organizadas de forma aleatória, em vez da sequência (do disco cromático) a partir da qual foi gerada.

1. Qual cor combina mais com a fragrância que você cheirou?
Escolha uma opção da cartela de cores

Escreva aqui o número localizado abaixo da cor escolhida: _____

2. Qual foi seu nível de dificuldade para responder a pergunta anterior (nº1)?
Marque apenas um dos 7 níveis da escala

FÁCIL 1 2 3 4 5 6 7 DIFÍCIL

--	--	--	--	--	--	--	--

Ilustração 10 – Questionário "Cores dos cheiros", folha 2, com as perguntas 1 e 2.

Tabela 6 – Esquema utilizado para definição das cores usadas como opções de resposta à pergunta 1.

Doze cores puras: primárias (1), secundárias (2) e terciárias (3).	1 3 2 3 1 3 2 3 1 3 2 3

Doze cores escurecidas com 50% de preto: primárias (1), secundárias (2) e terciárias (3).	1 3 2 3 1 3 2 3 1 3 2 3

Doze cores clareadas a 50% de opacidade: primárias (1), secundárias (2) e terciárias (3).	1 3 2 3 1 3 2 3 1 3 2 3

Três cores neutras (100%, 50% e 0% de preto, em outras palavras preto, cinza e branco).	K 100 K 50 K 0

²⁷ Programa de randomização disponibilizado gratuitamente no site <<https://www.random.org/>>. Acesso em 20 de julho de 2014.

	C	M	Y	K	NOME	CÓDIGO	
TONS MÉDIOS	C100				CIANO	681	
	C100	M50			AZUL	910	
	C100	M100			AZUL VIOLETA	713	
	C50	M100			VIOLETA	524	
		M100			MAGENTA	101	
		M100	Y50		ROSA	970	
		M100	Y100		VERMELHO	889	
		M50	Y100		LARANJA	307	
			Y100		AMARELO	512	
	C50		Y100		AMARELO ESVERDEADO	751	
	C100		Y100		VERDE	425	
	C100		Y50		VERDE AZULADO	508	
				K50	CINZA	192	
TONS CLAROS	C50				CIANO 50%	983	
	C50	M25			AZUL 50%	503	
	C50	M50			AZUL VIOLETA 50%	638	
	C25	M50			VIOLETA 50%	864	
		M50			MAGENTA 50%	499	
		M50	Y25		ROSA 50%	321	
		M50	Y50		VERMELHO 50%	874	
		M25	Y50		LARANJA 50%	663	
			Y50		AMARELO 50%	764	
	C25		Y50		AMARELO ESVERDEADO 50%	515	
	C50		Y50		VERDE 50%	431	
	C50		Y25		VERDE AZULADO 50%	725	
				K0	BRANCO	863	
TONS ESCUROS	C100			K50	CIANO ESCURO	486	
	C100	M50		K50	AZUL ESCURO	230	
	C100	M100		K50	AZUL VIOLETA ESCURO	576	
	C50	M100		K50	VIOLETA ESCURO	186	
		M100		K50	MAGENTA ESCURO	995	
		M100	Y50	K50	ROSA ESCURO	459	
		M100	Y100	K50	VERMELHO ESCURO (VINHO)	976	
		M50	Y100	K50	LARANJA ESCURO (MARROM)	123	
			Y100	K50	AMARELO ESCURO	624	
	C50		Y100	K50	AMARELO ESVERDEADO ESCURO	483	
	C100		Y100	K50	VERDE ESCURO	903	
	C100		Y50	K50	VERDE AZULADO ESCURO	817	
				K100	PRETO	741	

Ilustração 11 – Lista das cores com seus respectivos códigos gerados a partir da técnica de randomização.

Ilustração 12 – Distribuição das cores conforme aplicadas na cartela apresentada aos participantes.

Após responder a primeira pergunta, o participante deveria dizer o grau de dificuldade (ilustração 10, p.46) e o quanto esse tipo de associação entre a fragrância e as cores fazia sentido (ilustração 13, p.49). Em seguida, deveria informar o nível de familiaridade com o perfume experimentado (ilustração 13). Foi utilizada para essas três perguntas uma escala de resposta baseada na escala Likert (utilizada para identificar níveis de concordância). Porém, em vez de níveis de concordância, a escala de resposta foi usada para medir níveis de dificuldade (com as polaridades *FÁCIL* versus *DIFÍCIL*), níveis de sentido (com as polaridades *NÃO FAZ SENTIDO* versus *FAZ BASTANTE SENTIDO*) e níveis de familiaridade (com as polaridades *DESCONHECIDO* versus *FAMILIAR*). As escalas tiveram sete níveis, sendo o intermediário o nível de número 4, a fim de permitir que o participante tivesse um posicionamento neutro em relação à pergunta.

3. O quanto esse tipo de associação entre cores e cheiros (fragrâncias) faz sentido para você?
Marque apenas um dos 7 níveis da escala

	1	2	3	4	5	6	7	
NÃO FAZ SENTIDO								FAZ BASTANTE SENTIDO

4. O quanto essa fragrância lhe parece familiar?
Marque apenas um dos 7 níveis da escala

	1	2	3	4	5	6	7	
DESCONHECIDO								FAMILIAR

Ilustração 13 – Questionário "Cores dos cheiros", folha 3, com perguntas 3 e 4.

A quinta pergunta, “Se a fragrância lhe parece familiar o que ela lembra?”, está relacionada com a pergunta de número 4. Caso o participante identificasse alguma familiaridade com a fragrância, deveria informar do que lembrava ao cheirá-la. Tratava-se de uma pergunta aberta com o objetivo de coletar as palavras usadas que descrevessem a percepção olfativa do participante e, com isso, fornecer-nos pistas daquilo que possivelmente o influenciou na escolha da cor. Na mesma folha da pergunta de número 5, encontrava-se a pergunta de número 6, também uma pergunta aberta (ilustração 14). Nesta última, o participante foi requisitado a informar até três palavras que julgasse ter correspondência com a fragrância, independentemente da fragrância em questão lhe parecer familiar ou não.

5. Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela te lembra?

6. Escreva até três palavras que descrevam a sensação causada por essa fragrância.

1. _____ 2. _____
3. _____

Ilustração 14 – Questionário "Cores dos cheiros", folha 4, com perguntas 5 e 6.

Por fim, a última pergunta foi elaborada com o objetivo de coletar descritores previamente selecionados e que são comumente associados às fragrâncias. Essa pergunta também foi elaborada com o objetivo de facilitar a resposta daqueles participantes com dificuldade de verbalizar a sensação que tal fragrância lhe causava. A pergunta foi elaborada conforme o modelo CATA (*Check-All-That-Apply*), isto é, o participante deveria marcar todas as palavras que, em sua opinião, se aplicavam à fragrância experimentada. Essa pergunta foi posta por último para que os descritores ali informados não influenciassem as respostas anteriores. Considerando que nomear um cheiro não é uma tarefa fácil, e que, para tal, tendemos a narrar nossa experiência olfativa, selecionamos cinco categorias de forma a abranger diferentes aspectos de uma fragrância. No total foram vinte palavras dentro das seguintes categorias:

- a) Público-alvo: (1) feminino; (2) masculino;
- b) Família olfativa: (3) amadeirada; (4) cítrica; (5) floral; (6) oriental; (7) frutal;
- c) Intensidade: (8) forte; (9) suave;
- d) Temporalidade: (10) jovem; (11) velha;

e) Sinestesias²⁸:

- olfato x tato: (12) seca; (13) úmida; (14) quente; (15) fresca;
- olfato x paladar: (16) ácida (azedo); (17) oleosa; (18) amarga; (19) doce; (20) picante.

7. Marque todas as opções que você considere apropriada para descrever essa fragrância.

☐ ÁCIDA	☐ FEMININA	☐ JOVEM	☐ QUENTE
☐ AMADEIRADA	☐ FLORAL	☐ MASCULINA	☐ SECA
☐ AMARGA	☐ FORTE	☐ OLEOSA	☐ SUAVE
☐ CÍTRICA	☐ FRESCA	☐ ORIENTAL	☐ ÚMIDA
☐ DOCE	☐ FRUTAL	☐ PICANTE	☐ VELHA

Ilustração 15 – Questionário "Cores dos cheiros", folha 5, com a pergunta 7.

No **grupo 2 de experimentos** (formas e cheiros), as mesmas fragrâncias apresentadas na primeira parte do experimento foram novamente avaliadas, dessa vez, na busca de uma relação com frascos de perfume. O procedimento foi similar aos experimentos do grupo 1, sendo apenas eliminado o questionário de daltonismo. Participantes que fizeram parte da primeira etapa e que deixaram seus e-mails de contato foram avisados desta segunda parte da pesquisa, tendo sido convidados a participar novamente do experimento. Isso favoreceu a captação de voluntários e resultou em um número maior de participantes e,

²⁸ A indústria da perfumaria faz uso de descritores que não são específicos do campo da olfação, importados de outros campos sensoriais afins. Um exemplo disso é o uso do termo “nota”, usado no campo da música, para designar combinações de ingredientes dentro da composição de um perfume (SWARDT, 2016, p. 99).

consequentemente, na redução de um dia de trabalho. Em três dias foram testadas as quatro fragrâncias.

A exemplo do que aconteceu nos experimentos do grupo 1, o participante foi requisitado a informar o grau de dificuldade de se estabelecer associações entre os estímulos olfativo e visual e se isso fazia sentido para ele, assim como entre o grau de familiaridade com os estímulos e a associação com palavras. Esse experimento possuiu uma pergunta a mais, totalizando oito, e diferiu do questionário do grupo 1 apenas nas três primeiras perguntas, sendo as cinco últimas iguais. Neste grupo de experimentos, a etapa 3 foi eliminada por não haver necessidade de realizar o teste de visão de cores. O questionário de dados pessoais foi entregue junto com os materiais para análise sensorial. Com isso, mesclamos as etapas 3 (questionário preliminar) e 4 (análise sensorial) em uma única etapa, o que reduziu o tempo do experimento. Além disso, devido ao fato de termos convocado parte dos participantes por e-mail, para estes participantes a etapa 1 (contato inicial) foi suprimida. Tais participantes eram encaminhados diretamente para etapa 2, a entrada nas cabines e a assinatura do TCLE.

Com relação ao questionário para análise sensorial, este foi compilado em cinco folhas de tamanho A5 na orientação vertical (14,85 cm x 21 cm). Pela experiência na tabulação dos dados dos experimentos do grupo 2, decidimos anexar o questionário de hábitos pessoais ao questionário da análise sensorial, suprimindo nele o campo de preenchimento de nome. Na folha 1, portanto, apenas foram dadas as instruções para análise (ilustração 16).

Grupo 2

As formas dos cheiros

Para realizar esse teste:

Você deverá cheirar a fita de papel
que foi entregue com uma fragrância
aplicada.

Em seguida deverá responder as
8 perguntas desse questionário.

Ilustração 16 – Questionário "As formas dos cheiros", folha 1, com instruções gerais.

A primeira pergunta do questionário está relacionada a um estudo já realizado por pesquisadores da Universidade de Oxford, no qual se argumenta a correspondência entre os cheiros e as formas (Hanson-Vaux, Crisinel, Spence, 2013). Conforme já abordado no início deste capítulo, os pesquisadores utilizam os estudos acerca do efeito Bouba/Kiki (Maluma/Takete) para associar odores a formas angulares e arredondadas. Nesta primeira pergunta, os participantes foram requisitados a selecionar um número dentre uma escala de 1 a 9, onde a extremidade da esquerda continha uma imagem de forma pontiaguda e a extremidade direita uma imagem de forma arredondada (ilustração 17).

Ilustração 17 – Escala utilizada por Hanson-Vaux, Crisinel e Spence (2012) para avaliar a associação de cada odor com a forma angular ou arredondada. Fonte: Retirado de Hanson-Vaux, Crisinel e Spence (2012, p. 3).

Ilustração 18 – Resultado da pesquisa de Hanson-Vaux, Crisinel e Spence (2013).

Sobre o efeito Bouba/Kiki (Maluma/Takete), "por causa da inflexão acentuada da forma visual, pessoas tendem a mapear o nome Kiki ao desenho angular na ilustração (ilustração 19) à esquerda, enquanto que os contornos arredondados da figura à direita tornam-na mais parecida com a inflexão auditiva arredondada de Bouba"²⁹ (Ramachandran, Hubbard, 2001, p. 19). Trata-se de um tema abordado em diversas pesquisas no campo da linguística e da psicologia e acreditamos em sua contribuição para a presente pesquisa. Hanson-Vaux, Crisinel e Spence realizaram a pesquisa no segmento de bebidas, analisando odores utilizados na produção de vinho. Apesar de se tratar de pesquisa de aromas (odores produzidos para bebidas) e não de fragrâncias (odores produzidos para perfumaria), acreditamos que seria válido reaplicar a

²⁹ Traduzido livremente para o português do original: "Because of the sharp inflection of the visual shape, subjects tend to map the name kiki onto the figure on the left, while the rounded contours of the figure on the right make it more like the rounded auditory inflection of bouba"

mesma pergunta feita pelos autores aos perfumes utilizados nesse experimento. Afinal, tais formas arredondadas e angulares também podem ser identificadas em embalagens de perfume. Portanto, a primeira pergunta foi uma adaptação da pergunta que tomamos como referência. Substituímos a palavra “angular” por “pontagiuda”, por considerar esta última mais apropriada como um oposto (antônimo) para “arredondada”. A pergunta formulada foi: “Essa fragrância combina com qual forma em uma escala de pontagiuda a arredondada?” (ilustração 20).

Ilustração 19 – Formas associadas a Kiki e Bouba.
Fonte: Ramachandran e Hubbard (2001, p. 19).

1. Essa fragrância combina com qual forma, em uma escala de pontagiuda a arredondada?

Marque apenas um dos 9 níveis da escala

FORMA PONTIAGUDA

1	2	3	4	5	6	7	8	9

FORMA ARREDONDADA

2. Se você fosse colocar essa fragrância em uma embalagem, qual tampa e qual frasco seriam escolhidos?

Escolha um modelo de frasco e um de tampa e anote o código no campo abaixo

Frasco: Código _____ **Tampa:** Código _____

3. Qual foi seu nível de dificuldade para responder a perguntas anteriores (nº1 e nº2)?

Marque apenas um dos 7 níveis da escala

FÁCIL

1	2	3	4	5	6	7

DIFÍCIL

Ilustração 20 – Questionário "As formas dos cheiros", folha 2, com perguntas 1, 2 e 3.

A segunda pergunta (apresentada também na folha 2) consistiu na associação do estímulo experimentado com embalagens de diferentes formas (ilustração 20, p.55). As opções de resposta foram definidas com base nas embalagens (frascos e tampas) do catálogo de duas empresas que fornecem insumos para o mercado de perfumaria: Wheaton (frascos de vidro) e Incom (tampas de plástico surlyn®). Sendo importante ressaltar que tais embalagens são parte da coleção de peças padrão (standard), não sendo exclusivas de uma marca específica de perfume. Destacando que é algo comum empresas de perfumaria (principalmente aquelas de menor porte) comprarem frascos e tampas-padrão (já em uso por outras empresas) e customizar tais embalagens, a partir dos processos de decoração³⁰.

A escolha das formas de frascos e de tampas baseou-se em sólidos angulares (poliedros) e redondos (cones, cilindros e esferas), na tentativa de uma aproximação da pergunta de número 1, que trata de formas angulares (pontiladas) e arredondadas. Com base nesse parâmetro, buscamos nos catálogos modelos que representassem tais formas. Consideramos ainda os parâmetros de altura para seleção dos frascos, isto é, selecionamos frascos altos, médios e baixos. Nas ilustrações 21 e 22 (p.57), encontram-se descrições detalhadas de cada modelo de frasco e tampa escolhido, sendo importante ressaltar que o número de tampas foi maior que o de frascos devido a maior variedade das formas identificadas. Foram selecionados sete frascos e dez tampas e, portanto o participante teve setenta possibilidades de combinações (setenta variáveis). Como resposta à segunda pergunta (ilustração 20, p.55), ele foi solicitado a combinar um frasco com uma tampa. Uma vez satisfeito com o resultado, deveria preencher no questionário o código inscrito no frasco e o código inscrito na tampa. Tal como na cartela de cores, foram gerados códigos de três dígitos para cada uma das opções de tampas e frascos (ilustração 23).

³⁰ A decoração de uma embalagem consiste em um processo de acabamento onde o frasco de vidro, seja ele *standard* ou não, recebe uma cobertura de tinta ou impressão de rótulo. Detalhes sobre decoração praticados pela Wheaton estão disponíveis em <http://www.wheatonbrasil.com.br/decor/>. Acesso em 20/09/14.

Ilustração 21 – Frascos do fornecedor Wheaton para os experimentos.

Ilustração 22 – Tampas do fornecedor Incom selecionadas para os experimentos.

Ilustração 23 – Códigos gerados por randomização para tampas e frascos.

Ilustração 24 – Classificação das embalagens quanto à forma.

Ainda na folha dois, uma última pergunta foi apresentada ao participante, a de número 3: “Qual foi seu nível de dificuldade para responder a perguntas anteriores?” (nº 1 e nº 2). A pergunta de número 3, assim como as perguntas de números 4 a 8 (ver ilustração 25, p. 59 e ilustração 26, p.60) são similares àquelas utilizadas nos experimentos do grupo 1. São perguntas que tratam da experiência do participante com a fragrância. Decidimos repeti-las, pois não havia garantia de que o participante que realizasse o experimento do grupo das cores o faria também no das formas.

4. O quanto esse tipo de associação entre formas e cheiros (fragrâncias) faz sentido para você?
Marque apenas um dos 7 níveis da escala

	1	2	3	4	5	6	7	
NÃO FAZ SENTIDO								FAZ BASTANTE SENTIDO

5. O quanto essa fragrância lhe é familiar?
Marque apenas um dos 7 níveis da escala

	1	2	3	4	5	6	7	
DESCONHECIDO								FAMILIAR

6. Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela te lembra?

7. Escreva uma palavra que descreva a sensação causada por essa fragrância.
Dica: Pense em um adjetivo/característica/qualidade

Ilustração 25 – Questionário "As formas dos cheiros", folha 3, com perguntas 4, 5, 6, e 7.

8. Marque todas as opções que você considere apropriadas para descrever essa fragrância.

☐ ACIDA	☐ FEMININA
☐ AMADEIRADA	☐ FLORAL
☐ AMARGA	☐ FORTE
☐ CÍTRICA	☐ FRESCA
☐ DOCE	☐ FRUTAL
☐ JOVEM	☐ QUENTE
☐ MASCULINA	☐ SECA
☐ OLEOSA	☐ SUAVE
☐ ORIENTAL	☐ ÚMIDA
☐ PICANTE	☐ VELHA

Gostaria de deixar algum comentário?

Obrigada!

Ilustração 26 – Questionário "As formas dos cheiros", folha 4, com pergunta 8.

Análise de dados

Os dados foram coletados em folhas de papel e os resultados transferidos para o computador da pesquisadora. Os dados foram armazenados em arquivos de planilha digitais e estão sendo mantidos em sigilo. Somente a pesquisadora e sua orientadora possuem acesso a eles. Os nomes dos participantes e seus dados pessoais, como data de nascimento e e-mail de contato, serão ocultados aqui nesse trabalho. Todo material será mantido em arquivo, por pelo menos cinco anos, isto é, até o ano de 2020, conforme Resolução 466/12 e orientação da FCF/USP.

Utilizamos a estatística descritiva para a tabulação dos dados coletados nos experimentos. Por não se tratar de uma análise sensorial de comparação entre

estímulos olfativos (não estamos comparando os quatro perfumes em análise) e sim de uma análise sensorial descritiva, serão utilizadas ferramentas básicas de estatística. Os dados completos (exceto pelos nomes dos participantes), no formato de planilha, estão disponíveis nos anexos desse trabalho. Na tabela 7, apresentamos, na primeira coluna, as perguntas do questionário de análise sensorial e, na segunda coluna, o que se pretende avaliar a partir das respostas obtidas. Além da análise de cada uma das respostas, propomos uma comparação dos resultados obtidos em cada um dos experimentos, com o objetivo de identificar a relação das cores e das formas com cada um dos quatro perfumes. Para tanto, utilizaremos uma tabela do tipo 2 x2, na qual correlacionaremos duas categorias. Uma das categoria será a dos perfumes, composta pelos quatro perfumes que utilizamos nos experimentos. A outra categoria será composta ora pelas opções de cores, ora pelos tipos de formas. Os dados serão apresentados em oito tabelas com os seguintes dados:

1. Comparação das cores por tonalidades com os valores numéricos.
2. Comparação das cores por tonalidades com os valores porcentagem
3. Comparação das cores por matizes com os valores numéricos.
4. Comparação das cores por matizes com os valores em porcentagem
5. Comparação das formas dos frascos com os valores numéricos.
6. Comparação das formas dos frascos com os valores em porcentagem
7. Comparação das formas das tampas com os valores numéricos.
8. Comparação das formas das tampas com os valores em porcentagem.

Tabela 7 – Esquema da análise dos dados.

GRUPO 1 - As cores dos cheiros	O QUE SERÁ AVALIADO? POR QUÊ?
(1) Qual destas cores você associa a esta fragrância?	<p>Será calculada a MODA que consiste no valor mais frequente num conjunto de dados.</p> <p>Neste caso, qual cor é mais frequentemente mencionada. Bem como, quais níveis da escala likert são mais mencionados.</p>
(2) Qual foi seu nível de dificuldade para responder a pergunta anterior (nº 1)?	
(3) O quanto esse tipo de associação entre cores e fragrâncias faz sentido para você?	
(4) O quanto essa fragrância lhe parece familiar?	

(5) Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela lembra?	Serão avaliadas as associações feitas pelos participantes com a descrição do perfume (conforme fornecido pela empresa em seu website).
(6) Escreva até três palavras que melhor traduzam a sensação causada por essa fragrância.	Dado o caráter qualitativo das perguntas 5 e 6, as respostas serão compiladas e organizadas em categorias a serem definidas após uma análise.
(7) Marque todas as opções que você considere apropriadas para descrever essa fragrância.	A partir da distribuição em categorias, serão calculadas as frequências de cada uma delas. Na pergunta de número 6, também serão calculadas as frequências das respostas.
GRUPO 2 - As formas dos cheiros	O QUE SERÁ AVALIADO? POR QUÊ?
(1) Essa fragrância combina com qual forma, em uma escala de pontiaguda a arredondada?	Será calculada a MODA , para identificar respostas mais frequentes e buscar um padrão nas respostas.
(2) Se você fosse colocar essa fragrância em uma embalagem, qual tampa e qual frasco seriam escolhidos?	
(3) Qual foi seu nível de dificuldade para responder a perguntas anteriores (n° 1 e n° 2)?	
(4) O quanto esse tipo de associação entre cores e fragrâncias faz sentido para você?	Será calculada a MODA , para identificar respostas mais frequentes e buscar um padrão nas respostas.
(5) O quanto essa fragrância lhe parece familiar?	
(6) Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela lembra?	Serão avaliadas as associações feitas pelos participantes com a descrição do perfume (conforme fornecido pela empresa em seu website).
(7) Escreva uma palavra que melhor traduza a sensação causada por essa fragrância. ³¹	Dado o caráter qualitativo das perguntas 6 e 7, as repostas serão compiladas e organizadas em categorias a serem definidas após análise.
(8) Marque todas as opções que você considere apropriadas para descrever essa fragrância.	A partir da distribuição em categorias serão calculadas as frequências de cada uma delas. Na pergunta de número 8 também serão calculadas as frequências das respostas.

³¹ A pergunta foi reformulada a partir da experiência com o primeiro grupo de experimentos realizados para investigar a relação entre as cores e os cheiros. Inicialmente, a pergunta solicitava até três palavras que representassem a fragrância experimentada. Observamos que alguns participantes não souberam como elencar as três palavras. Para evitar tais dúvidas no segundo grupo de experimentos, decidimos manter apenas uma palavra, para que pudéssemos avaliar uma primeira impressão dos participantes.

Com relação à visualização dos dados de **cores associadas aos cheiros** (grupo 1), foram gerados dois gráficos de barras para as respostas de cada um dos perfumes. Utilizamos dois gráficos para apresentar duas ordenações diferentes das respostas. Em um dos gráficos as cores dadas como resposta foram organizadas por tonalidades (claro, médio e escuro). No outro gráfico, as mesmas respostas foram organizadas por matizes. Acrescentamos que, além da inclusão nos gráficos dos nomes das cores dadas como resposta, as barras dos gráficos foram coloridas com as cores correspondentes. Acreditamos que, a partir destas duas formas de visualização das respostas, podemos identificar dois tipos de relação entre as cores e as fragrâncias: as tonalidades e os matizes mais associadas ao cheiro.

Para o estudo comparativo entre os quatro perfumes, optamos por definir cinco grupos de cores com base nas 36 que compuseram a cartela utilizada nos experimentos com perfumes. Sabemos que as variantes de cores existentes são diversas, a partir da combinação dos parâmetros de matiz, saturação e luminosidade. Porém, quando se trata de aspectos simbólicos da cor, podemos observar que pequenas variações de matiz, saturação e luminosidade não são tão relevantes a ponto de modificar o significado de uma cor. Em outras palavras, grupos de cores afins costumam possuir um mesmo significado. Os grupos definidos foram: **grupo 1**, de cores azuladas; **grupo 2**, de rosas e violetas; **grupo 3**, de amarelos, alaranjados e avermelhados; **grupo 4**, de esverdeados; e **grupo 5**, de cores neutras. Estes grupos de cores serão utilizados também na análise das representações no capítulo 3.

LUMINOSIDADE DA COR			
	Tons Claros	Tons Médios	Tons Escuros
GRUPO 1	983	681	486
Azulados	503	910	230
Cores frias	638	713	576
GRUPO 2	864	524	186
Rosas e Violetas	499	101	995
Cores frias/quentes	321	970	459
GRUPO 3	874	889	976
Amarelos, Alaranjados e Avermelhados	663	307	123
Cores quentes	764	512	624
GRUPO 4	515	751	483
Esverdeados	431	425	903
Cores frias/quentes	725	508	817
GRUPO 5	863	192	741
Neutros			

Ilustração 27 – Agrupamento das cores usadas no experimentos em cinco categorias.

Quanto à visualização dos dados de **cheiros associados às formas** (grupo 2), foram duas as perguntas aplicadas. A primeira delas, em que buscamos relacionar o cheiro às **formas pontiagudas e arredondadas**, gerou como resultado valores de uma escala de 1 a 9, onde a nível 1 seria a opção mais pontiaguda e 9 a mais arredondada. Para a visualização destas respostas, além da utilização do gráfico de barras, apresentaremos uma simulação da transição da forma pontiaguda à forma arredondada. Para tal simulação, utilizamos a ferramenta Blend do software Illustrator CS 2015 (ilustração 28). Consideramos os resultados com base nos opostos angular/pontiagudo e arredondado, onde os extremos da escala (1 e 9) corresponderiam à máxima intensidade e o ponto central (5) a uma forma intermediária (nem tão pontiagudo, nem tão arredondada). Os valores entre 1 e 5 corresponderiam a variações de muito pontiagudo (1), pontiagudo (2 e 3), pouco pontiagudo (4) e neutro (5). Os

valores entre 5 e 9 corresponderiam a variações de neutro (5), pouco arredondado (6), arredondado (7 e 8) e muito arredondado.

Ilustração 28 – Simulação da transição das formas, de pontiaguda à arredondada.

Com relação à segunda pergunta, na qual os participantes deveriam escolher **a tampa e o frasco mais apropriado à fragrância experimentada**, utilizamos três gráficos:

- 1- Um para a visualização dos frascos selecionados;
- 2- Um para a visualização das tampas selecionadas;
- 3- Um para a combinação de frasco e tampa apenas dos três frascos mais selecionados, sendo apresentado neste tipo de gráfico um mesmo frasco com as diferentes tampas a ele associadas.

Em cada um dos gráficos, utilizaremos as imagens dos frascos e das tampas associados a cada uma das colunas de respostas do gráfico de barras.

Em ambos os grupos de experimentos foram feitas perguntas cujas respostas deveriam ser informadas através da marcação de um dos sete níveis de uma escala. Eram elas perguntas sobre o nível de dificuldade, o quanto fazia sentido tal pesquisa e o nível de familiaridade com a fragrância. Nesse tipo de pergunta, as respostas costumam ser analisadas a partir da média, que é calculada a partir do somatório de todos os níveis mencionados, dividindo o total por N (número de participantes). No entanto, além da apresentação das médias obtidas em cada uma das perguntas, optamos por apresentar os resultados através de gráficos de barras. Em cada um desses gráficos, agrupamos os sete níveis de respostas em três grupos de respostas, conforme detalhado adiante. Cada uma das barras foi colorida com uma tonalidade de cinza diferente de modo a enfatizar a divisão das categorias.

Para informar o **nível de dificuldade**, o participante deveria marcar um dos sete níveis de uma escala que variava de fácil a difícil. Consideramos os resultados da seguinte forma: os dois primeiros níveis (de números 1 e 2) como fácil; os três níveis seguintes (de números 3, 4 e 5) como moderado e, finalmente, os dois últimos (de números 6 e 7) como difícil. Na pergunta sobre o quanto tal pesquisa fazia **sentido**, os participantes deveriam marcar um dos sete níveis de uma escala que variava de “não faz sentido” a “faz bastante sentido”. Tendo nos dois polos as oposições (1) Não faz sentido e (7) Faz bastante sentido, consideramos os níveis intermediários da seguinte forma: (2) Faz muito pouco sentido; (3) Faz pouco sentido; (4) Neutralidade; (5) Faz sentido; e (6) Faz muito sentido. Dentro dessa distribuição de valores, consideramos, de forma resumida, os três primeiros níveis como uma menção negativa à pergunta, o quarto nível como neutro, e os três últimos níveis como positivo. Finalmente, com relação ao **nível de familiaridade**, a resposta deveria ser dada através da marcação de um dos sete níveis de uma escala que variava de “desconhecido” a “familiar”. Tanto nos dois polos, (1) Desconhecido e (7) Familiar, consideramos os níveis intermediários da seguinte forma: (2) Muito pouco conhecido; (3) Pouco conhecido; (4) Neutralidade; (5) Conhecido; e (6) Muito conhecido. Dentro dessa distribuição de valores, consideramos, de forma resumida, os três primeiros níveis como menção negativa à pergunta, o quarto nível como neutro, e os três últimos níveis como positivo.

Também foram aplicadas aos dois grupos de experimentos perguntas nas quais às fragrâncias deveriam ser relacionadas palavras, isto é, **descritores**, que é o termo usado em perfumaria e análise sensorial. Os descritores, por sua vez, podem ter naturezas diversas. Para descrever uma fragrância, uma pessoa pode se referir à sensação e à percepção de um cheiro; aos efeitos (fisiológicos e psicológicos) que um cheiro pode provocar no organismo; ou mesmo, à sua composição química. A indústria da perfumaria através da publicidade se utiliza primordialmente dos descritores relacionados aos efeitos e à composição química de um cheiro. Por composição química, nos referimos aqui às matérias primas fragrantas que são organizadas conforme a classificação de famílias olfativas. No capítulo 3 desta tese discutiremos o uso de tais descritores na publicidade. Com relação ao capítulo dois, que trata dos experimentos de análise sensorial, nosso

objetivo é coletar principalmente descritores que estejam relacionados às sensações e percepções de cada participante.

As perguntas relacionadas aos descritores se dividem basicamente em dois tipos: as de resposta aberta e as de resposta fechada. As perguntas de resposta aberta, por sua vez, dividem-se em: lembranças que a fragrância evoca quando esta é familiar ao participante; e palavras que traduzam as sensações vivenciadas ao experimentar tal fragrância. Quanto à pergunta de resposta fechada (aplicada na modalidade CATA), esta reúne descritores que estão relacionados aos efeitos de um cheiro, à composição química e ao tipo de público consumidor.

Sabendo que as respostas relativas às lembranças e às sensações seriam de natureza subjetiva, estipulamos categorias nas quais as diferentes palavras pudessem ser organizadas, a fim de facilitar a quantificação dos dados. Por se tratar de uma pesquisa com participantes não treinados, onde não há certeza de um vocabulário técnico de perfumaria em comum a todos, compreendemos que os descritores podem ter origens diversas. Com relação aos descritores relacionados às lembranças, quando perguntamos se a fragrância é familiar ao participante, admitimos que este possa manifestar familiaridade através de três contextos: o primeiro deles, por reconhecer no perfume algum de seus componentes ou mesmo por associar à fragrância a outro produto fragrante; o segundo, por associar a fragrância a uma pessoa; e, por fim, o terceiro, por relacionar a fragrância com eventos do passado, seja por um local específico que a pessoa tenha frequentado ou por uma situação a qual tenha vivenciado.

Tabela 8 – Parâmetros para definição das categorias dos descritores relacionados à lembrança.

Descritores	Contexto	Categorias definidas
Lembranças	A fragrância em si.	1. Perfumes 2. Ingredientes de um perfume 3. Produtos perfumados
	Uma pessoa com a fragrância em questão.	4. Pessoas
	Evento do passado.	5. Local 6. Situação 7. Características

Sobre os descritores relacionados às sensações, esperávamos que os participantes informassem palavras que melhor traduzissem a sensação causada pela fragrância, fosse pela intensidade com a qual tal estímulo olfativo foi recebido (forte e suave), fosse pelo efeito provocado por essa fragrância. No entanto, as palavras informadas variaram para categorias além das previstas. Logo, optamos por definir estas últimas com base nas respostas fornecidas para cada um dos oito experimentos (grupo 1 e grupo 2). Estabelecemos oito grupos de descritores e vinte categorias distribuídas dentro de tais grupos, conforme apresentado na tabela 9.

Tabela 9 – Parâmetros para definição das categorias dos descritores relacionados às perguntas 6 (experimentos do grupo 1) e 7 (experimentos do grupo 2).

Descritores	Categorias com as definições
Sentimentos	1. Afeto (s.m.) 1. Impulso do ânimo; sua manifestação. 2. Sentimento, paixão. 3. Amizade, amor simpatia. 2. Autoestima (s.f.) Apreço ou valorização que uma pessoa confere a si própria, permitindo-lhe ter confiança nos próprios atos e pensamentos. 3. Bem-estar (s.m.) 1. Situação agradável do corpo e do espírito. 2. Tranquilidade. 3. Conforto. 4. Satisfação. 4. Satisfação (s.f.) 1. Ato ou efeito de satisfazer. 2. Alegria; contentamento; prazer.
Sensações	5. Sinestesia (s.f.) 1. Produção de duas ou mais sensações sob a influência de uma só impressão. 2. [Retórica] Figura de estilo que combina percepções de natureza sensorial distinta (ex.: sorriso amargo).
Qualidades/ Características	6. Ar livre. 7. Beleza (s.f.) 1. Perfeição agradável à vista, e que cativa o espírito. 2. Mulher formosa. Aparência (s.f.) 1. Aspecto pelo qual julgamos as pessoas ou coisas. 8. Delicadeza (s.f.) 1. Qualidade do que é delicado. 2. Fragilidade. 3. Suavidade. 4. Cortesia amável. 5. Cuidado. 6. Debilidade. 7. Elegância. 8. Suscetibilidade. 9. Escrupulosidade. 10. Apuro, perfeição. 9. Frescor (s.m.) 1. Frescura, fresquidão, viço, verdor. 2. Brilho. 3. Vento fresco. Frescura (s.f.) 1. Estado de fresco. 2. Temperatura agradável; amenidade. 3. Verdor. 4. Sensação agradável de lenitivo. Refrescante (adj. 2 g.) 1. Que refresca. Refrescar (v. tr.) 1. Tornar fresco ou mais fresco. 10. Intensidade (s.f.) 1. Qualidade do que é intenso. 2. Intensão. 3. Força. 4. Veemência. Penetrante (adj. 2 g.) 1. Que penetra. 2. [figurado] Pungente; profundo, intenso. 3. Perspicaz, agudo. Marcante (adj. 2 g.) 1. Que marca. 2. Que realça.

Qualidades/ Características	11. Limpeza (s.f.) 1. Asseio. Asseio (s.m.) 1. Estado de limpeza agradável à vista. 2. Alinho, esmero, perfeição. 12. Qualidade (s.f.) 1. Maneira de ser boa ou má de uma coisa. 2. Superioridade, excelência. 3. Aptidão, disposição feliz. 4. Talento, bons predicados. 13. Sexo (s.m.) 1. Diferença física ou conformação especial que distingue o macho da fêmea. 14. Vigor (s.m.) Força; energia; robustez; valor; vigência.
Ação/ Ato	15. Sedução (s.f.) 1. Ato pelo qual se seduz ou é seduzido. 2. Atrativo irresistível; tentação. 16. Lembrança (s.f.) 1. Ato mental pelo qual a memória reproduz um fato do passado. 2. Recordação. 17. Poder (v.tr.) 1. Ter a faculdade de. 2. Ter ocasião ou possibilidade de. 3. Estar sujeito a. 4. Ter força física para. 5. Ter razões para.
Temporalidade	18. Tempo (s.m.) 1. Série ininterrupta e eterna de instante. 2. Medida arbitrária da duração das coisas. 3. Época determinada. 4. Prazo, demora. 5. Estação, quadra própria. 6. Época (relativamente a certas circunstâncias da vida, ao estado das coisas, aos costumes, às opiniões).
Ingredientes de perfume	19. Ingrediente (s.m.) Substância que entra em composição culinárias, farmacêuticas, etc.
Outros	20. Na categoria OUTROS serão incluídos as palavras menos citadas.

Fonte: Dicionário digital Priberam da Língua Portuguesa

Para visualização dos **descritores** informados como resposta foram utilizados dois tipos de gráficos. Para as respostas abertas, foram utilizados gráficos de barras onde cada uma das barras corresponde a cada uma das categorias estipuladas. Para as fechadas, foram selecionados gráficos do tipo radar, sendo destacadas em cor preta as palavras mais escolhidas pelos participantes. Ao lado de cada gráfico, incluímos uma tabela com o número de vezes que cada palavra foi informada. Esta tabela teve por propósito servir de legenda para o gráfico radar.

1.2.2. O estudo das representações

Por representação nos referimos à utilização de um elemento no lugar de outro com o propósito de designar a mesma coisa. Nesta tese, trataremos de elementos visuais e verbais na tentativa de descrever um elemento olfativo. No

caso de perfumes, trata-se do uso de elementos como cores e formas nas embalagens e das palavras utilizadas para descrever tais perfumes. Acreditamos que, na medida em que tais elementos visuais e verbais são repetidamente utilizados pela indústria da perfumaria, a fim de comercializar um produto, o público de consumidores passa a assimilar tais relações como referência. As pessoas passariam a relacionar certas cores, formas e palavras a certos cheiros, devido à recorrência das mesmas correlações no mercado de perfumaria. Portanto, o que aqui chamamos de estudo das representações consiste em uma coleta de dados que irá permitir a comparação entre os resultados dos experimentos com as práticas da indústria de perfumaria, no que tange o design e a publicidade dos perfumes. Neste eixo de estudo, os questionamentos principais foram: (1) Quais cores a indústria da perfumaria comumente utiliza para representar as famílias olfativas? (2) Quais formas e cores são comumente utilizadas em frascos de perfumes? (3) Quais descritores a indústria utiliza para divulgar tais perfumes?

Materiais e análise dos dados

Para responder a primeira pergunta, foi realizado um mapeamento das cores utilizadas por indústrias e centros de pesquisa de perfumaria. A captura das cores foi feita a partir das imagens disponibilizadas em catálogos digitais. Sabemos que a cor pode sofrer pequenas variações de acordo com a fonte – impressa ou digital – da qual foi extraída. O objetivo, no entanto, foi coletar os matizes aproximados e não necessariamente um código CMYK específico, tal como estipulado para a realização dos experimentos de análise sensorial.

	Cítrica	Floral	Amadeirada	Oriental
Empresa 1	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada
Empresa 2	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada
Empresa 3	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada
Empresa 4	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada
...	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada
Empresa N	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada	Cor utilizada

Ilustração 29 – Resumo das cores de cada família olfativa.

Para responder as perguntas 2 e 3, foram selecionadas duas das principais empresas nacionais de perfumaria para a coleta de dados: Natura e O Boticário. O parâmetro para a seleção de tais empresas foi o tamanho de mercado por elas ocupado.³² Os catálogos e websites das empresas selecionadas foram utilizados para o levantamento dos dados. Para a organização e a apresentação de tais dados foi elaborado um modelo de fichamento catalográfico, contendo os principais dados relativos a um perfume e a seu frasco (ilustração 30). São eles: (a) a família olfativa; (b) a imagem da embalagem; (c) as cores predominantes; (d) o nome do perfume; (e) o nome da empresa; (f) a classificação técnica; (g) volume em mililitros; (h) a descrição fornecida pela empresa (texto publicitário); (i) as notas olfativas; e (j) a forma do frasco, tendo sido utilizada, para esse último dado, a escala de variação da forma de angular a arredondada, tal como apresentado na pergunta de número 1 do experimento do grupo 2 (As formas dos cheiros). Na ilustração 31 (p.72) apresentamos um exemplo de aplicação desse modelo.

(a)

(b) Imagem da embalagem

(c) Cores predominantes

(d) Nome do perfume | (e) Nome da Empresa

(f) Classificação | (g) Volume em ml

(h) Texto publicitário

(i) Notas Olfativas

(j)

Fonte:

Ilustração 30 – Modelo para fichamento das embalagens de perfumes.

³² O Boticário desbanca a Natura e vira líder em perfumes. Disponível em <
<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/boticario-desbanca-natura-e-vira-lider-em-perfumes>>
 Acesso em 01/09/2014

Ilustração 31 – Exemplo de aplicação do modelo para fichamento dos perfumes.

Após o fichamento das embalagens, os dados foram sintetizados em tabelas, contendo cada uma delas um resumo dos dados coletados. Nestas tabelas, constam as cores e as formas utilizadas nas embalagens bem como seus principais descritores. Para cada família olfativa foi construída uma tabela conforme a ilustração 32. Na ilustração 33 apresentamos um exemplo da aplicação deste modelo. Nesta tabela, os perfumes são organizados dentro dos cinco grupos de cores, conforme as cores predominantes na embalagem (frasco mais tampa). Conforme descrito anteriormente, são eles: **grupo 1**, de cores azuladas; **grupo 2**, de rosas e violetas; **grupo 3**, de amarelos, alaranjados e avermelhados; **grupo 4**, de esverdeados; e **grupo 5**, de cores neutras. Para representar as formas de cada embalagem nesta tabela-resumo, elaboramos siglas para cada um dos níveis da escala de formas:

- **Nível 1:** muito pontiagudo (++P)
- **Nível 2:** pontiagudo (+P)
- **Nível 3:** pontiagudo (P)
- **Nível 4:** pouco pontiagudo (-P)
- **Nível 5:** neutro..... (N)
- **Nível 6:** pouco arredondado (-A)
- **Nível 7:** arredondado (A)
- **Nível 8:** arredondado (+A)
- **Nível 9:** muito arredondado (++A)

Resumo dos perfumes

Família olfativa | Grupo N

Cor(es) Predominante(s)	Nível na Escala de formas	Nome do perfume Nome da Empresa	palavra chave 1 . palavra chave 2 . palavra chave 3 . palavra chave 4 ... palavra chave N
Cor(es) Predominante(s)	Nível na Escala de formas	Nome do perfume Nome da Empresa	palavra chave 1 . palavra chave 2 . palavra chave 3 . palavra chave 4 ... palavra chave N
Cor(es) Predominante(s)	Nível na Escala de formas	Nome do perfume Nome da Empresa	palavra chave 1 . palavra chave 2 . palavra chave 3 . palavra chave 4 ... palavra chave N
Cor(es) Predominante(s)	Nível na Escala de formas	Nome do perfume Nome da Empresa	palavra chave 1 . palavra chave 2 . palavra chave 3 . palavra chave 4 ... palavra chave N

Ilustração 32 – Modelo para fichamento dos resumos dos perfumes por família olfativa.

Resumo dos perfumes

Perfumes Cítricos | Grupo 3 . Avermelhados, alaranjados e amarelos

	Nível 8 (+A)	Acqua Fresca O Boticário (F)	delicada . feminina . liberdade . alegria . boas vibrações frescor . limpeza . equilibrada . refrescante.
	Nível 8 (+A)	Free O Boticário (M)	liberdade . acordes frescos . delicioso aroma . energia . vibração . sutileza . intenso . sensualidade . alegria . entusiasmo . refrescância . positiva

Perfumes Cítricos | Grupo 4 . Esverdeados

	Nível 8 (+A)	Sr N Âmbar Natura (M)	atemporal . envolvente . modernidade . inusitada . sensual . ritual . gesto de família . tradição . universo masculino
	Nível 8 (+A)	Sr N Natura (M)	tradicional . conforto . misteriosas . ritual . gesto de família . tradição . universo masculino

Ilustração 33 – Aplicação de dados no modelo de fichamento.

Para a análise e uma melhor visualização dos descritores mais utilizados em cada uma das quatro famílias olfativas, optamos por usar a ferramenta *Nuvem de palavras* (*Word Cloud*). Para a elaboração da nuvem de palavras utilizamos o aplicativo *Word Cloud Generator* (2017), desenvolvido por Jason Davies.

1.2.3. Estudo das relações entre percepções e representações

No último capítulo desta tese apresentaremos uma análise final que irá relacionar os resultados dos experimentos com os dados coletados através do estudo das representações. A fim de otimizar a visualização dessa análise, utilizaremos uma tabela comparativa, contendo quatro tópicos a saber: 1. Sexo do público alvo; 2. Cores dos cheiros (2.1 Classificados por matizes; 2.2 Classificados por tonalidades); 3. Formas dos cheiros; 4. Descritores (4.1 Categorizados em grupos; 4.2 Palavras mais utilizadas). Para esta tabela, utilizaremos os mesmos termos e categorias utilizados nos estudos da percepção e da representação. Exceto pelo tópico 4.2, no qual transcreveremos as palavras mais utilizadas para descrever os cheiros, nos demais tópicos iremos preencher a opção que apresentar mais de 50% de recorrência dentre as alternativas disponíveis a cada um dos tópicos.

Para o **tópico 1**, iremos considerar: o sexo indicado para o perfume analisado no experimento; o sexo mais informado na última pergunta de cada um dos experimentos (a que solicita marcar as palavras que se aplicam à fragrância); o sexo mais recorrente dentre os perfumes analisados em cada uma das famílias olfativas. Para o **tópico 2**, iremos considerar: as cores presentes no frasco e na tampa do perfume analisado no experimento; as respostas à primeira pergunta do grupo 1 de experimentos; as cores mais recorrentes na família olfativa. As cores serão alocadas dentro de um dos cinco grupos de cores definidos conforme apresentado na ilustração 27 (p.64). Para o **tópico 3**, iremos considerar: a forma predominante na combinação frasco-tampa do perfume analisado no experimento; as respostas dos questionários do grupo 2 de experimentos; e as formas mais recorrentes nas embalagens de cada família olfativa analisada. Para o **tópico 4**, iremos considerar: as palavras utilizadas pela empresa para descrever o perfume analisado; as respostas às perguntas de números 5 e 6 do grupo 1 de experimentos e as de número 6 e 7 do grupo 2; por fim, as palavras mais usada em cada uma das famílias olfativas analisadas no capítulo 3.

Tabela 10 – Modelo de tabela a ser utilizada na análise final desta tese, a fim de relacionar os resultados dos experimentos com os dados coletados através do estudo das representações.

			Perfume avaliado nos experimentos		Família olfativa
			NOME DO PERFUME		NOME DA FAMÍLIA OLFATIVA
			REPRESENTAÇÃO	PERCEPÇÃO	REPRESENTAÇÃO
1.	Sexo do público alvo	Masculino			
		Feminino			
2.1	Cores (matizes)	GRUPO 1: Azulado			
		GRUPO 2: Violetas e Rosas			
		GRUPO 3: Avermelhados, Alaranjado e Amarelos			
		GRUPO 4: Esverdeados			
		GRUPO 5: Neutros			
2.2	Cores (tonalidades)	Escuras			
		Intermediárias			
		Claras			
3.	Formas	Pontiagudas			
		Neutras			
		Arredondadas			
4.1	Descritores (por grupos)	Sentimentos			
		Sensações			
		Qualidades/ Características			
		Ação/ Ato			
		Temporalidade			
		Ingredientes de perfume			
		Outros			
4.2	Descritores mais utilizados				

CAPÍTULO 2

A PERCEPÇÃO DOS CHEIROS

"A cada dia, nós respiramos cerca de 23.040 vezes e movemo-nos em torno de 133 metros cúbicos de ar. Necessitamos de cerca de cinco segundos para respirar -- dois segundos para inalar e três segundos para expirar -- e, nesse momento, as moléculas de odor inundam o nosso corpo. Inalamos e expiramos, sentimos o cheiro de odores. Os cheiros nos movem, nos envolvem, entram no nosso corpo, e são emanados de nós. Somos constantemente renovados por eles. Ainda assim, quando tentamos descrever um cheiro, palavras nos falham..."³³

Diane Ackerman, *A natural history of the senses*.

Apesar da dificuldade de se verbalizar um cheiro, esse capítulo apresenta uma tentativa de decifrá-los. Tratam-se dos experimentos de análise sensorial, através dos quais buscamos compreender como as pessoas percebem e descrevem os cheiros, assim como investigamos possibilidades de associação dos cheiros aos elementos visuais aqui estudados: as cores e as formas.

A primeira parte dos experimentos ocorreu no mês de janeiro de 2015, nos dias 15, 16, 20 e 21. Nesses dias, foram investigadas as possibilidades de associação dos cheiros com cores. Em cada um dos dias, foi testada uma das quatro fragrâncias na seguinte ordem: no dia 15, a fragrância cítrica (perfume A); no dia 16, a fragrância floral (perfume B); no dia 20, a fragrância amadeirada (perfume C); e no dia 21, a fragrância oriental (perfume D). Ao fim dos quatro dias de análise, obtivemos cento e setenta e cinco participantes com idade superior a dezoito anos: quarenta pessoas no primeiro dia; quarenta pessoas no segundo dia; quarenta e cinco pessoas no terceiro; e quarenta e seis no quarto. Por admitir a possibilidade de participantes com daltonismo ou de participantes que

³³ Tradução livre de "Each day, we breathe about 23,040 times and move around 438 cubic feet of air. It takes us about five seconds to breathe--two seconds to inhale and three seconds to exhale--and, that time, molecules of odor flood through our systems. Inhaling and exhaling, we smell odors. Smells coat us, swirl around us, enter our bodies, emanate from us. We live in a constant wash of them. Still, when we try to describe a smell, words fail us..." (ACKERMAN, 1991, p. 6-7).

não preenchessem adequadamente os questionários, optamos trabalhar com um valor de N acima dos 30 indicados como o mínimo necessário. Exceto por duas pessoas que afirmaram possuir daltonismo, as demais, tendo assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantiram não possuir nenhuma deficiência visual ou olfativa ou, mesmo, qualquer doença temporária que afetasse sua percepção dos cheiros. Dentre os participantes, houve aqueles que não preencheram devidamente as fichas e os questionários. Devido a esta questão, e também pela necessidade de uma equivalência no número de participantes na análise de cada fragrância, nivelamos o número de questionários a serem avaliados em quarenta, tomando como parâmetro a fragrância com o menor número de participantes válidos.

A segunda parte das análises ocorreu no mês de março de 2015, nos dias 3, 4 e 5 de março. Essa segunda parte dos experimentos consistiu na investigação da relação entre os cheiros e as formas. As mesmas fragrâncias apresentadas na primeira parte do experimento foram novamente avaliadas, sendo que, dessa vez, em busca de uma relação com os frascos e as tampas de perfume. O procedimento foi similar à primeira etapa realizada em janeiro, sendo apenas eliminado o questionário de daltonismo. Participantes que fizeram parte da primeira etapa e que deixaram seus e-mails de contato foram avisados desta segunda etapa, tendo sido convidados a participar novamente do experimento. Isso favoreceu a captação de voluntários, resultando em um número maior de participantes e também na redução de um dia de trabalho. Em três dias foram testadas as quatro fragrâncias. No primeiro dia, 3 de março, foram testadas duas fragrâncias em duas etapas: primeiramente, a fragrância floral (perfume B), com quarenta e cinco participantes; e em seguida a fragrância amadeirada (perfume C), também com quarenta e cinco participantes. No segundo dia, 4 de março, foi testada a fragrância oriental (perfume D) com quarenta participantes. Por fim, no terceiro e último dia, iniciamos as atividades com cinco participantes, finalizando a análise da fragrância oriental e prosseguimos com quarenta e cinco participantes analisando a fragrância cítrica (perfume A). Neste grupo de experimentos não foi necessária eliminação de nenhum dos questionários, tendo permanecido os quarenta e cinco questionários dos participantes de cada experimento.

Durante a realização dos dois grupos de experimento (1 e 2) contamos com o auxílio de uma pesquisadora do Laboratório da Análise Sensorial. As análises foram realizadas no período das 10h às 14h de cada um dos dias. A localização próxima ao refeitório do Conjunto das Químicas (CQ/USP) favoreceu a captação de voluntários que estavam a caminho de ida ou volta da refeição de almoço. Em frente ao bloco 16 do CQ, foi colocado um cavalete com um convite à análise sensorial. As etapas, como descrito no capítulo anterior, consistiram em: recebimento das informações iniciais e manifestação de interesse em participar; leitura e preenchimento do TCLE; preenchimento de uma ficha de dados; realização do teste Ishihara (apenas na parte 1, em janeiro); e, finalmente, análise sensorial.

Nos tópicos adiante, apresentamos os resultados dos experimentos de análise sensorial de cada um dos perfumes. Antes, porém, fazemos uma breve introdução de cada um dos perfumes analisados. Conceituamos as famílias olfativas nas quais os perfumes são classificados, assim como trazemos as características de cada um deles tal como consta no site da empresa pela qual são comercializados.

2.1 PERFUME CÍTRICO

Um perfume é classificado como cítrico quando sua fragrância se destaca pela presença, em sua composição, de óleos essenciais obtidos dos frutos da espécie *Citrus*, tais como a laranja, o limão, a bergamota, a mandarina, dentre outras. Também conhecidas como hespérides, fragrâncias cítricas são bastante voláteis e, por isso, logo percebidas em um perfume. Além disso, são associadas às sensações de frescor, de leveza e de vitalidade, sendo muito comuns em colônias. Com relação ao perfume escolhido para representar a categoria dos cítricos na análise sensorial desta tese, ele possui em sua composição o limão e a laranja como notas de saída. Trata-se do Perfume Free, lançado pela empresa O Boticário em 1983.³⁴ No site da empresa, a fragrância é classificada apenas como cítrica, no entanto sua composição também admite a nomenclatura Cítrica

³⁴ Linha do tempo do grupo Boticário. Disponível em <
http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/interna_decadas.aspx?ano=1980s>.
Acesso em 12/06/2016

Aromática, tal como proposto pela revista digital *Osmoz*.³⁵ Isso se deve provavelmente ao fato das notas de saída também serem compostas por lavanda e por zimbro. Este último ingrediente, trata-se de um arbusto (*Juniperus Communis*) da família das coníferas cujos frutos e ramos exalam uma fragrância aromática (OSMOZ, 2016).

Além da classificação em uma determinada família olfativa específica, é comum os perfumes serem comercializados com um texto publicitário que os descreve e, de alguma forma, tenta antecipar os efeitos que eles são capazes de evocar. Com relação ao Free, no site da empresa o perfume é descrito como:

“Free é um Des. Colônia que transmite uma deliciosa sensação de liberdade, através de sua abertura cítrica e sucessão de acordes frescos. O delicioso aroma dos gerânios introduz um corpo nitidamente floral que equilibra a energia e vibração das notas iniciais, conferindo sutileza na medida certa. Intenso, o aroma das madeiras frescas arremata a fragrância com um discreto toque de sensualidade.

Além de inspirar alegria e entusiasmo, Free garante aquele toque de refrescância essencial ao clima do nosso país. Seu aroma evoca uma postura independente e uma ousada característica de quem sabe do seu potencial e consegue enxergar até mesmo as situações mais adversas de uma forma positiva”.

Ilustração 34 – Texto publicitário do perfume Free. Fonte: O Boticário (2016).

³⁵ Detalhes dos ingredientes do perfume Free disponível em <<http://www.osmoz.com.br/perfumes/o-boticario/5742/free>>. Acesso em 12/06/2016

2.1.1 Experimento 1A: As cores dos cheiros cítricos.

Do experimento com o perfume cítrico participaram quarenta e duas pessoas, sendo as duas últimas eliminadas durante a tabulação dos dados de forma a igualar o número de participantes (N) das demais análises do grupo 1. Das quarenta pessoas, quatorze eram do sexo masculino e vinte e seis do sexo feminino. Todos se apresentaram como usuários de perfumes, sendo a metade deles (vinte participantes) usuários diários e a outra metade usuários menos frequentes, utilizando o perfume às vezes. Três participantes manifestaram ter um conhecimento prévio de perfumaria, e dois apresentaram-se como fumantes.

As cores associadas ao cheiro

Para a pergunta de nº 1, “Qual cor combina mais com a fragrância que você cheirou?”, foram gerados dois gráficos. Em um dos gráficos apresentamos as cores organizadas pelos diferentes matizes. Em outro gráfico, organizadas por tonalidades (clara, média e escura).

Ilustração 35 – As cores indicadas para o perfume Free. Ordenação da cores por matizes.

Ilustração 36 – As cores indicadas para o perfume Free. Ordenação da cores por tonalidades.

Nível de dificuldade

Para o perfume cítrico, dos quarenta questionários analisados, obtivemos como resposta: oito marcações para o nível 1; uma para o nível 2; nove para o nível 3; sete para o nível 4; nove para o nível 5; três para o nível 6; e também três para o nível 7. A **média encontrada foi 3,7**, situando o nível de dificuldade na faixa de **moderado**. A figura a seguir ilustra a distribuição das respostas.

Ilustração 37 – Grau de dificuldade em analisar o perfume A (grupo 1).

O quanto faz sentido

Dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: duas marcações para o nível 1; três para o nível 2; três para o nível 3; duas para o nível 4; sete para o nível 5; seis para o nível 6; e dezessete para o nível 7. **A média encontrada foi 5,4**, isto é, para a boa parte dos entrevistados a pesquisa em questão “**faz sentido**”.

Ilustração 38 – O quanto a pesquisa faz sentido para os participantes do experimento do grupo 1 com o perfume A.

Familiaridade com a fragrância

Dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: três marcações para o nível 1; quatro para o nível 2; três para o nível 3; três para o nível 4; seis para o nível 5; oito para o nível 6; e treze para o nível 7. A média foi calculada tal como nas perguntas anteriores. Para esta pergunta **a média de respostas foi 5,0**, isto é, trata-se de um **perfume familiar** para parte dos entrevistados.

Ilustração 39 – Grau de familiaridade dos participantes com perfume A (grupo 1).

Descritores

Conforme explicado no capítulo anterior, por descritores nos referimos às palavras associadas às fragrâncias e provenientes das respostas às perguntas de números 5, 6 e 7. São estas: (5) Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela lembra?; (6) Escreva até três palavras que melhor traduzam a sensação causada por essa fragrância; e (7) Marque todas as opções que você considere apropriadas para descrever essa fragrância.

Com relação à pergunta de número 5, apenas trinta e seis dos quarenta participantes informaram alguma familiaridade com o perfume A. As respostas, por seu caráter subjetivo, foram classificadas em oito categorias de forma a facilitar a análise dos dados. A tabela 11 apresenta cada uma das respostas e a ilustração 40 (p. 85) apresenta um resumo destas respostas nas oito categorias que definimos.

Tabela 11 – Respostas dos participantes que classificaram o perfume A como familiar (grupo 1).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
Perfumes	A colônia da minha mãe.	1	2
	Perfume utilizado em sauna a seco.	1	
Ingredientes de um perfume	Aroma de flores.	1	15
	Alguma coisa amadeirada, verde de uma planta, picante e pungente.	1	
	Amadeirado.	1	

	Fragrância cítrica e com toque de ervas como cidreira.	1	
	Lembra uma planta para fazer chá cujo nome é erva cidreira.	1	
	Lima.	1	
	Uma fruta.	1	
	Capim cidreira.	1	
	Eucalipto.	1	
	Limão e citronela.	1	
	Madeira.	3	
	Alfazema, lavanda.	1	
	Relacionado a alguma árvore, incenso.	1	
Produtos perfumados	Algum produto de limpeza ou perfume de ambiente.	1	5
	Lembra algum sabonete que conheço.	1	
	Desinfetante doméstico.	1	
	Desinfetante.	1	
	Produto de limpeza.	1	
Pessoas	Lembra determinada pessoa.	1	4
	Minha mãe.	1	
	Lembra uma pessoa da minha família.	1	
	Lembra o cheiro da minha tia. Lembra o Chypre da Avon.	1	
Local	Minha antiga escola, algo relacionado com a minha infância.	1	3
	Lembra frescor e ao mesmo tempo a casa da minha avó, pois ela tinha um frasco de perfume com cheiro forte. Ela mora em Recife – PE.	1	
	Cheiro de mata, árvore.	1	
Situação	Cheiro de recém-saído do banho, fresco, leve.	1	3
	Na infância, porque era muito comum as pessoas usarem essa fragrância.	1	
	Momentos da infância na cidade onde nasci.	1	
Características	Pessoas veganas, que vivem em chácaras, que acreditam na mãe natureza.	1	3
	Remete à refrescância.	1	
	Elegância.	1	
Outros	Chá.	1	1

Ilustração 40 – Resumo das respostas da tabela 10 em oito categorias.

Quanto à pergunta de número 6, obtivemos noventa e duas palavras das quais oitenta e uma estão relacionadas à experiência positiva com a fragrância e onze negativas. Conforme detalhado no capítulo anterior, as respostas foram agrupadas em vinte categorias em comum aos quatro perfumes analisados. A tabela 12 (p.86) detalha as palavras mencionadas e suas categorias correspondentes. A ilustração 41 (p. 87) apresenta um resumo dos resultados. Por fim, na pergunta de número 7, o participante poderia marcar tantas palavras quanto julgasse apropriado. Cada um dos quarenta participantes marcou ao menos uma opção, totalizando duzentos e dezesseis marcações. Através de um gráfico radar (ilustração 42, p.88) apresentamos a distribuição destas marcações, dentre as vinte opções de descritores oferecidos como resposta.

Tabela 12 – Palavras que os participantes utilizaram para traduzir a experiência com o perfume A (grupo 1).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA	TOTAL
Afeto	-----	0
Ao ar livre	Campo.	1
	Nativa.	1
	Natureza.	2
Autoestima	-----	0
Beleza	-----	0
Bem-estar	Aconchego.	2
	Bem-estar.	2
	Calma.	1
	Calmante.	1
	Confortante.	1
	Leveza.	3
	Serenidade.	1
	Sereno.	1
	Tranquilidade.	7
	Harmonia.	2
	Paz.	3
	Relaxamento/relaxante.	2
	Não agradável.	1
	Tontura.	1
Delicadeza	Suave.	2
	Suavidade.	2
Frescor	Frescor.	13
	Refrescância.	3
	Refrescante.	3
Intensidade	-----	0
Lembranças	Infância.	1
	Mãe.	1
	Saudade.	1
	Férias.	1
	Nostalgia.	2
Limpeza	-----	0
Poder	Dinamismo.	1
	Poder.	1
Qualidade	Enjoativo.	1
	Enjoo.	2
	Mau gosto.	1
	Ruim.	1
Satisfação	Felicidade.	2
	Raiva.	1
Sedução	Sedução.	1

Sexo	-----	0	0
Sinestesia	Água na boca.	1	5
	Calor.	2	
	Doce.	1	
	Frio.	1	
Tempo	-----	0	0
Vigor	Energia.	1	5
	Força.	1	
	Forte.	3	
Ingredientes	Alcool.	1	9
	Amadeirado.	2	
	Cítrico.	1	
	Erva doce.	1	
	Flor.	1	
	Flores.	1	
	Floral.	1	
	limão	1	
Outros	Perdida.	1	1

Palavras relacionadas ao Perfume A – Cítrico

Pergunta 6 – Grupo 1: Escreva até três palavras que melhor traduzam a sensação causada por essa fragrância

Ilustração 41 – Resumo das respostas da tabela 11 em vinte categorias.

Ilustração 42 – Palavras selecionadas como descritores para o perfume A (grupo 1).

2.1.2 Experimento 2A: As formas dos cheiros cítricos

No segundo grupo de experimentos com o perfume cítrico, participaram quarenta e cinco pessoas, das quais dezessete do sexo masculino e vinte e oito do sexo feminino. Cinco participantes afirmaram nunca usar perfumes. Dos demais, vinte e seis utilizam perfumes diariamente. Além disso, cinco participantes manifestaram ter um conhecimento prévio de perfumaria. E apenas um apresentou-se como fumante.

As formas associadas ao cheiro

Foram duas as perguntas aplicadas a fim de investigar a relação entre os cheiros e as formas. A primeira foi: Essa fragrância combina com qual forma, em uma escala de pontiaguda a arredondada?. Em uma escala de 1 a 9, obtivemos o valor de 3,6 como média para o perfume A (cítrico), relacionando-o mais à forma pontiaguda do que à arredondada.

A segunda pergunta apresentada aos participantes foi: “Se você fosse colocar essa fragrância em uma embalagem, qual tampa e qual frasco seriam escolhidos?”. Como resposta mais frequente tivemos a combinação da tampa de número 2 com o frasco de número 5, com quatro menções. Seguida desta combinação, obtivemos outras cinco combinações (envolvendo os frascos 1, 2 e

5) com três menções cada conforme ilustração 44. Para a visualização destas combinações foram gerados três gráficos de barras. Além disso, optamos por apresentar um gráfico contabilizando apenas os frascos e outro apenas contabilizando as tampas mencionadas.

Ilustração 43 – Relações estabelecidas entre o cheiro e a forma.

CÍTRICO	Frasco 1	Frasco 2	Frasco 3	Frasco 4	Frasco 5	Frasco 6	Frasco 7		
Tampa 1	0	1	0	0	0	0	0	Tampa 1	1
Tampa 2	0	0	0	0	4	1	0	Tampa 2	5
Tampa 3	3	0	2	0	1	0	0	Tampa 3	6
Tampa 4	1	0	0	0	0	0	0	Tampa 4	1
Tampa 5	0	1	0	1	1	0	1	Tampa 5	4
Tampa 6	3	3	0	0	3	1	0	Tampa 6	10
Tampa 7	1	0	0	0	1	0	1	Tampa 7	3
Tampa 8	3	2	0	0	1	1	0	Tampa 8	7
Tampa 9	2	1	0	0	0	0	0	Tampa 9	3
Tampa 10	0	2	1	0	1	0	1	Tampa 10	5
	Frasco 1	Frasco 2	Frasco 3	Frasco 4	Frasco 5	Frasco 6	Frasco 7	total	45
	13	10	3	1	12	3	3	45	

Ilustração 44 – Frequência das combinações de frascos e tampas para o perfume A.

Perfume A - Cítrico
Frasco 1 (644)

Ilustração 45 – Combinações de tampas com o frasco mais selecionado para o perfume A.

Perfume A - Cítrico
Frasco 5 (735)

Ilustração 46 – Combinações de tampas com o segundo frasco mais selecionado para o perfume A.

Perfume A - Cítrico
Frasco 2 (720)

Ilustração 47 – Combinações de tampas com o terceiro frasco mais selecionado para o perfume A.

Perfume A - Cítrico
Frascos escolhidos

Ilustração 48 – Frascos selecionados para o perfume A com a frequência de escolha de cada um.

Perfume A - Cítrico
Tampas escolhidas

Ilustração 49 – Tampas selecionadas para o perfume A com a frequência de escolha de cada um.

Nível de dificuldade

Dos quarenta e cinco questionários analisados, obtivemos como resposta: cinco marcações para o nível 1; oito para o nível 2; nove para o nível 3; nove para o nível 4; oito para o nível 5; quatro para o nível 6; e dois para o nível 7. A média encontrada foi 3,6, situando o nível de dificuldade na faixa de moderado. A figura a seguir ilustra a distribuição das respostas.

Ilustração 50 – Grau de dificuldade em analisar o perfume A (grupo 2).

O quanto faz sentido

Dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: uma marcação para o nível 1; uma para o nível 2; três para o nível 3; nove para o nível 4; quinze para o nível 5; seis para o nível 6; e dez para o nível 7. A média encontrada foi 5,1, isto é, para uma boa parte dos entrevistados a pesquisa em questão “faz sentido”.

Ilustração 51 – O quanto a pesquisa faz sentido para os participantes do experimento do grupo 2 com o perfume A.

Familiaridade com a fragrância

Dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: seis marcações para no nível 1; nove para o nível 2; seis para o nível 3; seis para o nível 4; onze para o nível 5; quatro para o nível 6; e três para o nível 7. Para esta pergunta, a média de respostas foi 3,7, isto é, trata-se de um perfume pouco familiar para parte dos entrevistados.

Ilustração 52 – Grau de familiaridade dos participantes com perfume A (grupo 2).

Descritores

Apresentamos aqui os descritores associados ao perfume A (cítrico) no experimento do grupo 2. Estes descritores correspondem, no grupo 2, às palavras mencionadas em resposta às perguntas de número 6, 7 e 8. São elas: (6) Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela lembra? (7) Escreva uma palavra que melhor traduza a sensação causada por essa fragrância. (8) Marque todas as opções que você considere apropriadas para descrever essa fragrância.

Com relação à pergunta de número 6, trinta e um dos quarenta e cinco participantes informaram alguma familiaridade com o perfume A. As respostas foram classificadas em oito categorias conforme apresentado na tabela 13 e na ilustração 53 (p.95).

Tabela 13 – Respostas dos participantes que classificaram o perfume A como familiar (grupo 2).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA	TOTAL
Perfumes	Um perfume que minha mãe gostava.	1
	Pareceu-me um cheiro genérico e não um perfume marcante.	1
	Perfume da Natura (mas não sei qual).	1
	Lembra um perfume utilizado pelo meu avô.	1
		6

	Algum perfume de frutas cítricas.	1	
	Giovana Baby.	1	
Ingredientes de um perfume	Quase que alguma erva.	1	7
	Ervas.	1	
	Frutas cítricas.	1	
	Cítrico e ervas.	1	
	Alguma folha (planta).	1	
	Lembra-me flores sank in the river.	1	
	Patcholi.	1	
Produtos perfumados	Lembra-me um sabonete da marca Phebo.	1	3
	A fragrância me lembra um sabonete líquido de lavanda.	1	
	Um sabonete talvez.	1	
Pessoas	Minha avó.	1	4
	Algum homem conhecido.	1	
	Minha ex-namorada.	1	
	Algumas pessoas.	1	
Local	Sauna.	1	2
	A fragrância lembra água, natureza, limpeza, flores, etc.	1	
Situação	Utensílios Árabes, restaurante árabe, narguilé e viagem para a Arábia Saudita.	1	5
	Uma noite especial.	1	
	Sair.	1	
	Amizade e momentos de brisa ou frescor	1	
	Alguma viagem para um sítio, algo do gênero, não sei exatamente.	1	
Características	Frescor do ambiente com flores e muita vegetação.	1	2
	Antiguidade.	1	
Outros	Álcool, bebida alcoólica.	1	1

O que a fragrância lembra quando é familiar

Perfume A - Cítrico - Grupo 2

Ilustração 53 – Resumo das respostas da tabela 13 em oito categorias.

Quanto à pergunta de número 7, apesar de termos solicitado para relacionar apenas uma palavra à fragrância, obtivemos como resposta mais de uma palavra por parte de alguns participantes. No total, foram cinquenta e três palavras das quais quarenta e oito estão relacionadas à experiência positiva com a fragrância e cinco relacionadas à experiência negativa. A tabela 14 (p.97) detalha as palavras mencionadas e suas categorias correspondentes. A ilustração 54 (p.98) apresenta um resumo dos resultados. Por fim, na pergunta de número 7, o participante poderia marcar tantas palavras quantas julgasse apropriadas. No experimento com o perfume A (grupo 2), cada um dos quarenta e cinco participantes marcou ao menos duas opções, totalizando duzentos e vinte marcações. Através de um gráfico-radar (ilustração 55, p.98), apresentamos a distribuição destas marcações dentre as vinte opções de descritores oferecidos como resposta.

Tabela 14 – Palavras que os participantes utilizaram para traduzir a experiência com o perfume A (grupo 2).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
<i>Afeto</i>	Apaixonante.	1	1
<i>Ao ar livre</i>	Campo.	1	1
<i>Autoestima</i>	Confiança.	1	1
<i>Beleza</i>	-----	0	0
<i>Bem-estar</i>	Calma.	2	6
	Serenidade.	1	
	Tranquilidade.	1	
	Conforto.	1	
	Dor de cabeça.	1	
<i>Delicadeza</i>	Suavidade.	1	2
	Elegância.	1	
<i>Frescor</i>	Fresco.	1	7
	Frescor.	5	
	Refrescante.	1	
<i>Intensidade</i>	Marcante.	2	4
	Penetrante.	1	
	Presença.	1	
<i>Lembranças</i>	Nostalgia.	1	2
	Família.	1	
<i>Limpeza</i>	Limpeza.	1	1
<i>Poder</i>	Independência.	1	2
	Liberdade.	1	
<i>Qualidade</i>	Enjoativo.	2	3
	Enjoo.	1	
<i>Satisfação</i>	Festa.	1	1
<i>Sedução</i>	-----	0	0
<i>Sexo</i>	Masculino.	2	2
<i>Sinestesia</i>	Apetite.	1	7
	Ardência.	1	
	Doce.	3	
	Metálico.	1	
	Pontiaguda.	1	
<i>Tempo</i>	Inverno.	1	2
	Outono.	1	
<i>Vigor</i>	Força.	2	5
	Forte.	3	
<i>Ingredientes</i>	Amadeirado.	1	5
	Cítrica.	3	
	Floral.	1	
<i>Outros</i>	Experiência.	1	1

Palavras relacionadas ao Perfume A – Cítrico

Pergunta 7 – Grupo 2: Escreva uma palavra que melhor traduza a sensação causada por essa fragrância

Ilustração 54 – Resumo das respostas da tabela 13 em vinte categorias.

Ilustração 55 – Palavras selecionadas como descritores para o perfume A (grupo 2).

2.2. PERFUME FLORAL

Um perfume é classificado como floral quando seu principal ingrediente é uma flor ou um buquê de flores, isto é, uma combinação de notas florais. De acordo com a revista *Osmoz*, “a nota floral é uma das mais importantes composições na perfumaria feminina” (2016). Jasmim, rosa, muguet, violeta, tuberosa e narciso são algumas das flores que participam da composição dessa família olfativa. O perfume escolhido para representar a categoria dos florais na análise sensorial desta tese foi o Floratta in Rose que no próprio nome já faz menção às flores. Dentre as notas florais que compõe o perfume selecionado, temos a rosa, a gardênia e o ylang-ylang. Lançado no mercado em 2005, o perfume, segundo a perfumista Verônica Casanova,³⁶ foi criado tendo como inspiração a cor rosa (de um mundo feminino cor-de-rosa). Apesar disso a fragrância não é unicamente composta por rosas. Ao buquê floral somam-se notas frutais e amadeiradas. O texto publicitário de Floratta in Rose destaca características como feminilidade, romantismo e delicadeza.

“É uma inspiração para mulheres encantadoras que deixam-se levar pelos sentimentos mais sublimes.

A fragrância de **Floratta in Rose** vai te levar para um mundo cor-de-rosa, onde tudo é feminino e romântico. Toques de pura delicadeza em um aroma que reúne um buquê de diferentes espécies de rosas com notas frutais e amadeiradas.”

³⁶ No site *Viva linda com o Boticário* está disponibilizada entrevista realizada com a perfumista Verônica Casanova na qual ela informa sua inspiração para criação do perfume Floratta. A proposta foi criar uma fragrância “feminina, delicada e viciante” para levar a consumidora “para um mundo cor-de-rosa cheio de romantismo”. Segunda a perfumista a cor rosa a “guiou na deleção de matérias primas que combinassem com este mundo”. Disponível em: <<http://vivalinda.boticario.com.br/perfumaria/meu-perfume-o-boticario-floratta-in-rose>> Acesso em 12-06-2016.

Ilustração 56 – Texto publicitário do perfume Floratta in Rose. Fonte: O Boticário (2016).

2.2.1 Experimento 1: As cores dos cheiros

No experimento com o perfume floral participaram quarenta e duas pessoas. Uma das pessoas se apresentou como daltônica e seus dados não foram tabulados. Além desta, a última pessoa da sequência de participantes foi eliminada na tabulação de forma a igualar o número de participantes (N) das demais análises do grupo 1. Das quarenta pessoas que foram mantidas para análise das respostas, treze são do sexo masculino e vinte e sete do sexo feminino. Com relação ao uso de perfumes, dois participantes informaram não utilizar, quatorze utilizam às vezes e vinte e quatro utilizam todos os dias. Três participantes manifestaram ter um conhecimento prévio de perfumaria. E apenas um se apresentou como fumante.

As cores associadas ao cheiro

Para a pergunta de nº 1, “Qual cor combina mais com a fragrância que você cheirou?”, foram gerados dois gráficos. Em um dos gráficos, apresentamos as cores organizadas pelos diferentes matizes. Em outro gráfico, elas foram organizadas por tonalidades (clara, média e escura).

Ilustração 57 – As cores indicadas para o perfume Floratta in Rose. Ordenação das cores por matizes.

Ilustração 58 – As cores indicadas para o perfume Floratta in Rose. Ordenação das cores por tonalidades.

Nível de dificuldade

Para o perfume floral, dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: oito marcações no nível 1; seis para o nível 2; três para o nível 3; seis para o nível 4; quatorze para o nível 5; três para o nível 6; e zero (nenhuma) para o nível 7. A média encontrada foi 3,5, situando o nível de dificuldade na faixa de moderado. A figura a seguir ilustra a distribuição das respostas.

Ilustração 59 – Grau de dificuldade em analisar o perfume B (grupo 1)

O quanto faz sentido

Dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: uma marcação para o nível 1; uma para o nível 2; quatro para o nível 3; três para o nível 4; dez para o nível 5; oito para o nível 6; e treze para o nível 7. A média encontrada foi 5,4, isto é, para uma boa parte dos entrevistados, a pesquisa em questão “faz sentido”.

Ilustração 60 – O quanto a pesquisa faz sentido para os participantes do experimento do grupo 1 com o perfume B.

Familiaridade com a fragrância

Dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: zero (nenhuma) marcação para o nível 1; zero (nenhuma) para o nível 2; quatro para o nível 3; seis para o nível 4; nove para o nível 5; quatorze para o nível 6; e sete para o nível 7. A média foi calculada tal como nas perguntas anteriores. Para esta pergunta, a média de respostas foi 5,4, isto é, trata-se de um perfume familiar, para parte dos entrevistados.

Ilustração 61 – Grau de familiaridade dos participantes com perfume A (grupo 1).

Descritores

Apresentamos aqui os descritores associados ao perfume B (floral) no experimento do grupo 1. Nele estes descritores correspondem às palavras mencionadas em resposta às perguntas de número 5, 6 e 7. São elas: (5) Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela lembra? (6) Escreva até três palavras que melhor traduzam a sensação causada por essa fragrância. (7) Marque todas as opções que você considere apropriada para descrever essa fragrância.

Com relação à pergunta de número 5, trinta e nove dos quarenta participantes informaram alguma familiaridade com o perfume B. As respostas foram classificadas em oito categorias, conforme apresentado na tabela 15 (p. 105) e na ilustração 62 (p.106).

Tabela 15 – Respostas dos participantes que classificaram o perfume B como familiar (grupo 1).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA	TOTAL
Perfumes	Parece o Floratta.	1
	Fragrância de um perfume da Natura. Kriska Fresia.	1
	Perfume de rosas.	1
	Floratta in Rose – Boticário.	2
	Perfume Myriad.	1
	Perfume da minha mãe e perfumes que eu geralmente uso.	1
	Perfumes com "toques" mais suaves, com menos "toques" doces, como até semelhantes de alguns sabonetes.	1
	Eu lembra um perfume da minha mãe.	1
	Um perfume floral-cítrico feminino.	1
	Perfume que presenteei a minha esposa.	1
Ingredientes de um perfume	Aroma floral.	1
	Floral.	1
	Flores, jardim.	1
	Flores.	1
	Flores, lírio, amadeirado.	1
	Flores, doce.	1
	Alguma coisa cítrica.	1
	Frutas.	1
	Frutas cítricas e um perfume que tenho do Salvatore Ferragamo.	1
	Ela me lembra algo natural, lavanda, flores.	1
	Lavanda.	1
	Uma flor doce e amarela.	1
	Plantas e flores.	1
Produtos perfumados	Sabonete.	1
	O sabonete de limão do banheiro da casa da minha namorada.	1
	Produto de limpeza.	
	Antitranspirante.	1

Pessoas	Meu avô (abuela/ grandmother).	1	8
	Lembra minha noiva.	1	
	Familiares, memória de infância.	1	
	Uma flor ou o cheiro de alguém familiar.	1	
	Minha mãe.	1	
	Uma mulher mais velha.	1	
	Uma pessoa com personalidade forte, festas.	1	
	A sensação de que alguma pessoa próxima já usou essa fragrância.	1	
Local	Lembra locais como shoppings, que possuem muitas lojas com perfumes distintos.	1	1
Situação	Floral, verão, calor, água.	1	1
Características	Forte.	1	1
Outros	-	0	0

O que a fragrância lembra quando é familiar

Perfume B - Floral - Grupo 1

Ilustração 62 – Resumo das respostas da tabela 13 em oito categorias.

Quanto à pergunta de número 7, no total, foram mencionadas cento e nove palavras das quais noventa e sete estão relacionadas à experiência positiva com a fragrância e doze à experiência negativa. A tabela 16 detalha as palavras mencionadas e suas categorias correspondentes. A ilustração 63 (p. 109) apresenta um resumo dos resultados.

Tabela 16 – Palavras que os participantes utilizaram para traduzir a experiência com o perfume B (grupo 1).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
<i>Afeto</i>	Amor.	1	3
	Ternura.	1	
	Romântica.	1	
<i>Ao ar livre</i>	Brisa.	1	5
	Campo.	2	
	Natureza.	1	
<i>Autoestima</i>	-----	0	0
<i>Beleza</i>	Bonito.	1	1
<i>Bem-estar</i>	Aconchego.	2	25
	Agradável.	4	
	Bem-estar.	4	
	Calma.	1	
	Conforto.	1	
	Harmonia.	1	
	Paz.	1	
	Relaxamento.	1	
	Sono.	1	
	Tranquilidade.	3	
	Leveza.	3	
	Leve.	1	
	Abafamento.	1	
	Dor de cabeça.	1	
	Saturação.	1	
<i>Delicadeza</i>	Suavidade.	2	4
	Suavidez.	1	
	Agressividade.	1	
<i>Frescor</i>	Refrescância.	1	11
	Frescor.	10	
<i>Intensidade</i>	Envolvente.	1	4
	Penetrante.	1	
	Cheiro forte.	1	

	Forte.	1	
Lembranças	Saudade.	1	3
	Nostalgia.	2	
Limpeza	Banho.	1	8
	Espuma.	1	
	Água.	1	
	Limpeza.	5	
Poder	Poder.	1	2
	Liberdade.	1	
Qualidade	Gostoso.	1	5
	Viciante.	1	
	Enjoativa.	1	
	Enjôo.	2	
Satisfação	Prazer.	2	8
	Felicidade.	1	
	Alegria.	3	
	Animação.	1	
	Festivo.	1	
Sedução	Sensualidade.	1	1
Sexo	Feminino.	1	3
	Mulher.	2	
Sinestesia	Doce.	4	11
	Doçura.	2	
	Ácida.	1	
	Cores claras.	1	
	Calor.	1	
	Leve adocicado.	1	
	Fome.	1	
Tempo	Primavera.	1	5
	Outono.	1	
	Inverno.	1	
	Final de tarde.	1	
	Maduro.	1	
Vigor	Preguiça.	1	1
Ingredientes	Flor.	1	4
	Floral.	2	
	Flores.	3	
	Odor cítrico.	1	
	Limão.	1	
	Lavanda.	1	
Outros	-----	0	0

Palavras relacionadas ao Perfume B – Floral

Pergunta 6 – Grupo 1: Escreva até três palavras que melhor traduzam a sensação causada por essa fragrância.

Ilustração 63 – Resumo das respostas da tabela 15 em vinte categorias.

Por fim, na pergunta de número 7, o participante poderia marcar tantas palavras quanto julgasse apropriado. No experimento com o perfume B (grupo 1), cada um dos quarenta participantes marcou ao menos duas opções, totalizando duzentos e dezessete marcações. Através de um gráfico radar (ilustração 64, p. 110), apresentamos a distribuição destas marcações dentre as vinte opções de descritores oferecidos como resposta.

Ilustração 64 – Palavras selecionadas como descritores para o perfume B (grupo 1).

2.2.2 Experimento 2 - As formas dos cheiros

No segundo grupo de experimentos com o perfume floral participaram quarenta e cinco pessoas, das quais quinze do sexo masculino e trinta do feminino. Todos afirmaram utilizar perfume, dezesseis o utilizam, às vezes, e vinte e nove diariamente. Quatro participantes manifestaram ter um conhecimento prévio de perfumaria e nenhum deles apresentou-se como fumante.

As formas associadas ao cheiro

Foram duas as perguntas aplicadas, a fim de investigar a relação entre os cheiros e as formas. A primeira delas foi: Essa fragrância combina com qual forma, em uma escala de pontiaguda a arredondada?. Em uma escala de 1 a 9, obtivemos o valor de 6,2 como média para o perfume B (floral), relacionando-o mais à forma arredondada.

A segunda pergunta apresentada aos participantes foi: “Se você fosse colocar essa fragrância em uma embalagem, qual tampa e qual frasco seriam escolhidos?”. Como resposta mais frequente, tivemos a combinação da tampa de número 2 com o frasco de número 6, com cinco menções. Seguida desta

combinação, obtivemos outras cinco combinações (envolvendo os frascos 4, 5 e 6) com quatro menções cada, conforme ilustração 66. Para a visualização destas combinações, foram gerados três gráficos de barras. Além disso, optamos por apresentar um gráfico contabilizando apenas os frascos e outro contabilizando apenas as tampas mencionadas.

Ilustração 65 – Relação estabelecida entre o cheiro e a forma.

FLORAL	Frasco 1	Frasco 2	Frasco 3	Frasco 4	Frasco 5	Frasco 6	Frasco 7		
Tampa 1	0	0	0	0	0	4	1	Tampa 1	5
Tampa 2	0	0	0	1	1	5	0	Tampa 2	7
Tampa 3	0	1	1	0	1	0	0	Tampa 3	3
Tampa 4	0	2	0	0	1	1	0	Tampa 4	4
Tampa 5	0	1	1	2	0	0	0	Tampa 5	4
Tampa 6	0	0	0	0	4	1	0	Tampa 6	5
Tampa 7	1	0	0	4	0	0	1	Tampa 7	6
Tampa 8	0	1	1	0	0	0	0	Tampa 8	2
Tampa 9	0	0	0	0	1	0	0	Tampa 9	1
Tampa 10	0	2	1	2	3	0	0	Tampa 10	8
	Frasco 1	Frasco 2	Frasco 3	Frasco 4	Frasco 5	Frasco 6	Frasco 7	total	45
	1	7	4	9	11	11	2	45	

Ilustração 66 – Frequência das combinações de frascos e de tampas para o perfume B.

Perfume B - Floral
Frasco 5 (735)

Ilustração 67 – Combinações de tampas com o frasco mais selecionado para o perfume B.

Perfume B - Floral
Frasco 6 (660)

Ilustração 68 – Combinações de tampas com o segundo frasco mais selecionado para o perfume B.

Perfume B - Floral
Frasco 4 (628)

Ilustração 69 – Combinações de tampas com o terceiro frasco mais selecionado para o perfume B.

Perfume B - Floral
Frascos escolhidos

Ilustração 70 – Frascos selecionados para o perfume A com a frequência de escolha de cada um.

Ilustração 71 – Tampas selecionadas para o perfume B com a frequência de escolha de cada uma.

Nível de dificuldade

Para o perfume floral, dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: sete marcações para o nível 1; dez para o nível 2; dez para o nível 3; cinco para o nível 4; oito para o nível 5; quatro para o nível 6; e uma para o nível 7. A média encontrada foi 3,3 situando o nível de dificuldade na faixa de moderado. A figura a seguir ilustra a distribuição das respostas.

Ilustração 72 – Grau de dificuldade em analisar o perfume B (grupo 2).

O quanto faz sentido

Dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: nenhuma (0) marcação para o nível 1; uma para o nível 2; três para o nível 3; dez para o nível 4; oito para o nível 5; dez para o nível 6; e treze para o nível 7. A média encontrada foi 5,4, isto é, para a boa parte dos entrevistados a pesquisa em questão “faz sentido”.

Ilustração 73 – O quanto a pesquisa faz sentido para os participantes do experimento 2B.

Familiaridade com a fragrância

Dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: uma marcação para os nível 1; três para o nível 2; três para o nível 3; cinco para o nível 4; onze para o nível 5; quinze para o nível 6; e sete para o nível 7. A média foi calculada tal como nas perguntas anteriores. Para esta pergunta a média de respostas foi 5,1, isto é, trata-se de um perfume familiar para parte dos entrevistados.

Ilustração 74 – Grau de familiaridade dos participantes com perfume B (grupo 2).

Descritores

Apresentamos aqui os descritores associados ao perfume B (floral) no experimento do grupo 2. Eles correspondem, no grupo 2, às palavras mencionadas em resposta às perguntas de número 6, 7 e 8. São elas: (6) Se a fragrância parece familiar, o que ela lembra? (7) Escreva uma palavra que melhor traduza a sensação causada por essa fragrância. (8) Marque todas as opções que você considere apropriada para descrever essa fragrância.

Com relação à pergunta de número 6, quarenta dos quarenta e cinco participantes informaram ter alguma familiaridade com o perfume B. As respostas foram classificadas em oito categorias conforme apresentado na tabela 17 e a ilustração 75 (p.118).

Tabela 17. Respostas dos participantes que classificaram o perfume B como familiar (grupo 2).

CATEGORIAS		RESPOSTAS/FREQUÊNCIA	TOTAL
Perfumes	Perfume feminino.	3	14
	Um perfume que minha mãe usa.	1	
	Perfume floral, sensação de bem estar.	1	
	Perfume para mulher.	1	
	Algum perfume que já usei.	1	

	Perfume do boticário que eu usava na adolescência.	1	
	Perfumes da minha mãe e avó.	1	
	Lembra a fragrância do perfume floratta (acho que o rosa ou o azul).	1	
	lembro um perfume da natura que já utilizei (Faces X).	1	
	Lembra o royalty da O Boticário.	1	
	um perfume feminino nacional (de marca).	1	
	provavelmente o perfume de alguma amiga.	1	
Ingredientes de um perfume	Flores.	4	6
	fragrância feminina, cheiros de flores.	1	
	Sândalo.	1	
Produtos perfumados	aromatizante de banheiro (spray).	1	4
	Sabonete, algum produto de banho.	1	
	cheiro de colônia.	1	
	Bolhas de sabão.	1	
Pessoas	Minha mãe.	4	7
	minha irmã.	1	
	tenho certeza que uma amiga de muitos anos usa esse perfume.	1	
	Mulheres.	1	
Local	família, campo, ar livre.	1	2
	Pomar.	1	
Situação	festa/ encontro.	1	3
	um dia quente no parque.	1	
	banho recém tomado.	1	
Características	Doce.	1	3
	frescor, eucalipto.	1	
	Frescor e juventude.	1	
Outros	substância para chá (algum tipo).	1	1

O que a fragrância lembra quando é familiar

Perfume B - Floral - Grupo 2

Ilustração 75 – Resumo das respostas da tabela 14 em oito categorias.

Quanto à pergunta de número 7, apesar de termos solicitado para relacionar apenas uma palavra à fragrância, obtivemos como resposta mais de uma palavra de alguns participantes. No total, foram sessenta e sete palavras das quais sessenta e cinco estão relacionadas à experiência positiva com a fragrância e duas à experiência negativa. A tabela 18 (p.119) detalha as palavras mencionadas e suas categorias correspondentes. A ilustração 76 (p. 120) apresenta um resumo dos resultados. Por fim, na pergunta de número 7, o participante poderia marcar tantas palavras quantas julgasse apropriado. No experimento com o perfume B (grupo 2), cada um dos quarenta e cinco participantes marcou ao menos uma opção, totalizando duzentas e duas marcações. Através de um gráfico-radar (ilustração 77, p. 120) apresentamos a distribuição destas marcações dentre as vinte opções de descritores oferecidos como resposta.

Tabela 18 – Palavras que os participantes utilizaram para traduzir a experiência com o perfume B (grupo 2).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
<i>Afeto</i>	Carinho.	1	1
<i>Ao ar livre</i>	Florístico.	1	2
	Natureza.	1	
<i>Autoestima</i>	-----	0	0
<i>Beleza</i>	Arrumada.	1	4
	Vaidosa.	1	
	Beleza.	2	
<i>Bem-estar</i>	Agradável.	3	9
	Bem-estar.	1	
	Calma.	1	
	Conforto.	2	
	Tranquilidade.	2	
<i>Delicadeza</i>	Delicadeza.	1	3
	Delicado.	1	
	Suave.	1	
<i>Frescor</i>	Frescor.	11	16
	Refrescante.	1	
	Refrescância.	4	
<i>Intensidade</i>	Marcante.	2	2
<i>Lembranças</i>	-----	0	0
<i>Limpeza</i>	Banho.	1	4
	Limpeza.	2	
	Frescura (limpeza).	1	
<i>Poder</i>	Liberdade.	1	1
<i>Qualidade</i>	Interessante.	1	2
	Enjoativa.	1	
<i>Satisfação</i>	Prazer.	1	1
<i>Sedução</i>	Sedutor.	1	2
	Sensualidade.	1	
<i>Sexo</i>	Feminilidade.	1	1
<i>Sinestesia</i>	Doce.	2	5
	Doçura.	1	
	Quente.	1	
	Gosto de sabão.	1	
<i>Tempo</i>	Velho.	1	1
<i>Vigor</i>	Revigorante.	1	1
<i>Ingredientes</i>	Flor.	1	3
	Floral.	1	
	Cheiro de flores.	1	
<i>Outros</i>	-----	0	0

Palavras relacionadas ao Perfume B – Floral

Pergunta 7 – Grupo 2: Escreva uma palavra que melhor traduza a sensação causada por essa fragrância.

Ilustração 76 – Resumo das respostas da tabela 17 em vinte categorias.

Perfume B -Floral - Grupo 2

feminina	34
masculina	1
amadeirada	2
cítrica	13
floral	26
frutal	6
oriental	4
doce	25
picante	0
amarga	1

ácida	3
forte	8
suave	20
úmida	9
oleosa	1
seca	1
quente	5
fresca	22
jovem	19
velha	2

Ilustração 77 – Palavras selecionadas como descritores para o perfume B (grupo 2).

2.3. PERFUME AMADEIRADO

Um perfume é considerado amadeirado quando em sua composição encontramos: madeiras como o sândalo ou o cedro; extrato de folhas de patchouli; ou mesmo as pequenas raízes do vetiver. Tais ingredientes são menos voláteis. Portanto, um perfume amadeirado possui notas de corpo e de fundo amadeiradas e uma partida (notas de saída) mais fresca e aromática. Os perfumes amadeirados são considerados quentes, opulentos e masculinos. Conforme sua composição, eles podem se subdividir em categorias como amadeirado cítrico, amadeirado aromático, amadeirado especiado e amadeirado ambarado.³⁷ O perfume escolhido para representar a categoria dos amadeirados foi o Malbec Duo, lançado em 2011 e classificado pela revista *Osmoz* como um amadeirado especiado.³⁸ Dos componentes que caracterizam o perfume como amadeirado, Malbec Duo possui musgo de carvalho nas notas de corpo e a combinação de cedro, patchouli e vetiver nas notas de fundo. Suas notas de saída são uma combinação de especiarias (cardamomo, pimenta-rosa e açafrão) com notas frutais (ameixa e figo) e cítrica (bergamota e lima da Pérsia). Como descrição de venda³⁹ do perfume temos:

“Malbec Duo foi inspirado na essência da masculinidade e na força e intensidade do homem refinado, de caráter único e de sucesso. A fragrância apresenta uma combinação perfeita entre ingredientes, com toques frutados de botões de cassis e extrato de carvalho, somados ao álcool vinílico, extraído da destilação do vinho.

Com a mistura de bom gosto e sofisticação, o perfume gera atração e deixa a sua marca com uma impressão única. Malbec

³⁷ A sociedade francesa de perfumistas subdivide a família amadeirada em nove categorias a saber: amadeirado (*boisé*); amadeirado conífero cítrico (*boisé conifère hesperidé*); amadeirado especiado (*boisé épice*); amadeirado ambarado (*boisé ambré*); amadeirado aromático (*boisé aromatique*); amadeirado especiado couro (*boisé épice cuir*); amadeirado marinho (*boisé marin*); amadeirado frutado (*boisé fruité*); amadeirado musgo (*boisé musqué*). Dados disponíveis em <> Acesso em 12/06/2016.

³⁸ O perfume foi lançado no ano de 2011 e, atualmente, não se encontra presente nas lojas físicas e no site oficial brasileiro. O perfume é divulgado em site da marca para exportação. Apesar disso, não se encontra em estoque para venda. Utilizaremos nessa tese os dados fornecidos pela revista *Osmoz* disponível no link <<http://www.osmoz.com.br/perfumes/o-boticario/5771/malbec-duo>> Acesso em 11/09/2016.

³⁹ Utilizaremos também os dados do site europeu de O Boticário, disponível no link <<http://www.oboticario.pt/pt/catalogo/homem/perfumes/malbec-duo-edt-50ml/>> Acesso em 11/09/2016.

Duo foi criado para o homem incomum: definitivamente poderoso e naturalmente sofisticado. Um homem que provoca, conquista e deixa a sua marca.

A essência do perfume Malbec Duo nasceu a partir de intensidade e força da uva Malbec com a tradição e suavidade da uva Nebbiolo, original da região de Piemonte, noroeste da Itália. É a partir desta uva que são fabricados vinhos de grande prestígio. Uma combinação perfeita que traz toda a sofisticação do mundo dos vinhos para homens que apreciam o requinte”.

The image is a screenshot of the oBoticário website on an iPad. The top navigation bar is purple with the oBoticário logo, a search bar, and a shopping cart icon showing '0 Item R\$ 0,00' and a 'Fechar pedido' button. The main content area has a dark background. On the right, there is a product image of the Malbec Duo perfume bottle and its box. The bottle is dark green with a silver cap and the brand name 'malbec duo'. The box is also dark green with 'malbec duo' written vertically and '100ml' at the bottom. On the left, there is descriptive text in Portuguese. The text describes the fragrance as mysterious, powerful, and elegant, highlighting its unique identity and balsamic notes. It also mentions the ingredients, including the aroma of wine and the use of Malbec and Nebbiolo grapes from the Piedmont region of Italy. The text is written in a mix of black and green colors, with some words in bold.

Misteriosamente poderoso e naturalmente elegante, **Malbec Duo** é a fragrância perfeita para quem sabe provocar, conquistar e deixar a sua marca. Sua imponência é notada já nos primeiros acordes, que revelam uma **identidade indiscutivelmente amadeirada** com um sedutor **fundo balsâmico**.

A Fragrância

Marca registrada das fragrâncias Malbec, o inebriante **aroma dos vinhos** também está presente em Malbec Duo. No Des. Colônia, **toques frutados** dos botões de cassis e do extrato de carvalho são somados ao **álcool vínico**, que nesse caso é extraído a partir da destilação dos vinhos das **uvas Nebbiolo e Malbec** em barris de carvalho.

Original da região de Piemonte, noroeste da Itália, a uva Nebbiolo é o principal componente dos vinhos de **grande prestígio**.

Em Malbec Duo, ela é responsável por equilibrar a intensidade da uva Malbec com **delicadeza e suavidade**, proporcionando um **contraste singular** que interpreta a alma de homens que apreciam o requinte.

Ilustração 78 – Texto publicitário do perfume Malbec Duo. Fonte: Blog Casal Fera (2016). Disponível no link <<https://casalferablog.wordpress.com/tag/o-boticario/>> Acesso em 11/09/2016.

2.3.1 Experimento 1: As cores dos cheiros

No experimento com o perfume amadeirado participaram quarenta e cinco pessoas. Destas, cinco não preencheram o questionário por completo e, portanto, foram descartadas da análise. Das quarenta pessoas restantes, que mantivemos para análise das respostas, doze são do sexo masculino e vinte e oito do

feminino. Com relação ao uso de perfumes, um participante informou não utilizá-los, treze participantes os utilizam às vezes e vinte e cinco participantes os utilizam todos os dias. Dois participantes manifestaram ter um conhecimento prévio de perfumaria e dois se apresentaram como fumantes.

As cores associadas ao cheiro

Para a pergunta de nº 1, “Qual cor combina mais com a fragrância que você cheirou?”, foram gerados dois gráficos. Em um dos gráficos, apresentamos as cores organizadas pelos diferentes matizes. Em outro gráfico, elas foram organizadas por tonalidades (clara, média e escura).

Ilustração 79 – As cores indicadas para o perfume Malbec Duo. Ordenação das cores por matizes.

Ilustração 80 – As cores indicadas para o perfume Malbec Duo. Ordenação das cores por tonalidades.

Nível de dificuldade

Para o perfume amadeirado, dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: oito marcações para nível 1; cinco para o nível 2; nove para o nível 3; cinco para o nível 4; onze para o nível 5; um para o nível 6; e um para o nível 7. A média encontrada foi 3,3, situando o nível de dificuldade na faixa de moderado. A figura a seguir ilustra a distribuição das respostas.

Ilustração 81 – Grau de dificuldade em analisar o perfume C (grupo 1).

O quanto faz sentido

Dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: uma marcação para o nível 1; duas para o nível 2; uma para o nível 3; três para o nível 4; dez para o nível 5; doze para o nível 6; e onze para o nível 7. A média encontrada foi 5,5, isto é, para a boa parte dos entrevistados a pesquisa em questão “faz sentido”.

Ilustração 82 – O quanto essa pesquisa faz sentido para os participantes do experimento do grupo 1 com o perfume C.

Familiaridade com a fragrância

Dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: uma marcação para os nível 1; uma para o nível 2; três para o nível 3; quatro para o nível 4; sete para o nível 5; treze para o nível 6; e onze para o nível 7. A média foi calculada tal como nas perguntas anteriores. Para esta pergunta, a média de respostas foi 5,5, isto é, trata-se de um perfume familiar para parte dos entrevistados.

Ilustração 83 – Grau de familiaridade dos participantes com perfume C (grupo 1).

Descritores

Apresentamos aqui os descritores associados ao perfume C (amadeirado) no experimento do grupo 1. Estes descritores correspondem, no grupo 1, às palavras mencionadas em resposta às perguntas de número 5, 6 e 7. São elas: (5) Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela lembra? (6) Escreva até três palavras que melhor traduzam a sensação causada por essa fragrância. (7) Marque todas as opções que você considere apropriadas para descrevê-la.

Com relação à pergunta de número 5, trinta e sete dos quarenta participantes informaram alguma familiaridade com o perfume C. As respostas foram classificadas em oito categorias conforme apresentado na tabela 19 (p.127) e na ilustração 84 (p.128).

Tabela 19 – Respostas dos participantes que classificaram o perfume C como familiar (grupo 1).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA	TOTAL
Perfumes	Um perfume que já usei.	1
	Recorda um perfume feminino.	1
	Perfumes masculinos.	2
	Perfume masculino/ pós-barba.	1
	Perfume de mãe/tia.	1
	A fragrância de um perfume popular usado pelo meu pai há aproximadamente 16 anos atrás.	1
	Perfume masculino que, há alguns anos, era utilizado na minha casa. Frescor.	1
	Perfume Quazar (O Boticário).	1
	Na minha opinião é uma fragrância mais masculina, uma fragrância amadeirada. É similar a uma fragrância que meu pai utiliza.	1
	Lembra o perfume que meu marido usa.	1
	O cheiro do perfume do meu pai.	1
	Parece com algum perfume da minha esposa.	1
	Perfume de flores.	1
	Já usei um perfume com odor semelhante.	1
	Um perfume que meu pai usava.	1
	Não sei – algum perfume conhecido.	1
	Um perfume masculino que senti algumas vezes, mas não frequentemente.	1
Ingredientes de um perfume	Ervas (mato) e um fundo doce.	1
	Madeira/ pinho / tem outra madeira que não lembro o nome, talvez o sândalo.	1
	Patuli (homem) eles são o que mais usam esse tipo de perfume.	1
	O cheiro de alguma flor/planta com uma nota mais cítrica.	1
	Lembra madeira.	1
	Lembra um pouco o cheiro de algumas flores.	1
Produtos perfumados	Amaciante de roupas.	1
	Pós-barba.	1
	Desodorante masculino, pinho.	1
Pessoas	Lembra uma pessoa da minha família.	1
	Homens.	1
	Uma pessoa acima de 50 anos com algum destaque na família ou trabalho.	1

Local	-----	---	0
Situação	Festa, balada.	1	5
	Os dias quentes de verão que eu e minha avó ficávamos na varanda para conseguir uma ventilação do vento da praia.	1	
	Inverno.	1	
	Um passeio num campo aberto.	1	
	A fragrância lembra flores e tem o frescor do verão.	1	
Características	Rústico.	1	1
Outros	-----	---	0

O que a fragrância lembra quando é familiar

Perfume C - Amadeirado - Grupo 1

Ilustração 84 – Resumo das respostas da tabela 15 em oito categorias

Quanto à pergunta de número 7, no total foram mencionadas cento e vinte e oito palavras das quais cento e dezenove estão relacionadas à experiência positiva com a fragrância e nove relacionadas à experiência negativa. A tabela 20 (p.129) detalha as palavras mencionadas e suas categorias correspondentes. A

ilustração 85 (p.131) apresenta um resumo dos resultados. Por fim, na pergunta de número 7, o participante poderia marcar tantas palavras quanto julgasse apropriado. Exceto por um participante, cada um dos demais marcou ao menos duas opções, totalizando cento e oitenta e uma marcações. Através de um gráfico radar (ilustração 86, p.131) apresentamos a distribuição destas marcações dentre as vinte opções de descritores oferecidos como resposta.

Tabela 20 – Palavras que os participantes utilizaram para traduzir a experiência com o perfume C (grupo 1).

CATEGORIAS.	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
<i>Afeto</i>	-----	0	0
<i>Ao ar livre</i>	Gramado.	1	3
	Natureza.	1	
	Ar.	1	
<i>Autoestima</i>	Segurança.	1	5
	Seriedade.	3	
	Confiança.	1	
<i>Beleza</i>	Vaidade.	1	1
<i>Bem-estar</i>	Agradável.	3	19
	Aconchegante.	1	
	Calma.	2	
	Paz.	2	
	Serenidade.	1	
	Conforto.	1	
	Tranquilidade.	3	
	Trouxe calma.	1	
	Leveza.	3	
	Relaxante.	1	
	Inquietação.	1	
<i>Delicadeza</i>	Delicado.	1	9
	Suave.	2	
	Suavidade.	3	
	Suavidez.	1	
	Elegância.	2	
<i>Frescor</i>	Frescor.	11	14
	Refrescância.	1	
	Refrescante.	1	

Intensidade	Presença.	1	1
Lembranças	Saudade.	1	3
	Nostalgia.	2	
Limpeza	Estar limpo.	1	4
	Limpeza.	3	
Poder	Poder.	1	1
Qualidade	Enjoo.	1	3
	Aversão.	1	
	Tontura.	1	
Satisfação	Alegria.	2	7
	Comemoração.	1	
	Euforia.	1	
	Dançante.	1	
	Prazer.	1	
	Satisfação.	1	
Sedução	Sedução.	1	1
Sexo	Masculinidade.	1	5
	Masculino.	2	
	Parece que há um homem ao meu lado.	1	
	Perfume masculino.	1	
Sinestesia	Amargura.	1	4
	Calor.	2	
	Ardência.	1	
Tempo	Verão.	1	5
	Lembrou da manhã.	1	
	Maturidade.	1	
	Antigo.	1	
	Cheiro de homem mais velho.	1	
Vigor	Força.	5	10
	Forte.	3	
	Disposição (para atividades).	1	
	Fadiga.	1	
Ingredientes	Amadeirada.	1	2
	Rosas.	1	
Outros	Agitação.	1	4
	Peso.	1	
	Rigidez.	1	
	Alergia a perfumes fortes.	1	

Palavras relacionadas ao Perfume C – Amadeirado

Pergunta 6 – Grupo 1: Escreva até três palavras que melhor traduzam a sensação causada por essa fragrância.

Ilustração 85 – Resumo das respostas da tabela 19 em vinte categorias.

Perfume C -Amadeirado - Grupo 1

feminina	12
masculina	25
amadeirada	17
cítrica	6
floral	11
frutal	1
oriental	4
doce	10
picante	2
amarga	2

ácida	1
forte	18
suave	14
úmida	7
oleosa	2
seca	4
quente	7
fresca	16
jovem	16
velha	6

Ilustração 86 – Palavras selecionadas como descritores para o perfume C (grupo 1).

2.3.2 Experimento 2 - As formas dos cheiros

No segundo grupo de experimentos com o perfume amadeirado participaram quarenta e cinco pessoas, das quais nove do sexo masculino e trinta e seis do feminino. Dois dos participantes afirmaram não utilizar perfumes. Os demais afirmaram utilizar perfume, treze participantes utilizam às vezes e trinta participantes utilizam diariamente. Quatro participantes manifestaram ter um conhecimento prévio de perfumaria. E nenhum deles apresentou-se como fumante.

As formas associadas ao cheiro

Foram duas as perguntas aplicadas, a fim de investigar a relação entre os cheiros e as formas. A primeira delas foi: Essa fragrância combina com qual forma, em uma escala de pontiaguda a arredondada?. Em uma escala de 1 a 9, obtivemos o valor de 4,7 como média para o perfume C (amadeirado), relacionando-o a uma forma intermediária entre pontiaguda e arredondada.

A segunda pergunta apresentada aos participantes foi: Se você fosse colocar essa fragrância em uma embalagem, qual tampa e qual frasco seriam escolhidos?. Como resposta mais frequente, tivemos a combinação da tampa de número 8 com o frasco de número 2, com seis menções. Seguida desta combinação, obtivemos outra combinação envolvendo o frasco 2, essa com quatro menções. Outros dois frascos (1 e 4) também foram majoritariamente mencionados. Para a visualização destas combinações foram gerados três gráficos de barras. Além disso, optamos por apresentar um gráfico contabilizando apenas os frascos e outro apenas contabilizando as tampas mencionadas.

Ilustração 87 – Relação estabelecida entre o cheiro e a forma.

AMADEIRADO	Frasco 1	Frasco 2	Frasco 3	Frasco 4	Frasco 5	Frasco 6	Frasco 7		
Tampa 1	1	1	1	0	0	0	0	Tampa 1	3
Tampa 2	0	0	0	2	0	0	0	Tampa 2	2
Tampa 3	1	0	0	1	2	0	0	Tampa 3	4
Tampa 4	0	1	0	0	0	0	2	Tampa 4	3
Tampa 5	0	0	0	3	0	0	0	Tampa 5	3
Tampa 6	2	1	0	1	0	1	1	Tampa 6	6
Tampa 7	1	0	0	1	0	0	1	Tampa 7	3
Tampa 8	3	6	0	0	2	0	0	Tampa 8	11
Tampa 9	1	1	0	0	0	0	0	Tampa 9	2
Tampa 10	0	4	0	2	2	0	0	Tampa 10	8
	Frasco 1	Frasco 2	Frasco 3	Frasco 4	Frasco 5	Frasco 6	Frasco 7	total	45
	9	14	1	10	6	1	4	45	

Ilustração 88 – Frequência das combinações de frascos e tampas para o perfume C.

Perfume C - Amadeirado

Frasco 2 (720)

Ilustração 89 – Combinações de tampas com o frasco mais selecionado para o perfume C.

Perfume C - Amadeirado

Frasco 4 (628)

Ilustração 90 – Combinações de tampas com o segundo frasco mais selecionado para o perfume C.

Perfume C - Amadeirado

Frasco 1 (644)

Ilustração 91 – Combinações de tampas com o terceiro frasco mais selecionado para o perfume C.

Perfume C - Amadeirado

Frascos escolhidos

Ilustração 92 – Frascos selecionados para o perfume C com a frequência de escolha de cada um.

Perfume C - Amadeirado
Tampas escolhidas

Ilustração 93 – Tampas selecionadas para o perfume C com a frequência de escolha de cada uma.

Nível de dificuldade

Para o perfume amadeirado, dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: sete marcações no nível 1; três para o nível 2; quatorze para o nível 3; sete para o nível 4; nove para o nível 5; cinco para o nível 6; e nenhuma (zero) para o nível 7. A média encontrada foi 3,5, situando o nível de dificuldade na faixa de moderado. A figura a seguir ilustra a distribuição das respostas.

Ilustração 94 – Grau de dificuldade em analisar o perfume C (grupo 2).

O quanto faz sentido

Dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: uma marcação para o nível 1; duas para o nível 2; três para o nível 3; cinco para o nível 4; quinze para o nível 5; dez para o nível 6; e nove para o nível 7. A média encontrada foi 5,2, isto é, para uma boa parte dos entrevistados, a pesquisa em questão “faz sentido”.

Ilustração 95 – O quanto a pesquisa faz sentido para os participantes do experimento do grupo 2 com o perfume C.

Familiaridade com a fragrância

Dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: duas marcações para o nível 1; duas para o nível 2; oito para o nível 3; três para o nível 4; dez para o nível 5; onze para o nível 6; e nove para o nível 7. A média foi calculada tal como nas perguntas anteriores. Para esta pergunta a média de respostas foi 4,9, isto é, trata-se de um perfume medianamente familiar para os entrevistados.

Ilustração 96 – Grau de familiaridade dos participantes com perfume C (grupo 2).

Descritores

Apresentamos aqui os descritores associados ao perfume C (amadeirado) no experimento do grupo 2. Estes descritores correspondem, no grupo 2, às palavras utilizadas como respostas às perguntas de número 6, 7 e 8. São elas: (6) Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela lembra? (7) Escreva uma palavra que melhor traduza a sensação causada por essa fragrância. (8) Marque todas as opções que você considere apropriadas para descrever essa fragrância.

Com relação à pergunta de número 6, trinta e cinco dos quarenta e cinco participantes informaram alguma familiaridade com o perfume C. As respostas foram classificadas em oito categorias conforme apresentado na tabela 21 e na ilustração 97.

Tabela 21 – Respostas dos participantes que classificaram o perfume C como familiar (grupo 2).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA	TOTAL
Perfumes	Perfume que algum membro da família já usou; mulher que não goste de perfumes doces.	1
	Lembra um perfume masculino.	3
	Perfume masculino, desodorante masculino.	1
	Lembra algum perfume já conhecido.	1
	Algum perfume que meu pai usava.	1
		15

	Perfume do meu pai.	1	
	Perfume levemente amadeirado.	1	
	Lembra um perfume do meu marido.	2	
	Algum perfume masculino que já senti antes.	1	
	Um perfume feminino (namorada).	1	
	Perfume antigo.	1	
	É uma fragrância forte que me lembra algum perfume masculino.	1	
<i>Ingredientes de um perfume</i>	Madeirado + floral.	1	2
	Plantas, vegetais.	1	
<i>Produtos perfumados</i>	Desodorante masculino.	1	1
<i>Pessoas</i>	Meu pai.	2	5
	Meu pai utilizava uma fragrância parecida.	1	
	Meu pai (masculinidade, estabilidade e confiança).	1	
	Alguma pessoa próxima.	1	
<i>Local</i>	Ambiente selvagem.	1	3
	Um lago com muitas flores ao redor.	1	
	Lembra um shopping.	1	
<i>Situação</i>	Lembra-me momentos românticos.	1	2
	Início de noite; fim de tarde de outono.	1	
<i>Características</i>	Elegância.	1	4
	Masculinidade.	1	
	Frescor pós banho; festa.	1	
	Madura	1	
<i>Outros</i>	Não me lembro de onde, mas já senti este cheiro antes.	1	3
	Não é familiar. Não me faz lembrar nenhum perfume, mas me faz pensar em madeiras.	1	
	Frasco rosa e pontiagudo de perfume da prima.	1	

O que a fragrância lembra quando é familiar

Perfume C - Amadeirado - Grupo 2

Ilustração 97 – Resumo das respostas da tabela 16 em oito categorias.

Quanto à pergunta de número 7, apesar de termos solicitado para relacionar apenas uma palavra à fragrância, obtivemos como resposta mais de uma palavra como resposta de alguns participantes. No total foram 69 palavras das quais 66 estão relacionadas à experiência positiva com a fragrância e 3 relacionadas à experiência negativa. A tabela 22 (p. 141) detalha as palavras mencionadas e suas categorias correspondentes. A ilustração 98 (p.142) apresenta um resumo dos resultados. Por fim, na pergunta de número 7, o participante poderia marcar tantas palavras quanto julgasse apropriado. No experimento com o perfume C (grupo 2), cada um dos quarenta e cinco participantes marcou ao menos duas opções, totalizando duzentos e sete marcações. Através de um gráfico radar (ilustração 99, p.143) apresentamos a distribuição destas marcações dentre as vinte opções de descritores oferecidos como resposta.

Tabela 22 – Palavras que os participantes utilizaram para traduzir a experiência com o perfume C (grupo 2).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
<i>Afeto</i>	Romantismo.	1	1
<i>Ao ar livre</i>	-----	0	0
<i>Autoestima</i>	Segurança.	1	3
	Confiança.	1	
	Estabilidade.	1	
<i>Beleza</i>	Arrojado.	1	5
	Beleza.	1	
	Charme.	1	
	Sofisticação.	1	
	Sofisticada.	1	
<i>Bem-estar</i>	Agradável.	3	9
	(Sentindo-se) bem.	1	
	Calma.	2	
	Conforto.	1	
	Serenidade.	1	
	Despreocupação.	1	
<i>Delicadeza</i>	Delicada.	1	5
	Suave.	1	
	Suavidade.	2	
	Elegância.	1	
<i>Frescor</i>	Fresco.	1	7
	Frescor.	5	
	Refrescante.	1	
<i>Intensidade</i>	Marcante.	3	8
	Presença marcante.	1	
	Penetrante.	1	
	Intensidade.	1	
	Muito forte (fragrância).	1	
	Muito forte.	1	
<i>Lembranças</i>	-----	0	0
<i>Limpeza</i>	-----	0	0
<i>Poder</i>	-----	0	0
<i>Qualidade</i>	Delicioso.	1	3
	Bom.	1	
	Gostoso.	1	

Satisfação	Prazeroso.	1	2
	Irritante.	1	
Sedução	Envolvente.	1	2
	Sensualidade.	1	
Sexo	Cheiro de homem.	1	4
	Homem.	1	
	Masculinidade.	2	
Sinestesia	Seca.	1	2
	Causa sede.	1	
Tempo	Antiguidade.	1	3
	Constância.	1	
	Casual.	1	
Vigor	Força.	1	3
	Forte.	2	
Ingredientes	-----	0	0
Outros	Suspiro.	1	3
	Intrigante.	1	
	Ousadia.	1	

Palavras relacionadas ao Perfume C – Amadeirado

Pergunta 7 – Grupo 2: Escreva uma palavra que melhor traduza a sensação causada por essa fragrância.

Ilustração 98 – Resumo das respostas da tabela 21 em vinte categorias.

Ilustração 99 – Palavras selecionadas como descritores para o perfume C (grupo 2).

2.4. PERFUME ORIENTAL

Comumente chamado de perfume ambarado, um perfume é nomeado oriental quando em sua composição encontramos: âmbar, resinas, tabaco, especiarias, madeiras, notas animais, e acordes doces, polvorosos e gourmand. Os especialistas em perfumaria os definem como perfumes exóticos e sensuais (OZMOZ, 2016), que remetem ao oriente e despertam “associações com as legendárias fragrâncias das Mil e Uma Noites” (ASHCAR, 2015, p. 14). Conforme sua composição, um perfume oriental pode se subdividir em categorias como especiado, floral, amadeirado, baunilha âmbar. O perfume escolhido para representar a categoria dos orientais foi o Coffee Man Seduction, lançado em 2011 e classificado por O Boticário como oriental amadeirado. Dos componentes que caracterizam o perfume como oriental, podemos nele destacar a presença da noz moscada (especiaria) nas notas de saída, a presença das madeiras cedro e sândalo nas notas de corpo, e do âmbar, baunilha e acorde gourmand nas notas de fundo. Os perfumistas, segundo O Boticário, inspiraram-se na “mistura do café (do seu calor, sedução, força) com ingredientes inusitados e exóticos que o complementam e adicionam um dose extra de masculinidade, personalidade, sensualidade e sofisticação” (O BOTICÁRIO, 2016). No site da empresa temos o seguinte texto descrevendo a fragrância:

“Marcante e envolvente. Coffee Man Seduction traz uma experiência sensorial única: notas frutais de Mandarina e Cassis, que contrastam com notas quentes de madeiras secas e toques orientais.

Para finalizar com harmonia a composição, um exclusivo extrato de café Arábica combinado com notas licorosas. Desperte os sentidos e viva experiências únicas com Coffee Man Seduction”.

COFFEE
MAN

Marcante e envolvente. **Coffee Man Seduction** traz uma experiência sensorial única: notas frutais de Mandarina e Cassis, que contrastam com notas quentes de madeiras secas e toques orientais.

Para finalizar com harmonia a composição, um exclusivo extrato de café Arábica combinado com notas licorosas.

Desperte os sentidos e viva experiências únicas com Coffee Man Seduction.

Ilustração 100 – Texto publicitário do perfume Coffee Seduction. Fonte: O Boticário (2016).

2.4.1 Experimento 1: As cores dos cheiros

No experimento com o perfume oriental participaram quarenta e seis pessoas. Uma das pessoas se apresentou como daltônica e seus dados não foram tabulados. Além desta, três pessoas não preencheram o formulário por completo, sendo, portanto, descartadas para análise. Finalmente, das quarenta e duas pessoas restantes, as duas últimas da sequência de participantes foram eliminadas na tabulação de forma a igualar o número de participantes (N) das demais análises do grupo 1. Das quarenta pessoas que foram mantidas para

análise das respostas, quatorze são do sexo masculino e vinte e seis do feminino. Com relação ao uso de perfumes, dois participantes informaram não utilizar perfumes, quatorze os utilizam às vezes e vinte e quatro os utilizam todos os dias. Cinco participantes manifestaram ter um conhecimento prévio de perfumaria e quatro se apresentaram como fumantes.

As cores associadas ao cheiro

Para a pergunta de nº1, “Qual cor combina mais com a fragrância que você cheirou?”, foram gerados dois gráficos. Em um deles apresentamos as cores organizadas pelos diferentes matizes. No outro elas foram organizadas por tonalidades (clara, média e escura).

Ilustração 101 – As cores indicadas para o perfume Coffee Man Seduction. Ordenação das cores por matizes.

Ilustração 102 – As cores indicadas para o perfume Coffee Man Seduction. Ordenação das cores por tonalidades.

Nível de dificuldade

Para o perfume oriental, dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: duas marcações para nível 1; três para o nível 2; seis para o nível 3; 13 para o nível 4; dez para o nível 5; três para o nível 6; e três para o nível 7. A média encontrada foi 4,2, situando o nível de dificuldade na faixa de moderado. A figura a seguir ilustra a distribuição das respostas.

Ilustração 103 – Grau de dificuldade em analisar o perfume D (grupo 1).

O quanto faz sentido

Dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: nenhuma (zero) marcação para o nível 1; duas para o nível 2; quatro para o nível 3; três para o nível 4; nove para o nível 5; dez para o nível 6; e doze para o nível 7. A média encontrada foi 5,4, isto é, para a boa parte dos entrevistados a pesquisa em questão “faz sentido”.

Ilustração 104 – O quanto a pesquisa faz sentido para os participantes do experimento do grupo com o perfume D.

Familiaridade com a fragrância

Dos quarenta questionários analisados obtivemos como resposta: duas marcações para o nível 1; 5 para o nível 2; duas para o nível 3; duas para o nível 4; oito para o nível 5; dez para o nível 6; e onze para o nível 7. A média foi calculada tal como nas perguntas anteriores. Para esta pergunta, a média de respostas foi 5,1, isto é, trata-se de um perfume familiar para parte dos entrevistados.

Ilustração 105 – Grau de familiaridade dos participantes com perfume D (grupo 1).

Descritores

Apresentamos aqui os descritores associados ao perfume D (oriental) no experimento do grupo 1. Estes descritores correspondem, no grupo 1, às perguntas de número 5, 6 e 7. São elas: (5) Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela lembra? (6) Escreva até três palavras que melhor traduzam a sensação causada por essa fragrância. (7) Marque todas as opções que você considere apropriada para descrever essa fragrância.

Com relação à pergunta de número 5, trinta e três dos quarenta participantes informaram alguma familiaridade com o perfume D. As respostas foram classificadas em oito categorias conforme apresentado na tabela 23 (p.149) e na ilustração 106 (p.150).

Tabela 23 – Respostas dos participantes que classificaram o perfume D como familiar (grupo 1).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA	TOTAL
Perfumes	Colônias femininas Natura e/ou Floratas do Boticário.	1
	Perfume feminino.	1
	Ela me lembra o perfume que uso.	1
	Um perfume masculino que meu marido usava.	1
	Lembra cheiro de fragrâncias conhecidas.	1
Ingredientes de um perfume	Flores.	5
	Baunilha.	1
	Uma fragrância doce.	1
	Lembra vagamente madeiras.	1
	Flor de laranjeira.	1
	Ela lembra flores e tem um perfume bem doce.	1
	Frutas cítricas / madeiras. Acredito já ter sentido essa fragrância também.	1
Produtos perfumados	----	----
Pessoas	Pessoas (mulheres) aleatórias na rua produzidas indo ao trabalho ou outro local de rotina.	1
	Os meus avós no sítio.	1
	Minha mãe utilizava esse perfume / Da minha mãe ela sempre usava.	2
	Meu pai.	1
	Minha namorada.	1
	Lembra meu namorado.	1
	Ela me lembra a tia do meu namorado.	1
	Um homem próximo. Talvez meu irmão ou namorado.	1
	Pessoas (mulheres) aleatórias na rua produzidas indo ao trabalho ou outro local de rotina.	1
Local	Natureza / Natureza (verde/árvore).	2
	"Campo"; "frescor" (suave).	1
Situação	Juventude.	1
Características	Cheiro de algo limpo, suave, delicado.	1
	Frescor, outras fragrâncias.	1
Outros	Doce caseiro de baunilha.	2

Ilustração 106 – Resumo das respostas da tabela 17 em oito categorias.

Quanto à pergunta de número 7, no total foram mencionadas cento e trinta e uma palavras das quais cento e vinte e nove estão relacionadas à experiência positiva com a fragrância e duas relacionadas à experiência negativa. A tabela 24 (p.151) detalha as palavras mencionadas e suas categorias correspondentes. A ilustração 107 (p.153) apresenta um resumo dos resultados. Por fim, na pergunta de número 7, o participante poderia marcar tantas palavras quantas julgasse apropriado. Cada um dos quarenta participantes marcou ao menos uma opção, totalizando cento e oitenta e seis marcações. Através de um gráfico radar (ilustração 108, p. 153), apresentamos a distribuição destas marcações dentre as vinte opções de descritores oferecidos como resposta.

Tabela 24 – Palavras que os participantes utilizaram para traduzir a experiência com o perfume D (grupo 1).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
<i>Afeto</i>	Amor.	1	2
	Admiração.	1	
<i>Ao ar livre</i>	Campestre.	1	4
	Campo.	2	
	Natureza.	1	
<i>Autoestima</i>	Estabilidade.	1	1
<i>Beleza</i>	Beleza.	3	3
<i>Bem-estar</i>	Agradável.	2	22
	Bem-estar.	3	
	Calma.	4	
	Confortável.	1	
	Leve.	1	
	Leveza.	5	
	Relaxamento.	1	
	Relaxante.	1	
	Pacífico.	1	
	Serenidade.	1	
	Tranquilidade.	2	
<i>Delicadeza</i>	Delicado.	1	8
	Suave.	4	
	Suavidade.	3	
<i>Frescor</i>	Fresca.	1	12
	Frescor.	9	
	Refrescância.	2	
<i>Intensidade</i>	Bem marcante; personalidade (já que o cheiro é forte).	1	1
<i>Lembranças</i>	Família.	1	4
	Saudade.	2	
	Lembranças agradáveis.	1	
<i>Limpeza</i>	Limpeza.	3	3

Poder	Liberdade.	2	2
Qualidade	Enjoativa.	2	4
	Gostoso.	1	
	Ótimo.	1	
Satisfação	Alegria.	4	9
	Felicidade.	1	
	Prazer.	3	
	Satisfação.	1	
Sedução	Atração.	1	6
	Sedução.	3	
	Sensualidade.	2	
Sexo	Feminina.	2	5
	Mulher.	2	
	Sexo feminino(gênero).	1	
Sinestesia	Doce.	7	9
	Quente.	2	
Tempo	Inverno.	1	5
	Juventude.	2	
	Primavera.	1	
	Não tradicional.	1	
Vigor	-----	0	0
Ingredientes	Floral (leve).	1	3
	Flores.	1	
	Frutas.	1	
Outros	Sinto-me transportada para outro lugar (já que o cheiro da fragrância parece não pertencer ao Brasil).	1	6
	Presente.	1	
	Pureza.	1	
	Sensível.	1	
	Tropical.	1	
	Orgânico.	1	

Palavras relacionadas ao Perfume D – Oriental

Pergunta 6 – Grupo 1: Escreva até três palavras que melhor traduzam a sensação causada por essa fragrância.

Ilustração 107 – Resumo das respostas da tabela 23 em vinte categorias.

Perfume D-Oriental - Grupo 1

feminina	22	ácida	1
masculina	9	forte	4
amadeirada	7	suave	20
cítrica	4	úmida	6
floral	19	oleosa	2
frutal	6	seca	2
oriental	5	quente	9
doce	22	fresca	22
picante	1	jovem	23
amarga	0	velha	2

Ilustração 108 – Palavras selecionadas como descritores para o perfume D (grupo 1).

2.4.2 Experimento 2 - As formas dos cheiros

No segundo grupo de experimentos com o perfume oriental participaram quarenta e cinco pessoas, das quais dezesseis participantes do sexo masculino e vinte e nove participantes do sexo feminino. Todos afirmaram utilizar perfume, treze participantes utilizam às vezes e trinta e dois participantes utilizam diariamente. Três participantes manifestaram ter um conhecimento prévio de perfumaria, sendo que dois deles apresentaram-se como fumantes.

As formas associadas ao cheiro

Foram duas as perguntas aplicadas, a fim de investigar a relação entre os cheiros e as formas. A primeira delas foi: Essa fragrância combina com qual forma, em uma escala de pontiaguda a arredondada?. Em uma escala de 1 a 9, obtivemos o valor de 5,7 como média para o perfume B (floral), relacionando-o a uma forma intermediária entre o pontiagudo e o arredondado.

A segunda pergunta apresentada aos participantes foi: Se você fosse colocar essa fragrância em uma embalagem, qual tampa e qual frasco seriam escolhidos?. Como resposta mais frequente, tivemos a combinação da tampa de número 3 com o frasco de número 4, com cinco menções. Seguida desta combinação, obtivemos a combinação da tampa 2 com frasco 6, com quatro menções.. Além dos frascos de números 4 e 6, outros dois frascos também tiveram uma frequência mais expressiva. Foram eles os frascos de números 1 e 5. Para a visualização destas combinações foram gerados quatro gráficos de barras. Além disso, optamos por apresentar um gráfico, contabilizando apenas os frascos e outro, contabilizando apenas as tampas mencionadas.

Ilustração 109 – Relação estabelecida entre o cheiro e a forma.

ORIENTAL	Frasco 1	Frasco 2	Frasco 3	Frasco 4	Frasco 5	Frasco 6	Frasco 7		
Tampa 1	0	0	0	2	0	1	0	Tampa 1	3
Tampa 2	0	1	1	0	2	4	0	Tampa 2	8
Tampa 3	2	0	1	5	3	0	0	Tampa 3	11
Tampa 4	0	0	0	0	1	0	0	Tampa 4	1
Tampa 5	1	0	1	3	0	0	0	Tampa 5	5
Tampa 6	1	0	0	0	2	0	0	Tampa 6	3
Tampa 7	0	1	0	1	0	0	1	Tampa 7	3
Tampa 8	3	2	0	1	2	0	0	Tampa 8	8
Tampa 9	0	0	0	0	0	0	0	Tampa 9	0
Tampa 10	0	0	0	2	0	1	0	Tampa 10	3
	Frasco 1	Frasco 2	Frasco 3	Frasco 4	Frasco 5	Frasco 6	Frasco 7	total	45
	7	4	3	14	10	6	1	45	

Ilustração 110 – Frequência das combinações de frascos e tampas para o perfume D.

Perfume D - Oriental

Frasco 4 (628)

Ilustração 111 – Combinações de tampas com o frasco mais selecionado para o perfume D.

Perfume D - Oriental

Frasco 5 (735)

Ilustração 112 – Combinações de tampas com o segundo frasco mais selecionado para o perfume D.

Perfume D - Oriental
Frasco 1 (644)

Ilustração 113 – Combinações de tampas com o terceiro frasco mais selecionado para o perfume D.

Perfume D - Oriental
Frasco 6 (660)

Ilustração 114 – Combinações de tampas com o quarto frasco mais selecionado para o perfume D.

Perfume D - Oriental
Frascos escolhidos

Ilustração 115 – Frascos selecionados para o perfume D com a frequência de escolha de cada.

Perfume D - Oriental
Tampas escolhidas

Ilustração 116 – Tampas selecionadas para o perfume D com a frequência de escolha de cada uma.

Nível de dificuldade

Para o perfume oriental, dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: sete marcações para o nível 1; seis para o nível 2; onze para o nível 3; oito para o nível 4; oito para o nível 5; quatro para o nível 6; e nenhuma (zero) para o nível 7. A média encontrada foi 3,4, situando o nível de dificuldade na faixa de moderado. A figura a seguir ilustra a distribuição das respostas.

Ilustração 117 – Grau de dificuldade em analisar o perfume D (grupo 2).

O quanto faz sentido

Dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: nenhuma (zero) marcação para o nível 1; duas para o nível 2; cinco para o nível 3; cinco para o nível 4; treze para o nível 5; 11 para o nível 6; e nove para o nível 7. A média encontrada foi 5,2, isto é, para a boa parte dos entrevistados a pesquisa em questão “faz sentido”.

Ilustração 118 – O quanto a pesquisa faz sentido para os participantes do experimento do grupo 2 com o perfume D.

Familiaridade com a fragrância

Dos quarenta e cinco questionários analisados obtivemos como resposta: uma marcação para o nível 1; três para o nível 2; uma para o nível 3; nove para o nível 4; quatorze para o nível 5; nove para o nível 6; e oito para o nível 7. A média foi calculada tal como nas perguntas anteriores. Para esta pergunta a média de respostas foi 5,0, isto é, trata-se de um perfume medianamente familiar para os entrevistados.

Ilustração 119 – Grau de familiaridade dos participantes com perfume D (grupo 2).

Descritores

Apresentamos aqui os descritores associados ao perfume D (oriental) no experimento do grupo 2. Estes correspondem, no grupo 2, às palavras mencionadas como respostas às perguntas de número 6, 7 e 8. São elas: (6) Se a fragrância lhe parece familiar, o que ela lembra?; (7) Escreva uma palavra que melhor traduza a sensação causada por essa fragrância; e (8) Marque todas as opções que você considere apropriadas para descrever essa fragrância.

Com relação à pergunta de número 6, trinta e seis dos quarenta e cinco participantes informaram ter alguma familiaridade com o perfume D. As respostas foram classificadas em oito categorias conforme apresentado na tabela 25 e na ilustração 120 (p. 162).

Tabela 25 – Respostas dos participantes que classificaram o perfume D como familiar (grupo 2)

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA	TOTAL
Perfumes	Parece perfume que minha usa.	1
	Lembra o meu perfume.	1
	Perfume masculino.	3
	Perfume de vó.	1
	Perfume masculino amadeirado. Lembra o perfume boss (hugo boss).	1
	Ela me lembra o perfume que meu tio utiliza.	1
	Perfume.	1
	Egeo feminino (O Boticário).	1
	Perfumes da linha O Boticário. Lembra algum perfume do O Boticário.	2
	Algum perfume conhecido.	1
	Um cheiro familiar, talvez de um perfume conhecido.	1
Ingredientes de um perfume	Flores.	1
Produtos perfumados	Produto de limpeza.	1
	Hidratantes.	1
Pessoas	Minhas primas.	1
	Alguém.	1
	Algum amigo, mas não me lembro quem.	1
	Minha irmã.	1
	Uma mulher jovem.	1

	Uma pessoa.	1	
	Pai, avô.	1	
	Eu ou alguma pessoa próxima já fez uso de fragrância, porque me lembra muito o cheiro de alguém.	1	
	Banho, minha mãe.	1	
Local	Loja de perfumes.	1	2
	Lembra locais com pessoas sofisticadas como, por exemplo, festas e almoços empresariais.	1	
Situação	Alguém na infância, passado.	1	3
	Minha adolescência.	1	
	Pôr do sol no domingo.	1	
Características	Perfume para mulher com uma "força".	1	3
	Algo doce.	1	
	Masculino, acalento.	1	
Outros	Nada em especial. Apenas acho que já cheirei algo parecido.	1	1

O que a fragrância lembra quando é familiar

Perfume D - Oriental - Grupo 2

Ilustração 120 – Resumo das respostas da tabela 18 em oito categorias.

Quanto à pergunta de número 7, apesar de termos solicitado para relacionar apenas uma palavra à fragrância, obtivemos como resposta mais de uma palavra como resposta de alguns participantes. No total foram sessenta e duas palavras das quais 60 estão relacionadas à experiência positiva com a fragrância e duas à experiência negativa. A tabela 26 detalha as palavras mencionadas e suas categorias correspondentes. A ilustração 121 (p. 165) apresenta um resumo dos resultados. Por fim, na pergunta de número 7, o participante poderia marcar tantas palavras quantas julgasse apropriado. No experimento com o perfume D (grupo 2), cada um dos quarenta e cinco participantes marcou ao menos uma opção, totalizando cento e noventa e três marcações. Através de um gráfico-radar (ilustração 122, p. 165) apresentamos a distribuição destas marcações dentre as vinte opções de descritores oferecidas como resposta.

Tabela 26 – Palavras que os participantes utilizaram para traduzir a experiência com o perfume D (grupo 2).

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
<i>Afeto</i>	Amor.	2	3
	Abraço.	1	
<i>Ao ar livre</i>	-----	0	0
<i>Autoestima</i>	Segurança.	1	2
	Confiável.	1	
<i>Beleza</i>	Sofisticação (postura).	1	2
	Elegância.	1	
<i>Bem-estar</i>	Agradável.	2	6
	Confortante.	1	
	Conforto.	1	
	Leveza.	2	
<i>Delicadeza</i>	Delicadeza.	1	5
	Suave.	3	
	Suave/ sutil.	1	

Frescor	Frescor.	4	5
	Refrescante.	1	
Intensidade	Impactante.	1	4
	Marcante.	1	
	Intenso.	2	
Lembranças	Nostalgia.	1	1
Limpeza	Banho.	1	1
Poder	-----	0	0
Qualidade	Sublime.	1	4
	Bom.	1	
	De alta fixação.	1	
	Fragrância enjoativa.	1	
Satisfação	Alegria.	1	2
	Festa, comemoração.	1	
Sedução	Sensual.	1	2
	Sensualidade.	1	
Sexo	Masculina.	1	3
	Feminino.	2	
Sinestesia	Adocicado.	1	10
	Doce.	5	
	Doçura.	2	
	Calor.	1	
	Quente.	1	
Tempo	Modernidade.	1	1
Vigor	Forte.	1	1
Ingredientes	Frutado.	1	1
Outros	Determinado (determinação).	2	3
	Proximidade.	1	

Palavras relacionadas ao Perfume D – Oriental

Pergunta 7 – Grupo 2: Escreva uma palavra que melhor traduza a sensação causada por essa fragrância.

Ilustração 121 – Resumo das respostas da tabela 25 em vinte categorias.

Ilustração 122 – Palavras selecionadas como descritores para o perfume D (grupo 2).

2.5. COMPARAÇÃO ENTRE OS QUATRO PERFUMES

Mais do que investigar como as pessoas percebem e descrevem os quatro perfumes isoladamente, nos interessa nesse trabalho compreender o que difere um grupo de perfumes (uma família olfativa) de outro. Nas tabelas a seguir comparamos os quatro perfumes, representantes das quatro famílias olfativas, em relação às cores e às formas. Quanto às cores, serão comparados os resultados com relação às tonalidades e aos matizes. Para as tonalidades, as respostas foram tabuladas nas seguintes categorias: cores escuras, cores médias e cores claras. Para os matizes foram utilizados os cinco grupos de cores tal como apresentado previamente na ilustração 27 (p. 64) . Quanto às formas, os perfumes foram comparados pela predominância de suas formas arredondadas, pontiagudas ou intermediárias (conforme ilustração 24, p. 58).

Tabela 27 – Comparação das cores por tonalidades com os valores numéricos.

	Perfume A Cítrico	Perfume B Floral	Perfume C Amadeirado	Perfume D Oriental
Cores escuras	12	2	21	9
Cores médias	13	10	6	6
Cores claras	15	28	13	25
Total de cores	40	40	40	40

Tabela 28 – Comparação das cores por tonalidades com os valores em porcentagem.

	Perfume A Cítrico	Perfume B Floral	Perfume C Amadeirado	Perfume D Oriental
Cores escuras	30,0%	5,0%	52,5%	22,5%
Cores médias	32,5%	25,0%	15,0%	15,0%
Cores claras	37,5%	70,0%	32,5%	62,5%
Total de cores	100%	100%	100%	100%

Tabela 29 – Comparação das cores por matizes com os valores numéricos.

	Perfume A Cítrico	Perfume B Floral	Perfume C Amadeirado	Perfume D Oriental
GRUPO 1 Azulados	4	2	10	9
GRUPO 2 Violetas e Rosas	5	21	8	12
GRUPO 3 Avermelhados, Alaranjado e Amarelos	8	9	13	8
GRUPO 4 Esverdeados	23	7	8	9
GRUPO 5 Neutros	0	1	1	2
Total de cores	40	40	40	40

Tabela 30 – Comparação das cores por matizes com os valores em porcentagem.

	Perfume A Cítrico	Perfume B Floral	Perfume C Amadeirado	Perfume D Oriental
GRUPO 1 Azulados	10%	5%	25%	23%
GRUPO 2 Violetas e Rosas	13%	53%	20%	30%
GRUPO 3 Avermelhados, Alaranjado e Amarelos	20%	23%	33%	20%
GRUPO 4 Esverdeados	58%	18%	20%	23%
GRUPO 5 Neutros	0%	3%	3%	5%
Total de cores	100%	100%	100%	100%

Tabela 31 – Comparação das formas dos frascos com os valores numéricos.

	Perfume A Cítrico	Perfume B Floral	Perfume C Amadeirado	Perfume D Oriental
Frascos arredondados	10	26	16	24
Frascos pontiagudos	35	19	29	21
Total de respostas	45	45	45	45

Tabela 32 – Comparação das formas dos frascos com os valores em porcentagem.

	Perfume A Cítrico	Perfume B Floral	Perfume C Amadeirado	Perfume D Oriental
Frascos arredondados	22,2%	57,8%	35,6%	53,3%
Frascos pontiagudos	77,8%	42,2%	64,4%	46,7%
Total de respostas	100%	100%	100%	100%

Tabela 33 – Comparação das formas das tampas com os valores numéricos.

	Perfume A Cítrico	Perfume B Floral	Perfume C Amadeirado	Perfume D Oriental
Tampas arredondadas	13	22	11	19
Tampas intermediárias	5	8	8	3
Tampas pontiagudas	27	15	26	23
Total de respostas	45	45	45	45

Tabela 34 – Comparação das formas das tampas com os valores em porcentagem.

	Perfume A Cítrico	Perfume B Floral	Perfume C Amadeirado	Perfume D Oriental
Tampas arredondadas	28,9%	48,9%	24,4%	42,2%
Tampas intermediárias	11,1%	17,8%	17,8%	6,7%
Tampas pontiagudas	60,0%	33,3%	57,8%	51,1%
Total de respostas	100%	100%	100%	100%

CAPÍTULO 3

A REPRESENTAÇÃO DOS CHEIROS

“Muito presente na prosa, especialmente nas histórias de viagem e romances realistas do século XIX, a metonímia segue um processo de operação bastante simples: uma palavra evoca um perfume por associação a uma referência olfativa classificada na memória”.⁴⁰

Frédéric Walter, *Extraits de parfums: une anthologie de Platon à Colette*.

Apesar da dificuldade de se verbalizar um cheiro, temos registrado, desde os tempos primordiais, nossa relação com o mundo dos odores. Tais registros sobre os cheiros podem ser observados por meio de relatos em cadernos de viagens, da poesia, da música, para citar alguns, ainda que tenham sido de experiências particulares, “A linguagem é muitas vezes incapaz de apreender, de forma precisa, o que é um perfume.” (WALTER, 2003, p. 225). “Quando queremos ir mais longe, a linguagem rigorosa nos falha e temos de recorrer a metáforas” (HOLLEY et Mc LEOD apud WALTER, 2003, p. 225). O discurso de um perfume se constrói, portanto, sob uma retórica verbal e visual, através do uso de figuras de linguagem como a metáfora e a metonímia. Através de elementos, acabamos por criar um repertório de associações entre perfumes e situações do cotidiano e perfis de comportamento. Por exemplo, 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).

Considerando que a nossa percepção acerca das coisas está relacionada ao que vemos e ao que vivenciamos, a forma como tais coisas são representadas, de alguma forma, afetam como as percebemos, isto é, a

⁴⁰ Tradução livre de “Très présente dans la prose, surtout dans le récit de Voyage et les romans réalistes du XIX^e siècle, la métonymie suit un processus de fonctionnement assez simple: un mot évoque une odeur par association à un référent olfactif classé dans la mémoire” (WALTER, 2003, p. 203).

representação influencia nossa percepção das coisas. Portanto, para atender o objetivo desta tese de se relacionar cheiros, cores e formas, torna-se apropriado um estudo tanto de como os cheiros são percebidos quanto de como estes são representados. Dando sequência ao estudo das percepções, apresentado no capítulo anterior, avançamos para o estudo das representações.

Acreditamos que o repertório de significados atribuídos aos cheiros, que há tempos temos acumulado, tem servido de base para a indústria de perfumaria descrever suas fragrâncias. Descrições estas que, por sua vez, têm servido de base para as empresas estabelecerem uma comunicação com seu público-alvo. Cores, formas e palavras são elementos que compõem a retórica utilizada para atrair e reter consumidores de perfumes. Portanto, neste capítulo investigaremos os usos de cores, de formas e de palavras para representar as quatro famílias olfativas: a cítrica, a floral, a amadeirada e a oriental. Por indústria da perfumaria nos referimos, aqui nesta tese, a três perfis de atuação: a do fornecedor de insumos; a do produtor de perfumes; e a do comunicador e formador de opinião. Logo, utilizaremos dados extraídos destes três perfis para tratar da representação dos cheiros.

3.1. AS CORES COMO ELEMENTOS PARA REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS CHEIROS

Sabe-se que a cor é um elemento importante para a comunicação visual, sendo utilizado no design de informação dos mais diversos assuntos. Na perfumaria, a cor aparece nos catálogos de fornecedores de fragrâncias distinguindo os diferentes grupos olfativos e tipos de ingredientes. Algumas empresas utilizam uma ilustração denominada *roda das fragrâncias* (do inglês *fragrance wheel*) como forma de ordenar e apresentar tais grupos olfativos. Nestas rodas de fragrância, as cores se apresentam como um elemento visual primordial (vide ilustração 123, p. 171). Tomamos este tipo de representação como o ponto de partida para investigar as cores utilizadas pelas empresas no que diz respeito às quatro famílias olfativas definidas para esta pesquisa. Pesquisamos, em ambientes virtuais de fornecedores de fragrância, imagens nas quais as cores fossem utilizadas para identificar as famílias olfativas. A partir de

imagens salvas e de capturas de tela, selecionamos as cores utilizando a ferramenta de captura de cor (conta-gotas) do software Adobe Illustrator. Em seguida, elaboramos uma tabela comparativa entre as cores utilizadas pelas diferentes empresas.

Com relação a família olfativa Oriental, nem sempre a empresa pesquisada denominava suas fragrâncias por este nome, mas por alguma de suas matérias primas componentes. Para esse caso, tomamos como parâmetro a definição de família olfativa oriental da revista digital *Osmoz* que afirma que “as composições orientais extraem sua riqueza e sofisticação de matérias preciosas como o âmbar, a resina, o tabaco, as especiarias exóticas, as madeiras sensuais e as notas animais” (2016).

Ilustração 123 – As cores representando as famílias olfativas na roda das fragrâncias de Michael Edwards.

Ilustração 124 – As cores dos cheiros segundo empresas de fragrâncias.

3.2 AS FORMAS COMO ELEMENTOS PARA REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS CHEIROS

Em pesquisa realizada nos sites de fornecedores de embalagens identificamos duas empresas que utilizam descritores para os frascos de perfume. A primeira delas, a Wheaton, é a empresa que forneceu os frascos utilizados nos experimentos de análise sensorial. A segunda é a Saverglass, empresa francesa produtora de frascos de luxo. Apesar de não ser recorrente o uso de tais descritores na comercialização de embalagens (visto que não identificamos tal prática pelos fornecedores de tampas e demais empresas de frascos), consideramos oportuno trazer para este trabalho os termos usados para caracterizar as formas dos frascos. Na tabela 35 (p. 174), apresentamos os sete frascos utilizados nos experimentos com suas respectivas linhas de produtos e textos publicitários.

Com relação à empresa Saverglass, selecionamos de seu portfólio de produtos os frascos com formas mais próximas daquelas contidas nos frascos

utilizados no experimento (vide ilustração 125, p. 175). A partir dessa seleção, coletamos as fichas técnicas e comerciais de cada frasco disponíveis no site da empresa. Nas fichas, identificamos um texto que descreve as características simbólicas das formas dos frascos. Esse texto foi traduzido livremente para o português. Os textos completos encontram-se no apêndice desta tese e aqui apresentamos as palavras-chaves selecionadas para cada frasco. O frascos The cube, Jazzy e Tertio são angulares. O primeiro deles, The cube, de base quadrangular e corpo alongado, é descrito como exclusivo e elegante. O segundo, Jazzy, possui base retangular e é descrito como um frasco masculino, moderno, refinado e que transmite elegância. O terceiro, nomeado de Tertio, possui como forma o tronco de uma pirâmide invertida, e o fornecedor define suas formas como preciosas, generosas e atraentes, sendo capaz de evocar um espírito feminino. Os frascos Enso, Stone e Ovali são frascos de formas arredondadas. Enso, um frasco cilíndrico e de corpo alongado, é descrito como sutil, requintado, elegante e luxuoso, capaz de evocar modernidade. O frasco Stone possui formas orgânicas, remetendo a pedras polidas, e é descrito como voluptuoso, sensorial, hedonista e prático. O frasco Ovali possui forma cilíndrica tal como o Enso, porém sua base é mais larga e seu corpo mais curto. É um frasco descrito como capaz de evocar sobriedade e por ser, ao mesmo tempo, inovador e atemporal. Por fim, Kimono é um misto de formas angulares e arredondadas. Como o próprio fornecedor o descreve: “uma seção transversal oval com um ligeiro efeito de torção, resultando em bordas afiadas e onduladas” (SAVERGLASS, 2016). É descrito como capaz de evocar elegância e refinamento e aplicável a fragrâncias tanto masculinas quanto femininas.

Tabela 35 – Linhas de frascos para perfumaria da empresa Wheaton.

Frascos utilizados no experimento		Texto publicitário de cada linha de produtos
Frasco 1 Linha Fantasia	644	<p>A fantasia revela-se pela perfeição. A plenitude de faces que se completam induzem a uma experiência mágica.</p> <p><i>The fantasy is revealed in its perfection. The fullness of matching faces induce a magical experience.</i></p> <p>Linha Fantasia: perfeição e plenitude</p>
Frasco 2 Linha Surpresa	720	<p>Faces planas e curvas se misturam e proporcionam uma deliciosa surpresa. Linhas puras que revitalizam o olhar.</p> <p><i>Flat and curved faces blend and provide a delightful surprise. Pure lines that revitalize the look.</i></p> <p>Linha Surpresa: linhas puras</p>
Frasco 3 Linha Alegria	365	<p>A simplicidade das linhas e leveza das formas declaram uma alegria espontânea.</p> <p><i>The simplicity of the lines and lightness of the forms convey spontaneous joy.</i></p> <p>Linha Alegria: simplicidade e leveza</p>
Fracos 4 e 6 Linha Sonho	628	660 <p>Uma gama de formatos para os mais diversos sonhos. Um universo envolvente e inebriante.</p> <p><i>A range of formats for different dreams. An engaging and inebriating universe.</i></p> <p>Linha Sonho: envolvente e inebriante</p>
Fracos 5 e 7 Linha Inspiração	735	152 <p>Uma linha amplamente inspiradora, exalando luxo e sofisticação.</p> <p><i>An extensively inspiring line which exudes luxury and sophistication.</i></p> <p>Linha Inspiração: luxo e sofisticação</p>

FRASCOS DA WHEATON
	644	720	365	628	735	660	152
FRASCOS DA SAVERGLASS
	THE CUBE exclusivo elegante	JAZZY masculino moderno refinado elegância	ENSO sutil requintado elegante luxuoso modernidade	KIMONO elegância refinamento masculinas femininas	TERTIO preciosas generosas atraentes espírito feminino	STONE voluptuoso sensorial hedonista prático	OVALI sobriedade inovador atemporal

Ilustração 125 – Seleção dos frascos Saverglass com base na similaridade com frascos da Wheaton.

3.3 ANÁLISE DE PERFUMES NACIONAIS POR MEIO DA REPRESENTAÇÃO VISUAL E VERBAL

A fim de destacar as formas de representação visual e verbal de cada perfume, apresentamos nesta seção as fichas de resumo de cada perfume catalogado. A ficha completa de cada um deles encontra-se no apêndice desta tese. Por se tratar de uma tese em que a cor é um dos principais elementos, esta será a primeira informação a ser apresentada. Conforme detalhado anteriormente, selecionamos duas empresas brasileiras, devido a sua grande participação no mercado nacional de perfumaria. Os perfumes foram selecionados a partir das quatro famílias olfativas que optamos por estudar nessa tese: a cítrica, a floral, a amadeirada e a oriental. A seleção dos perfumes teve

como parâmetro as opções fornecidas pelos sites de ambas as empresas. Por isso, a quantidade de representantes para cada uma das famílias apresentou variações. No total, foram cento e um perfumes distribuídos da seguinte forma: sete perfumes da família dos cítricos; cinquenta e três perfumes para da família dos florais; vinte e nove perfumes da família dos amadeirados; e doze perfumes da família dos orientais.

Para a análise dos descritores de cada uma das famílias olfativas, elaboramos dois tipos de lista: ordenando as palavras por número de repetições; e classificando-as em categoriais, tal como realizado para a análise das respostas dos experimentos no capítulo 2. Tais listas encontram-se disponíveis no apêndice. Adiante apresentamos uma breve análise, ressaltando os pontos mais relevantes dessa pesquisa e catalogação de perfumes.

3.3.1 Análise dos perfumes cítricos

Todos os perfumes cítricos catalogados possuem embalagens classificadas como arredondadas. As cores utilizadas em frascos e tampas variam entre alaranjados, amarelos, esverdeados e cores neutras. O grupo pesquisado apresenta majoritariamente matizes de tonalidade clara. Esta seleção de perfumes apresenta fragrâncias destinadas aos dois públicos: o feminino e o masculino. As sete palavras mais repetidas nos descritores desta família olfativa foram: ritual; limpeza; alegria; masculino; frescor; única; e família.

Ilustração 126 – Nuvem de palavras destacando as mais repetidas na análise de perfumes cítricos.

Tabela 36 – Resumo da catalogação dos perfumes cítricos das empresas Natura e O Boticário.

Perfumes cítricos | Grupo 3. Avermelhados, alaranjados e amarelos.

Nível 9 (++A)	Mamãe e Bebê Flor de Laranjeira Natura (F/M)	<i>bebê . mundo novo . encantam . fortalecem . vínculo de amor . mamãe . leve . limpeza . suavidade . hora do passeio</i>
Nível 8 (+A)	Free O Boticário (M)	<i>liberdade . acordos frescos . delicioso aroma . energia . vibração . sutileza . intenso . sensualidade . alegria . entusiasmo . refrescância . positiva</i>
Nível 8 (+A)	Acqua Fresca O Boticário (F)	<i>delicada . feminina . liberdade . alegria . boas vibrações frescor . limpeza . equilibrada . refrescante.</i>

Perfumes cítricos | Grupo 4. Esverdeados.

Nível 9 (++A)	Águas Laranjeira em Flor Natura (F)	<i>encorpados . robusto . cremoso . única . refrescante . abundante</i>
Nível 8 (+A)	Sr N Âmbar Natura (M)	<i>atemporal . envolvente . modernidade . inusitada . sensual . ritual . gesto de família . tradição . universo masculino</i>
Nível 8 (+A)	Sr N Natura (M)	<i>tradicional . conforto . misteriosas . ritual . gesto de família . tradição . universo masculino</i>

Perfumes cítricos | Grupo 5. Cores neutras.

Nível 8 (+A)	Sr N Natura (M)	<i>homens de personalidade . combinação inusitada . frescor . cremosidade . única</i>
---	-----------------	---------------------------	---

3.3.2 Análise dos perfumes florais

Dos cinquenta e três perfumes florais catalogados, apenas um deles é direcionado tanto ao público feminino quanto ao masculino, isto é, unissex. Os demais são direcionados ao público feminino. Mais da metade (trinta e dois) destes perfumes possuem embalagens arredondada. As cores utilizadas em frascos e tampas variam entre as cinco categorias que definimos. No entanto, os perfumes concentram-se majoritariamente nos grupos de cores 2 (violetas e rosas) e 3 (avermelhados, alaranjados e amarelos). Este grupo de perfumes também apresenta majoritariamente matizes de tonalidade clara. As cinco palavras mais repetidas nos descritores desta família olfativa foram: mulher; feminino; único(a); sofisticado(a); e envolvente(s).

Perfumes florais | Grupo 2 . Violetas e rosas.

Nível 9 (++A)	Nativa Spa Senses Irresistível Vibração a Beira Mar O Boticário (F)	<i>poderoso . vibração . inesquecível . estímulo . revigoração . mulheres audaciosamente felizes e confiantes . energia . vitalidade . dia inteiro . relaxante . paradisíaco.</i>
Nível 4 (-P)	Kriska Liberdade Natura (F)	<i>adocicada . refrescante . mulheres . liberdade . leveza . personalidade</i>
Nível 5 (N)	Essencial Exclusivo Natura (F)	<i>história . memórias . envolvente . frescor . bem-estar . mulheres</i>
Nível 1 (++P)	Capricho Day O Boticário (F)	<i>garotas alegres . dinâmicas . determinadas . personalidade . alegria . frescor</i>
Nível 8 (+A)	Biografia Inspire Natura (F)	<i>frescas . frutadas . sofisticada . confortável . feminina . alegre . acolhedora . orgulho . fatos . escolhas . coragem . novos dias . envolvente</i>
Nível 4 (-P)	Kriska Atitude Natura (F)	<i>mulher . coragem . personalidade . escolhas . marcante . dia-a-dia</i>
Nível 7 (A)	Capricho O Boticário (F)	<i>juventude . vontade . realizar . conquistar . alegre . dinâmico colorido . feminina . marcante . toque de sensualidade</i>
Nível 8 (+A)	Cecita O Boticário (F)	<i>doce . sensibilidade . sofisticação . feminilidade marcante . versátil</i>
Nível 3 (P)	Coffee Woman O Boticário (F)	<i>requintados . sofisticados . inovadora . nobres . marcantes mulheres sofisticadas . contemporâneas . cativantes envolventes . notas quentes . doçura . vibrantes . moderno</i>
Nível 5 (N)	Intense Cats O Boticário (F)	<i>atitude . marcante . perfeita . transformar . conquistar . feminino . delicioso . energia . sensualidade</i>
Nível 1 (++P)	Esta Flor . Rosa Natura (F)	<i>rico . clássica . delicada . elegante . sofisticação . duradoura . intensidade . emoção . arte</i>
Nível 4 (-P)	Kriska Descoberta Natura (F)	<i>vivências . novas emoções . descobertas . envolvente . mulheres . autênticas . confiantes . conquistas</i>
Nível 8 (+A)	Biografia Desperte Natura (F)	<i>protagonista . história . mulheres</i>
Nível 5 (N)	Ilíia Natura (F)	<i>exuberante . delicada . dualidade . mulher atual . força . doçura</i>
Nível 9 (++A)	Nativa Spa Águas de Lichia O Boticário (F)	<i>textura leve . suave . sutil . única . agradável . bem estar . aconchego . exótica . única . alegre . vibrante . refrescante . delicada</i>
Nível 9 (++A)	Águas Campo de Violetas Natura (F)	<i>frescor . atraente . calor . sensualidade . prazer . única . refrescante . abundante . mulheres</i>
Nível 9 (++A)	Encantos de Capitu Natura (F)	<i>sensualmente especiado . únicas . delicadas . femininas . suave</i>
Nível 9 (++A)	Águas Banhos de Lavanda Natura (F)	<i>sensualidade . natural . prazer . única . refrescante . abundante . mulheres</i>

Perfumes florais | Grupo 2 . Violetas e rosas.

	Nível 9 (++A)	Águas Flor de Cerejeira Natura (F)	<i>frescor . sensualidade . prazer . única . refrescante . abundante . mulheres</i>
	Nível 9 (++A)	Floratta in Rose O Boticário (F)	<i>mundo cor-de-rosa . feminino . romântico . delicadeza</i>
	Nível 7 (A)	Amis <3 O Boticário (F)	<i>nova geração . coração . ícone pop . personalidade</i>
	Nível 1 (++P)	Capricho Sweet O Boticário (F)	<i>garotas meigas . românticas . encantadoras . doce . feminilidade . delicadeza . amor . versátil . único . especial</i>
	Nível 8 (+A)	Humor Próprio Natura (F)	<i>colorido . alegria . encantamento . feminilidade . doce</i>
	Nível 9 (++A)	Nativa Spa Senses Delícias de um Encontro Apaixonante O Boticário (F)	<i>noite da cidade . estrelas . linda . poderosa . energia . sofisticada . excitante . contagiante força . equilíbrio . feminina . confiante . brilho próprio.</i>
	Nível 5 (N)	Amó Natura (F)	<i>moderna . sofisticada . amor único . casal . carinho . conquista . vontade . verdade . confiança . sonho . sossego . desejo . sensualidade . feminilidade . frescas . surpresa . encanto</i>

Perfumes florais | Grupo 3. Avermelhados, alaranjados e amarelos.

	Nível 4 (-P)	Kriska Beleza Natura (F)	<i>adocicada . irradiante . feminilidade . sensual . mulher . dia . frescor . vibrante . cremosidade . personalidade</i>
	Nível 4 (-P)	Kriska Encanto Natura (F)	<i>livre . dia . personalidade . jeito natural . mulheres</i>
	Nível 5 (N)	Essencial Feminino Natura (F)	<i>sensualidade . frescor . bem-estar . mulheres</i>
	Nível 7 (A)	Sol Natura (F)	<i>vibrante . feminina . moderna . frescas . marcante . calor . ousadia</i>
	Nível 8 (+A)	Ekos Cumaru Natura (F)	<i>nativa . amazônia . envolventes . femininas . delicadas . intensa</i>
	Nível 7 (A)	Una Natura (F)	<i>sofisticação . elegância . personalidade única . envolvente . mulheres</i>
	Nível 9 (++A)	Ekos Flor do Luar Natura (F)	<i>misteriosa . amazônia . beleza . noite . lua cheia</i>
	Nível 1 (++P)	Esta Flor . Flor de Laranjeira Natura (F)	<i>intenso . vibrante . modernidade . luminosidade . sofisticada . feminina . ousadia</i>
	Nível 9 (++A)	Floratta in Gold O Boticário (F)	<i>feminina . sofisticada . brilham . deliciosa . ricos florais nuances adocicadas . envolvente . exótico . precioso</i>
	Nível 7 (A)	Una Intenso Natura (F)	<i>sofisticada . elegante . personalidade única . vibrantes . encantadoras</i>

Perfumes florais | Grupo 3. Avermelhados, alaranjados e amarelos.

Nível 9 (++A)	Nativa Spa Senses Celebrando a delicadeza do amor O Boticário (F)	<i>vibração . intenso . envolventes . único . feliz . amada . linda . deliciosa viagem . universo encantador . vigor . energia</i>
Nível 9 (++A)	Perfume do Brasil Pripioca Ekos Natura (F/M)	<i>riqueza . tradição . floresta . inovadora . marcante . fresca . equilíbrio . homens . mulheres</i>
Nível 8 (+A)	Femme.com O Boticário (F)	<i>feminina . arrojada . impactante . calor . sensualidade . emoção especial . alegria intensa . paixão inesquecível.</i>
Nível 7 (A)	Linda Radiance O Boticário (F)	<i>natureza feminina . radiante . alegre . sofisticação . inspirador . único . especial</i>

Perfumes florais | Grupo 4. Esverdeados.

Nível 9 (++A)	Nativa Spa Senses Águas de Limão e Patchouli O Boticário (F)	<i>suave . refrescante . renovar energias . frescor . aconchego vibrantes . exótica . encantadora . revigorada . leve</i>
---	------------------	---	---

Perfumes florais | Grupo 5. Cores neutras.

Nível 4 (-P)	Kriska Natura (F)	<i>personalidade . doce . segurança . proteção . conforto . mulheres</i>
Nível 9 (++A)	Lady Lily O Boticário (F)	<i>perfumaria artesanal . rica . feminina . sensual . singular. única . envolventes mágica</i>
Nível 8 (+A)	Kaiak Natura (F)	<i>versáteis . modernas . liberdade . frescor . dia . mulheres</i>
Nível 8 (+A)	Anni O Boticário (F)	<i>delicada . romantismo . mulheres sensíveis . sonhadoras . poesia . enobrece . leveza . tranquilidade . frescor . dia</i>
Nível 8 (+A)	Glamour O Boticário (F)	<i>glamour . poder de encantar . feminina . charme . elegância . magnetismo . deslumbramento . encanto</i>
Nível 5 (N)	Essencial Estilo Natura (F)	<i>história . memórias . estilo . coragem . único</i>

3.3.3 Análise dos perfumes amadeirados

Nos vinte e nove perfumes amadeirados catalogados não há predominância de embalagens arredondadas ou pontiagudas. A maioria, vinte e seis perfumes, é direcionada ao público masculino. As cores utilizadas em frascos e tampas variam entre quatro das cinco categorias definidas. Temos oito perfumes no grupo dos azulados; cinco no grupo de violetas e rosas; oito no grupo de avermelhados, alaranjados e amarelos; e oito no grupo de cores neutras. Entre as embalagens dos perfumes amadeirados, temos dez de

[illegible]

Perfumes amadeirados | Grupo 1. Cores azuladas.

Nível 4 **Natura Homem**

*clássico também se renova . sofisticado . contemporâneo .
performance . autoconfiança . universo masculino . fresco*

Nível 4 (-P)	Natura Homem Natura (M)	<i>clássica</i> <i>performa</i> <i>picante</i>
-----------------	-----------------------------------	--

Nível 6 (-A)	Biografia Natura (M)	<i>frescor . sedução . festas . primeiros encontros . noite . homens</i>
Nível 6 (-A)	Biografia Desperte Natura (M)	<i>refrescantes . autenticidade . surpreendente . protagonista . homens</i>
Nível 1 (++P)	Connexion O Boticário (M)	<i>conexão . vibrante</i>

Nível 4 (-P)	Amó Natura (M)	<i>moderna . sofisticada . amor único . casal . abraço . entrelaço . carinho . conquista . vontade . verdade . confiança . sonho . sossego . desejo . frescor . sensualidade</i>
Nível 8 (+A)	Amó Esquenta Natura (M)	<i>combinação inusitada . sensual . despertando os sentidos . calorosa . celebração a dois . homens</i>
Nível 4 (-P)	Natura Homem Essence Natura (M)	<i>marcantes . intensas . noite . conforto . homem . rotina . diversa . flexível . sensual . sofisticada</i>
Nível 1 (++P)	Malbec Noir O Boticário (M)	<i>misteriosa . sofisticada . homem moderno . enigmático . marcante . único . masculino . seduz . conquista</i>

Perfumes amadeirados | Grupo 2. Violetas e rosas.

Nível 5 (N)	Styletto Ellegance O Boticário (M)	<i>sofisticada . sedutora . prazer . contemporaneidade . atitude . elegante . enaltecer . homem clássico . ativo . charme</i>
Nível 8 (+A)	Luna Natura (F)	<i>sutil beleza feminina . Encanto . sensualidade alegre e natural . mulher brasileira</i>
Nível 9 (++A)	Águas Musc Sândalo Natura (F)	<i>delicadas . suaves . encanto . única . refrescante . abundante . mulheres</i>
Nível 1 (++P)	Malbec O Boticário (M)	<i>homens únicos . masculinidade . essência da conquista</i>
Nível 8 (+A)	Luna Rosé Natura (F)	<i>sofisticada . encantadora . elegante . diferenciado . autêntica . espontânea . irresistível . mulher . intensa . envolvente</i>

Perfumes amadeirados | Grupo 3. Avermelhados, alaranjados e amarelos.

Nível 5 (N)	Styletto O Boticário (M)	<i>clássica . marcantes . inesquecíveis . elegância . tradição . homem ativo . imponente</i>
Nível 9 (++A)	VôVô Masculino Natura (M)	<i>raízes e frutos . vida . ciclos . avôs</i>
Nível 9 (++A)	Água de Madeiras Especiadas Natura (M)	<i>exótica . quentes . misteriosas . frescor inusitado . mulheres</i>
Nível 4 (-P)	Essencial Natura (M)	<i>frescor . bem-estar . homens</i>
Nível 1 (++P)	Men Only O Boticário (M)	<i>homens únicos . seguros . forte presença . envolvente . intenso . noite . contemporânea . moderna . surpreendente</i>
Nível 1 (++P)	Malbec O Boticário (M)	<i>poder . masculinidade . sofisticação . artesanal . sedução . elegante . masculinidade . homem de hoje . refinado</i>
Nível 8 (+A)	Humor a dois Natura (M)	<i>provocante . irreverência . inusitada . fresco . picante</i>
Nível 1 (++P)	Malbec Absoluto O Boticário (M)	<i>poder . masculinidade . refinada . misteriosa . marcante . essência da alma máscula . magnitude . homem moderno</i>

Perfumes amadeirados | Grupo 5. Cores neutras.

Nível 8 (+A)	Humor Secreto Natura (F)	<i>mulheres misteriosas . provocar . instigar . sensual . leve . embalagem moderna . prática</i>
Nível 1 (++P)	Zaad O Boticário (M)	<i>sofisticada . cosmopolita . homem moderno . exigente . marcantes . sedutoras . arrojado . exclusivo . elegância</i>
Nível 6 (-A)	Sintonia Masculino Natura (M)	<i>envolventes . personalidade . modernidade . homens</i>
Nível 4 (-P)	Natura Homem Especiarias Natura (M)	<i>todos os momentos . sofisticação . rica fragrância . frescor . elegante . distinto . masculinidade . praticidade . refrescante</i>
Nível 4 (-P)	Natura Homem Madeiras Natura (M)	<i>sofisticada . contemporânea . performance . sofisticação . universo noturno . frescor . masculinidade . marcante</i>
Nível 1 (++P)	Men O Boticário (M)	<i>ousada . frias . úmidas . complexa . única</i>
Nível 6 (-A)	Sintonia Noite Natura (M)	<i>personalidade . modernidade . ousado . noites atraentes . homens</i>
Nível 4 (-P)	Essencial Estilo Masculino Natura (M)	<i>elegância . marcantes . personalidade sofisticada . única . homem moderno . ousar . assumir ao mundo . orientar seus desejos e ações</i>

3.3.2 Análise dos perfumes orientais

Apenas uma das empresas apresenta em seu portfólio a opção de perfumes classificados como fragrâncias orientais; trata-se de O Boticário. Nos doze perfumes orientais catalogados não há predominância de embalagens arredondadas ou pontiagudas. Também não há predominância de direcionamento ao público feminino ou masculino. As cores utilizadas em frascos e tampas variam entre os grupos: 1 (cores azuladas); 2 (violetas e rosas); e 3 (avermelhados, alaranjados e amarelos). A maioria destas embalagens possui tonalidade de média a escura. Em ao menos metade delas podemos observar alguma porcentagem de dessaturação das cores. Com relação aos descritores, não há nenhuma ênfase em palavras específicas. As três mais citadas, com três menções cada, são: envolvente, feminino e marcante(s). Seguida delas, temos cento e trinta e quatro palavras mais citadas, com duas menções cada. São elas: alegria; conquista(s); elegante(s); energia; homem(s); intensa; intensidade; moderno(a); mulheres; quente(s); sedução; sensualidade; sofisticado(s).

Ilustração 129 – Nuvem de palavras destacando as mais repetidas na análise de perfumes orientais.

Tabela 39– Resumo da catalogação dos perfumes cítricos das empresas Natura e O Boticário.

Perfumes orientais | Grupo 1. Cores azuladas.

Nível 1 (++P)	Quasar Quest O Boticário (M)	<i>frescor . energia . singular . marcante . homem moderno . conquistas . dinâmico . decidido . desafios . família . amigos . bom humor . intensa . revigora</i>
Nível 1 (++P)	Quasar Evolution O Boticário (M)	<i>moderna . Inovadora . intensidade</i>

Perfumes orientais | Grupo 2. Violetas e rosas.

Nível 8 (+A)	Glamour Secrets Black O Boticário (F)	<i>mulheres enigmáticas . sofisticação . mistério . sensualidade . envolvente . feminina . bonita . elegante . poder . charme</i>
Nível 9 (++A)	Nativa Spa Águas de Ameixa O Boticário (F)	<i>mulheres ativas . dinâmicas . modernidade . glamour . sensualidade . alegria . Feminina . ousada . determinada</i>
Nível 9 (++A)	Capricho Love O Boticário (F)	<i>nova geração . coração . ícone pop . personalidade</i>
Nível 7 (A)	Egeo Dolce Woman O Boticário (F)	<i>doce . prazeroso . confortável . feminino . divertido . sexy . sofisticado . conquistar . atrair . marcar presença . sedução</i>

Perfumes orientais | Grupo 3. Avermelhados, alaranjados e amarelos.

Nível 7 (A)	Egeo Woman O Boticário (F)	<i>intensidade . acordes picantes . feminilidade . impetuoso . sedução . quente . misterioso . poderosa . delicadeza</i>
Nível 8 (+A)	Crazy Fellings O Boticário (F)	<i>envolvente . reviver . emoção especial . alegria intensa . paixão inesquecível</i>
Nível 1 (++P)	Coffee Man O Boticário (M)	<i>requintados . sofisticados . nobres . momentos marcantes . experiências . homens contemporâneos . confiantes . elegantes . cultura indiana</i>
Nível 1 (++P)	Coffee Seduction O Boticário (M)	<i>marcante . envolvente . quentes . secas . toques orientais . harmonia</i>
Nível 1 (++P)	Quasar Fire O Boticário (M)	<i>energia ardente . sensual . explosão . conquista . calor . oriente . desejo</i>

Perfumes orientais | Grupo 5. Cores neutras.

Nível 4 (-P)	Uomini Black O Boticário (M)	<i>moderno . atemporal . elegante . combina com tudo . mistério impactante . ousada . sensualidade . virilidade . inovadora masculinidade intensa . personalidade marcante</i>
---	-----------------	--	--

CAPÍTULO 4

CORES E FORMAS DOS CHEIROS: PERCEPÇÃO E REPRESENTAÇÃO

"...o signo não ocorre no vazio. Ele está enraizado num vastíssimo mundo de relações com outros signos, com tudo aquilo que muito amplamente chamamos de realidade"

Lucia Santaella, *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*.

Partindo da premissa que a percepção e a experiência estão interligados, acreditamos na hipótese de que a percepção das pessoas com relação aos perfumes é consciente ou inconscientemente influenciada pela representação destes perfumes no mercado de perfumaria. Argumentamos que os signos, sejam eles cores ou formas, definidos pelos participantes do experimento estão relacionados às experiências com outros signos, os quais certamente afetam sua maneira de pensar. Em termos filosóficos, diríamos que delineia-se "... uma espécie de continuidade entre a experiência e o pensamento, integrando este último ao resultado cognitivo do viver" (IBRI, 1992, p. 13), ou seja, que não há como dissociar percepção de representação. Mesmo porque, no caso dos perfumes, há o interesse da indústria em influenciar o consumidor através do discurso. Neste capítulo iremos analisar em que medida a percepção e a representação das famílias olfativas estão relacionadas. Antes de apresentarmos as correlações encontradas e discutir acerca delas, apresentamos uma breve análise sobre o significado das cores e das formas, a fim de fundamentar as discussões posteriores de cada uma das famílias olfativas.

4.1. BREVE ANÁLISE SOBRE OS SIGNIFICADO DAS CORES E DAS FORMAS

Discorrer sobre os significados das cores e das formas poderia resultar em uma outra tese, tamanha a amplitude do tema. O que propomos aqui é trazer algumas características comumente aplicadas a tais elementos visuais. Com

isso, teremos alguma base para discutir os resultados apresentados no capítulo 2 e poder confrontá-los com os dados apresentados no capítulo 3.

4.1.1. Sobre os significados das cores.

Sabemos que “não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos”. (HELLER, 2013, p. 18). Concordamos que o significado das cores é algo dinâmico. Afinal, como afirmava Peirce, “nosso conhecimento nunca é absoluto, mas é como se sempre flutuasse em um *continuum* de incerteza e determinação” (PEIRCE, p. 1173 apud IBRI, 1992, p. 52). Se estamos continuamente sendo influenciados pela realidade que nos cerca, há de se admitir a existência de flutuações nos significados que atribuímos às coisas. Portanto, para não incorrer no risco de apresentar apenas um estudo sobre a psicologia das cores, selecionamos para essa tese autores de diferentes culturas, contextos e épocas. São eles: **Eva Heller**, socióloga e psicóloga alemã; **Maria Claudia Cortes**, designer colombiana; **Johann Wolfgang von Goethe**, romancista, dramaturgo e filósofo alemão; **Israel Pedrosa**, pintor, historiador de arte, professor e pesquisador brasileiro, que cita **Wassily Kandinsky** em seus estudos; e, finalmente, **Ignasi Aballí**, artista espanhol. Adiante apresentamos uma tabela com um resumo do estudo de cada um desses autores.

Tabela 40 – O significado das cores através da pesquisa de cinco autores referência.

	HELLER (2013)	CORTES (2017)	GOETHE (2013)	PEDROSA (1997)	ABALLÍ (2010)
AZUL	Confiável. Frio. Passivo. Tranquilo. Virtudes intelectuais.	Autoritário (dominante) Solene Calmo Educado Frio Limpeza Livre (independente) Profundo Protetor Solitário Técnico	Frio Repouso Triste Vazio	Acalma Afastamento Beleza Boa reputação Fuga (evasão) Infinito Inteligência Justiça Lealdade Nobreza Pureza Pureza Sabedoria (budismo) Sobrenatural Solene Tranquiliza	Amizade Confiança Conhecimento Conservadores (política) Degradação (Índia) Distância Frieza Frio Harmonia Inteligência Melancolia Pureza Simpatia Tormento (China) Virgindade
VERDE	Agradável. Esperança. Juventude. Natural. Refrescante. Salutar. Segurança. Tranquilizador. Venenoso.	Afortunado Atlético Aventureiro (ousado) Colaborativo Desafortunado Equilibrado Natural Paciente Relaxado Seguro	Equilíbrio Repouso Satisfação	Calma Conhecimento (Islã) Esperança (China) Força (China) Longevidade (China) Passividade Repouso Sedativo Tranquilizante	Cor de tudo que cresce, desenvolve e prospera Esperança Juventude Natureza Permitido avançar Tranquilidade Venenoso
AMARELO	Amabilidade. Avareza. Ciúme. Egoísmo. Hipocrisia. Infidelidade. Inveja. Lúdico. Otimismo.	Alegre (contente) Brincalhão (divertido) Claro (luminoso) Covarde Criativo Curioso Doença (enfermidade) Expansivo Jovem Nutritivo Peso leve Satisfeito Visível	Estimulante Vivaz Ativa Serena Animada Calorosa Agradável Tendendo ao verde: desagradável Vergonhosa Repulsiva	Amor Calor Claridade Desrespeito Energia Eternidade Fé Sabedoria Traição Virtudes cristãs	Alegre Desperta Suavemente excitante Volátil

	HELLER (2013)	CORTES (2017)	GOETHE (2013)	PEDROSA (1997)	ABALLÍ (2010)
LARANJA	Aromático. Divertido. Intruso. Prazer.	Abundante. Aconchegante. Ativo. Aviso. Combustão (incêndio). Comunicativo. Estimulante (inspirador). Excitado. Festivo. Saboroso. Sinal de advertência. Útil.	Agradável. Ativa. Calor Contentamento. Energia. Estimulante. Força. Vivaz.	Agradável. Enérgico. Luminosa. Quente. Vibrante.	Alegria. Chamativa. Cor do perigo. Diversão. Energia. Iluminação (budismo). Quente. Sociabilidade. Transformação (China e Índia).
VERMELHO	Atraente. Erotismo. Paixão. Próximo. Quente. Sensível. Sexualidade.	Alegre. Alerta (vivo, esperto). Dinâmico. Divertimento. Dominante. Quente. Rebelde. Romântico. Visível. Vivaz.	Ativa. Benevolência. Dignidade. Estimulante. Graça. Grave. Seriiedade. Solene. Vivaz.	Agitada. Alegria. Alma (alquimia). Amor (alquimia). Ardente. Coração (alquimia). Decisão. Energia. Força. Ímpeto. Intensidade. Libido (alquimia). Macho. Quente. Riqueza (alquimia). Saúde (alquimia). Triunfo.	Amor. Calor. Coração. Emergência. Energia. Força. Fúria. Paixão. Perigo. Poder. Revolucionário. Sangue. Saúde. Selvagem. Sorte (China).
ROSA	Barato. Charme. Delicadeza. Doce. Feminino. Infantil. Terno.				

	HELLER (2013)	CORTES (2017)	GOETHE (2013)	PEDROSA (1997)	ABALLÍ (2010)
VIOLETA	Artificial. Extravagante. Inconformista. Mágico. Original.	Artístico. Distante (afastado). Fantástico. Fragrante. Inteligente. Luxuoso (exuberante). Melancólico. Nobre. Solene. Vaidoso.	Inquieta mais do que anima. Mistura do azul (passivo) com o vermelho (ativo).	Ação refletida. Amor. Equilíbrio. Inteligência. Lucidez. Paixão. Sabedoria. Temperança. Em tons escuros: Angustia; Ciúme; Melancolia; Saudade.	Sentimentos ambivalentes: masculino e feminino; sensualidade e espiritualidade. Fé. Penitência. Poder (no passado). Sexualidade (pecaminosa). Sobriedade. Superstição.
PRETO	Duro. Elegante. Poderoso. Ríspido.		Contraí. Escuro. Passivo como o azul.	Angustia. Caos. Céu noturno. Fertilidade da terra (norte da África). Frustração. Inconsciente. Luto. Morte. Nada. Perda. Prudência (heráldica). Sabedoria (heráldica). Trevas. Tristeza.	Azar. Belo (África). Elegante (na moda). Ecuridão. Liberdade (África). Luto. Maldade. Masculino. Nefasto (Roma). Negativo. Noite. Perigoso. Positivo (África). Prestígio (na moda). Prosperidade (tribos Massai). Seriiedade (na moda). Sobriedade (na moda). Sujidade. Tristeza. Vida (tribos Massai).

	HELLER (2013)	CORTES (2017)	GOETHE (2013)	PEDROSA (1997)	ABALLÍ (2010)
BRANCO	Delicado. Ideal. Insensível. Leve. Modesto. Nobre. Objetividade. Verdade.		Ativo como o amarelo. Expande. Claro.	Cor das mutações. Cor do nada. Esperança (heráldica). Felicidade (heráldica). Inocência (heráldica). Luto (no Oriente). Morte. Paz. Pureza. (heráldica). Renascimento. Silêncio. Verdade (heráldica).	Claridade. Cor do absoluto. Dia. Feminino. Imaculado. Inocência. Limpeza exterior. Nada. Nobre. Pureza interior. Redenção (na política). Ressurreição. Silêncio. Vazio.
CINZA	Entediante. Inseguro. Prosaico.		Sombra.	Cor neutra. Equilíbrio.	Conformista. Desagradável. Dúbio. Falta de sentimentos. Frio. Inverno. Mediano. Miséria. Reflexão. Sem força. Tênuo. Teoria. Tristeza.
MARROM	Aconchegante. Acre. Careta. Feio. Fora de moda. Insuportável. Não erótico. Preguiçoso.			Aflição (heráldica). Cor de terra. Humildade (heráldica). Penitência (heráldica). Sofrimento (heráldica).	

4.1.2. Sobre os significados das formas

Forma é uma palavra empregada na língua portuguesa em diferentes contextos, seja para definir a configuração física de um objeto, seja para falar da aparência física de um ser ou de uma coisa ou mesmo com o sentido de informar uma maneira de agir, apenas para exemplificar alguns casos. No presente estudo, tomaremos como formas os contornos que delimitam o frasco e a tampa de um perfume. Tal como define Christian Leborg em *Gramática visual*, “os objetos são percebidos dentro de limites definidos. Chamaremos estes limites de linhas de contorno. O contorno é o que define o formato, ou a forma” (2015, p. 27). Os contornos de um objeto, por sua vez, podem ser retos ou curvos. Portanto trataremos aqui, tal como abordamos nos experimentos sensoriais, da linearidade e da sinuosidade das formas, isto é, das formas angulares e das formas arredondadas. Um vez que delimita objetos, as formas consequentemente carregam significados, decorrentes do emprego das mesmas, ao longo da história nos mais diferentes contextos culturais.

Partindo das formas mais básicas, temos o quadrado e o triângulo representando as formas angulares e o círculo representando as formas arredondadas. De acordo com o *Dicionário Priberam*, o **quadrado**, no sentido figurado, transmite firmeza, imobilidade, constância, coragem. Segundo Adrian Frutiger, relacionamos uma “área fechada com uma sala com pavimento, teto, paredes” (2001, p. 23) e, consequentemente, com a ideia de proteção. A variação do quadrado, o **retângulo**, é também uma forma que transmite a ideia de estabilidade, de proteção e de firmeza. No entanto, trata-se de uma forma caracterizada pela diferença entre a altura e a largura. “Um retângulo é conhecido como tal enquanto uma de suas dimensões não for menor que a metade da outra (quando uma linha divisória central fizer transparecer dois quadrados)” (FRUTIGER, 2001, p. 23). Tal diferença entre a altura e a largura da forma acentua o aspecto de verticalidade ou de horizontalidade da forma. “O olho humano procura, antes de tudo, a vertical e a horizontal”. Trata-se de uma questão fisiológica que tem a ver com a força da gravidade (vertical) e a superfície plana sobre a qual as coisas na natureza repousam (horizontal). Com relação ao **triângulo**, a ele também podemos associar a ideia de estabilidade e firmeza, quando este repousa sobre uma base horizontal, tal qual uma pirâmide.

Frutiger, dirá que esta forma também é um “símbolo para a expressão ‘esperar’, como ‘montanha’” (2001, p. 24). Apesar dessas características, a forma triangular é muito menos passiva que a forma quadrangular. As pontas da forma triangular originam a imagem que conhecemos das setas. A forma de um triângulo é mais aguda e capaz de orientar o olhar do espectador assim como uma seta. Possui um caráter mais ativo, especialmente quando apoiado sobre uma das pontas. Quanto ao **círculo**, a esta forma associamos a ideia de infinito, proteção e movimento. A forma circular se constitui por uma “linha com um retorno eterno: ela não tem nem começo nem fim e circunda um centro invisível, porém muito preciso. É a ideia do curso do tempo, que não vem de nenhum lugar e não tem nenhum fim” (FRUTIGER, 2001, p. 25). Sabe-se que antigas civilizações associavam a forma do círculo ao Sol, à Lua e às estrelas. Ainda hoje, o fazemos em representações gráficas. O círculo também é relacionado ao feminino, ao delicado e à proteção, devido à forma do ventre e à forma arredondada da barriga de uma grávida. O homem moderno irá relacionar a forma do círculo “à ideia de rodas e engrenagens de todo o tipo” e, portanto, à ideia de movimento (FRUTIGER, 2001, p. 25).

De forma geral, tendemos a associar as **formas lineares** às construções e à paisagem de um centro urbano com prédios, vigas e às diversas estruturas arquitetônicas que utilizam os princípios fundamentais horizontal e vertical. No campo do design, tais formas estão associadas ao cânone de modernidade fortemente vigente entre as décadas de 1950 e 1970. Sob a lógica do “menos é mais”, as linhas retas estavam visivelmente presentes nos objetos, na arquitetura, e nos layouts de cartazes, de livros e de revistas. As **formas arredondadas**, por sua vez, apresentam-se como “mais suaves e mais humanas” (FRUTIGER, 2001, p. 25). A forma arredondada é mais irregular e está relacionada às formas dos seres vivos e, portanto, à natureza. No final do século XIX, artistas, arquitetos, artesãos e designers se apropriavam das formas sinuosas e arredondadas para se contraporem à rigidez da máquina. Tratava-se do movimento *Art nouveau* (“Arte nova”) que ficou marcado pelo uso de formas assimétricas, orgânicas e femininas.

4.2. CORES E FORMAS DO CHEIRO CÍTRICO

Dentre as quatro famílias olfativas pesquisadas, a família dos perfumes cítricos foi uma das que apresentaram uma correlação mais precisa entre a percepção e a representação. Talvez isso se deva ao fato de se tratar de um tipo de fragrância antiga e bem conhecida, sendo a família olfativa das “Águas de Colônia, uma das primeiras composições perfumadas da História” (ASHCAR, 2015, p.12). Além disso, trata-se de um cheiro constantemente presente no dia a dia das pessoas, podendo ser encontrado em diferentes situações de consumo: alimentação (frutas, bebidas, doces, etc.); limpeza (desinfetantes e detergentes, por exemplo); e higiene pessoal (sabonetes, xampus, cremes, entre outros). Acreditamos que a experiência diária com esse tipo de fragrância e seu intenso uso em produtos no mercado fazem com que essa seja uma família olfativa onde a correlação entre a percepção e a representação seja mais forte.

Apesar de nenhum participante ter identificado o perfume Free, em média, eles manifestaram familiaridade com o cheiro. Quando questionada sobre o que tornava o cheiro familiar, a maioria forneceu respostas que categorizamos aqui na tese como *ingredientes*. Os ingredientes mencionados, por sua vez, na maior parte das vezes, se tratavam de um dos componentes do perfume Free. Alguns dos ingredientes informados foram: flores, ervas, fragrância cítrica, lima, fruta, amadeirado, eucalipto (também conhecido como pinho), lavanda, etc..

Perfumes cítricos costumam estar relacionados à categoria unissex (ASHCAR, 2015, p. 155). Este dado se confirma na análise dos perfumes catalogados. O perfume usado no experimento é direcionado ao público masculino, porém é majoritariamente percebido como um perfume feminino no experimento realizado no grupo 1 (cores dos cheiros), enquanto que no experimento do grupo 2 (formas dos cheiros) ele é indicado tanto como masculino quanto feminino. Nesse sentido, a correlação é positiva no que diz respeito à categoria dos cítricos de forma geral. Quanto à cor, ocorre o mesmo, a percepção de cor está coerente com a gama de cores utilizadas em perfumes cítricos. Ainda nas correlações positivas, os descritores de perfumes cítricos estão sempre, de alguma forma, relacionado ao bem-estar e à refrescância.

Com relação às divergências, o perfume cítrico foi relacionado a tonalidades de cor mais escuras, quando nas representações analisadas

predominam as cores claras. Acreditamos que isso é devido à percepção de intensidade da fragrância, identificada como forte em ambos os experimentos realizados (grupos 1 e 2). Outra divergência é com relação à forma, já que mesmo tendo predominado nos perfumes brasileiros analisados o arredondado, foi percebido majoritariamente o pontiagudo. Uma percepção que encontra fundamento nos resultados da pesquisa de Hanson-Vaux, Crisinel e Spence (2013), onde a fragrância cítrica do limão é associada à forma pontiaguda.

Finalmente, quanto à relação entre as cores, as formas e os cheiros com os descritores, observamos que as cores amareladas, alaranjadas e esverdeadas (comumente relacionada aos cítricos) estão coerentes com os descritores mais utilizados, transmitindo os amarelados e alaranjados a alegria, a energia e o entusiasmo e os esverdeados, a paz, o frescor e a tranquilidade. A forma pontiaguda (ou angular) é simbolicamente associada ao universo masculino, à modernidade, ao equilíbrio e à ideia de repouso. Por se tratar de um perfume indicado para ambos os sexos, torna-se apropriado a percepção de formas pontiagudas para o perfume analisado, bem como o uso de tais formas lineares e angulares para traduzir o que se propõe através dos descritores do perfume Free e da família dos cítricos, de forma geral. Apesar disso, a percepção do cheiro como pontiaguda diverge do formas arredondadas do frasco e da tampa do perfume Free. Dada a história desse perfume podemos inferir que não houve intenção de relacionar a forma e o cheiro. O frasco de Free foi, por longos anos, utilizado em diferentes perfumes, tendo sido o primeiro da empresa O Boticário, que iniciou suas atividades na perfumaria, adquirindo um grande lote de embalagens no formato de ânfora (SILVA, 2012, p. 67).

Tabela 41 – Tabela comparativa para análise dos dados relacionados à percepção e à representação dos perfumes cítricos.

			Perfume avaliado nos experimentos		Família olfativa
			FREE		CÍTRICA
			REPRESENTAÇÃO	PERCEPÇÃO	REPRESENTAÇÃO
1.	Público alvo (sexo)	Masculino	*	*	*
		Feminino		*	*

2.1	Cores (matizes)	GRUPO 1: Azulados			
		GRUPO 2: Violetas e Rosas			
		GRUPO 3: Avermelhados, Alaranjado e Amarelos	*		*
		GRUPO 4: Esverdeados		*	*
		GRUPO 5: Neutros			*
2.2	Cores (tonalidades)	Escuro		*	
		Intermediário		*	
		Claro	*	*	*
3.	Formas	Pontiagudas		*	
		Neutras			
		Arredondadas	*		*
4.1	Descritores (por grupos)	Sentimentos		*	
		Sensações		*	
		Qualidades/ Características	*	*	*
		Ação/ Ato			
		Temporalidade			
		Ingredientes de perfume		*	
		Outros			
4.2	Descritores mais utilizados		Liberdade Energia Vibração Sutileza Refrescância Independente Ousada Positiva	Leveza Tranquilidade Paz Frescor	Limpeza Frescor Alegria

4.3. CORES E FORMAS DO CHEIRO FLORAL

Assim como o perfume cítrico, dentre as quatro famílias olfativas pesquisadas, a família dos perfumes florais também foi uma das que apresentaram uma correlação mais precisa entre a percepção e a representação. Apenas em um dos quatro tópicos (3. Formas) analisados houve uma divergência parcial entre a percepção e a representação. As semelhanças entre estas

provavelmente reside no fato de se tratar (também) de um tipo de fragrância muito comum às pessoas, sendo a categoria que “reúne a maior concentração de perfumes femininos” (ASHCAR, 2015, p.12). É um tipo de cheiro bastante comum no segmento de limpeza e de higiene pessoal, sendo comercializado com uma proposta de delicadeza e de suavidade. Apesar da média de dificuldade (em relacionar cheiro com cores e formas) apresentar uma média de dificuldade moderada, nos dois experimentos houve participantes que identificaram o perfume analisado como sendo o Floratta in Rose.

Com relação à familiaridade com o cheiro, a maioria a relacionou a outros perfumes, ingredientes e pessoas. Os ingredientes mencionados foram majoritariamente flores, tendo sido apontada a presença de frutas e de cítricos, o que, de fato, está contido na formulação do Floratta in Rose. Quando mencionada a lembrança de pessoas, estas eram majoritariamente mulheres (noiva, mãe, mulher, irmã). Este é o primeiro dado no qual podemos observar uma correlação positiva. Tanto na percepção quanto na representação dos florais, o público feminino é mencionado.

Tal como a percepção de público-alvo, a percepção de cor (grupo 2 de violetas e rosas) para o perfume Floratta in Rose está de acordo com a representação deste, bem como da família dos florais. Na análise geral dos perfumes florais, identificamos também o uso de cores do grupo 3, dos avermelhados, alaranjados e amarelos. A tonalidade de cor percebida está de acordo com a família olfativa dos florais. E, apesar do frasco e da tampa do perfume Floratta in Rose estarem classificadas como tons intermediários, a embalagem secundária (cartucho) e a identidade do perfume no site é representada por um rosa claro (vide ilustração 56, p. 100). Ainda nas correlações positivas, as formas arredondadas são predominantes, apesar de no experimento também terem sido citadas formas pontiagudas. Em análise detalhada de cada participante, não identificamos relação que pudesse justificar a indicação de formas pontiagudas. Afinal, formas arredondadas são comumente relacionadas ao feminino, assim como o cheiro de flores e de frutas amarelas e vermelhas, na pesquisa de Hanson-Vaux, Crisinel e Spence (2013).

Por fim, com relação aos descritores, as respostas dadas pelas participantes estão de acordo com o que se propõe uma fragrância da família de florais, que pode ser tanto suave e delicado quanto intenso e sensual de acordo

com a combinação de ingredientes. As cores violáceas e rosadas estão de acordo com os descritores utilizados. O violeta é uma cor associada à fragrância, ao amor, à sensualidade e ao feminino. O rosa é a cor da delicadeza, do feminino, do romantismo e também associada ao sabor doce. Ao analisarmos o significado das formas, observamos, mais uma vez, que existe coerência na tradução do verbal para o visual. Formas arredondadas estão associadas ao feminino e ao delicado.

Tabela 42 – Tabela comparativa para análise dos dados relacionados à percepção e à representação dos perfumes florais.

			Perfume avaliado nos experimentos		Família olfativa
			FLORATTA IN ROSE		FLORAL
			REPRESENTAÇÃO	PERCEPÇÃO	REPRESENTAÇÃO
1.	Público alvo (sexo)	Masculino			
		Feminino	*	*	*
2.1	Cores (matizes)	GRUPO 1: Azulados			
		GRUPO 2: Violetas e Rosas	*	*	*
		GRUPO 3: Avermelhados, Alaranjados e Amarelos			*
		GRUPO 4: Esverdeados			
		GRUPO 5: Neutros			
2.2	Cores (tonalidades)	Escuro			
		Intermediário	*		
		Claro		*	*
3.	Formas	Pontiagudas		*	
		Neutras			
		Arredondadas	*	*	*
4.1	Descritores (por grupos)	Sentimentos	*	*	*
		Sensações	*	*	
		Qualidades/ Características	*	*	*
		Ação/ Ato			
		Temporalidade			
		Ingredientes de perfume		*	
		Outros			

4.2	Descritores mais utilizados	Delicadeza. Feminino. Mundo cor-de-rosa. Romântico.	Agradável. Alegria. Bem-estar. Doce/doçura. Feminina. Flores. Frescor/Fresca. Jovem. Leveza. Limpeza. Tranquilidade	Envolvente(s). Feminino. Mulher. Sofisticado(a). Único(a).
-----	--------------------------------	--	---	--

4.4. CORES E FORMAS DO CHEIRO AMADEIRADO

O perfume amadeirado é comumente direcionado ao público masculino e, nesta pesquisa, também foi identificado como tal. Normalmente composto por “notas quentes e opulentas, como o sândalo ou, às vezes, secas e frias, como o cedro e o vetiver” (ASHCAR, 2015, p. 15), perfumes amadeirados costumam ser representados por cores escuras derivadas dos matizes avermelhados, alaranjados e amarelados, resultando nos tons ocres e terrosos. Dependendo da subcategoria de amadeirado (aromático, aquático, chipre, especiado, floral) é possível identificar uma variação da cor. Mesmo porque cada subcategoria terá uma característica diferente: fresco, marcante, refinado, intenso, entre outros. Nesta pesquisa, todas as categorias de cores foram, ao menos uma vez, identificadas (na percepção ou na representação dos cheiros). Sob essa ótica não há como definir padrões de matizes. Porém, observamos que as cores relacionadas aos perfumes amadeirados são majoritariamente escuras.

Quanto à familiaridade em relação ao cheiro amadeirado, a maioria dos participantes o relacionou a outros perfumes. Eles o relacionaram, por vezes, ao público feminino, por vezes ao masculino, sendo mais masculino do que feminino. No experimento do grupo 1, alguns participantes identificaram a presença de notas florais na composição e mencionaram lembrar de flores. Outros ingredientes mencionados foram: patchouli, madeira, pinho, sândalo, ervas (mato). No experimento do grupo 2, também foram mencionadas as flores e as madeiras. Distinguir entre os diferentes tipos de uma madeira pode não ser uma tarefa simples, ainda mais dentro de uma composição complexa como a do perfume analisado (com, ao menos, 23 ingredientes diferentes declarados no site da empresa). Das notas amadeiradas presentes na composição do Malbec Duo,

temos cedro (madeira), vetiver (raiz) e patchouli (folha). É possível que as madeiras pinho e sândalo tenham sido informadas para ilustrar a percepção das notas amadeiradas.

No que tange à associação do cheiro às formas, com relação ao perfume analisado, tanto na representação quanto na percepção o cheiro foi relacionado às formas pontiagudas. Na análise geral da família olfativa, identificamos a presença de formas pontiagudas e arredondadas. É pertinente a associação à forma pontiaguda, uma vez que esta é comumente relacionada ao público masculino e a características como a elegância, a sutileza, o refinamento (vide descritores relacionados aos frascos da Saverglass). Além disso, o perfume contém notas de limão e cedro que, na pesquisa de Hanson-Vaux, Crisinel e Spence (2013), estão associados também às formas pontiagudas ou angulares. A oscilação no uso de formas pontiagudas e arredondadas na análise geral possivelmente está relacionada às diferentes subcategorias de amadeirados que o mercado comercializa. Nos perfumes aqui analisados, todos aqueles cujos formatos foram classificados como arredondados são destinados ao público feminino, exceto um: o Amó. Este, apesar de destinado a homens, é um perfume com notas de fundo adocicadas e notas de fruta na saída. Estas notas costumam se relacionar a formas arredondadas – vide a pesquisa de Hanson-Vaux, Crisinel e Spence (2013)

Por fim, com relação aos descritores, as respostas dadas pelas participantes estão de acordo com o que se propõe uma fragrância da família de amadeirados. A combinação de cores claras e escuras representa a polaridade de características que definem um perfume amadeirado, ao mesmo tempo suave e intenso. O preto, cor neutra presente em algumas embalagens de perfumes amadeirados, passa as sensações de elegância, de refinamento e de seriedade. O marrom e tons terrosos estão relacionados às de calor e de aconchego. Em relação às formas, diríamos que as pontiagudas estão para o preto e as cores frias assim como as arredondadas estariam para o marrom e as cores quentes.

Tabela 43 – Tabela comparativa para análise dos dados relacionados à percepção e à representação dos perfumes amadeirados.

			Perfume avaliado nos experimentos		Família olfativa
			MALBEC DUO		AMADEIRADO
			REPRESENTAÇÃO	PERCEPÇÃO	REPRESENTAÇÃO
1.	Público alvo (sexo)	Masculino	*	*	*
		Feminino			
2.1	Cores (matizes)	GRUPO 1: Azulados		*	*
		GRUPO 2: Violetas e Rosas		*	*
		GRUPO 3: Avermelhados, Alaranjado e Amarelos	*	*	*
		GRUPO 4: Esverdeados	*	*	
		GRUPO 5: Neutros	*		*
2.2	Cores (tonalidades)	Escuro	*	*	*
		Intermediário			
		Claro			*
3.	Formas	Pontiagudas	*	*	*
		Neutras			
		Arredondadas			*
4.1	Descritores (por grupos)	Sentimentos		*	
		Sensações			
		Qualidades/ Características	*	*	*
		Ação/ Ato			
		Temporalidade			
		Ingredientes de perfume			
		Outros			
4.2	Descritores mais utilizados		Atração. Bom gosto. Caráter único. Conquista. Força. Incomum. Intensidade. Marca. Masculinidade. Poderoso. Provoca. Refinado. Requinte. Sofisticação. Sucesso.	Agradável. Calma. Forte /força. Frescor. Leveza. Limpeza. Marcante. Seriiedade. Suavidade. Tranquilidade.	Frescor. Homem. Marcante. Sofisticado(a). Único(as).

4.5. CORES E FORMAS DO CHEIRO ORIENTAL

De todas as famílias olfativas analisadas, a família dos perfumes orientais foi a que menos apresentou equivalência quanto à percepção e à representação. Em pesquisa exploratória realizada antes do delineamento dos experimentos já era possível identificar indícios de que não se tratava de uma família de fragrâncias muito conhecida. Diferente das famílias cítrica, floral e amadeirada, onde no mínimo é possível inferir os tipos de ingrediente que cada uma contém pelo próprio nome da família. Nos cítricos, há de se presumir a presença de frutos cítricos; nos florais, a presença de flores; e nos amadeirados, de madeira. À família dos orientais é atribuído o exotismo do Oriente, mas quanto aos ingredientes (resinas, bálsamos, especiarias) talvez estes não sejam tão fáceis de distinguir quanto a presença de frutas, flores e madeiras.

A última pergunta do questionário aplicado nos experimentos dava como opção ao participante (na falta de vocabulário para descrever os cheiros) algumas opções de descritores, dentre os quais os nomes das quatro famílias olfativas pesquisadas. Em ambos os grupo de experimento a palavra oriental foi associada em menos vezes que as demais famílias olfativas. De quarenta participantes do experimento do grupo 1, dezessete relacionaram o cheiro à palavra amadeirada, 6 relacionaram à cítrica, onze à floral e apenas quatro à oriental. Dos quarenta e cinco participantes do experimento do grupo 2, dezessete relacionaram o cheiro à palavra amadeirada, treze à cítrica, sete à floral e apenas três à oriental. Apesar disso, os participantes manifestaram ter algum grau de familiaridade com o perfume Coffee Man Seduction. A maioria relacionou a lembrança a outros perfumes e a ingredientes. Exceto por um ou dois casos, ao mencionar outros perfumes, os participantes não indicaram nenhum nome de perfume concorrente, mas apenas que se lembrava do perfume de alguém próximo a eles: perfume do marido; do pai; da namorada. Quanto aos ingredientes foram mencionados: flores (presentes na composição através do muguet e jasmim); baunilha (presente nas notas de fundo); madeiras (presente nas notas de corpo); frutas cítricas (presente nas notas de saída); fragrância doce (sensação provocada pela baunilha e acorde gourmand presentes nas notas de fundo).

Perfumes orientais são direcionados a ambos os públicos, feminino e masculino. Porém o perfume em análise foi elaborado para o público masculino, como consta no próprio nome, no inglês Man. Apesar disso, o perfume foi percebido majoritariamente como feminino. O Coffee Man Seduction possui embalagem predominantemente marrom o que o classifica no grupo 3, de matizes avermelhados, alaranjados e amarelados, com tonalidade escura. A percepção, no entanto, diverge desta representação. Apesar das repostas estarem distribuídas em quatro grupos de matizes (1, 2, 3 e 4), o grupo que possui mais associações ao cheiro é o grupo 2, de matizes violetas e rosas. Além de a tonalidade mencionada ser, em sua maioria, clara.

Com relação às formas do cheiro oriental, repete-se aqui o que ocorre com o cheiro amadeirado. As características relacionadas a ambas as famílias reúnem aspectos pertinentes a uma associação a formas tanto pontiagudas quanto arredondadas. Para simbolizar descritores de masculinidade e de modernidade, as formas pontiagudas são uma boa opção. Enquanto que, para transmitir a ideia de feminino, sedução, sensualidade e doçura, as formas arredondadas são as mais indicadas.

Mais uma vez retomando aos resultados da pesquisa de Hanson-Vaux, Crisinel e Spence (2013), o perfume Coffee Man Seduction possui ingredientes relacionados tanto à forma pontiaguda (cedro) quanto à arredondada (maçã, baunilha). Poderíamos ainda inferir que, tal como o limão (fragrância cítrica), a bergamota e a mandarina estariam possivelmente relacionadas à forma pontiaguda. Bem como, tal como a pimenta (especiaria), a noz moscada também poderia estar relacionada às formas pontiagudas.

As correlações mais positivas estão presentes nos descritores. Ao que parece, a verbalização da sensação evocada pelos cheiros orientais é similar no que tange a representação e a percepção. A tradução do verbal para o visual, por outro lado, não apresentou constância e, portanto, não nos permitiu definir padrões de representação.

Finalmente, vale destacar que das quatro famílias olfativas analisadas a que mais apresentou uma relação com as sensações sinestésicas foi a família do oriental. Tendo sido relacionadas ao tato (calorosa, úmida e quente) e ao paladar (picante e doce). Como exposto anteriormente, na falta de vocabulário para

descrever o cheiro, é comum recorrermos aos demais sentidos. O que de certa forma potencializa a experiência sensorial com um perfume.

Tabela 44 – Tabela comparativa para análise dos dados relacionados à percepção e à representação dos perfumes orientais.

			Perfume avaliado nos experimentos		Família olfativa
			COFFEE SEDUCTION		ORIENTAL
			REPRESENTAÇÃO	PERCEPÇÃO	REPRESENTAÇÃO
1.	Público alvo (sexo)	Masculino	*		*
		Feminino		*	*
2.1	Cores (matizes)	GRUPO 1: Azulados		*	*
		GRUPO 2: Violetas e Rosas		*	*
		GRUPO 3: Avermelhados, Alaranjado e Amarelos	*	*	*
		GRUPO 4: Esverdeados		*	
		GRUPO 5: Neutros			*
2.2	Cores (tonalidades)	Escuro	*		*
		Intermediário			*
		Claro		*	
3.	Formas	Pontiagudas	*	* (tampas)	*
		Neutras			
		Arredondadas		* (frascos)	*
4.1	Descritores (por grupos)	Sentimentos	*	*	
		Sensações	*	*	*
		Qualidades/ Características	*	*	*
		Ação/ Ato			*
		Temporalidade			
		Ingredientes de perfume			
		Outros			

4.2	Descritores mais utilizados	Envolvente. Harmonia. Marcante. Quentes. Secas. Toques orientais.	Agradável. Alegria. Amor. Calma. Determinada. Doce/ Doçura. Feminino. Frescor. Intenso. Leveza. Sedução. Suave.	Alegria. Conquista(s). Elegante(s). Energia. Homem(s). Intensa/intensidade. Moderno(a). Mulheres. Quente(s). Sedução. Sensualidade. Sofisticado(s).
-----	--	--	--	--

4.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESDOBRAMENTOS

Nesta pesquisa, investigamos as possíveis correspondências entre os cheiros de quatro famílias olfativas, as cores e as formas de frascos de perfume. Para tanto, analisamos tais relações entre o olfato e a visão através da percepção dos cheiros e da representação dos cheiros. Partimos da hipótese de que é possível relacionar elementos olfativos e visuais. Tratar de questões tão subjetivas quanto as percepções olfativa e visual parecia ser inicialmente um grande obstáculo, tendo em vista o exposto na literatura científica. No entanto, analisando o mercado brasileiro de perfumaria e o recorrente uso de cores e formas específicas para determinados grupos olfativos, identificamos uma oportunidade de pesquisa. Seria possível estabelecer conexões entre o que as pessoas de fato percebem com o que o mercado de perfumaria apresenta?

Assumimos que os resultados obtidos no experimento de análise sensorial não foram tratados com profundidade em termos de estatística. A relação entre população de participantes e número de variáveis envolvidas não nos permitiu uma consistência nas respostas e, conseqüentemente, de tecer certas afirmações. Concluímos que deveríamos ter ou um número menor de variáveis, isto é, de opções de respostas. Questionamos se o detalhamento nas opções de respostas (39 opções de cores, 10 opções de tampas e 7 de frascos), cuja finalidade era dar conta de um universo de possibilidades, atrapalhou mais do que ajudou. Ainda que tenhamos agrupado as respostas em grupos de cores e grupos de formas. Apesar disso, no que tange os aspectos qualitativos da pesquisa realizada, conseguimos inferir que existe alguma compatibilidade entre o que as pessoas percebem e como os perfumes são representados visualmente.

Respondendo a questão central da tese: sim, em alguns aspectos a maneira como as pessoas percebem os perfumes bem como as associações que elas estabelecem entre os cheiros, as cores e as formas são capazes de fundamentar as estratégias de representação visual utilizada pela indústria da perfumaria. Podemos quiçá inferir que os resultados apontam a influência da indústria em como as pessoas percebem os cheiros.

Levando-se em conta o que foi observado, entendemos que o presente estudo servirá ao mesmo tempo como um alerta e como um modelo de trabalho. É preciso que tanto os designers quanto os demais profissionais envolvidos em um projeto de perfume estejam atentos às correspondências existentes entre os elementos olfativo, visual e verbal. Quanto ao modelo de trabalho, esta tese apresenta o cruzamento de diferentes saberes e sua influência no design de embalagens para perfume. Psicologia, neurociência, análise sensorial, estatística e semiótica são alguns dos campos cujos conhecimentos se tornaram necessários para realizar a pesquisa. Ainda que indiquemos um aprimoramento deste modelo de experimentos, consideramos que este possa ser uma referência para que outras pesquisas de design semelhantes sejam conduzidas. Por fim, deixamos também como referência o modelo de catalogação de perfumes como uma ferramenta que, através da compilação de dados tanto olfativos quanto visuais, reúne elementos essenciais para o desenvolvimento de um projeto multissensorial.

REFERÊNCIAS

- ABALLI, I. **Sobre a cor:** tratado em preto e branco para seu uso e aplicação. São Paulo: Projeto Octógono Arte Contemporânea. Pinacoteca do Estado de São Paulo. Catálogo de exposição, 2010.
- ACKERMAN, D. **A natural history of the senses.** New York: Vintage Books, 1991.
- ALBERS, J. **A interação da cor.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual.** São Paulo: Pioneira, 2000.
- ASHCAR, R. **Brasilelessência:** a cultura do perfume. São Paulo: Nova Cultural, 2001.
- _____. **Guia de perfumes 2016.** São Paulo: Segmento, 2015.
- BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo:** um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Senac, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008
- BERNARDO, G. N. **Gestão estratégica do design de embalagens:** a comunicação visual a serviço da marca. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008, 188 p.
- BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.
- BRAGA, M. (org.). **O papel social do design gráfico:** história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Senac, 2011.
- BRAIDA, F.; ABAD, G.; PONTE, R. Os sistemas híbridos do Design: despertando os sentidos. In: **5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design.** Bauru. Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED). Bauru: PPGDesign – FAAC – Universidade Estadual Paulista, p. 2197-2204, 2009.
- BRASIL Essência. Editado por Renata Ashcar. Disponível em: <<http://www.brasilelessencia.com.br>>. Acesso em 20 Dez. 2016.
- CAMARGO, E. P. de; NEGRÃO, C. **Design de embalagem: do marketing à produção.** São Paulo: Novatec, 2008.

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

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

CLASSEN, C.; HOWES, D.; SYNNOTT, A. **Aroma**: the cultural history of the smell. London: Routledge, 1994.

CONHEÇA as famílias olfativas. Disponível em: FAV105 <<http://www.fav105.com.br/familia.html>>. Acesso em 18 Dez. 2013.

CROSSMODAL Research Lab. Disponível em: <<http://psyweb.psy.ox.ac.uk/>>. Acesso em 2 Jul. 2013.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2006.

DEMATTE, M. L.; SANABRIA, D.; SPENCE, C. Cross-modal associations between odors and colors. **Chemical Senses**, 31, p. 531-538, 2006.

DEMONSTRATION Formulas. Disponível em: IFF fragrance ingredients <<http://fragranceingredients.iff.com/formulas/formulas.aspx#>>. Acesso em 18 Dez. 2013.

DICIONÁRIO ONLINE PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em <<http://www.priberam.pt/>> Acesso em 10 Dez. 2016.

DOMINO, G. Synesthesia. In: RUNCO, M. A.; PRITZKER, S. R. **Encyclopedia of creativity**. California: Academy Press, 2, p. 597- 604, 2009.

DONDIS, D. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DONNA, L. **Fragrance perception**: is everything relative? Perfumer & flavorist. Disponível em <<http://www.fragrancesoftheworld.com/downloads/Fragrance%20Perception%20-%20Is%20Everything%20Relative.pdf>> Acesso em 10 Jan. 2014.

DUTCOSKY, S. D. **Análise sensorial de alimentos**. Curitiba: PucPress, 2013.

ECO, U. **O signo**. Lisboa: Presença, 1990.

FAMÍLIAS olfativas. Editado por OSMOZ. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/enciclopedia/familias-olfativas>> Acesso em 10 Jan. 2017.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2006.

FEYDEAU, E. de. **Les parfums**: histoire, anthologie, dictionnaire. France: Bouquins, 2011.

FONTANILLE, J. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.

FRAGRANCE & flavour ingredients. Catalogue 2012. By Mane Company. Disponível em: <http://www.mane.com/sites/default/files/file-block/fragrance__flavour_ingredients_catalogue-2012.pdf> Acesso em 18 Dez. 2013.

FRAGRANCE families. By Fragranceshop. Disponível em: <<http://thefragranceshop.com/shop-by-fragrancestyle/>> Acesso em 18 Dez. 2013.

FRAGRANCE ingredients index. By Givaudan Company. Disponível em <<http://www.givaudan.com/eindex/>> Acesso em 18 Dez. 2013.

FRASER, T; BANKS, A. **O essencial da cor no design**. Rio de Janeiro: Senac, 2012.

FRUTIGER, A. **Sinais & símbolos**: desenho projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2011.

GILBERT, A. N.; MARTIN, R.; KEMP, S. E. Cross-modal correspondence between vision and olfaction: the color of smells. **American Journal of Psychology**, 109, 3, p. 335-351, 1996.

GOETHE, J. W. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 2013.

_____. **Theory of colours**. Cambridge: M.I.T. Press, 1970.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2002.

HANSON-VAUX, G.; CRISINEL, A.-S; SPENCE, Charles. Smelling Shapes: Cross-modal correspondences between odors and shapes. **Chemical Senses**, 38, 2, p. 161-166, 2013.

HAVERKAMP, M. **Synesthetic design: a handbook for a multi-sensory approach**. Birkhäuser: Switzerland, 2013.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HUGHES, B.; TILLOTSON, J. Design as a means of exploring the emotional component of scent. **5th Conference on Design and Emotion**. The Design and Emotion Society. Chalmers University of Technology. Gothenburg: Sweden, 2006.

IBRI, I. A. **Kósmos noetós**. São Paulo: Perspectiva/ Hólon, 1992.

IDEO. **Human-centered design toolkit**: an open-source toolkit to inspire new solutions in the developing world. New York: Ideo, 2011.

ISHIHARA, S. **The series of plates designed as a test for colour-blindness**. Tokyo: Kanehara Shuppan, 1972.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

JOUTSELA, M. Multisensory persuasion and storytelling through packaging Design. **17th IAPRI World Conference on Packaging**. IAPRI – International Association of Packaging Research Institutes, 2010.

KANDINSKY, W. **Do espiritual na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KIM, Y. J. Can eyes smell? Color hue-tone and fragrance intensity. **Association of Societies of Design Research – IASDR. Proceedings**. South Korea: Korean Society of Design Science, p. 1797-1806, 2009.

_____. The effect of color design on fragrance association. **Proceedings of 6th Design and Emotion Conference 2008 held in Hong Kong**.

LEBORG, C. **Gramática Visual**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LEDERMAN, S. J.; MERFELD, D. M.. **Sensation & perception**. Sunderland: Sinauer Associates, 2012.

LINDSTROM, M. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOWDERMILK, T. **Design centrado no usuário**: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2013.

MACPHERSON, F. Cross-modal experiences. **Proceedings of the Aristotelian Society**, 111, 3, p. 429-468, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookmann, 2012.

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

MATIKAS, P; SKUSEVICH. D. **Color perception**: physiology, processes and analysis. New York: Nova Science, 2009.

MAZZEO, T. J. **O segredo do Chanel nº 5**: a história íntima do perfume mais famoso do mundo. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

MEILGAARD, M.; CIVILLE, G. V.; CARR, B.T. **Sensory evaluation techniques**. Florida: Taylor & Francis, 2007.

MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. **Journal of Consumer Behaviour**, 3, 2, p. 179–191. Henry Stewart Publications, 1472-0817, 2006.

MOERAN, B. The colours of smell: perfume advertising and the senses. 2011. Paper presented at **The 110th Annual Meeting of the American Anthropological Association**, Montreal: Canada, 2011.

MOHAMMAD, S. Colourful language: measuring word-colour associations. **Proceedings of the 2nd Workshop on Cognitive Modeling and Computational Linguistics**, p. 97-106, Portland, Oregon, June 2011. Association for Computational Linguistics, 2011.

MORRIS, E. L. **The scents of time: perfume from ancient Egypt to the 21st century**. New York: The Metropolitan museum of Art and Bulfinch Press, 1999.

MORROT, G.; BROCHET, F.; DUBOURDIEU, D. The color of odors. **Brain and Language**, 79, p. 309-320, 2011.

MUNARI, B. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NATURA (n.d.). Retrieved October 10, 2013, from <http://www.natura.com.br/perfumaria/>.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Projetando websites com usabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NORMAN, D. A. **Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NOSSA HISTÓRIA: beleza e preservar nossa memória. Elaborado pelo Grupo Boticário. Disponível em: < <http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/>>. Acesso em 18 Mar. 2014.

NOTES and olfactory families. By Farotti Essenze. Disponível em <http://www.farotti.it/en/desc_olfattive.asp>. Acesso em 18 Dez. 2013.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2008.

O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/perfumaria/>>. Acesso em 25 Jan. 2017

OLFACTORY note. By Albert Vieille. Disponível em <<http://www.albertvieille.com/en/read/our-raw-materials-23/olfactory-notes-25.html>>. Acesso em 18 Dez. 2013.

PANORAMA do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Editado por ABIHPEC. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2016-2/>>. Acesso em 25 Jan. 2017.

PARSONS The New School for Design. Disponível em <<http://www.newschool.edu/parsons/>> Acesso em 2 Jul. 2013.

PEDROSA, I. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

_____. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1995

PERFUMERY ingredients. By Firmenich Company. Disponível em: <<http://www.firmenich.com/e-catalog/index.lbl>>. Acesso em 18 Dez. 2013.

PERSSON, V. Crossmodal correspondences between visual, olfactory and auditory information. Student paper. Stockholmsuniversitet, 2011

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

PLAZA, J. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

RADER, C. M.; TELLEGEN, A. An investigation of synesthesia. **Journal of Personality and Social Psychology**, 52, 5, p. 981-987, 1987.

RAMACHANDRAN, V. S.; HUBBARD, E. M. Synesthesia: a window into perception, thought and language. **Journal of Consciousness Studies**, 8, 12, p. 3-34, 2001.

ROGERS, Y.; SHARP, H. ; PREECE, J. Interaction design: beyond human-computer interaction. Wiley, 2011. Disponível em <<http://www.id-book.com/home.php>> Acesso em 2 Mar. 2013.

SANTAELLA, L. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1998.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal – aplicações na hipermídia**. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 2005.

SILVA, C. A. P. **Perfume, história e design: o papel das embalagens no mercado brasileiro de perfumaria**. 2012. 198f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, Rio de Janeiro. 2012.

SILVA, J. C. S. P. da **A gramática das cores em Wittgenstein**. 1999. 891f. Tese (Doutorado em Filosofia) . Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1999.

- SILVEIRA, L. M. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: Ed. UTFPR, 2011.
- SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Bookmann, 2009.
- SPECTOR, F.; MAURER, D. Making sense of scents: the colour and texture of odours. **Seeing and Perceiving**. Koninklijke Brill NV, Leiden, 25, p. 655-677, 2012.
- SPENCE, C.; PIQUERAS-FISZMAN, B. The multisensory packaging of beverages. In KONTOMINAS, M. G. (ed.), **Food packaging**: procedures, management and trends. Hauppauge: Nova, p. 187-233, 2012.
- SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- SÜSKIND, P. **Perfume**: the story of a murderer. New York: Vintage, 2001.
- SWARDT, D. Pour une culture olfactive: les mots pour le dire. **Nez**: la revue olfactive. Paris: Le Contrepoint, 2016, p. 97-100.
- SYNESTHESIA. Demographic aspects of synesthesia. Edited by Sean A. Day. Disponível em: < <http://www.daysyn.com/Types-of-Syn.html>>. Acesso em 10 jan. 2017.
- TEIXEIRA, M. A. et al. **Perfume engineering**: design, performance & classification. Oxford: Elsevier, 2013.
- THE FRAGRANCE wheel. Created by Michael Edwards. Disponível em: <http://www.fragrancesoftheworld.com/fragrance_wheel.aspx> Acesso em 10 Jan. 2014.
- THE SYNESTHESIA List. An international e-mail forum, founded in 1992, for connecting synesthetes with each other and with those researching synesthesia. It is maintained, monitored and edited by Sean A. Day. Disponível em: <sean.day@tridenttech.edu>. Acesso em 10 jan. 2017
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- UNDERSTANDING the Fragrance Wheel. Disponível em: <http://www.fragrancesoftheworld.com/downloads/Understanding_Fragrance_Wheel.pdf>. Acesso em 10 Jan. 2014.
- WALTER, F. **Extraits de parfums**: une anthologie de Platon à Colette. Paris: L'Institut Français de la Mode-Regard, 2003.
- WOLFE, J. M. et al. **Sensation & perception**. Sunderland: Sinauer, 2012.

WORD CLOUD generator. Created by Jason Davies. Disponível em: <<https://www.jasondavies.com/wordcloud/>>. Acesso em 8 jan. 2017

ZARZO, M., STANTON, D. T. Understanding the underlying dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps. **Attention, Perception & Psychophysics**, 71, 2, p. 225-247, 2009.

ANEXO A

TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Universidade de São Paulo
Faculdade de Ciências Farmacêuticas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

1. Informações do Participante da Pesquisa

Nome:		
Documento de Identidade (tipo):	Nº.:	Sexo: () M () F
Local de Nascimento:	Data de Nascimento: / /	
Endereço:	Nº.:	
Complementos:	Bairro:	
Cidade:	Estado:	
CEP:	Telefones:	
Email de contato:		

2. Título do Projeto de Pesquisa

AS CORES E AS FORMAS DOS CHEIROS: AS CORRESPONDÊNCIAS ENTRE OS SENTIDOS DA VISÃO E DO OLFATO NO DESIGN DE EMBALAGEM PARA PERFUMES.

3. Duração da Pesquisa

4 anos

4. Nome do Pesquisador Responsável

CAMILA ASSIS PERES SILVA	
Cargo/ Função:	Nº de registro do Conselho Regional:

5. Instituição/Instituições

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU/USP)
Faculdade de Ciências Farmacêuticas (FCF/USP)

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa "**As cores e as formas dos cheiros: as correspondências entre os sentidos da visão e do olfato no design de embalagem para perfumes**", desenvolvida por **Camila Assis Peres Silva**, aluna de Doutorado em Design e Arquitetura da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP), sob orientação da Professora Dr^a. Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli (FAU/USP) e colaboração da Professora Dr^a Inar Alves de Castro.

1. Objetivo dessa pesquisa

O objetivo central do estudo é identificar quais cores e formas representam melhor determinados cheiros (fragrâncias). Essa pesquisa se divide em dois grupos:

RUBRICA PARTICIPANTE: _____ RUBRICA PESQUISADORA: _____

Página 1 de 4

Universidade de São Paulo
Faculdade de Ciências Farmacêuticas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

- Grupo 1 com objetivo de estabelecer correspondências entre cores e cheiros;
- Grupo 2 com objetivo de estabelecer correspondências entre formas e cheiros.

Você participará de um experimento do grupo ____ .

2. Porque você está sendo convidado

Você está sendo convidado a participar deste experimento, pois queremos ouvir de diferentes pessoas como elas percebem a fragrância de um perfume. Ou seja, queremos ouvir sua opinião para saber se é possível relacionar uma fragrância a uma determinada cor ou forma de embalagem. Os resultados dessa pesquisa servirão para a elaboração da tese de doutorado, na qual estão sendo estudadas as melhores formas de se representar visualmente os cheiros em embalagens de perfume.

Você participará de apenas 1 dentre 8 experimentos que compõe essa pesquisa. Caso tenha interesse, você estará convidado a participar dos demais. Utilizaremos o email de contato para divulgar os próximos experimentos.

3. Condições de participação

Você **DEVERÁ POSSUIR** idade mínima de 18 anos. Seus sentidos de visão das cores e de olfato deverão ser normais. Ou seja, **VOCÊ NÃO PODERÁ PARTICIPAR SE** possuir daltonismo (problemas na diferenciação de cores) e/ou anosmia (perda de olfato). Você não poderá apresentar um quadro clínico em que seu sentido do olfato (ex. gripe, rinite, sinusite) ou visão (ex. conjuntivite) estejam comprometidos. Numa situação como essa, convidamos-lhe a participar em futuros experimentos, quando estiver com a saúde recuperada.

VOCÊ NÃO DEVERÁ PARTICIPAR CASO possua alergia a perfumes, de forma a evitar desconforto ou reações alérgicas. **ESSA PESQUISA É DE RISCO MÍNIMO**. Serão utilizados perfumes comercializados regularmente no Brasil.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e **você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar**, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou decida desistir de participar. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa de doutorado.

4. Confidencialidade e privacidade

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Quaisquer dados que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa. Todo material será armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

RUBRICA PARTICIPANTE: _____ RUBRICA PESQUISADORA: _____

Página 2 de 4

Universidade de São Paulo
Faculdade de Ciências Farmacêuticas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

5. Detalhamento do experimento

A sua participação consistirá em cheirar uma fragrância (perfume) e responder algumas perguntas relacionadas a ela. Após a leitura e aceite desse termo (TCLE) você irá preencher um questionário com sete perguntas sobre dados pessoais e sobre hábitos que possam influenciar na sua percepção, isto é, sua opinião sobre o cheiro da fragrância. Estima-se que você leve no máximo 4 minutos para preenchê-lo. Os próximos passos dependerão do grupo de experimentos que você irá participar.

Se você participar do grupo 1:

- Você irá realizar um **teste não-oficial de normalidade de visão das cores** (para experimentos que envolverão perguntas com cores). Você receberá seis cartelas com um desenho de um círculo contendo números ou linhas. Você deverá examinar cada cartela e dizer o número que enxerga. Junto às cartelas será entregue uma folha de respostas que deverá ser preenchida. Espera-se que pessoas que não possuam nenhuma deficiência na identificação de cores verde e vermelha acertem as respostas. Embora não seja um exame clínico, durante os experimentos, um profissional de saúde acompanhará a realização do teste e dará orientações caso algum dos resultados aponte alguma anormalidade na visão das cores. Estima-se o máximo 5 minutos duração.
- Você irá **cheirar uma fragrância** que será aplicada em uma tira de papel.
- Deverá em seguida **responder 7 perguntas** relacionados a fragrância.

O tempo de duração estimado é de 10 a 15 minutos. Você poderá cheirar essa fragrância quantas vezes achar necessário durante sua participação.

Se você participar do grupo 2:

- Você irá **cheirar uma fragrância** que será aplicada em uma tira de papel.
- Deverá em seguida **responder 8 perguntas** relacionados a fragrância.

Resultados:

Os resultados serão divulgados através de correio eletrônico, sendo utilizado o endereço de email informado no campo 1 "Informações do Participante da Pesquisa". Os resultados também serão divulgados em relatórios acadêmicos, artigos científicos e na tese, sempre preservando o anonimato.

6. Garantias ao participante

- Será garantida a cobertura de eventuais despesas tidas pelos participantes da pesquisa e dela decorrentes;
- Será garantida indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa.

RUBRICA PARTICIPANTE: _____ RUBRICA PESQUISADORA: _____

Página 3 de 4

Universidade de São Paulo
Faculdade de Ciências Farmacêuticas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

7. Observações finais

- Este termo está redigido em duas vias, sendo uma para você, participante, e outra para a pesquisadora.
- Após leitura e consentimento, todas as páginas (das duas vias) deverão ser rubricadas pelo participante da pesquisa e pela pesquisadora responsável, e assinadas na última página.
- Você receberá sua via após todas as rubricas e assinaturas tiverem sido feitas por ambas as partes.
- A pesquisadora responsável irá manter esta via assinada e rubricada por cinco anos.

Consentimento Pós-Esclarecido

Declaro que, após ter sido convenientemente esclarecido pela pesquisadora e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Protocolo de Pesquisa.

São Paulo, _____ de _____ de _____.

Assinatura do Participante de Pesquisa

Assinatura do Pesquisador Responsável

Para qualquer questão, dúvida, esclarecimento ou reclamação sobre aspectos éticos relativos a este protocolo de pesquisa, favor entrar em contato com o **Comitê de Ética em Pesquisa** da **Faculdade de Ciências Farmacêuticas** da **Universidade de São Paulo**: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13 A, Butantã, São Paulo, CEP 05508-000, Telefones 3091-3622 e 3091-3677, e-mail: cepfcf@usp.br.

RUBRICA PARTICIPANTE: _____ RUBRICA PESQUISADORA: _____

Página 4 de 4

ANEXO B

PARECER DO CEP COM APROVAÇÃO DO PROJETO

FACULDADE DE CIÊNCIAS
FARMACÊUTICAS DA
UNIVERSIDADE DE SÃO

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: AS CORES E AS FORMAS DOS CHEIROS: AS CORRESPONDÊNCIAS ENTRE OS SENTIDOS DA VISÃO E DO OLFATO NO DESIGN DE EMBALAGEM PARA

Pesquisador: CAMILA ASSIS PERES SILVA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 37750114.0.0000.0067

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE DE SAO PAULO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 900.606

Data da Relatoria: 04/12/2014

Apresentação do Projeto:

Tendo como base considerações levantadas em sua dissertação de Mestrado, a aluna pretende investigar questões acerca da percepção visual e olfativa relacionadas à embalagem de perfumes. O presente projeto tem por objetivo investigar correspondências entre a percepção visual e olfativa e a embalagem de perfumes. Parte-se da hipótese de que é possível atribuir significados aos cheiros tal como temos atribuído às cores, às formas, às texturas e à tipografia. Acredita-se que na medida em que compreendermos melhor os efeitos dos cheiros e os significados que as pessoas a eles atribuem, será possível representá-los graficamente com mais eficácia. Para averiguar essa hipótese, o projeto será conduzido através do estudo das percepções visual e olfativa, seguido por uma análise das representações gráficas do aroma em embalagens de perfumes no mercado brasileiro. Serão analisados o uso das metáforas em design e publicidade de perfumes das principais empresas brasileiras bem como serão realizadas pesquisas e experimentos com consumidores e designers a fim de identificar a relação que eles estabelecem entre os cheiros e os elementos visuais. Os dados levantados serão confrontados e da análise final se pretende extrair uma relação de correspondência entre os elementos olfativos e visuais. Como produto final, será elaborado um guia para orientar designers no desenvolvimento de embalagens

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã **CEP:** 05.508-000
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3091-3622 **Fax:** (11)3031-8986 **E-mail:** cepfcd@usp.br

FACULDADE DE CIÊNCIAS
FARMACÊUTICAS DA
UNIVERSIDADE DE SÃO

Continuação do Parecer: 900.606

para perfumes e produtos fragrantes. Dessa forma, objetiva-se não apenas contribuir para o projeto de embalagens de produtos fragrantes, mas também contribuir para eficácia na utilização dos cheiros como instrumento de projeto.

Objetivo da Pesquisa:

O presente projeto tem por objetivo investigar as correspondências entre os sentidos da visão e do olfato em um projeto de embalagens para perfumes. Isto é, objetiva-se investigar quais cores e formas melhor representam determinados cheiros.

Objetivos secundários:

- Analisar o estado da arte em design de embalagem para perfumes e a abordagem multissensorial.
- Descrever os fenômenos de percepção visual e olfativa.
- Investigar as formas de representação visual dos cheiros em embalagens de perfumes das principais perfumarias no Brasil.
- Investigar as metáforas verbais utilizadas na descrição de perfumes e de que forma isso pode se relacionar com a linguagem visual.
- Investigar, através de entrevistas e workshops, as relações que designers estabelecem entre cores, formas e cheiros em um projeto de embalagens de perfume.
- Investigar, através de experimentos sensoriais, as relações que consumidores fazem entre cores, formas e cheiros.
- Elaborar um guia que contemple correspondências entre cores, formas e cheiros, de forma a orientar designers em projetos de embalagens para produtos fragrantes.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Segundo os pesquisadores, os riscos para os participantes desta pesquisa são mínimos. Quanto aos benefícios, estes serão indiretos, pois a pesquisa irá colaborar para o desenho de embalagens adequadas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa aborda tema interessante relacionado ao design das embalagens de perfumes, sua cores e formas e como essas características representam melhor determinadas fragrâncias. A pesquisa se divide em dois grupos:

- Grupo 1 com objetivo de estabelecer correspondências entre cores e cheiros;
- Grupo 2 com objetivo de estabelecer correspondências entre formas e cheiros.

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã **CEP:** 05.508-000
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3091-3622 **Fax:** (11)3031-8986 **E-mail:** cepfcd@usp.br

FACULDADE DE CIÊNCIAS
FARMACÊUTICAS DA
UNIVERSIDADE DE SÃO

Continuação do Parecer: 900.606

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos de apresentação obrigatória estão adequados. O TCLE, apesar de estar dividido em tópicos, está escrito na forma de convite, apresenta o projeto e seus objetivos de maneira clara bem com os critérios de inclusão e exclusão.

Recomendações:

Não há.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Sem pendências e inadequações.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Este CEP entende que este projeto pode ser aprovado.

SAO PAULO, 05 de Dezembro de 2014

Assinado por:
Maurício Yonamine
(Coordenador)

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã **CEP:** 05.508-000
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3091-3622 **Fax:** (11)3031-8986 **E-mail:** cepfcd@usp.br

APÊNDICE A

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

As respostas que aqui apresentamos foram transcritas da forma como constam nos questionários aplicados. Portanto, optamos por não realizar ajustes ortográficos.

Grupo 1: As cores dos cheiros :: Perfume A

N	Data	Perfume	Dados pessoais						P1	P2	P3	P4	P5
			Sexo	T. Ishihara	T. olfativo	Fumante	Usou perfume?	Usuário de Perfume	Qual cor?	Dificuldade?	Faz sentido?	Familiar?	O que lembra?
1	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	995	6	5	6	Lembra determinada pessoa
2	1/15/2015	A	F	ND	N	N	N	AV	431	3	7	7	Minha mãe
3	1/15/2015	A	F	ND	S	N	S	TD	515	4	7	5	Lembra uma pessoa da minha família
4	1/15/2015	A	F	ND	N	N	N	AV	817	1	7	7	Amadeirado
5	1/15/2015	A	M	ND ?	N	N	N	AV	486	4	3	2	-
6	1/15/2015	A	M	ND ?	N	N	S	TD	508	3	7	5	Chó
7	1/15/2015	A	M	ND	S	S	S	TD	515	1	7	7	fragrância cítrica e com toque de ervas como
8	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	903	1	7	4	alguma coisa amadeirada, verde de uma planta,
9	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	764	3	7	4	elegância
10	1/15/2015	A	F	ND ?	N	N	N	AV	515	3	7	7	A colônia da minha mãe
11	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	425	1	6	6	Me lembra frescor e ao mesmo tempo a casa da minha avó, pois ela tinha um frasco de perfume
12	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	425	5	7	7	lembra algum sabonete que conheço
13	1/15/2015	A	F	ND	N	N	N	AV	508	5	2	6	cheiro de mata, árvore
14	1/15/2015	A	M	ND	N	N	S	AV	425	7	3	1	-
15	1/15/2015	A	F	ND ?	N	N	N	AV	713	7	1	3	desinfetante doméstico
16	1/15/2015	A	M	ND ?	N	S	S	TD	425	1	7	7	na infância, porque era muito comum as pessoas usarem essa fragrância
17	1/15/2015	A	M	ND	N	N	S	TD	725	1	7	7	alfazema, lavanda
18	1/15/2015	A	M	ND	N	N	N	AV	186	5	4	3	desinfetante
19	1/15/2015	A	F	ND ?	N	N	S	TD	751	4	6	6	lima
20	1/15/2015	A	M	ND	N	N	N	AV	681	3	2	7	uma fruta
21	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	515	1	7	2	capim cidreira
22	1/15/2015	A	M	ND ?	N	N	S	AV	764	4	5	6	eucalipto
23	1/15/2015	A	F	ND	N	N	N	AV	512	3	7	5	cheiro de recém-saído do banho, fresco, leve
24	1/15/2015	A	M	ND	N	N	S	TD	725	3	2	7	algum produto de limpeza ou perfume de ambiente
25	1/15/2015	A	M	ND	N	N	N	AV	764	4	4	5	minha antiga escola, algo relacionado com a minha
26	1/15/2015	A	M	ND ?	N	N	N	AV	576	7	3	2	relacionado a alguma árvore, incenso
27	1/15/2015	A	M	ND	N	N	S	TD	751	4	5	2	lembra uma planta para fazer chá cujo nome é
28	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	186	3	7	5	Momentos da infância na cidade onde nasci
29	1/15/2015	A	M	ND	N	N	N	AV	515	5	5	4	produto de limpeza
30	1/15/2015	A	F	ND	N	N	N	AV	874	5	7	7	me remete a refrescância
31	1/15/2015	A	F	ND	N	N	N	AV	725	5	6	7	perfume utilizado em sauna a seco
32	1/15/2015	A	F	ND ?	N	N	S	TD	425	2	7	6	limão e citronela
33	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	AV	123	6	1	5	madeira
34	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	874	6	5	1	-
35	1/15/2015	A	F	ND	N	N	N	AV	817	4	6	6	madeira
36	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	AV	995	5	5	3	pessoas veganas, que vivem em chácaras, que acreditam na mãe natureza
37	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	524	3	5	6	aroma de flores
38	1/15/2015	A	F	ND ?	S	N	S	AV	123	5	6	7	madeira
39	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	903	5	6	1	-
40	1/15/2015	A	F	ND	N	N	S	TD	431	1	7	7	me lembra o cheiro da minha tia. Lembra o Chypre

*Significado das abreviações: F=Feminino; M=Masculino; D=Daltônico; ND=Não Daltônico; ND=Não Daltônico (dúvida no preenchimento do questionário); S=Sim; N=Não ou Nunca; AV= Às vezes; TD=Todo Dia

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 1: As cores dos cheiros :: Perfume A

P6			P7																			
Palavra 1	Palavra 2	Palavra 3	feminina	masculina	amadeirada	citrica	floral	frutal	oriental	doce	picante	amarga	ácida	forte	suave	úmida	oleosa	seca	quente	fresca	jovem	velha
sedução	calor	poder	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-
calma	frescor	tranquilidade	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
refrescância	bem-estar	felicidade	1	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
limpeza	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
forte	frio	sereno	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-
acolhimento	natureza	férias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
confortante	enjoativo	penetrante	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
natureza	força	amadeirado	-	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	1	1	-	1	-	-	-
frescor	amadeirado	floral	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	1	-	1
frescor	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	1	1	-
nostalgia	tranquilidade	energia	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
inquietação	tontura	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	1	-	-	-	1
frescor	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-
frescor	campo	paz	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-
limpeza	frescor	harmonia	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
jovialidade	dinamismo	frescor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
relaxamento	concentração	paz	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	1	-	1	-	-	1	1	-	1
enjoo	perdida	raiva	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
frescor	harmonia	tranquilidade	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	1	-
gostoso	refrescante	suave	-	-	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
calmante	relaxante	felicidade	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
refrescante	cítrico	suave	1	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
frescor	verão	limão	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
refrescância	limpeza	aconchego	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1
nostalgia	carinho	mãe	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
nativa	religiosa	tribal	-	-	1	1	1	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-
limpeza	tranquilidade	erva doce	1	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
mau gosto	saudade	infância	1	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
frescor	suavidade	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
refrescante	flores	álcool	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-
refrescância	leveza	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-
limpeza	frescor	água na boca	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	1	-	-
doce	não agradável	forte	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
forte	flor	ruim	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
frescor	tranquilidade	-	1	-	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
paz	serenidade	tranquilidade	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	1
leveza	lazer	tranquilidade	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
calor	aconchego	másculo	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
frescor	bem-estar	suavidade	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-
leveza	verão	enjôo	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 1: As cores dos cheiros :: Perfume B

N	Data	Perfume	Dados pessoais						P1	P2	P3	P4	P5
			Sexo	T. Ishihara	T. olfativo	Fumante	Usou perfume?	Usuário de Perfume	Qual cor?	Dificuldade?	Faz sentido?	Familiar?	O que lembra?
43	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	663	1	7	6	Parece o Floratta
44	1/16/2015	B	M	ND	S	S	S	TD	970	1	7	7	Fragrância de um perfume da Natura. Kriska Fresia
45	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	321	5	7	7	Flores, jardim
46	1/16/2015	B	F	ND	N	N	N	TD	725	2	6	6	Floral, verão, calor, água
47	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	515	6	4	4	-
48	1/16/2015	B	M	ND	N	N	N	AV	101	2	6	6	perfume de rosas
49	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	499	1	6	7	flores
50	1/16/2015	B	M	ND	N	N	S	TD	503	5	1	5	sabonete
51	1/16/2015	B	M	ND	N	N	S	TD	499	2	7	6	a meu avô (abuela/ grandmother)
52	1/16/2015	B	M	ND	N	N	N	AV	321	5	5	6	Eu lembro dum perfume da minha mãe
53	1/16/2015	B	M	ND	N	N	N	AV	515	5	5	6	sensação de que alguma pessoa próxima já usou essa fragrância
54	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	AV	321	4	5	5	frutas
55	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	663	5	2	4	um perfume floral-cítrico feminino
56	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	AV	321	5	4	5	alguma coisa cítrica
57	1/16/2015	B	M	ND	S	N	N	TD	889	6	7	7	lembra minha noiva
58	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	889	5	5	3	forte
59	1/16/2015	B	F	ND	N	N	N	AV	512	5	5	6	Perfume da minha mãe e perfumes que eu geralmente uso
60	1/16/2015	B	F	ND ?	N	N	N	AV	321	3	6	3	Me lembra locais como shoppings, que possui muitas lojas com perfumes distintos
61	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	499	3	6	7	Floratta in Rose - Boticário
62	1/16/2015	B	M	ND	N	N	N	AV	425	4	4	6	O sabonete de limão do banheiro da casa da minha namorada
63	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	624	4	6	6	frutas cítricas e um perfume que tenho do Salvatore Ferragamo
64	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	863	4	3	6	Perfume Myriad
65	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	864	5	6	4	Ela me lembra algo natural, lavanda, flores.
66	1/16/2015	B	F	ND	N	N	N	N	307	5	5	5	familiares, memória de infância
68	1/16/2015	B	F	ND	N	N	N	AV	713	4	7	5	Uma pessoa com personalidade forte, festas.
69	1/16/2015	B	F	ND ?	N	N	N	AV	499	2	7	5	Uma flor ou o cheiro de alguém familiar
70	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	764	2	3	5	Perfumes com "toques" mais suaves, com menos "toques" doces, como ate semelhantes de alguns sabonetes.
71	1/16/2015	B	F	ND ?	N	N	S	TD	874	2	6	6	Flores,; doce
72	1/16/2015	B	M	ND	N	N	N	AV	321	1	7	4	Umamulher mais velha
73	1/16/2015	B	F	ND ?	N	N	S	TD	864	1	7	5	flores, lírio, amadeirado
74	1/16/2015	B	F	ND ?	N	N	N	N	431	3	7	6	Minha mãe
75	1/16/2015	B	M	ND ?	N	N	S	TD	725	1	7	7	Perfume que presenteei a minha esposa
76	1/16/2015	B	F	ND	N	N	N	AV	321	5	5	3	Uma flor doce e amarela
77	1/16/2015	B	M	ND ?	N	N	N	AV	508	5	5	5	Plantas e flores
78	1/16/2015	B	F	ND	S	N	S	TD	321	5	3	6	Floral
79	1/16/2015	B	M	ND ?	N	N	S	TD	186	5	3	3	Produto delimpeza
80	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	499	4	5	4	Aroma floral
81	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	499	1	7	7	Floratta in Rose - O Boticário
82	1/16/2015	B	M	ND	N	N	S	AV	864	6	7	4	Lavanda
83	1/16/2015	B	F	ND	N	N	S	TD	101	1	5	6	Antitranspirante

*Significado das abreviações: F=Feminino; M=Masculino; D=Daltônico; ND=Não Daltônico; ND=Não Daltônico (dúvida no preenchimento do questionário); S=Sim; N=Não ou Nunca; AV= Às vezes; TD=Todo Dia

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 1: As cores dos cheiros :: Perfume B

P6			P7																			
Palavra 1	Palavra 2	Palavra 3	feminina	masculina	amadeirada	citrica	floral	frutal	oriental	doce	picante	amarga	ácida	forte	suave	úmida	oleosa	seca	quente	fresca	jovem	velha
Outono/primavera	flores	cores claras	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
conforto	envolvente	enjoativa	1	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-
tranquilidade	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-
água	bonito	agradable	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
refrescância	suavidade	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
tranquilidade	preguiça	sono	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
doçura	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
suavidez	frescor	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
floral	doce	natureza	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
doce	mulher	agradavel	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
agradável	viciante	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
frescor	bem-estar	doçura	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
flores	mulher	frescor	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
odor citrico	leve	frescor	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-
felicidade	nostalgia	saudade	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-
penetrante	ácida	forte	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-
frescos	alegria	leve adocicado	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
frescor	banho	final de tarde	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	1	1	-
flor	doce	enjôo	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
limpeza	espuma	limão	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
frescor	leveza	liberdade	1	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Tranquilidade	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
campo	lavanda	flores	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	1	-
nostalgia	festivo	"calor" ?	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
poder	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ternura	conforto	prazer	1	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
bem estar	prazer	limpeza/limpo	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
cheiro forte	inverno (lembra)	agradável	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
floral	maduro	feminino	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
frescor	bem-estar	suavidade	1	-	1	-	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
aconchego	abafamento	saturação	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
paz	amor	alegria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
enjoo	campo	doce	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
bem estar	relaxamento	brisa	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-
gostoso	limpeza	fome	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
dor de cabeça	calma	limpeza	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
frescor	sensualidade	harmonia	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-
frescor	Leveza	Romântica	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Conforto	Aconchego	Leveza	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
limpeza	animação	alegria	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 1: As cores dos cheiros :: Perfume C

N	Data	Perfume	Dados pessoais						P1	P2	P3	P4	P5
			Sexo	T. Ishihara	T. olfativo	Fumante	Usou perfume?	Usuário de Perfume	Qual cor?	Dificuldade?	Faz sentido?	Familiar?	O que lembra?
85	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	AV	101	3	6	2	-
86	1/20/2015	C	M	ND	S	S	S	TD	123	1	7	7	Um perfume que já usei
87	1/20/2015	C	F	ND	S	N	S	TD	741	3	7	6	Lembra uma pessoa da minha família
88	1/20/2015	C	M	ND	N	N	S	AV	576	5	5	3	Me recorda um perfume feminino
89	1/20/2015	C	F	ND	N	S	S	TD	751	5	5	7	Patuli (homem) eles são o que mais usam esse tipo de perfume
90	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	576	2	6	4	Perfumes masculinos
91	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	576	2	7	7	Perfume masculino/ pós-barba
92	1/20/2015	C	M	ND	N	N	S	TD	123	2	7	7	Madeira/ pinho / tem outra madeira que não lembro o nome, talvez sândalo
93	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	515	4	6	5	Ervas (mato) e um fundo doce
94	1/20/2015	C	F	ND	N	N	N	AV	624	3	5	7	A fragrância de um perfume popular usado pelo meu pai há aproximadamente 16 anos atrás
95	1/20/2015	C	F	ND	N	N	N	AV	321	5	6	6	Perfume de mãe/tia
96	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	AV	459	4	6	5	Rústico
97	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	123	2	7	7	Na minha opinião é uma fragrância mais masculina, fragrância amadeirada. É similar a uma fragrância que meu pai utiliza
98	1/20/2015	C	F	ND	N	N	N	-	230	4	5	1	-
99	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	503	3	6	3	A fragrância lembra flores e tem o frescor do verão
100	1/20/2015	C	F	ND	N	N	N	AV	624	5	4	7	Perfume masculino que a alguns anos era utilizado na minha casa. Frescor
101	1/20/2015	C	F	ND	N	N	N	AV	230	4	7	4	Uma pessoa acima de 50 anos com algum destaque na família ou trabalho
102	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	713	7	4	3	-
103	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	123	5	5	5	inverno
104	1/20/2015	C	M	ND	N	N	S	TD	512	3	1	5	Amaciante de roupas
105	1/20/2015	C	F	ND	N	N	N	TD	576	6	7	4	Homens
106	1/20/2015	C	M	ND	N	N	S	AV	307	5	4	4	O cheiro de alguma flor/planta com uma nota mais cítrica
107	1/20/2015	C	M	ND ?	N	N	S	TD	983	1	6	6	perfume quazar (boticário)
108	1/20/2015	C	F	ND	N	N	N	TD	431	5	2	7	Pós-barba
110	1/20/2015	C	M	ND	N	N	N	TD	624	3	5	5	pequeno campo com flores em um bosque
111	1/20/2015	C	M	ND	N	N	S	TD	663	4	6	6	Parece com algum perfume da minha esposa
112	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	515	1	6	6	perfume masculino
114	1/20/2015	C	M	ND	N	N	S	TD	499	3	5	6	Já usei um perfume com odor semelhante
115	1/20/2015	C	M	ND ?	N	N	N	TD	101	1	7	6	Festa, balada
116	1/20/2015	C	M	ND	N	N	N	N	515	1	2	6	Um perfume que meu pai usava
117	1/20/2015	C	F	ND ?	N	N	N	AV	864	5	7	6	Me lembra um pouco o cheiro de algumas
119	1/20/2015	C	F	ND ?	N	N	S	TD	483	1	6	7	Desodorante masculino, pinho
120	1/20/2015	C	F	ND ?	N	N	S	TD	123	1	7	5	Lembra madeira
121	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	230	2	5	7	Lembra o perfume que meu marido usa
122	1/20/2015	C	F	ND	N	N	N	AV	976	3	5	7	O cheiro do perfume do meu pai
124	1/20/2015	C	M	ND	N	N	S	TD	186	1	3	6	Um passeio num campo aberto
125	1/20/2015	C	F	ND	N	N	N	AV	764	5	6	6	Não sei - algum perfume conhecido
126	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	TD	321	5	6	5	perfume de flores
128	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	AV	817	5	7	6	Um perfume masculino que senti algumas vezes, mas não frequentemente.
129	1/20/2015	C	F	ND	N	N	S	AV	431	3	5	6	Os dias quentes de verão que eu e minha avó ficávamos na varanda para conseguir uma ventilação do vento da praia

*Significado das abreviações: F=Feminino; M=Masculino; D=Daltônico; ND=Não Daltônico; ND=Não Daltônico (dúvida no preenchimento do questionário); S=Sim; N=Não ou Nunca; AV= Às vezes; TD=Todo Dia

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 1: As cores dos cheiros :: Perfume C

P6			P7																			
Palavra 1	Palavra 2	Palavra 3	feminina	masculina	amadeirada	citrica	floral	frutal	oriental	doce	picante	amarga	ácida	forte	suave	úmida	oleosa	seca	quente	fresca	jovem	velha
suavidade	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-
frescor	ardência	calor	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
masculinidade	poder	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
prazer	tranquilidade	satisfação	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-
elegância	limpeza	dançante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
fadiga	calor	enjoo	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
frescor	masculino	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-
refrescância	maturidade	estar limpo	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	1
gramado	leveza	calma	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Antigo	forte	aversão	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
suavidade	tranquilidade	conforto	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
frescor	seriedade	masculino	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
rigidez	amadeirada	força	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
força	serenidade	seriedade	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-
alegria	frescor	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	1	-
frescor	nostalgia	disposição (para atividades)	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
comemoração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
refrescante	verão	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-
aconchegante	elegância	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-
suavidez	limpeza	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
tontura	inquietação	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
agradável	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
agradável	suave	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
agradável	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
agitação	-	-	1	-	1	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
frescor	suavidade	delicado	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
frescor	forte	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-
trouxe calma	confiança	lembrou da manhã	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-
alegria	limpeza	euforia	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-
paz	leveza	segurança	-	1	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
leveza	tranquilidade	paz	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
frescor	parece que há um homem ao meu lado	cheiro de homem mais velho	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
amargura	força	presença	-	1	1	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
força	sedução	vaidade	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-
fragrância forte	alergia a perfumes fortes	perfume masculino	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
calma	relaxante	suave	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-
natureza	frescor	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
rosas	frescor	ar	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
peso	força	seriedade	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-
nostalgia	saudade	frescor	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 1: As cores dos cheiros :: Perfume D

N	Data	Perfume	Dados pessoais						P1	P2	P3	P4	P5
			Sexo	T. Ishihara	T. olfativo	Fumante	Usou perfume?	Usuário de Perfume	Qual cor?	Dificuldade?	Faz sentido?	Familiar?	O que lembra?
130	1/21/2015	D	M	ND	S	S	S	TD	524	3	7	7	Colônias femininas Natura e/ou Floratas do Boticário
131	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	TD	321	4	6	2	-
132	1/21/2015	D	F	ND ?	S	N	N	AV	889	5	6	5	juventude
133	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	TD	515	4	6	6	"campo" "frescor" (suave)
134	1/21/2015	D	F	ND	N	N	N	AV	431	4	5	1	-
135	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	AV	995	5	5	2	-
136	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	TD	663	4	5	6	Frescor, outras fragrâncias
137	1/21/2015	D	F	ND ?	N	S	S	TD	713	3	4	1	Da minha mãe ela sempre usava
138	1/21/2015	D	F	ND	S	S	S	AV	503	4	6	7	Um perfume masculino que meu marido
139	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	TD	515	7	7	5	perfume feminino
140	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	TD	624	4	5	7	Ela me lembra o perfume que uso
141	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	TD	515	3	6	7	Natureza (verde/árvore)
142	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	TD	459	6	6	2	-
143	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	TD	725	3	5	5	Flor de laranjeira
144	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	AV	817	4	3	6	Um homem próximo. Talvez meu irmão ou
145	1/21/2015	D	F	ND	N	N	N	AV	983	5	7	3	Natureza
146	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	TD	970	6	6	3	Ela lembra flores e tem um perfume bem doce
148	1/21/2015	D	M	ND	S	N	S	TD	725	5	4	5	Os meus avós no sítio
149	1/21/2015	D	F	ND	S	N	S	TD	874	5	7	5	Minha mãe utilizava esse perfume
151	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	TD	230	5	6	7	Meu pai
152	1/21/2015	D	F	ND	N	N	N	AV	515	4	3	7	Cheiro de algo limpo, suave, delicado
153	1/21/2015	D	F	ND	N	N	N	N	874	4	7	6	Pessoas (mulheres) aleatórias na rua produzidas indo ao trabalho ou outro local de
154	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	AV	863	6	5	2	Flores
155	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	TD	764	1	6	7	Doce caseiro de baunilha
156	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	TD	725	5	5	6	flor
157	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	AV	864	2	3	4	flores
158	1/21/2015	D	M	ND ?	N	N	N	AV	741	2	2	5	lembra vagamente madeiras
159	1/21/2015	D	F	ND ?	N	N	N	N	230	2	7	2	-
161	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	TD	321	4	6	7	Minha namorada
162	1/21/2015	D	F	ND	N	N	N	AV	983	1	2	7	Me lembra meu namorado
164	1/21/2015	D	F	ND ?	N	N	N	AV	321	7	7	7	Ela me lembra a tia do meu namorado
165	1/21/2015	D	F	ND	N	S	N	AV	321	5	5	5	flores
166	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	TD	889	3	5	4	Me lembra cheiro de fragrâncias conhecidas
167	1/21/2015	D	F	ND ?	N	N	S	TD	230	5	7	5	Frutas cítricas / madeiras. Acredito já ter sentido essa fragrância também.
168	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	TD	321	4	7	6	Muito gostosa, flores
169	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	TD	321	7	3	6	baunilha
170	1/21/2015	D	M	ND	N	N	S	TD	681	4	7	6	Doce caseiro de baunilha
171	1/21/2015	D	F	ND	N	N	S	TD	499	5	7	6	uma fragrância doce
172	1/21/2015	D	M	ND	N	N	N	AV	486	3	4	6	-
173	1/21/2015	D	F	ND	N	N	N	TD	764	4	7	7	-

*Significado das abreviações: F=Feminino; M=Masculino; D=Daltônico; ND=Não Daltônico; ND=Não Daltônico (dúvida no preenchimento do questionário); S=Sim; N=Não ou Nunca; AV= Às vezes; TD=Todo Dia

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 1: As cores dos cheiros :: Perfume D

P6			P7																			
Palavra 1	Palavra 2	Palavra 3	feminina	masculina	amadeirada	citrica	floral	frutal	oriental	doce	picante	amarga	ácida	forte	suave	úmida	oleosa	seca	quente	fresca	jovem	velha
Enjoativa	Doce	Quente	1	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-
mulher	delicado	agradável	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
flores	frutas	alegria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
campestre	frescor	floral (leve)	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
liberdade	despreocupação	tropical	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
tranquilidade	sexo feminino(gênero)	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
frescor	campo	natureza	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	1
felicidade	amor	saudade	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
calma	sedução	saudades	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
frescor	beleza	leveza	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-
calma	alegria	juventude	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
pureza	estabilidade	orgânico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
inverno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	1	-	-	-
Frescor	-	sedução	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
sensualidade	atração	presente	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
frescor	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
bem estar	serenidade	calma	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-
suave	-	leve	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
leveza	bem estar	-	1	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-
ótimo	limpeza	família	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
suavidade	tranquilidade	leveza	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
doce	quente	enjoativa	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-
leveza	calma	suave	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
doce	pacífico	suave	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-
primavera	campo	frescor	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
frescor	feminino	limpeza	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
agradável	relaxante	confortável	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
relaxamento	-	alegria	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
mulher	beleza	sensualidade	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
frescor	liberdade	sedução	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
alegria	suavidade	prazer	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
prazer	admiração	beleza	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
satisfação	bem-estar	prazer	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
não-tradicional	bem marcante personalidade (já que o cheiro é forte)	me sinto transportada para outro lugar (já que o cheiro da fragrância)	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
doce	sensível	suave	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
doce	-	gostoso	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
frescor	suavidade	leveza	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-
doce	fresca	feminina	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
limpeza	refrescância	juventude	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
refrescância	doce	lembranças agradáveis	1	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume A

N	Data	Perfume	Dados pessoais					P1	P2	P3	P4	P5	P6	
			Sexo	T. olfativo	Fumante	Usou perfume?	Usuário de Perfume	Forma	frasco	tampa	difficuldade?	Faz sentido?	Familiar?	O que lembra?
136	04-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	4	720	794	4	5	7	Minha avó
137	04-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	2	644	101	3	5	2	-
138	04-03-2015	cítrico	F	N	N	N	N	3	365	190	6	4	4	Alcool, bebida alcólica
139	04-03-2015	cítrico	F	S	N	S	TD	6	628	794	4	7	2	-
140	04-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	4	720	101	6	5	5	-
141	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	2	720	101	2	7	5	Algum homem conhecido
142	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	TD	8	152	342	2	6	6	Minha ex-namorada
143	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	3	735	190	2	4	6	Alguma viagem para um sítio, algo do gênero, não sei exatamente.
144	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	N	3	644	873	7	2	1	Quase que alguma erva
145	05-03-2015	cítrico	F	N	S	S	TD	1	644	101	1	7	6	Me pareceu um cheiro genérico, não é um perfume marcante
146	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	7	720	255	6	1	2	-
147	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	8	152	794	4	4	5	Ervas
148	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	3	365	342	2	6	4	A fragrância lembra água, natureza, limpeza, flores, etc.
149	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	2	644	190	1	7	7	Antiguidade
150	05-03-2015	cítrico	F	S	N	N	AV	1	720	614	1	7	1	-
151	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	N	4	720	342	4	5	5	Me lembra sabonete da marca phebo
152	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	2	735	101	3	6	1	-
153	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	3	735	101	4	4	2	Sauna
154	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	5	660	101	4	4	5	Frescor do ambiente com flores e uita vegetação
155	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	N	2	644	255	5	5	4	Um perfume que minha mãe gostava
156	05-03-2015	cítrico	F	S	N	S	TD	2	735	343	2	5	2	-
157	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	4	735	343	5	5	5	A fragrância me lembra sabonete líquido delavanda
158	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	N	6	735	267	5	3	3	Frutas cítricas
159	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	5	152	267	4	5	1	-
160	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	2	644	101	4	4	2	Perfume da natura (mas não sei qual)
161	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	2	720	859	3	7	5	Algumas pessoas
162	05-03-2015	cítrico	M	N	N	S	TD	2	644	255	3	5	1	-
163	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	8	735	343	7	7	7	Uma noite especial
164	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	6	735	343	5	5	2	-
165	05-03-2015	cítrico	F	S	N	S	AV	3	720	101	5	6	3	-
166	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	TD	1	365	190	3	4	1	Não parece familiar
167	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	5	644	859	6	7	3	Um sabonete talvez
168	05-03-2015	cítrico	M	S	N	S	AV	3	735	101	2	7	2	Sair
169	05-03-2015	cítrico	M	N	N	S	TD	4	735	342	3	5	4	Lembra-me flores sank in the river
170	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	3	720	859	1	4	5	Patcholi
171	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	2	644	190	2	5	3	Lembra um perfume utilizado pelo meu avó
172	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	9	660	859	2	6	2	-
173	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	3	735	794	4	3	5	Cítrico e ervas
174	05-03-2015	cítrico	F	N	N	N	AV	4	644	859	5	6	5	Alguma folha (planta)
175	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	3	735	859	3	4	4	Utensílios Árabes, restaurante árabe, narguilé, viagem p/ Arábia Saudita
176	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	4	720	342	3	3	5	Algum perfume de frutas cítricas
177	05-03-2015	cítrico	M	N	N	S	TD	3	644	859	3	5	3	Amizade e momentos de brisa ou frescor
178	05-03-2015	cítrico	M	N	N	N	AV	3	644	190	5	5	3	-
179	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	2	644	267	5	5	4	-
180	05-03-2015	cítrico	F	N	N	S	TD	1	660	343	1	7	6	Giovana Baby

*Significado das abreviações: F=Feminino; M=Masculino; D=Daltônico; ND=Não Daltônico; ND=Não Daltônico (dúvida no preenchimento do questionário); S=Sim; N=Não ou Nunca; AV= Às vezes; TD=Todo Dia

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume A

P7	P8																			
UMA palavra	feminina	masculina	amadeirada	cítrica	floral	frutal	oriental	doce	picante	amarga	ácida	forte	suave	úmida	oleosa	seca	quente	fresca	jovem	velha
Festa (da minhaavó/ de família)/ Conforto	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1
Pontaguda, afiada, forte	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Metálico	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1
Forte	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Frescor	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
Tranquilidade	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Doce	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Serenidade	1	-	-	1	1	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Fome talvez, ou melhor, "vontade de comer"	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
Enjoativo	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Doce	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Calma/ Alívio	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Remete à limpeza, frescor, etc.	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-
Enjoo	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Agressividade	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	1
Experiência	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
liberdade	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	1	1	-
Doce	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
Fresco, penetrante	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Dor de cabeça	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
Enjoativo	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1
Confiança	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Cítrico	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Outono	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Força	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
Presença	-	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-
Ardência	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Tem o poder de se apaixonar	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Masculino, marcante	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-
Inverno, elegância	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-
Cítrica	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
amadeirado	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Independência	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Suave, tranquilidade	1	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
Forte/ Masculino / Marcante	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
Campo/ ar livre	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1
floral	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Calma	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Nostalgia	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Força	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Cítrico	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Frescor	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	1	-
Frescor	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Frescor	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-
Refrescante	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume A

N	Data	Perfume	comentários
136	04-03-2015	cítrico	-
137	04-03-2015	cítrico	-
138	04-03-2015	cítrico	Não
139	04-03-2015	cítrico	-
140	04-03-2015	cítrico	-
141	05-03-2015	cítrico	-
142	05-03-2015	cítrico	-
143	05-03-2015	cítrico	-
144	05-03-2015	cítrico	-
145	05-03-2015	cítrico	-
146	05-03-2015	cítrico	-
147	05-03-2015	cítrico	-
148	05-03-2015	cítrico	em pequena quantidade o perfume é excelente, mas do contrário é enjoativa
149	05-03-2015	cítrico	-
150	05-03-2015	cítrico	-
151	05-03-2015	cítrico	-
152	05-03-2015	cítrico	-
153	05-03-2015	cítrico	-
154	05-03-2015	cítrico	-
155	05-03-2015	cítrico	-
156	05-03-2015	cítrico	-
157	05-03-2015	cítrico	-
158	05-03-2015	cítrico	Nope
159	05-03-2015	cítrico	-
160	05-03-2015	cítrico	-
161	05-03-2015	cítrico	-
162	05-03-2015	cítrico	Adorei o experimento! Continue assim
163	05-03-2015	cítrico	-
164	05-03-2015	cítrico	-
165	05-03-2015	cítrico	-
166	05-03-2015	cítrico	-
167	05-03-2015	cítrico	-
168	05-03-2015	cítrico	Boa saída, bom fundo, muito corpo.
169	05-03-2015	cítrico	Muito legal! Parabéns!
170	05-03-2015	cítrico	Fragrância bem masculina
171	05-03-2015	cítrico	-
172	05-03-2015	cítrico	-
173	05-03-2015	cítrico	-
174	05-03-2015	cítrico	-
175	05-03-2015	cítrico	Não é uma fragrância que eu apreciaria em pessoas
176	05-03-2015	cítrico	Ótimo, sensação de frescor apesar de ser cítrico
177	05-03-2015	cítrico	Parabéns pela pesquisa
178	05-03-2015	cítrico	Muito boa. Um cheiro realmente refrescante
179	05-03-2015	cítrico	-
180	05-03-2015	cítrico	Muito bom

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume B

N	Data	Perfume	Dados pessoais					P1	P2		P3	P4	P5	P6
			Sexo	T. olfativo	Fumante	Usou perfume?	Usuário de Perfume	Forma	frasco	tampa	Dificuldade?	Faz sentido?	Familiar?	O que lembra?
1	03-03-2015	Floral	F	S	N	N	AV	4	735	255	1	7	5	família, campo, ar livre
2	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	7	660	343	1	7	7	flores
3	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	1	735	873	4	4	1	-
4	03-03-2015	Floral	F	N	N	N	AV	7	735	343	6	2	5	Minha mãe
5	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	7	660	343	5	4	4	minha irmã
6	03-03-2015	Floral	F	N	N	N	AV	7	720	342	4	7	5	cheiro de colônia
7	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	3	365	342	4	4	2	pomar
8	03-03-2015	Floral	M	N	N	S	TD	6	720	794	3	5	3	perfume feminino
9	03-03-2015	Floral	F	N	N	N	AV	8	660	343	2	7	3	minha mãe
10	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	8	735	342	3	7	6	um dia quente no parque
11	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	AV	3	735	101	3	5	6	minha mãe
12	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	4	735	342	2	4	5	um perfume que minha mãe usa
13	03-03-2015	Floral	F	N	N	N	AV	7	365	794	3	4	3	flores
14	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	3	735	101	5	6	5	frescor, eucalipto
15	03-03-2015	Floral	M	N	N	N	AV	6	720	859	1	3	4	aromatizante de banheiro (spray)
16	03-03-2015	Floral	M	N	N	N	AV	7	720	873	6	3	2	-
17	03-03-2015	Floral	M	N	N	S	TD	6	735	342	5	4	6	fragrância feminina, cheiros de flores
18	03-03-2015	Floral	M	N	N	N	AV	7	720	342	3	4	6	lembra um perfume feminino
19	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	7	628	267	2	7	6	tenho certeza que uma amiga de muitos anos usa esse perfume
20	03-03-2015	Floral	F	N	N	N	TD	8	365	859	3	6	6	perfume floral, sensação de bem estar
21	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	4	660	614	2	7	5	-
22	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	8	628	343	2	6	7	banho recém tomado
23	03-03-2015	Floral	M	S	N	S	TD	6	720	190	5	6	6	perfume para mulher
24	03-03-2015	Floral	M	N	N	S	TD	5	660	101	1	5	5	substância para chá (algum tipo)
25	03-03-2015	Floral	M	N	N	S	TD	8	660	614	5	5	4	festas/ encontro
26	03-03-2015	Floral	F	S	N	S	TD	5	152	614	2	6	7	perfumes da minha mãe e vó
27	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	6	735	101	1	4	5	lembro um perfume da natura que já utilizei (Faces X)
28	03-03-2015	Floral	F	N	N	N	TD	7	660	614	2	4	7	me lembra a fragrância do perfume floratta (acho que o rosa ou o azul)
29	03-03-2015	Floral	M	N	N	S	TD	9	735	190	1	7	5	sândalo
30	03-03-2015	Floral	M	N	N	S	TD	1	628	267	2	7	2	-
31	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	9	735	101	1	3	6	Algum perfume que já usei
32	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	9	660	343	3	6	6	Flores
33	03-03-2015	Floral	F	N	N	N	AV	8	628	267	5	5	4	mulheres
34	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	7	152	267	5	6	6	um perfume feminino nacional (de marca)
35	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	1	628	267	2	7	6	doce
36	03-03-2015	Floral	F	N	N	N	TD	6	628	794	3	6	6	perfume do boticário que eu usava na adolescência
37	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	9	660	343	2	7	7	Lembra o royalty da O Boticário
38	03-03-2015	Floral	M	N	N	S	AV	6	644	267	5	7	5	Sabonete, algum produto de banho
39	03-03-2015	Floral	F	S	N	S	AV	7	628	342	6	6	6	Frescor e juventude
40	03-03-2015	Floral	M	N	N	S	TD	7	660	614	3	5	7	Bolhas de sabão
41	03-03-2015	Floral	M	N	N	N	AV	8	720	873	4	5	6	perfume feminino
42	03-03-2015	Floral	M	N	N	N	AV	9	660	873	3	6	5	flores
43	03-03-2015	Floral	M	N	N	N	AV	3	365	190	4	5	4	provavelmente o perfume de alguma amiga
44	03-03-2015	Floral	F	N	N	N	AV	7	628	794	6	4	6	-
45	03-03-2015	Floral	F	N	N	S	TD	6	628	342	7	7	7	minha mãe

*Significado das abreviações: F=Feminino; M=Masculino; D=Daltônico; ND=Não Daltônico; ND=Não Daltônico (dúvida no preenchimento do questionário); S=Sim; N=Não ou Nunca; AV= Às vezes; TD=Todo Dia

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume B

P7	P8																			
UMA palavra	feminina	masculina	amadeirada	citrica	floral	frutal	oriental	doce	picante	amarga	ácida	forte	suave	úmida	oleosa	seca	quente	fresca	jovem	velha
frescor	-	1	-	1	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-
doçura, frescor	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
enjoativa	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Refrescância	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
frescor	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
suave	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
frescor	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
prazer	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
agradável	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
delicadeza	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-
marcante	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
frescor	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-
frescor	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	1	-	1	-	-	-	1	-	-
refrescância	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
florístico	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
vaidosa	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
floral	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
agradável	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
doce, refrescante	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
refrescância. Bem estar	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
frescor, limpeza	-	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
conforto	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
frescura, limpeza	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
tranquilidade	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
frescor/ marcante/ beleza	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
interessante	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
delicado (suave)	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
flor	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
refrescância, liberdade	1	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	1	-
agradável, frescor	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Frescor, cheiro de flores	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
Sensualidade	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
doce	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
arrumada	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
conforto	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
banho, frescor, natureza	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
quente	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Calma	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-
Revigorante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Velho, gosto de sabão	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
beleza	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
tranquilidade	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
sedutor	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	1	-
feminilidade	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
carinho	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume B

N	Data	Perfume	COMENTÁRIOS
1	03-03-2015	Floral	
2	03-03-2015	Floral	
3	03-03-2015	Floral	
4	03-03-2015	Floral	
5	03-03-2015	Floral	
6	03-03-2015	Floral	cheiro muito agradável
7	03-03-2015	Floral	
8	03-03-2015	Floral	
9	03-03-2015	Floral	
10	03-03-2015	Floral	
11	03-03-2015	Floral	
12	03-03-2015	Floral	
13	03-03-2015	Floral	
14	03-03-2015	Floral	
15	03-03-2015	Floral	
16	03-03-2015	Floral	o perfume é bom/ a porta prende o cordão da caneta deixando-o curto e dificulta a escrita
17	03-03-2015	Floral	
18	03-03-2015	Floral	
19	03-03-2015	Floral	
20	03-03-2015	Floral	perfume parecido com o Forum 40°
21	03-03-2015	Floral	gostei bastante da fragrância
22	03-03-2015	Floral	
23	03-03-2015	Floral	
24	03-03-2015	Floral	
25	03-03-2015	Floral	
26	03-03-2015	Floral	Achei muito interessante a pesquisa. É muito empolgante fazermos associações, comparações entre os cheiros, fragrâncias, gostos pessoais... Com os frascos! Parabéns pela iniciativa e criatividade!
27	03-03-2015	Floral	
28	03-03-2015	Floral	adorei o teste
29	03-03-2015	Floral	interessante!
30	03-03-2015	Floral	Parabéns pelo trabalho, muito interessante a abordagem e o estudo!
31	03-03-2015	Floral	
32	03-03-2015	Floral	
33	03-03-2015	Floral	
34	03-03-2015	Floral	não gostei muito das tampas, principalmente com o frasco que escolhi
35	03-03-2015	Floral	
36	03-03-2015	Floral	Surpreendente esse tipo de sensorial! Nunca tinha participado! É possível saber mais sobre a pesquisa?
37	03-03-2015	Floral	Ronaldo Chan Fu
38	03-03-2015	Floral	
39	03-03-2015	Floral	
40	03-03-2015	Floral	Não deu certo
41	03-03-2015	Floral	
42	03-03-2015	Floral	
43	03-03-2015	Floral	Muito interessante
44	03-03-2015	Floral	
45	03-03-2015	Floral	

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume C

N	Data	Perfume	Dados pessoais					P1	P2	P3	P4	P5	P6	
			Sexo	T. olfativo	Fumante	Usou perfume?	Usuário de Perfume	Forma	frasco	tampa	dificuldade?	Faz sentido?	Familiar?	O que lembra?
46	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	AV	3	628	267	4	6	4	Início de noite, fim de tarde de outono
47	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	N	3	628	342	3	7	5	Frescor pós banho, festa
48	03-03-2015	Amadeirado	M	N	N	N	TD	7	628	343	4	6	3	-
49	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	AV	7	628	342	5	5	5	Perfume que algum membro da família já usou; mulher que não goste de perfumes doces.
50	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	7	720	859	6	4	5	Me lembra um perfume masculino
51	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	2	720	859	3	4	5	Perfume masculino, desodante masculino
52	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	3	628	794	6	5	4	Meu pai
53	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	4	720	859	5	6	6	É uma fragrância forte que me lembra algum perfume masculino
54	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	AV	8	644	267	5	5	6	Madura
55	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	7	720	614	3	6	7	Meu pai (masculinidade, estabilidade e confiança)
56	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	AV	2	628	101	3	5	2	-
57	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	6	628	190	5	5	6	Perfume do meu pai
58	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	AV	7	152	873	5	3	3	-
59	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	TD	5	152	101	6	5	6	Desodorante masculino
60	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	AV	5	735	190	5	2	1	-
61	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	AV	7	365	614	2	5	3	-
62	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	AV	6	644	859	3	6	5	Me lembra algum perfume já conhecido
63	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	3	735	190	3	5	4	-
64	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	4	735	342	6	4	5	-
65	03-03-2015	Amadeirado	F	S	N	N	AV	1	644	859	1	6	7	Plantas, vegetais
66	03-03-2015	Amadeirado	F	S	N	S	TD	2	720	342	6	6	5	Meu pai utilizava uma fragrância parecida
67	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	N	5	628	794	4	4	2	-
68	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	3	735	859	1	7	7	Masculinidade
69	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	1	644	101	1	7	7	ambiente Selvagem
	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	5	644	859	4	7	5	Algum perfume que meu pai usava
71	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	7	152	873	4	5	1	-
72	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	8	660	101	3	2	6	Madeirado + floral
73	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	4	720	342	1	7	7	Me lembra um perfume masculino
74	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	AV	3	664	614	5	1	3	Não é familiar. Não me faz lembrar nenhum perfume. Mas me faz pensar em madeiras.
75	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	3	628	343	3	4	3	-
76	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	TD	3	644	101	3	7	3	lembra shopping
77	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	N	TD	8	152	267	1	7	6	O perfume amadeirado usado pelo meu marido
78	03-03-2015	Amadeirado	M	N	N	S	TD	4	644	190	5	3	3	Frasco rosa e pontiagudo de perfume da prima
79	03-03-2015	Amadeirado	M	N	N	S	AV	8	628	794	3	5	6	Um perfume feminino (namorada)
80	03-03-2015	Amadeirado	M	N	N	S	TD	6	720	873	3	5	3	Lembra-me momentos românticoa
81	03-03-2015	Amadeirado	M	N	N	S	TD	4	644	255	3	5	6	Elegância
82	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	3	720	342	1	5	7	Fragrância de perfume masculino
83	03-03-2015	Amadeirado	M	S	N	S	TD	2	735	342	4	6	6	Alguma pessoa próxima
84	03-03-2015	Amadeirado	M	N	N	S	TD	4	720	255	1	6	5	Um lago com muitas flores ao redor
85	03-03-2015	Amadeirado	M	N	N	N	AV	9	720	342	2	3	6	Não me lembro de onde, mas já senti este cheiro antes.
86	03-03-2015	Amadeirado	M	S	N	N	AV	7	720	101	2	5	5	Perfume levemente amadeirado
87	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	1	735	859	4	6	7	Me lembra um perfume do meu marido
88	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	6	720	859	5	7	7	Algum perfume masculino que já senti antes
89	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	5	720	859	3	7	6	Perfume antigo
90	03-03-2015	Amadeirado	F	N	N	S	TD	4	720	859	3	5	7	Meu pai

*Significado das abreviações: F=Feminino; M=Masculino; D=Daltônico; ND=Não Daltônico; ND=Não Daltônico (dúvida no preenchimento do questionário); S=Sim; N=Não ou Nunca; AV= Às vezes; TD=Todo Dia

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume C

P7	P8																			
<i>UMA palavra</i>	<i>feminina</i>	<i>masculina</i>	<i>amadeirada</i>	<i>citrica</i>	<i>floral</i>	<i>frutal</i>	<i>oriental</i>	<i>doce</i>	<i>picante</i>	<i>amarga</i>	<i>ácida</i>	<i>forte</i>	<i>suave</i>	<i>úmida</i>	<i>oleosa</i>	<i>seca</i>	<i>quente</i>	<i>fresca</i>	<i>jovem</i>	<i>velha</i>
Intrigante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
Bem (de uma pessoa que está se sentindo bem)	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Calma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
Casual	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-
gostoso	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-
Forte	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-
Beleza, Charme	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-
Força	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
Frescor	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-
Constância, estabilidade (diferente de monotonia)	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-
forte / bom	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-
Suspiro /Prazeroso	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-
Masculinidade/ Segurança/ Confiança	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Frescor, presença marcante	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-
Calma	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
Suave / Seca	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-
Sofisticação	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-
Fresco	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-
Marcante	-	1	-	1	1	-	-	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-
Delicioso	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	1	-
Masculinidade	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-
Agradável / delicada	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-
Sensualidade	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Arrojado	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Homem	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frescor	1	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Sofisticada, refrescante	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
cheiro de homem	-	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Intensidade, fragrância muito forte.	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
muito forte / penetrante / para mim irritante	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
causa sede	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
conforto	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
ousadia	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-
suavidade	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Romantismo	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
Suavidade	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	1	-
Agradável	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Marcante	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Envolvente	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Serenidade	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Frescor	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Agradável	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Marcante	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	1	-	1	-
Antiguidade	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Frescor, elegância	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume C

N	Data	Perfume	comentários
46	03-03-2015	Amadeirado	muito agradável a fragrância
47	03-03-2015	Amadeirado	não
48	03-03-2015	Amadeirado	-
49	03-03-2015	Amadeirado	Na minha opinião poderia ser levemente mais doce se para mulher ou levemente mais intensificado para homem.
50	03-03-2015	Amadeirado	-
51	03-03-2015	Amadeirado	-
52	03-03-2015	Amadeirado	Muito bom o perfume
53	03-03-2015	Amadeirado	-
54	03-03-2015	Amadeirado	-
55	03-03-2015	Amadeirado	A fragrância é muito boa.
56	03-03-2015	Amadeirado	-
57	03-03-2015	Amadeirado	Achei a fragrância muito cheirosa e não enjoativa
58	03-03-2015	Amadeirado	-
59	03-03-2015	Amadeirado	-
60	03-03-2015	Amadeirado	-
61	03-03-2015	Amadeirado	-
62	03-03-2015	Amadeirado	Eu considero uma fragrância masculina e bem forte. Talvez seria bom deixar mais suave
63	03-03-2015	Amadeirado	-
64	03-03-2015	Amadeirado	-
65	03-03-2015	Amadeirado	-
66	03-03-2015	Amadeirado	-
67	03-03-2015	Amadeirado	-
68	03-03-2015	Amadeirado	-
69	03-03-2015	Amadeirado	Agradável
	03-03-2015	Amadeirado	Não achei que tinha um frasco realmente compatível com a fragrância, imaginei algo mais retangular, mas sem ser alto.
71	03-03-2015	Amadeirado	-
72	03-03-2015	Amadeirado	-
73	03-03-2015	Amadeirado	Cheiro muito bom! Compraria para meu namorado.
74	03-03-2015	Amadeirado	-
75	03-03-2015	Amadeirado	eu prefiro os cheiros bem suaves
76	03-03-2015	Amadeirado	-
77	03-03-2015	Amadeirado	-
78	03-03-2015	Amadeirado	Não
79	03-03-2015	Amadeirado	-
80	03-03-2015	Amadeirado	Parabéns pela pesquisa e espero ter auxiliado-o
81	03-03-2015	Amadeirado	-
82	03-03-2015	Amadeirado	-
83	03-03-2015	Amadeirado	-
84	03-03-2015	Amadeirado	A fragrância é bem harmoniosa e delicada, mas se parece bem comum.
85	03-03-2015	Amadeirado	Não
86	03-03-2015	Amadeirado	-
87	03-03-2015	Amadeirado	-
88	03-03-2015	Amadeirado	-
89	03-03-2015	Amadeirado	-
90	03-03-2015	Amadeirado	-

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume D

N	Data	Perfume	Dados pessoais					P1	P2	P3	P4	P5	P6	
			Sexo	T. olfativo	Fumante	Usou perfume?	Usuário de Perfume							
								Forma	frasco	tampa	dificuldade?	Faz sentido?	Familiar?	O que lembra?
91	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	7	628	614	5	4	4	Parece perfume que minha usa
92	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	8	152	267	1	7	7	Lembra o meu perfume
93	04-03-2015	oriental	M	N	N	N	TD	7	735	190	-	5	5	-
94	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	6	660	343	2	4	5	-
95	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	3	644	859	1	7	6	Perfume masculino
96	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	4	365	343	6	6	2	-
97	04-03-2015	oriental	M	N	N	N	TD	9	735	343	2	6	7	Pôr do sol no domingo
98	04-03-2015	oriental	F	N	S	S	TD	5	365	794	4	2	5	Perfume de vó
99	04-03-2015	oriental	M	S	S	S	TD	8	628	794	1	7	7	Minhas primas
100	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	TD	8	365	190	3	5	5	Banho, minha mãe
101	04-03-2015	oriental	M	N	N	N	AV	7	628	267	4	5	5	Produto de limpeza
102	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	4	720	267	3	5	7	Perfume masculino amadeirado. Me lembra o perfume boss (hugo boss)
103	04-03-2015	oriental	F	N	N	N	AV	7	720	343	5	4	7	Ela me lembra o perfume que meu tio utiliza
104	04-03-2015	oriental	F	N	N	N	AV	8	628	794	2	7	7	Loja de perfumes
105	04-03-2015	oriental	F	N	N	N	AV	3	628	190	6	5	7	perfume
106	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	7	628	190	4	7	6	me lembra locais com pessoas sofisticadas, como por exemplo festas e almoços empresariais
107	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	2	644	101	3	6	4	perfumes masculinos
108	04-03-2015	oriental	M	N	N	N	AV	7	628	614	5	2	3	não parece familiar
109	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	TD	9	628	342	4	5	2	-
110	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	8	628	190	3	7	6	minha irmã
111	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	TD	3	628	859	1	3	5	nada em especial. Apenas acho que já cherei algo parecido
112	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	TD	8	660	614	1	5	6	algo doce
113	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	AV	9	660	343	3	5	1	-
114	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	TD	3	628	342	4	3	6	Eu ou alguma pessoa próxima já fez uso de fragrância, porque me lembra muito o cheiro de alguém.
115	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	TD	6	735	343	3	5	4	uma mulher jovem
116	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	7	660	343	3	5	5	minha adolescência
117	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	9	660	343	1	7	7	Egeo feminino (Boticário)
118	04-03-2015	oriental	F	N	N	N	AV	6	735	101	5	6	6	Uma pessoa
119	04-03-2015	oriental	F	N	N	N	AV	3	735	859	2	6	4	pai; vó
120	04-03-2015	oriental	F	N	N	N	AV	4	735	873	5	3	5	Flores
121	04-03-2015	oriental	M	S	N	N	AV	2	644	859	6	6	6	Masculino, acalento
122	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	5	720	859	2	5	5	Perfume masculino
123	04-03-2015	oriental	F	N	N	N	AV	5	735	859	6	6	5	Algum perfume conhecido
124	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	4	644	794	3	7	5	Alguém na infância, passado
125	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	TD	7	628	190	2	4	4	-
126	04-03-2015	oriental	F	S	N	S	TD	3	644	859	5	5	4	-
127	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	TD	8	660	342	5	6	2	-
128	04-03-2015	oriental	F	N	N	N	AV	7	628	190	3	6	5	Hidratantes
129	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	4	420	859	5	4	5	-
130	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	5	644	190	1	3	4	Alguém
131	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	3	735	190	4	5	6	Perfumes da linha O Boticário
132	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	AV	7	735	101	3	3	5	Um chero familiar, talvez um perfume conhecido
133	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	7	628	794	4	6	6	Algum amigo, mas não me lembro quem
134	04-03-2015	oriental	M	N	N	S	TD	3	644	190	4	6	4	Perfume para mulher com uma "força"
135	04-03-2015	oriental	F	N	N	S	TD	3	735	190	3	7	4	Lembra algum perfume do O Boticário

*Significado das abreviações: F=Feminino; M=Masculino; D=Daltônico; ND=Não Daltônico; ND=Não Daltônico (dúvida no preenchimento do questionário); S=Sim; N=Não ou Nunca; AV= Às vezes; TD=Todo Dia

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume D

P7	P8																			
UMA palavra	feminina	masculina	amadeirada	citrica	floral	frutal	oriental	doce	picante	amarga	ácida	forte	suave	úmida	oleosa	seca	quente	fresca	jovem	velha
Determinado (determinação)	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Sensual	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-
Doce	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quente	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Frescor	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Proximidade / abraço	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Amor	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
Nostalgia	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Calor, intenso, de alta fixação	1	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-
leveza, amor, doce	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Frescor	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
impactante	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
masculina	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
festa, comemoração	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
leveza	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
sofisticação (postura)	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-
frescor	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
suava/ sutil	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
adocicado suave, bom	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
delicadeza	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
marcante	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
doçura	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
sensualidade	1	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
modernidade	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
conforto	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-
feminino/ intenso/ doce	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-
Alegria	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Frescor	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
banho	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-
Doce	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Confortante	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Agradável	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Doce, forte	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Frutado	1	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Sublime	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Fragrância enjoativa	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-
doçura	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1
Feminina	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
elegância	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Agradável	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
Suave	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Refrescante, suave	1	-	-	1	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Confiável	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Determinada	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-
Segurança	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	1	-

DADOS ORIGINAIS DA PESQUISA

Grupo 2: As formas dos cheiros :: Perfume D

N	Data	Perfume	comentários
91	04-03-2015	oriental	-
92	04-03-2015	oriental	Parece o perfume amor amor
93	04-03-2015	oriental	-
94	04-03-2015	oriental	-
95	04-03-2015	oriental	-
96	04-03-2015	oriental	-
97	04-03-2015	oriental	Otima fragrância, encorpada
98	04-03-2015	oriental	-
99	04-03-2015	oriental	-
100	04-03-2015	oriental	Fragrância muito cheirosa
101	04-03-2015	oriental	Boa sorte na pesquisa!
102	04-03-2015	oriental	
103	04-03-2015	oriental	
104	04-03-2015	oriental	-
105	04-03-2015	oriental	-
106	04-03-2015	oriental	Imagino alguém com idade mediana (30 anos aproximadamente) mulher usando esse perfume.
107	04-03-2015	oriental	Para mim, perfumes mais fortes combinam melhor com frascos pontiagudo, enquanto que as fragrâncias doces ficam melhor em frascos redondos para demonstrar algo delicado e suave.
108	04-03-2015	oriental	Não sou expert em perfumes talvez queira excluir esse resultado do seu grupo amostral.
109	04-03-2015	oriental	-
110	04-03-2015	oriental	-
111	04-03-2015	oriental	-
112	04-03-2015	oriental	-
113	04-03-2015	oriental	Amei! Quero uma amostra!
114	04-03-2015	oriental	Eu gostei muito da pesquisa :D
115	04-03-2015	oriental	-
116	04-03-2015	oriental	-
117	04-03-2015	oriental	-
118	04-03-2015	oriental	-
119	04-03-2015	oriental	É cheirosa!
120	04-03-2015	oriental	Acho muito interessante esse tipo de pesquisa.
121	04-03-2015	oriental	
122	04-03-2015	oriental	-
123	04-03-2015	oriental	-
124	04-03-2015	oriental	-
125	04-03-2015	oriental	-
126	04-03-2015	oriental	-
127	04-03-2015	oriental	Boa prática! Espero participar de mais dessas.
128	04-03-2015	oriental	-
129	04-03-2015	oriental	-
130	04-03-2015	oriental	-
131	04-03-2015	oriental	A fragrância é muito boa mas pode ser um pouco enjoativa
132	04-03-2015	oriental	-
133	04-03-2015	oriental	-
134	04-03-2015	oriental	-
135	04-03-2015	oriental	Acredito que a associação entre cheiros e formas exista e que isso afete o subconsciente da pessoa que vai comprar o perfume.

APÊNDICE B

RELAÇÃO DE FRASCOS DA EMPRESA SAVERGLASS

Apresentação do texto descritivo de cada frasco contendo características simbólicas das formas dos frascos. Conteúdo elaborado a partir dos dados contidos na ficha das embalagens disponíveis no site da empresa com tradução livre do inglês para o português.

Nome do frasco	THE CUBE
Imagem ilustrativa e desenho técnico do frasco	<p>Technical drawing of THE CUBE bottle. It includes a front view (vue de face), a side view with height dimension A (vue de face front view), and a top view (vue de dessus top view) showing a square cross-section with a diagonal line.</p>
Texto descritivo original	<p><i>Truly essential to the collection, THE CUBE subtly revisits the square bottle section to offer a new design. Exclusive and elegant, THE CUBE expresses its character with a horizontal shoulder construction, a perfect mastery of glass columns, bright and defined edges and a thick glass base. Like the Enso line, THE CUBE adapts to your needs by offering a tall or short bottle in the 50ml format, with the identical diameter as the 100ml format. For ultimate personalization and even more uniqueness, the engraving option, on the bottom of the bottle, is also available.</i></p>
Texto traduzido para o português com destaque para as palavras-chave.	<p>Verdadeiramente essencial para a coleção, o CUBO sutilmente revisita a seção de garrafa quadrada para oferecer um novo design. EXCLUSIVO E ELEGANTE, THE CUBE expressa seu caráter com uma construção de ombro horizontal, um perfeito domínio de colunas de vidro, bordas brilhantes e definidas e uma base de vidro espessa. Como a linha Enso, THE CUBE se adapta às suas necessidades, oferecendo um frasco alto ou curto no formato de 50ml, com o diâmetro idêntico ao formato de 100ml. Para a personalização final e ainda mais exclusiva, a opção de gravação, no fundo da garrafa, também está disponível.</p>
Nome do frasco	JAZZY
Imagem ilustrativa e desenho técnico do frasco	<p>Technical drawing of JAZZY bottle. It includes a front view (vue de face), a side view with height dimension A (vue de face front view), and a top view (vue de dessus top view) showing a rectangular cross-section with a central circular element and width dimension L.</p>

<p>Texto descritivo original</p>	<p><i>With its rectangular section, JAZZY belongs to a man's world: tall silhouette and broad facing. Flat side panels, the softness and alternating play of its contours afford the Quadri bottle a modern and a refined style. The thick base and imposing glass side walls sublimate the elegance of the shape.</i></p>
<p>Texto traduzido para o português com destaque para as palavras-chave.</p>	<p>Com sua seção retangular, JAZZY pertence ao mundo MASCULINO: silhueta alta e ampla face. As laterais planas do frasco, a suavidade e o jogo alternado de seus contornos oferecem a embalagem "Quadri" um estilo MODERNO e REFINADO. A base espessa e as imponentes paredes laterais de vidro sublimam a ELEGÂNCIA da forma.</p>
<p>Nome do frasco</p>	<p>ENSO</p>
<p>Imagem ilustrativa e desenho técnico do frasco</p>	<p>The technical drawing of the ENSO bottle includes three views: a perspective view on the left, a front view in the center with a height dimension 'A', and a top view on the right showing a circular base with a cross pattern. The top view is labeled 'vue de dessus top view'.</p>
<p>Texto descritivo original</p>	<p><i>A divine and slender silhouette, a subtle and refined design, the new ENSO bottle asserts its luxurious elegance. This new bottle featuring a round form and horizontal shoulder construction fits perfectly in the palm of the hand. Its thick glass base captures the light to better transcend the bottle. Finally, to express even more individuality and modernity, the bottom of the bottle can be delicately and subtly adorned with an engraving to catch the eye and capture the light.</i></p>
<p>Texto traduzido para o português com destaque para as palavras-chave.</p>	<p>Uma silhueta divina e delgada, um design SUTIL E REQUINTADO, a nova garrafa ENSO afirma a sua ELEGÂNCIA LUXUOSA. Esta nova garrafa com uma forma redonda e uma construção de ombro horizontal se encaixa perfeitamente na palma da mão. Sua base de vidro espessa captura a luz para melhor transcender a garrafa. Finalmente, para expressar ainda mais individualidade e MODERNIDADE, o fundo da garrafa pode ser, delicada e sutilmente, adornado com uma gravura para capturar o olho e capturar a luz.</p>
<p>Nome do frasco</p>	<p>KIMONO</p>
<p>Imagem ilustrativa e desenho técnico do frasco</p>	<p>The technical drawing of the KIMONO bottle includes three views: a perspective view on the left, a front view in the center with a height dimension 'A', and a top view on the right showing a rectangular base with a circular pattern. The top view is labeled 'vue de dessus top view'.</p>

Texto descritivo original	<p>Based on a bottle silhouette, KIMONO cleverly plays the trick of hijacking of usage in the Perfumery universe. An oval cross section with a slight twist effect thus giving sharp and undulating edges by way of surface joints, a thick glass foot make KIMONO a non standard bottle in a class of its own. The elegance and refinement of this bottle will serve the case of both women and men's fragrances...A well-prepared accessorisation and decoration will enable it to assert its personality!</p>
Texto traduzido para o português com destaque para as palavras-chave.	<p>Baseado em uma silhueta de frasco, KIMONO habilmente joga o truque de hijacking of usage* no universo da perfumaria. Uma seção transversal oval com um ligeiro efeito de torção que resulta em bordas afiadas e onduladas por meio de junção das superfícies e uma base de vidro espessa fazem de KIMONO um frasco não standard com uma classe própria. A ELEGÂNCIA e o REFINAMENTO deste frasco se aplicam às fragrâncias FEMININAS e MASCULINAS... Uma acessorização e decoração bem feitas permitirão que afirme a sua personalidade!</p> <p><i>*não identificamos uma tradução que fizesse sentido no contexto.</i></p>
Nome do frasco	TERTIO
Imagem ilustrativa e desenho técnico do frasco
Texto descritivo original	<p>Precious, generous, attractive, are all images evoked by the TERTIO bottle, its angular contours inspired by the PRIMO range. The square section and conical silhouette, softened by the simplicity of its rounded, harmonious lines, evoke a feminine spirit. Thick glass base and imposing columns add to the distinguishing features of this design.</p>
Texto traduzido para o português com destaque para as palavras-chave.	<p>PRECIOSAS, GENEROSAS, ATRAENTES são todas as imagens evocadas pelo frasco TERTIO. Seus contornos angulares foram inspirados na linha PRIMO. A seção quadrada e a silhueta cônica, suavizadas pela simplicidade de suas linhas arredondadas e harmoniosas, evocam um ESPÍRITO FEMININO. A base espessa de vidro e as colunas imponentes adicionam características distintivas a este design.</p>
Nome do frasco	STONE
Imagem ilustrativa e desenho técnico do frasco

<p>Texto descritivo original</p>	<p><i>As witnessed by its shape and confirmed by its name, the STONE bottle takes its inspiration from the eternal creative theme of the pebble. Neither oval nor rectangular, neither flat nor round, this organic form intentionally shuns the usual classifications to allow your imagination to fly. Voluptuous, sensory and hedonistic, Stone is also practical for its ability to combine with an infinite variety of caps (try it and see!...).</i></p>
<p>Texto traduzido para o português com destaque para as palavras-chave.</p>	<p>Como testemunhado por sua forma e confirmado por seu nome, o frasco STONE inspira-se no eterno tema criativo das pedras. Nem oval nem retangular, nem plana nem redonda, esta forma ORGÂNICA intencionalmente evita as classificações habituais, para deixar sua imaginação voar. VOLUPTUOSO, SENSORIAL e HEDONISTA, o frasco STONE também é PRÁTICO por sua capacidade de combinar com uma infinita variedade de tampas (tente e veja!...).</p>
<p>Nome do frasco</p>	<p>OVALI</p>
<p>Imagem ilustrativa e desenho técnico do frasco</p>	<p>The image block contains three visual elements: a 3D perspective rendering of the OVALI bottle, which is a clear glass bottle with a thick, rounded body and a small, clear cap; a top view technical drawing showing an oval shape with a central circular detail and dimensions L and l; and a front view technical drawing showing a rectangular shape with a thick base and dimensions A and l.</p>
<p>Texto descritivo original</p>	<p><i>Pure lines and sobriety of its design are the characteristics of the new OVALI bottle. This innovating and timeless shape conjures up an oval section, a thick glass base and wide horizontal shoulders.</i></p>
<p>Texto traduzido para o português com destaque para as palavras chave.</p>	<p>As linhas puras e a SOBRIEDADE de seu design são as características do novo frasco OVALI. Esta forma INOVADORA e ATEMPORAL é evocada por um frasco oval, um vidro espesso na base e largos ombros horizontais.</p>

APÊNDICE C

CATALOGAÇÃO DOS PERFUMES DE O BOTICÁRIO

Os textos publicitários utilizados nas tabelas a seguir foram transcritos exatamente como constam na fonte citada. Por se tratar de um levantamento de dados, optamos por não realizar ajustes ortográficos.

PERFUMES FEMININOS

Cítrica

Acqua Fresca | O Boticário

Desodorante Colônia | 110 ml

Texto publicitário

Acqua Fresca é a colônia perfeita para deixar a sua pele sempre com uma fragrância delicada, feminina e simplesmente deliciosa. Um verdadeiro clássico da Perfumaria de O Boticário, Acqua Fresca é perfeito para mulheres que amam a sensação de liberdade e esbanjam alegria e boas vibrações por onde passam.

Acqua Fresca é composta por notas que proporcionam, acima de tudo, uma deliciosa sensação de frescor e limpeza. É como ter acabado de tomar banho a qualquer hora do dia. Com notas de corpo Lavanda Floral, saída Cítrica Verde e fundo Amadeirado, sua fragrância é equilibrada e deliciosamente refrescante.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, limão siciliano e agulhas de pinho.

Notas de corpo: flor de laranjeira, jasmim, lavanda e alecrim.

Notas de fundo: musgo de carvalho, cedro, almíscar e patchouli.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/acqua-fresca-des-colonia-210ml-10536/p>

Acesso: 24/05/2016

Floriental Amadeirada

Accordes | O Boticário

Desodorante Colônia | 80 ml

Texto publicitário

A fragrância de Accordes é extremamente rica e suave, com notas compostas por um conjunto harmônico que expressa emoções através dos acordes de uma música.

É ideal para mulheres envolventes, que atraem a atenção dos que estão em volta pela sua personalidade, pela riqueza de suas observações, por sua delicadeza e elegância. É uma fragrância envolvente e sedutora, com notas que despertam e valorizam toda a sensibilidade, feminilidade e espiritualidade da mulher.

Notas Olfativas

Notas de saída: Bergamota, Mandarina, Flor de Laranjeira, Cassis, Prunella e Maçã.

Notas de corpo: Jasmim, Muguet, Ylang Ylang e Rosa Vermelha.

Notas de fundo: Sândalo, Vetiver e Musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/accordes-des-colonia-80ml-28813/p>

Acesso: 24/05/2016.

Floriental Frutal

Capricho Night | O Boticário

Desodorante Colônia | 50 ml

Texto publicitário

Aproveite todas as possibilidades que a vida tem a oferecer com as deliciosas fragrâncias Dia e Noite da Capricho, inspirada em garotas alegres, dinâmicas, determinadas e com personalidade que amam se expressar e mostrar sua alegria de viver. Capricho Day&Night vem em embalagens de 50ml cada e são vendidas juntas. A fragrância de Capricho Night apresenta notas mais fortes e um fundo amadeirado.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, cassis, grapefruit, pêssego branco.

Notas de corpo: jasmim, ameixa, rosa, lírio.

Notas de fundo: âmbar, musk, sândalo, heliotropina.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/capricho-day-night-des--colonia-50ml-cada-16903/p>
Acesso: 24/05/2016.

Oriental Frutal

Capricho Love | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Uma fragrância em total sintonia com a nova geração, que tem como elemento principal o coração: o ícone mais pop de todos os tempos. Com visual aprovado pelas adolescentes, a fragrância traduz personalidade, mostra quem a garota é e realça o que a faz se sentir especial.

Notas Olfativas

Notas de saída: Lichia, Pera.

Notas de corpo: Morango, Ameixa, Violeta, Rosa-natural

Notas de fundo: Âmbar, Vanilla, Cedro, Musk

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/capricho-love-des--colonia-100ml-18424/p>
Acesso: 06/07/2016.

Floriental Frutal

Coffee Woman Seduction | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Coffee Woman Seduction é extremamente envolvente e irresistível. Uma experiência sensorial única: notas frutais de ameixa e kiwi contrastam com um delicado floral e notas quentes de chocolate branco e cupcake, uma composição enriquecida pelo exclusivo extrato de café Arábica. Para finalizar, notas sofisticadas de madeira e musk garantem sensualidade e mistério na medida certa. Desperte os sentidos e viva experiências únicas com Coffee Woman Seduction.

Notas Olfativas

Notas de saída: lichia vermelha, acordes de marmelo dourado, kiwi.

Notas de corpo: acorde "cupcake crema", pétalas de jasmim, chocolate branco, ameixa.

Notas de fundo: musk cremoso, raiz de orris, madeiras sensuais.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/coffee-woman-seduction-des--colonia-100ml-27704/p>
Acesso: 06/07/2016.

Floriental Gourmand

Egeo Woman Choc | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Egeo Choc está de volta! Experimente essa fragrância irresistível.

A fragrância apresenta uma doce e deliciosa combinação com envolventes acordes aveludados inspirados no chocolate, no doce de leite e chantilly. Para ficar ainda mais irresistível tem toque final de flor de laranjeira com damascos. Um cheiro envolvente que provoca sedução imediata. Apaixonar-se por Egeo Choc.

Notas Olfativas*

Notas de saída: Chantilly, Limão verdadeiro Amalfi, Pêssego e Bagas vermelhas

Notas de corpo: Flor de Laranjeira africana, Chocolate mexicano e Leite

Notas de fundo: Almíscar, Sândalo, Âmbar, Benjoin, Baunilha e Notas amadeiradas

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/egao-woman-choc-desodorante-colonia-100ml-29560/p> Acesso: 06/07/2016. *Disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/perfume/O-Boticario/Egeo-Choc-12616.html>. Acesso: 30/07/2016.

Oriental Gourmand

Egeo Dolce Woman | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Egeo Dolce Woman foi inspirado no lado doce da vida!

A ideia do perfumista ao desenvolver a fragrância foi recriar o cheiro do algodão doce. Um aroma prazeroso e uma experiência confortável que todo mundo ama desde criança. Foi adicionado um caráter feminino pelo acorde floral e um toque divertido através das frutas. E ainda é sexy e sofisticado graças ao fundo oriental ambarado. É uma fragrância para mulheres sabem conquistar, atrair ou marcar presença. O significado de Egeo sugere sedução: em latim quer dizer querer, desejar.

Notas Olfativas

Notas de saída: Sorvete de Framboesa, Nectarina

Notas de corpo: Algodão Doce, Anis, Violeta, Madressilva

Notas de fundo: Âmbar, Baunilha, Fava Tonka, Sândalo, Musk

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/egao-dolce-feminino-desodorante-colonia-100ml-27705/p> Acesso: 06/07/2016.

Oriental Amadeirado

Egeo Woman | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Egeo Woman esbanja intensidade antes mesmo de se tornar a consagrada fragrância de notas florais e acordes picantes que inspira feminilidade. Seu nome deriva do latim, idioma em que é interpretado como "impetuoso (a)". Para os gregos, significa "querer, desejar". Para nós de O Boticário, ele consegue ser ainda mais do que isso: é a representação máxima da arte da sedução. Através de um toque de pimenta embalado por um fundo quente e misterioso, Egeo Woman interpreta com sabedoria a alma das mulheres bem resolvidas que não pensam duas vezes antes de tomar a iniciativa. Poderosa, essa mulher não abre mão de um toque de delicadeza, detalhe que se encontra muito bem representado na fragrância por uma sequência de notas florais e suaves nuances abaulhadas.

Notas Olfativas

Notas de saída: mandarina, bergamota, frutas vermelhas e folhas de bambu.

Notas de corpo: iris, flor de gengibre, violeta, freesia, gardênia head space, pimenta.

Notas de fundo: sândalo, musk, âmbar, vanilla.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/egao-woman-des-colonia-100ml-28863/p> Acesso: 06/07/2016.

Floriental Fresco

Floratta Cerejeira em Flor | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

A beleza oriental trouxe a inspiração para esta fragrância de Floratta. Com um moderno bouquet floral que mistura notas cítricas e frutais, ela traduz toda a delicadeza da flor de cerejeira com um toque de ousadia.

Você vai se envolver com o aroma da cerejeira em flor e sentir que cada momento da sua vida pode ser renovado.

Sinta-se envolvida pelo aroma delicado desta flor oriental.

Notas Olfativas

Notas de saída: Acorde frutal fresco: mandarina, Frutas silvestres, Damasco

Notas de corpo: Lírio do Vale, Muguet, Madressilva, Gardênia, Jasmim, Flor de laranjeira

Notas de fundo: Sândalo, Âmbar, Praline, Musk, Caramelo

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/floratta-cerejeira-em-flor-des-colonia-100ml-19679/p>
Acesso: 06/07/2016.

Oriental Amadeirado

Glamour Secrets Black | O Boticário

Desodorante Colônia | 75 ml

Texto publicitário

Certas mulheres são enigmáticas e cheias de sofisticação. Sabem combinar o mistério com a sensualidade como poucas. Se você é uma dessas mulheres, você é Glamour Secrets Black. Esta é uma fragrância envolvente e extremamente feminina, perfeita para mulheres que valorizam detalhes do dia a dia. O Glamour Secrets Black Des. Colônia vai acompanhar você tanto na vida profissional como na pessoal. Fique a cada momento mais bonita, elegante e leve um aroma delicioso pra onde você for. Como Glamour Secrets foi criado a partir do imaginário feminino do boudoir, a área mais reservada e confidencial do quarto de uma mulher, encontramos um resultado delicioso. Revelam-se curvas, formas e cores que fazem parte do armário e de outros detalhes do mundo feminino. Uma intimidade exposta em detalhes minuciosos, sensuais, com poder e charme suficiente para despertar qualquer sonho ou segredo.

Notas Olfativas

Notas de saída: laranja, muguet, lírio e peônia.

Notas de corpo: flor de tiare, framboesa, ameixa e notas de cereal.

Notas de fundo: sândalo, praliné, vanilla, âmbar e musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/glamour-secrets-black-des-colonia-75ml-21318/p>. Acesso: 06/07/2016

Floriental Frutal

Linda | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

A fragrância de Linda Des. Colônia é marcante e sensual, perfeita para mulheres autênticas, positivas e contemporâneas.

Sua fragrância alegre e radiante é um verdadeiro convite para as mulheres realçarem o que existe de melhor nelas mesmas. Com notas sofisticadas e únicas, a fragrância Linda deixa um rastro que encanta e contagia a todos por perto.

Notas Olfativas

Notas de saída: Bergamota, Grapefruit, Folhas de Violeta e Folhas de Bambu.

Notas de corpo: Gardenia Head Space, Tiare Taiti Head Space, Jasmim, Frésia e Frutas.

Notas de fundo: Sândalo, Cedro, Fava Tonka, Benjoim, Âmbar e Musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/linda-des-colonia-100ml-22516/p>. Acesso: 06/07/2016

Floriental Amadeirada

Make B. | O Boticário

Eau de Parfum | 30 ml

Texto publicitário

A fragrância de Make B. Eau de Parfum é vibrante, intensa e sofisticada. É uma fragrância inspirada na moda, nas tendências que acompanham seu ritmo, na beleza da mulher inovadora, que arrasa e vai além. Uma fragrância que veste a sua essência e garante uma fixação de até 8 horas na pele.

Desenvolvido pelos perfumistas Rafael Marano e Veronique Nyberg a partir de matérias-primas nobres, Make B. traz uma combinação sofisticada, transformando essa fragrância em uma verdadeira joia.

Um Eau de Parfum único que reúne três grandes paixões femininas: moda, maquiagem e perfumaria. Perfeito para você, mulher urbana, sofisticada e cheia de atitude.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, framboesa, nota chá, limão, damasco, mandarina, pimenta-rosa.

Notas de corpo: frésia, jasmim, orquídea, rosa centifolia.

Notas de fundo: patchouli, folhas de patchouli, vanila, musk, âmbar, benjoim, vetiver.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/make-b-eau-de-parfum-30ml-19741/p>
Acesso: 06/07/2016

Floriental Gourmand

Myriad | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Criado para mulheres que atraem e despertam admirações, que são ativas e dinâmicas e que transmitem modernidade e glamour. A fragrância perfeita para mulheres que sabem exatamente o que querem da vida.

A embalagem, criada pelo designer Thierry Lecoule, destacou ainda mais o elemento floral e trouxe mais sensualidade e alegria a fragrância. O frasco transparente possui linhas retas e ângulos que se abrem em direção ao topo, revelando a determinação da fragrância. A tampa em formato de flor é transparente e delicada, com detalhes em vermelho que reforçam o perfil da mulher feminina, ousada e determinada.

Notas Olfativas

Notas de saída: Mandarina, Ameixa, Bergamota e Pêssego.

Notas de corpo: Canela Folhas, Muguet e Jasmim.

Notas de fundo: Sândalo, Vanilla, Âmbar e Musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/myriad-des-colonia-100ml-11800/p>. Acesso: 06/07/2016.

Oriental Frutal

Nativa Spa Águas de Ameixa | O Boticário

Desodorante Colônia | 365 ml

Texto publicitário

Nativa SPA Ameixa Des Colônia possui a fragrância única da combinação exótica entre ameixa, baunilha e lírio. O resultado é doce e delicado, extremamente feminino e muito suave, ele ainda prolonga a sensação de frescor e bem estar que você sente logo após o banho. Possui notas amadeiradas e acordes ambarados, que deixam a fragrância moderna e ao mesmo tempo natural.

Ideal para ser utilizada no corpo todo e a qualquer hora, Nativa SPA Ameixa renova e te dá energias, como só a natureza é capaz de fazer. Para aquele momento prazeroso de cuidar de você mesma, onde nada mais importa, utilize a linha Nativa SPA Ameixa.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, pêssego, cassis, marzipan, acorde de frutas vermelhas, ameixa.

Notas de corpo: lírio do vale, jasmim, rosa, oris, notas spices, heliotropina.

Notas de fundo: vanila, vetiver, sândalo, âmbar, musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/nativa-spa-aguas-de-ameixa-des-colonia-365ml-26180/p> Acesso: 06/07/2016.

Nativia Spa Senses poder de uma noite fascinante | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Imagine-se numa noite da cidade, o céu repleto de estrelas e você linda e poderosa, atraindo olhares e iluminando tudo ao seu redor. Com o Nativia SPA Senses Poder de Uma Noite Fascinante você irradia a fascinante energia presente nessa sofisticada fragrância. Seu acorde excitante combina notas de Pomelo, Incenso e Blueberry que trazem uma primeira impressão contagiante e notável que envolvidas por um corpo floral de Iris, Gardênia e Jasmim, definem a personalidade desta essência, finalizadas com a força e equilíbrio do Musk e Âmbar, formando uma fragrância absolutamente feminina. Senses Poder de Uma Noite Fascinante acaricia sua pele, perfumando todo o seu corpo e recarregando suas energias para você enfrentar o dia a dia mais confiante, irradiando beleza e feminilidade por onde passar, transbordando uma explosão de sensações e mostrando ao mundo seu brilho próprio.

Notas Olfativas

Notas de saída: Pomelo, Incenso e Blueberry.

Notas de corpo: Iris, Gardênia, Jasmim e Canela.

Notas de fundo: Musk Cristalino, Vetiver, Patchouli, Benjoim e Âmbar.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/nativia-spa-senses-poder-de-uma-noite-fascinante-des-colonia-100ml-21107/p>. Acesso: 06/07/2016

Accordes Harmonia | O Boticário

Desodorante Colônia | 80 ml

Texto publicitário

A fragrância certa para a mulher que deseja transformar todos os momentos em deliciosas recordações. Composta como uma música, por notas suaves e harmoniosas, Accordes Harmonia é a criação de uma melodia em sintonia com a mulher moderna, evocando as lembranças mais doces e emocionantes.

Completamente feminina, a fragrância de Accordes Harmonia é composta por notas florais de corpo, com saída fresca e fundo amadeirado, formando uma colônia sofisticada pela quantidade de notas em sua composição. Mandarin, jasmim, freesia, violeta, musk e sândalo são alguns dos principais ingredientes.

Notas Olfativas

Notas de saída: mandarin, petitgrain, kunquat e kiwi;

Notas de corpo: jasmim, ylang-ylang, muguet, freesia, violeta, angélica;

Notas de fundo: musk, musgo, cedro, sândalo, vetiver, âmbar, fava tonka.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/accordes-harmonia-des-colonia-80ml-28812/p>. Acesso: 24/05/2016.

Anni | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Anni é uma fragrância delicada e cheia de romantismo, perfeita para mulheres sensíveis e sonhadoras. É como uma poesia em forma de colônia, que exalta e enobrece as principais características de uma mulher. Anni é a fragrância ideal para quem leva a vida com leveza e tranquilidade.

Anni apresenta uma fragrância floral com nuances cítricas, com um adocicado e delicado aroma de flores. Um leve frescor pode ser percebido em sua fragrância, o que torna essa colônia ideal para uso durante o dia. Viva o mundo que Anni tem a oferecer.

Notas Olfativas

Notas de saída: mandarina, limão siciliano, apricot, acorde frutas exóticas.

Notas de corpo: frésia, muguet, jasmim transparente.

Notas de fundo: musk, âmbar, acorde gourmand, sândalo.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/anni-des-colonia-100ml-25050/p>. Acesso: 24/05/2016.

Floral Frutal

Capricho Day | O Boticário

Desodorante Colônia | 50 ml

Texto publicitário

Aproveite todas as possibilidades que a vida tem a oferecer com as deliciosas fragrâncias Dia e Noite da Capricho, inspirada em garotas alegres, dinâmicas, determinadas e com personalidade que amam se expressar e mostrar sua alegria de viver. Capricho Day&Night vem em embalagens de 50ml cada e são vendidas juntas. A leve fragrância do Capricho Day traz o frescor da mandarina combinado com um buquê floral.

Notas Olfativas

Notas de saída: mandarina, pera verde, lima-da-pérsia, damasco.

Notas de corpo: muguet, orquidea, iris, freesia.

Notas de fundo: âmbar radiante, musk, cedro branco, vetiver.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/capricho-day-night-des--colonia-50ml-cada-16903/p>
Acesso: 24/05/2016

Floral Amadeirado

Capricho Sweet | O Boticário

Desodorante Colônia | 50 ml

Texto publicitário

Capricho Sweet é a colônia perfeita para garotas meigas, românticas e encantadoras. Sua fragrância doce destaca a feminilidade e a delicadeza dessas garotas cheias de amor no coração e de olhos sempre brilhantes. A grandiosa combinação de notas de Capricho Sweet resulta em uma fragrância versátil para ser usada em diversos momentos, desde o colégio até o primeiro encontro, tornando cada momento único e especial!

Notas Olfativas

Notas de saída: amora, framboesa, citrus, limão fresco e maçã.

Notas de corpo: floral, jasmim, rosa e frésia.

Notas de fundo: cedro, vanila e musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/capricho-sweet-des--colonia-50ml-18665/p>
Acesso: 24/05/2016

Floral Frutal

Capricho | O Boticário

Desodorante Colônia | 70 ml

Texto publicitário

Um perfume que tem a cara da juventude, que revela a vontade de realizar e conquistar tudo o que a vida permitir. Capricho Des. Colônia tem uma deliciosa fragrância que faz você se sentir parte de um mundo alegre, dinâmico e colorido, além de despertar suas melhores características e Capricho é uma fragrância forte, composta por notas frutais e florais mais encorpadas, com um fundo oriental, resultando em uma fragrância muito feminina, marcante e com um toque de sensualidade. Mostre para o mundo quem você é com Capricho Des. Colônia.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, verde, menta, pimenta, frutas vermelhas.

Notas de corpo: cyclamen, jasmim, fava tonka, freesia, amêndoa.

Notas de fundo: cedro, musk, sândalo, baunilha, âmbar.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/capricho-des--colonia-70ml-14351/p>. Acesso: 24/05/2016

Floral Bouquet

Cecita | O Boticário

Desodorante Colônia | 110 ml

Texto publicitário

Cecita Des. Colônia é uma das composições mais antigas de O Boticário, que conquista mulheres até hoje com sua fragrância doce que revela a sensibilidade e a sofisticação da mulher, acompanhando-a nos momentos mais marcantes da vida.

Cecita traz toda a feminilidade refletida em sua fragrância floral e adocicada, composta por notas florais de corpo e com um toque de baunilha ao fundo. É marcante e versátil, podendo ser usada em diversas ocasiões, tanto durante o dia como à noite. Cecita Des. Colônia é a fragrância feita sob medida para as suas emoções.

Notas Olfativas

Notas de saída: gálbano, apricot.

Notas de corpo: rosa, jasmim, osmanthus, folhas de pimenta.

Notas de fundo: sândalo, musk, vanila.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/cecita-des--colonia-110ml-10532/p>
Acesso: 06/07/2016

Floral Oriental

Coffee Woman | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

O Boticário se inspirou nos cafés mais requintados e sofisticados para criar Coffee, uma marca inovadora no mundo da perfumaria.

A partir de uma tecnologia exclusiva, Coffee traz a infusão dos mais nobres cafés como assinatura de seus produtos. Momentos marcantes, experiências que aguçam os sentidos. Coffee Woman foi criado para mulheres sofisticadas, contemporâneas e cativantes.

Os acordes envolventes do musk, com as notas quentes do extrato de café premium arábica, e a doçura da baunilha, misturadas a notas frutais vibrantes, conferem um caráter moderno, que reforçam a sofisticação da fragrância.

Notas Olfativas

Notas de saída: Bergamota, Maçã, Folhas Verdes.

Notas de corpo: Jasmin, Flor de Laranjeira, Extrato de Café.

Notas de fundo: Benjoim, Âmbar, Musk, Sândalo, Baunilha.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/coffee-woman-des--colonia-100ml-20601/p>
Acesso: 06/07/2016

Floral Bouquet

Floratta in Gold | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Com o Floratta In Gold, você vai sonhar e alegrar o seu dia com a fragrância feminina e sofisticada, criada especialmente para mulheres que brilham, que se destacam pelas suas atitudes e que vão atrás de seus sonhos e objetivos.

A fragrância traz uma deliciosa combinação de ricos florais, nuances adocicadas de vanilla e um toque envolvente de âmbar que se traduz em um aroma exótico e precioso. Floratta in Gold é feminino e sofisticado como só mulheres muito especiais conseguem ser.

Notas Olfativas

Notas de saída: flor de laranjeira, lima, frutas amarelas e orquídea head space.

Notas de corpo: muguet, violeta e jasmim.

Notas de fundo: sândalo, baunilha e âmbar.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/floratta-in-gold-des--colonia-100ml-16247/p>
Acesso: 06/07/2016

Floral Bouquet

Floratta in Rose | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

A fragrância de Floratta in Rose vai te levar para um mundo cor-de-rosa, onde tudo é feminino e romântico.

Toques de pura delicadeza em um aroma que reúne um buquê de diferentes espécies de rosas com notas frutais e amadeiradas.

Notas Olfativas

Notas de saída: flor de laranjeira, lima, frutas amarelas e orquídea head space.

Notas de corpo: living de rosa azul, rosa fresca, rosa otto natural, ylang, gardênia.

Notas de fundo: acordes musk e notas amadeiradas.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/loratta-in-rose-des-colonia-100ml-16256/p>

Acesso: 06/07/2016

Floriental Ambarado

Glamour | O Boticário

Desodorante Colônia | 75 ml

Texto publicitário

Uma fragrância como essa só pode dar mais e mais glamour aos seus dias. Ela traz em sua essência o poder de encantar. É absolutamente feminina e ressalta o charme e a elegância da mulher.

A palavra Glamour significa magnetismo, charme, deslumbramento. E o seu nome não foi escolhido ao acaso, foi para encaixar perfeitamente com seu encanto.

Notas Olfativas

Notas de saída: mandarina, neroli e ameixa.

Notas de corpo: black Lilac, íris, acácia, flor de laranjeira, canela do céu.

Notas de fundo: musk, vanila, sândalo, patchouli.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/glamour-des-colonia-75ml-21319/p>

Acesso: 06/07/2016

Floriental Ambarado

Intense Cats | O Boticário

Desodorante Colônia | 70 ml

Texto publicitário

Atraia todos os olhares! Seja qual for o seu estilo, vai ser difícil resistir a você.

Intense Cats Des. Colônia é a fragrância cheia de atitude. Marcante, é perfeita para os momentos em que você quer transformar o visual e conquistar admiradores. O toque feminino das notas florais contrastam com um delicioso aroma de baunilha. É uma fragrância que transmite energia, resultado da combinação das notas de bergamota e folhas verdes combinadas com jasmim e violeta, com um delicioso fundo com toque de sensualidade em combinações de patchouli, sândalo e baunilha.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, mandarina e folhas verdes

Notas de corpo: Jasmim, tuberosa, muget e violeta.

Notas de fundo: patchouli, sândalo, baunilha, olíbano e musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/intense-cats-desodorante-colonia-70ml-21924/p>

Acesso: 06/07/2016

Floral Bouquet

Lady Lily | O Boticário

Eau de Parfum | 100 ml

Texto publicitário

Lady Lily Eau de Parfum traz a magia da perfumaria artesanal para o seu momento de beleza. Rica e feminina, a fragrância é produzida a partir de matérias-primas nobres como o Lírio Stargazer, flor cujo aroma é gentilmente extraído de suas pétalas através de um procedimento artesanal denominado Enfleurage. Reservada a produtos de alto luxo, a técnica foi resgatada por O Boticário, que a incorporou ao processo produtivo de um exemplar da alta perfumaria.

Lady Lily Eau de Parfum é feminina e sensual que combina notas florais, frutais e amadeirada. Assim como cada flor é absolutamente singular, você se revelará única nas notas envolventes dessa fragrância mágica.

Notas Olfativas

Notas de saída: mandarina, freesia, magnólia, laranja amarga.

Notas de corpo: flores brancas, ylang-ylang, gardênia, jasmim, pêssego.

Notas de fundo: cedro, sândalo, benjoin, fava tonka, âmbar, vanila, musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/lady-lily-eau-de-parfum-75ml-22256/p>
Acesso: 06/07/2016

Floral Frutal Musk

Linda Radiance | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Foi pensando na transformação da natureza feminina, nas diversas fases da vida de uma mulher, que O Boticário criou LINDA RADIANCE.

Uma fragrância radiante e alegre, combinando a sofisticação de notas florais e frutais, criada para realçar ainda mais sua beleza, tornando cada momento inspirador, único e especial.

LINDA RADIANCE - Você a qualquer hora, em qualquer lugar, LINDA e RADIANTE!

Notas Olfativas

Notas de saída: Pêra, mandarina, bergamota

Notas de corpo: Gardênia, jasmim, rosa.

Notas de fundo: Âmbar, musk, sândalo.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/linda-radiance-des-colonia-100ml-22517/p>
Acesso: 06/07/2016

Floral Verde

Nativa Spa Águas de Limão e Patchouli | O Boticário

Desodorante Colônia | 365 ml

Texto publicitário

Nada melhor do que uma fragrância suave e refrescante para renovar as energias antes de começar um longo dia. Nativa SPA Águas de Limão e Patchouli oferece o frescor necessário para transmitir uma deliciosa sensação de aconchego.

A mistura das notas frescas e vibrantes do limão com o amadeirado do patchouli resulta em uma fragrância exótica e encantadora para usar durante o dia ou mesmo antes de dormir, para você acordar revigorada!

Nativa SPA Águas de Limão e Patchouli é um desodorante colônia leve e refrescante que você pode aplicar em todo o corpo e prolongar a sensação de frescor num dia quente ou após a sua sessão de cuidados diários.

Notas Olfativas

Notas de saída: acorde fresco, lima, limão, lavanda, camomila, sálvia.

Notas de corpo: gerânio, ylang-ylang, muquet, cravo, canela, folhas de cedro.

Notas de fundo: cedro, vetiver, sândalo, musk, âmbar, patchouli, benjoin.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/nativa-spa-aguas-de-limao-e-patchouli-des-colonia-365ml-26181/p>. Acesso: 06/07/2016

Floral Frutal

Nativa Spa Águas de Lichia | O Boticário

Desodorante Colônia | 365 ml

Texto publicitário

O Nativa SPA Águas de Lichia Des. Colônia possui uma textura leve e uma fragrância suave e sutil, permitindo que você use por todo o corpo e sempre que desejar. Além da fragrância única, o Águas de Lichia vai deixar você com uma sensação agradável de refrescância e bem estar, além de prolongar o aconchego proporcionado após um banho delicioso. Essencialmente floral, a fragrância de Águas de Lichia possui notas frutais, que a deixam exótica e única, mas ao mesmo tempo alegre e vibrante. Inspirada no aroma da Lichia com o cassis, ela ainda possui um toque com âmbar, baunilha e musk branco, resultando em uma fragrância refrescante e delicada.

Notas Olfativas

Notas de saída: lichia, cassis, groselha.

Notas de corpo: lichia, fresia, flor branca.

Notas de fundo: âmbar, baunilha, musk branco.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/nativa-spa-aguas-de-lichia-des-colonia-365ml-26173/p> Acesso: 06/07/2016

Floral Verde

Nativa Spa Senses Celebrando a Delicadeza do Amor | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Nativa SPA Senses Celebrando a Delicadeza do Amor traz a vibração num bouquet intenso. Com a fragrância Senses você se sente abraçado por notas frutadas de Mandarina e Folhas verdes que inundam-se em aromas florais envolventes de Frésia e Magnólia com toques amadeirados de Sândalo e Cashmere, formando um acorde único que faz você se sentir feliz, amada e linda. Nativa SPA Senses te convida a embarcar numa deliciosa viagem rumo ao universo encantador da Frésia, flor originária da África do Sul. Imagine o Sol invadindo a janela e preenchendo o quarto com seu tom alaranjado vibrante, envolvido pelo abraço puro e perfumado desta linda flor, é com esse vigor e energia que você sentirá o Nativa SPA Senses Celebrando a Delicadeza do Amor em seu corpo.

Notas Olfativas

Notas de saída: Mandarina, Uva, Bergamota e Folhas verdes.

Notas de corpo: Freesia, Magnolia, LMR Jasmin Abs, LMR Neroli Tunisia LMR e Rosa Abs LMR.

Notas de fundo: Cedro, Sândalo, Cashmere Woody, Amber e Musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/nativa-spa-senses-celebrando-a-delicadeza-do-amor-des-colonia-100ml-22768/p> Acesso: 06/07/2016

Floral Floral

Nativa Spa Senses Inesquecível Primavera de Amor | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Se você é feminina e romântica, vai se encantar por Senses Inesquecível Primavera de Amor. A combinação das notas florais lembram delicadas violetas, e valorizam ainda mais a sua feminilidade. Rico em elementos que garantem a sensação de ternura e carinho, o perfume reflete a beleza inesquecível da primavera. Deixe que as deliciosas sensações do romance tomem conta de você com Senses Inesquecível Primavera de Amor.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, mandarina, nota verde e frésia.

Notas de corpo: jasmim transparente, muguet, íris e rosa-damascena.

Notas de fundo: âmbar, musk, framboesa e sândalo.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/nativa-spa-senses-inesquecivel-primavera-de-amor-des-colonia-100ml-21109/p> Acesso: 06/07/2016

Floral Frutal

Nativa Spa Senses Irresistível Vibração a Beira Mar | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

A combinação de notas florais frutais com o poderoso toque do açaí na fragrância de Senses Irresistível Vibração à Beira-Mar permite sentir uma sensação inesquecível, cheia de estímulo e revigoração. É o perfume ideal para mulheres audaciosamente felizes e confiantes, cheias de vida e dispostas a aproveitar cada momento.

Quer sentir energia e vitalidade durante o dia inteiro? Senses Irresistível Vibração à Beira-Mar é tão estimulante que vai contagiar todos ao seu redor. Sinta o aroma levar você a um lugar relaxante e paradisíaco.

Notas Olfativas

Notas de saída: açaí, frutas vermelhas e cereja.

Notas de corpo: lírio do vale, rosa-damascena e flores brancas.

Notas de fundo: âmbar, açúcar e sândalo.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/nativa-spa-senses-irresistivel-vibracao-a-beira-mar-des-colonia-100ml-21108/p>. Acesso: 06/07/2016

Floral Frutal

Nativa Spa Senses Delícias de um Encontro Apaixonante | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Que tal fazer um ritual inspirador como preparação para um encontro especial? Senses Delícias de Um Encontro Apaixonante é ideal para aquele momento em que você cuida de cada detalhe com toda atenção merecida - para não perder um segundo de paixão! A fragrância é o toque final da produção para uma noite inesquecível.

A combinação do toque da ameixa com a doçura da baunilha e jasmim resulta em uma fragrância marcante, envolvente e de longa duração, proporcionando uma sensação doce e exótica. Essencial para as mulheres que se sentem maravilhosas e conhecem as delícias de uma boa paixão! Aproveite e deixe-se levar pelo poder da sedução. Ideal para o primeiro, o segundo e todos os encontros.

Notas Olfativas

Notas de saída: ameixa, mandarina, bergamota e damasco.

Notas de corpo: jasmim, muguet, ylang e cedro.

Notas de fundo: musk, sândalo, baunilha e nota lactônica.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/nativa-spa-senses-delicias-de-um-encontro-apaixonante-des-colonia-100ml-21106/p>. Acesso: 06/07/2016

Floral Frutal

Femme.com | O Boticário

Desodorante Colônia | 110 ml

Texto publicitário

Feminina e arrojada, esta fragrância tem um floral impactante, unindo o calor do Ylang Ylang e a sensualidade do Âmbar.

O Boticário convida você a reviver, por meio desse grande sucesso, aquela emoção especial, aquela alegria intensa, aquela paixão inesquecível.

Afinal esta fragrância é, acima de tudo, sua.

Notas Olfativas*

Notas de saída: cassis ou groselha, ameixa e tangerina.

Notas de corpo: flor de laranjeira africana, peônia e ylang ylang.

Notas de fundo: baunilha, âmbar e cedro da virginia.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/femme-com-des-colonia-110ml-24500/p>
Acesso: 06/07/2016. *Disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/perfume/O-Boticario/Femme-com-7296.html>. Acesso: 10/01/2017

PERFUMES MASCULINOS

Cítrico

Free | O Boticário

Desodorante Colônia | 110 ml

Texto publicitário

Free é um Des. Colônia que transmite uma deliciosa sensação de liberdade através de sua abertura cítrica e sucessão de acordes frescos. O delicioso aroma dos gerânios introduz um corpo nitidamente floral que equilibra a energia e vibração das notas iniciais, conferindo sutileza na medida certa. Intenso, o aroma das madeiras frescas arremata a fragrância com um discreto toque de sensualidade. Além de inspirar alegria e entusiasmo, Free garante aquele toque de refrescância essencial ao clima do nosso país. Seu aroma evoca uma postura independente e ousada característica de quem sabe do seu potencial e consegue enxergar até mesmo as situações mais adversas de uma forma positiva.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, limão, laranja, zimbro, lavanda.

Notas de corpo: gerânio, jasmim, cravo, pinho, sálvia, artemisia.

Notas de fundo: musgo de carvalho, cedro, vetiver, musk.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/free-des-colonia-110ml-10534/p>. Acesso: 13/05/2016

Chipse Amadeirado

Connexion | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Mais do que um chipre amadeirado bem construído, Connexion é uma conexão permanente entre você e o mundo. Acordes cítricos dão o tom da fragrância, que apresenta uma abertura notadamente vibrante. Um mix de especiarias sucede as primeiras notas, combinação que é finalizada com maestria pelos acordes terrosos do patchouli e musgo de carvalho.

Notas Olfativas

Notas de saída: tangerina, bergamota.

Notas de corpo: âmbar, gerânio, cominho, estragão.

Notas de fundo: musgo de carvalho, patchouli.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/connexion-des-colonia-100ml-10182/p#descricao>. Acesso: 24/05/2016

Amadeirado Amadeirado

Malbec | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Ícone de poder e masculinidade, Malbec aproxima duas artes que despertam os sentidos: a perfumaria e a enologia. Sua fragrância nasce através de um processo de fabricação raro e exclusivo, e mescla a sofisticação artesanal dos grandes vinhos com a sedução de um elegante bouquet de notas viris. Malbec transpira masculinidade e evoca as qualidades do homem de hoje, que está sempre em busca de saber mais, fazer mais e ser mais. Sensualmente refinado, seu aroma é um legado que transcende o mundo material, e é lembrado mesmo quando já não se faz mais presente. Porque as primeiras impressões são importantes, mas aquelas que se consolidam diariamente é que são eternizadas.

Notas Olfativas

Notas de saída: lima da pérsia, cassis, folhas de violeta, bergamota, limão, mandarina, cardamomo, pimenta, folhas de cedro e olibano.

Notas de corpo: cedro da Virgínia, patchouly e Malbec Headspace.

Notas de fundo: musk, musgo, âmbar e benjoim.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/malbec-des-colonia-100ml-20842/p#descricao>. Acesso: 24/05/2016

Amadeirado Couro

Malbec Absoluto | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Malbec, ícone do poder e da masculinidade, retoma a sua trajetória para aprimorar ainda mais essa essência sensualmente refinada, misteriosa e marcante. Passados 8 anos, O Boticário volta a Mendoza e inicia uma jornada sensorial para descobrir os segredos recônditos em duas consagradas artes: a perfumaria e a enologia.

Malbec Absoluto expressa a essência da alma máscula com magnitude, ressaltando as qualidades do homem moderno que busca saber, fazer e ser mais.

Notas Olfativas

Notas de saída: Lima da pérsia, cassis, folhas de violeta, bergamota, limão, mandarina, cardamomo, pimenta preta, folhas de cedro e olibano.

Notas de corpo: Musk, musgo de carvalho, âmbar, benjoim e notas de couro.

Notas de fundo: Cedro da Virgínia, Patchouli Indonésia, Malbec Absoluto Head Space, notas licorosas e de frutas secas.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/malbec-absoluto-des-colonia-100ml-25394/p>. Acesso: 24/05/2016

Amadeirado Especiado

Malbec Noir | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Combinando notas e acordes que criam uma fragrância misteriosa e sofisticada, Malbec Noir Des. Colônia foi feito para o homem moderno, que sabe apreciar o que a vida oferece de melhor e envolve a todos com seu jeito enigmático.

Malbec Noir possui um acorde exclusivo de uva Pinot Noir, sendo marcante e único. Sua fragrância amadeirada com um fundo especiado deixa um intrigante rastro masculino, que seduz e conquista.

Notas Olfativas*

Notas de saída: Notas aquáticas, Tangerina, Bergamota, Laranja, Limão siciliano, Toranja, Pimenta rosa, Abacaxi e Maça.

Notas de corpo: Lavanda, Coentro, Pimenta, Néroli, Uvas Pinot Noir e Vinho tinto.

Notas de fundo: Sândalo, Vetiver, Patchouli ou Oriza, Cashmeran, Âmbar, Gin, Ládano, Fava Tonka e Almíscar

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/malbec-noir-des-colonia-100ml-28922/p#descricao>. Acesso: 24/05/2016. *Disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/perfume/O-Boticario/Malbec-Noir-33432.html>. Acesso: 26/10/2016

Amadeirado Amadeirado

Malbec | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Uma fragrância para homens únicos não poderia ser criada como as outras. Malbec é o primeiro Des. Colônia do mundo fabricado com álcool vinico, macerado em barris de carvalho francês.

Feito de notas frescas e amadeiradas com base de ameixa, carvalho e baunilha, Malbec representa a masculinidade de forma única. Uma fragrância que combina com homens que sabem se impor. Que são notados por onde passam. Que têm a essência da conquista em tudo que fazem!

Notas Olfativas

Notas de saída: lima da pérsia, cassis, folhas de violeta, bergamota, limão, mandarina, cardamomo, pimenta, folhas de cedro e olibano.

Notas de corpo: cedro da Virgínia, patchouli e Malbec Headspace.

Notas de fundo: musk, musgo, âmbar e benjoim.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/malbec-des-colonia-100ml-07936/p#descricao>. Acesso: 24/05/2016

Amadeirado Aromático

Men | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

MEN Des. Colônia combina de maneira ousada acordes de especiarias frias com notas de madeiras úmidas, criando uma complexa e única composição.

Notas Olfativas*

Notas de saída: Bergamota, Limão tahiti, Limão siciliano, Especiarias, Cardamomo, Notas aquosas e Pimentas pretas e rosa.

Notas de corpo: Gerânio, Lírio-do-vale, Violeta, Lavanda, Noz-moscada e Manjerição.

Notas de fundo: Rock Rose, Ládano, Sândalo, Âmbar, Musgo de Carvalho, Couro, Cumarina e Almíscar.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/men-o-boticario-des-colonia-100ml-25411/p#descricao>. Acesso: 24/05/2016. *Disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/perfume/O-Boticario/Men-32149.html>. Acesso: 26/10/2016.

Amadeirado Ambarada

Men Only | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

MEN Only Des. Colônia é uma fragrância criada especialmente para homens únicos, seguros de si e que dispensam rótulos.

Combinando ingredientes de forte presença, como couro e âmbar, com o calor de especiarias como pimenta e gengibre, MEN Only é envolvente e intenso, ideal para ser usado à noite. Sua fragrância possui notas especiadas e nuances aromáticas em uma combinação contemporânea, moderna e surpreendente.

Notas Olfativas*

Notas de saída: Gengibre, Pimenta preta, Tomilho, Tangerina e Hortelã

Notas de corpo: Pêssego, Manjerição, Folha de violeta, Vetiver e Âmbar

Notas de fundo: Fava Tonka, Baunilha, Madeira Guaiac, Couro, Madeira de Cashmere e Almíscar

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/men-only-des-colonia-100ml-29078/p>. Acesso: 24/05/2016

*Disponível em <http://www.fragrantica.com.br/perfume/O-Boticario/Men-Only-38547.html>. Acesso: 26/10/2016.

Fougère Amadeirado

Styletto | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

A clássica fragrância em nova embalagem

Celebrando os 30 anos de uma de suas fragrâncias mais marcantes e inesquecíveis, O Boticário relembra suas origens e lança a nova embalagem de Styletto Des. Colônia que transparece toda a elegância e tradição da marca. Mantendo a mesma fragrância, feita para o homem ativo e imponente, Styletto continua sendo um clássico atemporal e indiscutível.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, limão, mandarina, alecrim;

Notas de corpo: âmbar, lavanda, gerânio, coriandro;

Notas de fundo: patchouli, musgo de carvalho.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/men-only-des-colonia-100ml-29078/p>. Acesso: 24/05/2016

Fougère Amadeirado

Styletto Elegance | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

A clássica fragrância Styletto ganhou uma nova versão, a Styletto Elegance Des. Colônia. Sofisticada e sedutora a fragrância Styletto Elegance Des. Colônia resgata todo o prazer de se aproveitar o momento e fazer tudo com tempo, cuidado e dedicação. Além de trazer a contemporaneidade de Styletto que transborda atitude elegante. Com uma junção perfeita de suas notas frescas cítricas, alavandadas, envolvidas pelo aroma conquistador da baunilha e do perfume amadeirado do sândalo é a melhor opção para elevar ainda mais o poder do homem clássico e ativo. O toque final indispensável para complementar o charme.

Notas Olfativas

Notas de saída: Bergamota, Lavanda, Mandarina e Maçã;
Notas de corpo: Gerânio, Cedro, Vetiver e Musgo de Carvalho;
Notas de fundo: Favonka, Baunilha, Musk e Sândalo.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/men-only-des-colonia-100ml-29078/p>. Acesso: 24/05/2016

Amadeirada Aromática

Zaad | O Boticário

Desodorante Colônia | 95 ml

Texto publicitário

Uma fragrância sofisticada e cosmopolita inspirada no homem moderno e exigente, que se contenta somente com o melhor, Zaad Eau de Parfum personifica com suas notas marcantes e sedutoras o seu estilo arrojado e exclusivo. Combinando a essência de ingredientes de várias partes do mundo, a fragrância única de Zaad traz a união de notas cítricas nobres com especiarias em um fundo ambarado, que evoca sofisticação e elegância em cada acorde. Sua embalagem com linhas retas complementa toda a modernidade que permeia a fragrância, criando um produto único e diferenciado.

Notas Olfativas

Notas de saída: Coriandro, Zimbro, Bergamota, Notas Verdes;
Notas de corpo: Cedro, Patchouli, Cravo-da-índia, Noz-moscada, Head Space Golden Chain Orchid das Filipinas;
Notas de fundo: Sândalo, Musgo de carvalho, Musk, Âmbar.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/men-only-des-colonia-100ml-29078/p>. Acesso: 24/05/2016

Oriental Amadeirado

Coffee Man | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

O Boticário se inspirou nos cafés mais requintados e sofisticados para criar Coffee, uma marca inovadora no mundo da perfumaria. A partir de uma tecnologia exclusiva, Coffee traz a infusão dos mais nobres cafés como assinatura de seus produtos. Momentos marcantes, experiências que aguçam os sentidos. Coffee Man foi criado para homens contemporâneos, confiantes e elegantes. Sua fragrância exclusiva tem notas inspiradas na cultura indiana, que cultiva o hábito de acrescentar o cardamomo ao café para realçar o seu sabor. Toques de tabaco, couro e extrato de café premium arábica, reforçam seu caráter de sofisticação.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, cardamomo, gengibre, folhas de bambu, folhas de pimenta, grapefruit.
Notas de corpo: Noz Moscada, pimenta, folhas de tabaco, artemisia, gerânio, violeta, íris.
Notas de fundo: Café, patchouli, âmbar, couro.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/coffee-man-des-colonia-100ml-20600/p>. Acesso: 24/05/2016

Oriental Amadeirado

Coffee Seduction | O Boticário

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Marcante e envolvente. Coffee Man Seduction traz uma experiência sensorial única: notas frutais de Mandarina e Cassis, que contrastam com notas quentes de madeiras secas e toques orientais. Para finalizar com harmonia a composição, um exclusivo extrato de café Arábica combinado com notas licorosas.

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, mandarina brasil, maçã, noz moscada.

Notas de corpo: muguet, jasmim, cedro, sândalo.

Notas de fundo: patchouli, âmbar, musk, baunilha, acorde gourmand.

Disponível em: <http://www.boticario.com.br/coffee-man-seduction-des-colonia-100ml-20602/p#descricao>.
Acesso em: 24/05/2016

APÊNDICE D

CATALOGAÇÃO DOS PERFUMES DA NATURA

Os textos publicitários utilizados nas tabelas a seguir foram transcritos exatamente como constam na fonte citada. Por se tratar de um levantamento de dados, optamos por não realizar ajustes ortográficos.

PERFUMES FEMININOS

<p>Cítrico**</p>	<p>Mamãe e Bebê Flor de Laranja Natura</p> <p>Água de Colônia 110 ml</p> <p>Texto publicitário O momento passeio é quando o bebê conhece o mundo novo, por meio de experiências que o encantam e fortalecem o vínculo de amor entre ele e a mamãe. A colônia tem uma fragrância leve que combina flor-de-laranja e notas cítricas. Ideal para deixar a mamãe e o bebê com uma sensação de limpeza e suavidade na hora do passeio.</p> <p>Recomendado para: Mulheres e bebês</p> <p>Notas Olfativas* <i>Nota de Saída:</i> Lavanda, Bergamota, Mandarina <i>Nota de Corpo:</i> Jasmim, Lilás, Lírio do vale <i>Nota de Fundo:</i> Baunilha, Sândalo, Musk, Cumaru</p>
<p>Cítrico</p>	<p>Águas Laranja em Flor Natura</p> <p>Desodorante de Colônia 300 ml</p> <p>Texto publicitário A Colônia Águas Laranja em Flor combina cítricos e o verde das folhas com florais encorpados sobre um fundo robusto e cremoso das madeiras e baunilha.</p> <p>Benefícios: Traz o prazer de uma forma de perfumação única, refrescante e abundante.</p> <p>Recomendado para: Mulheres</p> <p>Notas Olfativas * <i>Nota de saída:</i> flor de violeta, bergamota, lima. <i>Nota de corpo:</i> flor-de-laranja, rosa, lírio do vale. <i>Nota de fundo:</i> baunilha, sândalo, musk.</p>

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/pedidoonline/agua-de-colonia-flor-de-laranja-sem-alcool-mamae-e-bebe-100ml-10252>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5589/agua-de-colonia-natura-mamae-e-bebe-flor-de-laranja>. Acesso: 08/11/2016.

** No site Osmoz o perfume é classificado como Floral Amadeirado Musk

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/pedidoonline/desodorante-colonia-aguas-laranja-em-flor-300ml-15338>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5592/aguas-laranja-em-flor>. Acesso: 07/11/2016.

Madeira

Água de Madeiras Especiadas | Natura

Desodorante colônia | 150 ml

Texto publicitário

A Colônia Águas Madeiras Especiadas combina, de forma exótica, madeiras e especiarias quentes e misteriosas, que contrastam com o frescor inusitado de notas herbais e cítricas.

Benefícios: Traz o prazer de uma forma de perfumação única, refrescante e abundante.

Recomendado para: Mulheres

Notas Olfativas*

Nota de saída: artemisia, lavanda, bergamota.

Nota de corpo: canela, noz-moscada.

Nota de fundo: sândalo, vetiver, cedro.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-aguas-madeiras-especiadas-150ml-27715>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5602/aguas-madeiras-especiadas>. Acesso: 10/11/2016

Madeira**

Humor Secreto | Natura

Desodorante Colônia | 75 ml

Texto publicitário

Mulheres misteriosas gostam de provocar, instigar. Natura trouxe para elas em edição limitada o Humor Secreto. Inspirado na tradicional fragrância do Humor 5, tem notas floral sensual e embalagem exclusiva. Uma ótima opção de presente para quem é um Humor de Pessoa. Leve a vida mais leve com o seu Humor Secreto.

Benefícios: Perfumação em embalagem moderna, prática, resistente e não vaza. Edição limitada.

Notas Olfativas*

Nota de saída: Framboesa, Morango e Cereja.

Nota de corpo: Jasmim, Lírio-do-vale e Heliótropio.

Nota de fundo: Sândalo, Baunilha e Âmbar.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-humor-secreto-feminino-75-ml-54926>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Humor-Secreto-31805.html>. Acesso: 07/11/2016. ** No site Fragrantica o perfume é classificado como Floral.

Amadeirado**

Luna | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

A nova fragrância exclusiva da Natura valoriza a sutil beleza feminina que enche de encanto os olhos de quem vê. O toque amadeirado, com notas de patchuli traz uma combinação frutal e cítrica com um corpo floral. Sua sensualidade alegre e natural traduz a mulher brasileira.

Recomendado para: Mulheres.

Notas Olfativas*

Nota de saída: toranja, bergamota e tangerina.

Nota de corpo: rosa turca, rosa damascena, jasmim egípcio e jasmim sambac.

Nota de fundo: patchouli ou oriza, vetiver e cedro.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-feminino-luna-75ml-44452>. Acesso: 11/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Luna-31811.html>. Acesso: 11/11/2016.

** No site Fragrantica o perfume é classificado como Chipre Floral.

Floral**

Luna Rosé | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Luna Rosé vem com uma nova fragrância sofisticada e encantadora que tem um elegante e diferenciado bouquet floral que contrasta com toques especiados de pimenta rosa. Sua assinatura chypre é marcada pelas notas amadeiradas que são envolvidas por um complexo musk e ambarado. Convida a descobrir a expressão de beleza mais autêntica, espontânea e irresistível que está em cada mulher.

Benefícios: Fragrância mais intensa e envolvente.

Notas Olfativas*

Nota de saída: cítricos e notas florais e notas herbais.

Nota de corpo: notas florais e pimenta rosa.

Nota de fundo: notas amadeiradas, almíscar e âmbar.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-luna-rose-feminino-75ml-56143>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Luna-Ros-34405.html>. Acesso: 13/11/2016. ** No site Fragrantica o perfume é classificado como Chipre Floral.

Floral

Águas Campo de Violetas | Natura

Desodorante Colônia | 150 ml

Texto publicitário

A Colônia Águas Campo de Violetas mescla o frescor atraente do jasmim e o calor e a sensualidade das flores.

Benefícios: Traz o prazer de uma forma de perfumação única, refrescante e abundante.

Recomendado para: Mulheres.

Notas Olfativas*

Nota de saída: gardênia, bergamota, mandarina.

Nota de corpo: jasmim, rosa, ameixa.

Nota de fundo: cedro, sândalo, musk.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-aguas-campo-de-violetas-150ml-15435>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5597/aguas-campo-de-violetas>. Acesso: 13/11/2016.

Floral

Biografia feminino | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Quer dar novos ares para a sua história? Desodorante colônia Biografia, agora com nova embalagem. Perfeito para acompanhar cada capítulo do seu dia a dia, essa fragrância floral das notas verdes e cassis é suavizada pela combinação das flores frésia e lírio-do-vale com o conforto das madeiras.

Benefícios: perfumação suave e delicada.

Recomendado para: Mulheres.

Notas Olfativas*

Nota de saída: notas verdes e cassis ou groselha.

Nota de corpo: frésia e lírio-do-vale.

Nota de fundo: notas amadeiradas.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-biografia-feminino-100ml-39923>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Biografia-26039.html>. Acesso: 07/11/2016.

Floral

Biografia Desperte | Natura

Desodorante colônia | 100 ml

Texto publicitário

Perfumes dizem muito sobre as pessoas. E a nova Colônia Biografia Desperte Feminino vai falar muito bem sobre você. Com notas florais, ele traz um toque de maçã, proporcionando uma perfumação que irá colocar você como protagonista da sua história.

Recomendado para: Mulheres .

Notas Olfativas*

Nota de saída: maçã vermelha e limão verdadeiro ou siciliano.

Nota de corpo: lírio-do-vale, bambú e pêssego.

Nota de fundo: cedro, sândalo, âmbar e almíscar natural.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-luna-rose-feminino-75ml-56143>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Biografia-Desperte-31812.html>. Acesso: 07/11/2016.

Floral

Essencial Estilo | Natura

Deo Parfum | 100 ml

Texto publicitário

Toda mulher tem sua história, tem suas memórias, tem seu estilo. O Perfume Natura Essencial Estilo, com notas florais da rosa, te convida a assumir com coragem o que há de único em você e a valorizar seu estilo.

Notas Olfativas*

Nota de saída: cítricos.

Nota de corpo: notas florais.

Nota de fundo: rosa e notas doces.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/deo-parfum-essencial-estilo-feminino-100ml-51393>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Estilo-33925.html>. Acesso: 07/11/2016.

Floral**

Essencial Feminino | Natura

Deo Parfum | 100 ml

Texto publicitário

Uma fragrância para valorizar a sensualidade, para deixar um aroma floral por onde você passar, ou o que você preferir. Essa eau de parfum traz uma fragrância floral com notas de jasmim.

Benefícios: Sensação de frescor e bem-estar.

Recomendado para: Mulheres.

Notas Olfativas*

Nota de saída: uva passa, mandarina, lima da pérsia.

Nota de corpo: jasmim, frésia, magnólia.

Nota de fundo: musk, fava tonka, âmbar.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/deo-parfum-essencial-feminino-100ml-41809>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5567/essencial-feminino>. Acesso: 07/11/2016. ** No site Osmoz o perfume é classificado como Chipre Floral

Floral

Esta Flor . Flor de Laranjeira | Natura

Deo Parfum | 100 ml

Texto publicitário

Fragrância que traz o intenso óleo essencial da flor de laranjeira como protagonista. Sua vibrante saída cítrica é aos poucos envolvida pelo corpo floral de flor de laranjeira, que traz modernidade e luminosidade à composição. Notas de madeiras cremosas reforçam sua faceta mais sofisticada e feminina, conferindo ousadia.

Notas Olfativas*

Nota de saída: frésia e jasmim.

Nota de corpo: flor de laranjeira.

Nota de fundo: cedro e almíscar.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/deo-parfum-esta-flor-flor-de-laranjeira-75ml-51617>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Esta-Flor-Flor-de-Laranjeira-41719.html>. Acesso: 07/11/2016.

Floral

Kaiak Fluir | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Uma fragrância feminina que traz a energia das notas cítricas com corpo floral sofisticado. Composição única com espírito aventureiro e casual. A combinação ideal para o dia a dia da mulher brasileira.

Recomendado para: Mulheres.

Notas Olfativas*

Nota de saída: bergamota, limão verdadeiro ou siciliano, laranja, tangerina e toranja.

Nota de corpo: rosa, gardênia, jasmim e lírio royal branco.

Nota de fundo: almíscar, sândalo e musgo.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-kaiak-fluir-feminino-com-cartucho-100ml-37829>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Kaiak-Fluir-26139.html>. Acesso: 07/11/2016.

Floral

Kaiak | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

As fragrâncias de Kaiak são versáteis e modernas, transmitem sensações de liberdade e frescor, sendo adequadas para o uso durante o dia. Sua saída fresca, quase fria, possui notas de bergamota, mandarina e folhas verdes.

Recomendado para: Mulheres

Notas Olfativas*

Nota de saída: maçã, bergamota, mandarina.

Nota de corpo: jasmim, lírio do vale, orquídea.

Nota de fundo: sândalo, musk, fava tonka.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-kaiak-feminino-com-cartucho-100ml-13120>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5547kaiak-feminino>. Acesso: 07/11/2016.

Floral

Humor da Minha Vida Feminino | Natura

Desodorante colônia | 75 ml

Texto publicitário

Maçã do amor caramelizada e crocante com pitadas borbulhantes de cítricos e especiarias frias trazem o lado inusitado desta fragrância com fundo sensual de âmbar e vanila.

Notas Olfativas*

Nota de saída: bergamota, maçã vermelha, pimenta rosa.

Nota de corpo: frésia, muguet, rosa.

Nota de fundo: âmbar, baunilha e sândalo.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-humor-da-minha-vida-feminino-75ml-63385>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.brasile essencia.com.br/perfumes/natura/2222-natura-humor-da-minha-vida/>. Acesso: 14/11/2016.

Floral

Humor Próprio (antigo Humor 5) Feminino | Natura

Desodorante colônia | 75 ml

Texto publicitário

O colorido e a alegria das frutas, mescladas ao encantamento das notas florais e a feminilidade do fundo ambarado doce.

Notas Olfativas*

Nota de saída: framboesa, cereja e morango.

Nota de corpo: jasmim, lírio-do-vale e heliotrópio.

Nota de fundo: baunilha, sândalo e âmbar.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-humor-proprio-feminino-75ml-63388>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Humor-5-26115.html>. Acesso: 07/11/2016.

Floral

Amó | Natura

Desodorante colônia | 100 ml

Texto publicitário

Amó com nova fragrância e nova embalagem mais moderna e sofisticada, para celebrar o amor único de cada casal. Um olhar de lado, o estender dos braços e cada abraço. Mãos que se encontram naquele entrelaço, que é só de vocês. Cada casal, no seu amor, é uma combinação de carinho, conquista, vontade e verdade. De confiança e sonho, sossego e desejo. Esse Amor é Amó. Sua fragrância é marcada pela sensualidade das madeiras com o acorde licoroso, a feminilidade do bouquet floral rosa, jasmim e muguet combinadas às notas frescas dão caráter de surpresa e encanto.

Notas Olfativas*

Nota de saída: bergamota, laranja e limão verdadeiro ou siciliano.

Nota de corpo: violeta, lírio-do-vale e jasmim.

Nota de fundo: almíscar, baunilha e cedro.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/amo-desodorante-colonia-feminino-75ml-52811>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Am-33356.html>. Acesso: 07/11/2016.

Floral**

Ekos Cumaru | Natura

Desodorante colônia | 150 ml

Texto publicitário

Com extrato aromático de cumaru, vindo das sementes desta árvore nativa da Amazônia, esta fragrância revela notas envolventes, femininas e delicadas.

Benefícios: Fragrância mais intensa e envolvente.

Notas Olfativas*

Nota de saída: cítricos.

Nota de corpo: notas florais

Nota de fundo: fava tonka

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-frescor-feminino-ekos-cumaru-150ml-58420>. Acesso: 07/11/2016. *<http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Cumaru-41708.html>. Acesso: 07/11/2016. ** No site Fragrantica o perfume é classificado como Cítrico Aromático

Floral

Kriska Beleza | Natura

Desodorante colônia | 100 ml

Texto publicitário

Kriska Beleza é uma fragrância adocicada de saída irradiante para realçar sua feminilidade em todas as ocasiões e que vem em edição limitada e com embalagem exclusiva: tampa transparente, válvula dourada e frasco metalizado. Fragrância floral sensual para acompanhar a mulher em diferentes momentos do seu dia, seu frescor vibrante combinado com o bouquet floral multifacetado da magnólia e do jasmim são envoltos pela cremosidade ambarada da tonka, trazendo personalidade e feminilidade a sua fragrância. Benefícios: Floral | Sensual | Jasmim. Recomendado para: Mulheres.

Notas Olfativas*

A fragrância contém Magnólia, Jasmim, Âmbar e Fava Tonka.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-kriska-beleza-feminino-100ml-56486>. Acesso: 07/11/2016. *<http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Kriska-Beleza-36126.html>. Acesso: 07/11/2016.

Floral

Kriska Atitude | Natura

Desodorante colônia | 50 ml

Texto publicitário

Kriska sabe que toda mulher pode ser o que quiser. É preciso coragem pra ser muitas em uma só e por isso a Natura traz a fragrância de Kriska Atitude que é ideal para a mulher de personalidade e determinação para trilhar seus caminhos e fazer/viver todas suas escolhas.

Benefícios: Fragrância floral marcante que pode ser utilizada no dia-a-dia.

Notas Olfativas*

Nota de saída: laranja, maçã, mandarina.

Nota de corpo: flor de laranjeira, jasmim, magnólia.

Nota de fundo: baunilha, musk, sândalo.

Disponível em: http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-kriska-atitude-100ml-49640?ch_pages=product&ch_feature=ultimatebuy. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.brasile essencia.com.br/perfumes/natura/2121-natura-kriska-atitude/>. Acesso: 14/11/2016.

Floral

Kriska Descuberta | Natura

Desodorante colônia | 50 ml

Texto publicitário

Descobrir é revelar o novo. É buscar novas vivências e novas emoções. Fazer descobertas é escrever novas páginas no livro da sua vida. A nova fragrância de Kriska é floral envolvente, com toques frutais da flor de pêssego. Perfeito para mulheres autênticas e confiantes, que gostam de olhar para suas conquistas, escolher o que realmente querem e acreditam ser o melhor para ela.

Notas Olfativas*

Nota de saída: bergamota, frutas aquosas, mandarina e pera.

Nota de corpo: flor de pêssego, flor de tiarê, folhas de laranjeira, frésia, jasmim, rosa e zimbro.

Nota de fundo: âmbar, baunilha, fava-tonka, musk, patchuli, sândalo.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/cupomnatura/desodorante-colonia-feminino-kriska-descoberta-100ml-49641>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.brasile essencia.com.br/perfumes/natura/1783-natura-kriska-descoberta/>. Acesso: 07/11/2016.

Floral

Encantos de Capitu | Natura

Desodorante colônia | 100 ml

Texto publicitário

Sensualmente especiado, com buquê floral e toque de pimenta-rosa. Das novas águas de Natura Ekos, feitas com 3 óleos essenciais raros e preciosos da Floresta Amazônica, que, pela arte de nossa perfumista, se transformaram nas fragrâncias únicas, delicadas e femininas das águas de

Benefícios: Perfumação suave com ativos da Floresta Amazônica.

Recomendado para: Mulheres

Notas Olfativas*

Nota de saída: notas especiadas e açúcar.

Nota de corpo: cítricos e notas florais e pimenta rosa.

Nota de fundo: notas amadeiradas.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/agua-de-banho-desodorante-colonia-ekos-encantos-de-capitu-200ml-33192>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Water-Bath-Charms-of-Capitu-Encantos-de-Capitu-26032.html>. Acesso: 07/11/2016.

Floral

Água Banhos de Lavanda | Natura

Desodorante colônia | 300 ml

Texto publicitário

O banho de lavanda traz a sensualidade natural das flores e especiarias, suavizadas pelas notas de musc e madeiras.

Benefícios: Traz o prazer de uma forma de perfumação única, refrescante e abundante.

Recomendado para: Mulheres

Notas Olfativas*

(Não foram encontradas de forma detalhada)

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-aguas-banho-de-lavanda-300ml-15334>. Acesso: 07/11/2016.

PERFUMES MASCULINOS

Cítrico**

Sr N Âmbar | Natura

Desodorante Colônia | 110 ml

Texto publicitário . Perfume

Com uma fragrância atemporal e extremamente envolvente, esta colônia traz a modernidade através da combinação inusitada de cravo e notas cítricas, além do toque sensual do âmbar.

Texto publicitário . Linha de produtos

Inspirado nas coisas que permanecem.
O ritual de fazer a barba. O reconhecer-se em um gesto de família. De pai para filho, Sr N é a linha que cultiva o melhor do homem, a tradição e os valores do universo masculino.

Notas Olfativas *

Nota de Saída : Cítricos e Notas amadeiradas
Nota de Corpo : Noz-moscada, Cedro e Pimenta preta
Nota de Fundo : Âmbar e Patchouli ou Oriza

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/pedidoonline/desodorante-colonia-sr-n-ambar-100ml-35014>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Ambar-26178.html>. Acesso: 07/11/2016. **No site Fragrantica o perfume é classificado como Chipre Amadeirado.

Cítrico

Sr N | Natura

Desodorante Colônia | 110 ml

Texto publicitário . Perfume

Natura Sr N caracteriza-se por uma estrutura tradicional, combinando o conforto do patchuli com misteriosas notas cítricas.

Texto publicitário . Linha de produtos

Inspirado nas coisas que permanecem.
O ritual de fazer a barba. O reconhecer-se em um gesto de família. De pai para filho, Sr N é a linha que cultiva o melhor do homem, a tradição e os valores do universo masculino.

Notas Olfativas *

Nota de Saída : Limão, Toranja, Gálbano
Nota de Corpo : Artemisia, Lavanda, Cardamomo
Nota de Fundo : Baunilha, Patchouli, Vetiver

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/pedidoonline/desodorante-colonia-sr-n-ambar-100ml-35014>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5544/sr-n>. Acesso: 07/11/2016.

Cítrico

Horus Cinza Concreto | Natura

Desodorante de Colônia | 110 ml

Texto publicitário

Essa fragrância masculina de Horus irá conquistar homens de personalidade. Com uma inusitada combinação do frescor dos cítricos com a cremosidade dos amadeirados, o Desodorante Colônia Horus Cinza Concreto convida a uma experiência sensorial única. Você aceita?

Recomendado para: Homens

Notas Olfativas

Notas de saída: bergamota, limão, laranja, zimbro, lavanda.
Notas de corpo: gerânio, jasmim, cravo, pinho, sálvia, artemisia.
Notas de fundo: musgo de carvalho, cedro, vetiver, musk.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/pedidoonline/desodorante-colonia-horus-cinza-concreto-100ml-48471>. Acesso: 07/11/2016

Madeira**

Natura Homem Essence | Natura

Deo Parfum | 100 ml

Texto publicitário

O primeiro Deo perfume de Natura Homem tem notas marcantes e intensas, ideal para a noite e ocasiões especiais. Sua fragrância marcante pelas especiarias, reforçadas pela combinação de madeiras patchouli, guaiac, cedro e conforto do cashmeran e amber acompanha o homem na rotina que é cada vez mais diversa e flexível. Madeira | Sensual | Cashmeran. Benefícios: Embalagem sofisticada com pintura especial e ímã na tampa para facilitar o uso no dia a dia.

Recomendado para: Homens

Notas Olfativas*

Nota de saída: bergamota, gengibre, toranja e limão verdadeiro ou siciliano.

Nota de corpo: cardamomo, pimenta preta, canela, coentro e violeta.

Nota de fundo: patchouli, madeira guaiac, cashmeran, iso E super, cedro e âmbar.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/deo-parfum-natura-homem-essence-100ml-59847>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Homem-Essence-40309.html>. Acesso: 07/11/2016. ** No site Fragrantica o perfume é classificado como Aromático Especiado.

Madeira

Natura Homem Madeiras | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

A Colônia Natura Homem não só se renova, mas também expande: nova fragrância Madeiras. Com a mesma embalagem sofisticada e contemporânea da colônia Clássica, traz os conceitos de performance e sofisticação além de facilitar o uso no dia a dia com ímã na tampa. Sua tonalidade remete ao universo noturno e o frescor das especiarias frias, como gengibre e cardamomo, em contraste com um rico complexo amadeirado e ambarado trazem masculinidade e personalidade marcante.

Benefícios: Frescor, Masculinidade, Sofisticação, Marcante.

Recomendado para: Homens

Notas Olfativas*

Nota de saída: cítricos, folha de limão e limão verdadeiro ou siciliano.

Nota de corpo: pimenta, pimenta rosa e notas especiadas.

Nota de fundo: notas amadeiradas, vetiver e notas verdes.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-natura-homem-madeiras-100ml-53254>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Madeiras-33473.html>. Acesso: 07/11/2016.

Madeira**

Natura Homem | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

O Homem clássico também se renova. E como ele, a Colônia Natura Homem: Embalagem totalmente reformulada e fragrância clássica revisitada. O ímã na tampa facilita o uso no dia a dia e o novo design mais sofisticado e contemporâneo traz a performance e autoconfiança do universo masculino. Desperte seus sentidos com o frescor das especiarias picantes de gengibre e noz moscada contrastando com a elegância das madeiras quentes de sândalo e cedro.

Benefícios: Frescor, Masculinidade e Sofisticação.

Notas Olfativas*

Nota de saída: noz-moscada, gengibre e bergamota

Nota de corpo: pêssego, pêra e maçã.

Nota de fundo: cedro, sândalo e almíscar.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-natura-homem-100ml-53255>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Homem-26088.html>. Acesso: 09/11/2016. ** No site Fragrantica o perfume é classificado como Aromático Fougère.

Madeira

Natura Homem Especiarias | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Não existe caminho certo ou errado. Existe o seu caminho. O Desodorante Colônia Natura Homem Especiarias acompanha você em todos os momentos do seu dia, com sofisticação e a rica fragrância amadeirada que apresenta frescor prolongado de notas cítricas que evoluem para um elegante e distinto corpo especiado, com pimenta branca e noz moscada, sendo finalizada por um fundo de extrema masculinidade vindas de notas amadeiradas de vetiver e cedro. Benefícios: Praticidade do uso no dia a dia com imã na tampa. Madeira, Refrescante, Pimenta-branca.

Recomendado para: Homens

Notas Olfativas*

Nota de saída: bergamota, folhas de ruibarbo, toranja, laranja, limão verdadeiro ou siciliano e tangerina.

Nota de corpo: coentro, elemi, gengibre, gerânio, noz-moscada, pimenta branca e pimenta.

Nota de fundo: benjoin, cedro, almíscar, patchouli ou oriza e vetiver.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-natura-homem-especiarias-100ml-53253>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Especiarias-36651.html>. Acesso: 09/11/2016.

Madeira

Amó Esquenta | Natura

Desodorante Colônia | 75 ml

Texto publicitário

Amó Esquenta veio para alterar a temperatura do relacionamento. Uma combinação inusitada de especiarias com um acorde sensual das notas de conhaque e madeiras, despertando os sentidos e deixando ainda mais calorosa a celebração a dois.

Benefícios: Pele perfumada por muito mais tempo.

Recomendado para: Homens

Notas Olfativas*

Nota de saída: cardamomo, abacaxi, maçã, bergamota.

Nota de corpo: gerânio, cedro, noz-moscada, gengibre.

Nota de fundo: baunilha, sândalo, almíscar de tonkin, fava tonka, acordes de rum e whisky.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-amoesquenta-masculino-75ml-33991>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5608/amoesquenta>. Acesso: 07/11/2016.

Madeira

Amó | Natura

Desodorante Colônia | 75 ml

Texto publicitário

Amó com nova fragrância e nova embalagem mais moderna e sofisticada, para celebrar o amor único de cada casal. Um olhar de lado, o estender dos braços e cada abraço. Mãos que se encontram naquele entrelaço, que é só de vocês. Cada casal, no seu amor, é uma combinação de carinho, conquista, vontade e verdade. De confiança e sonho, sossego e desejo. Esse Amor é Amó. A fragrância é marcada pelo encontro inusitado de especiarias, desperta a curiosidade através do contraste entre o frescor e a sensualidade amadeirada e ambarada conferindo assinatura masculina e única.

Notas Olfativas*

Nota de saída: Cítricos e notas florais, Pomela e Alecrim.

Nota de corpo: Cedro, Pimentas pretas e rosa e Canela.

Nota de fundo: Âmbar, Almíscar e Fava Tonka.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/amodesodorante-colonia-masculino-75ml-52809>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Am-33357.html>. Acesso: 10/11/2016.

Madeira

Biografia | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Essa Colônia de Biografia une o frescor da verbena e do limão à noz moscada e um toque das madeiras sândalo e cedro. O resultado é uma fragrância amadeirada que combina com histórias de sedução. Ideal para festas ou primeiros encontros à noite.

Benefícios: Perfumação com sua assinatura.

Recomendado para: Homens

Notas Olfativas*

Nota de saída: bergamota, limão, verbena.

Nota de corpo: lírio do vale, lavanda, noz-moscada.

Nota de fundo: sândalo, vetiver, musgo de carvalho.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-biografia-masculino-100ml-39924>. Acesso: 07/11/2016. *<http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5573/biografia-masculino>. Acesso: 10/11/2016.

Madeira

Biografia Desperte | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Perfumes dizem muito sobre as pessoas. E a nova Colônia Biografia Desperte Masculino vai falar muito bem sobre você. Com notas amadeiradas refrescantes e noz moscada, ele traz a autenticidade de uma fragrância surpreendente que irá colocar você como protagonista da sua história.

Recomendado para: Homens.

Notas Olfativas*

Nota de saída: noz-moscada, bergamota.

Nota de corpo: gerânio, artemísia, lavanda, folhas de violeta.

Nota de fundo: cedro, sândalo, vetiver.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-biografia-desperte-masculino-100ml-48101>. Acesso: 07/11/2016. *<http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/7925/biografia-desperte>. Acesso: 10/11/2016.

Madeira

Humor a dois (antigo Humor 2) | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

Humor a dois Masculino

Provocante com irreverência pela combinação inusitada do tempero fresco e picante de especiarias e madeiras.

Notas Olfativas*

Nota de saída: pimenta preta, bergamota, limão.

Nota de corpo: lírio do vale, gengibre.

Nota de fundo: cedro, sândalo, musk.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-humor-a-dois-masculino-75ml-63372>. Acesso: 07/11/2016. *<http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5562/humor-2>. Acesso: 10/11/2016.

Madeira**

Sintonia Noite | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

As notas amadeiradas e especiadas conferem personalidade e modernidade à fragrância. O Desodorante Colônia Sintonia Noite tem o toque ousado ideal para noites atraentes.

Recomendado para: Homens

Notas Olfativas*

Nota de saída: artemisia, noz-moscada, manjeriço, bergamota.

Nota de corpo: lavanda, sândalo, cedro, folha verde.

Nota de fundo: benjoim, musk, fava tonka, musgo.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/desodorante-colonia-sintonia-noite-100ml-30937>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/6677/sintonia-noite>. Acesso: 07/11/2016. ** No site Osmoz o perfume é classificado como Oriental Fougère.

Madeira

Sintonia Masculino | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

O Desodorante Colônia Sintonia Masculino tem notas envolventes de madeira e âmbar, que conferem personalidade e modernidade à fragrância.

Benefícios: Embalagem cartucho, uma alternativa de papel reciclado que gera 55% a menos de impacto ambiental em relação à lata.

Recomendado para: Homens

Notas Olfativas *

Nota de saída: lavanda, noz-moscada, bergamota.

Nota de corpo: rosa, cedro.

Nota de fundo: sândalo, musk, âmbar.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/deo-parfum-natura-homem-essence-100ml-59847>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5557/sintonia-de-natura-masculino>. Acesso: 07/11/2016.

Madeira

Essencial Estilo Masculino | Natura

Deo Parfum | 100 ml

Texto publicitário

Essencial é uma linha de perfumes que prima pela elegância sem exageros, com frascos, detalhes e fragrâncias marcantes que expressam sua personalidade sofisticada e única, agora com um novo lançamento: o Deo Parfum Essencial Estilo Masculino. O Perfume tem notas marcantes da madeira para o homem moderno que gosta de ousar e assumir ao mundo, capaz de orientar seus desejos e ações. Conteúdo: 100ml.

Benefícios: Perfumação para o homem ousado e elegante.

Notas Olfativas *

Nota de saída: gengibre, cardamomo, manjeriço.

Nota de corpo: gerânio, artemisia, pimenta-rosa.

Nota de fundo: musk, musgo, huiles essentielles.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/deo-parfum-essencial-estilo-masculino-100ml-52400>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5569/essencial-exclusivo-masculino>. Acesso: 07/11/2016.

Madeira**

Essencial | Natura

Deo Parfum | 100 ml

Texto publicitário

Essencial é ser você e deixar sua personalidade por onde passar. Essa eau de parfum traz uma fragrância amadeirada com notas frescas de cedro.

Benefícios: Sensação de frescor e bem-estar.

Recomendado para: Homens.

Notas Olfativas*

Nota de saída: lavanda, noz-moscada, bergamota.

Nota de corpo: gerânio, sálvia, patchouli.

Nota de fundo: nota de fundo : sândalo, cedro, musgo de carvalho.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/deo-parfum-essencial-masculino-100ml-41806>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5568/essencial-masculino>. Acesso: 11/11/2016.

Madeira**

Essencial Intenso Masculino | Natura

Deo Parfum | 100 ml

Texto publicitário

A fragrância do Deo Parfum Essencial Intenso possui uma exclusiva combinação de óleos essenciais exclusivos Natura, que trazem um caminho olfativo sensual amadeirado. Essencial mesmo é ser você.

Recomendado para: Homens.

Notas Olfativas*

Nota de saída: lavanda, noz-moscada, bergamota.

Nota de corpo: gerânio, sálvia, patchouli.

Nota de fundo: nota de fundo : sândalo, cedro, musgo de carvalho.

Disponível em: <http://www.natura.com.br/p/deo-parfum-essencial-intenso-masculino-100-ml-perfumaria-masculina-49057>. Acesso: 27/12/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5568/essencial-masculino>. Acesso: 11/11/2016.

Floral

Essencial Estilo | Natura

Deo Parfum | 100 ml

Texto publicitário

Toda mulher tem sua história, tem suas memórias, tem seu estilo. O Perfume Natura Essencial Estilo, com notas florais da rosa, te convida a assumir com coragem o que há de único em você e a valorizar seu estilo.

Notas Olfativas*

Nota de saída: cítricos.

Nota de corpo: notas florais.

Nota de fundo: rosa e notas doces.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/deo-parfum-essencial-estilo-feminino-100ml-51393>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Estilo-33925.html>. Acesso: 07/11/2016.

Madeira

VóVó Masculino | Natura

Desodorante Colônia | 100 ml

Texto publicitário

A linha Natura VóVó se inspirou nas raízes e frutos para homenagear a vida em seus ciclos. A fragrância da colônia para os avôs nasceu da combinação da raiz de vetiver com musk, madeira âmbarada com cheirinho de frutas cítricas. É um presente para os avôs de suas netas e seus netos.

Notas Olfativas*

Nota de saída: gengibre, cardamomo, zimbro.

Nota de corpo: sândalo, cashmere.

Nota de fundo: vetiver, musk.

Disponível em: <http://www.natura.com.br/p/desodorante-colonia-vovo-masculino-100ml-27754>. Acesso: 27/12/2016. * <http://www.osmoz.com.br/perfumes/natura/5591/vovo-masculino>. Acesso: 27/12/2016.

PERFUMES UNISSEX

Floral

Perfume do Brasil Priprioca Ekos | Natura

Parfum | 30 ml

Texto publicitário

Parfum Perfume do Brasil Priprioca Ekos é feito com óleos essenciais 100% brasileiros, obtidos de forma sustentável e inéditos na perfumaria mundial, usando o ativo priprioca. Possui uma fragrância que reúne a riqueza das matas e a tradição dos povos da floresta. Benefícios: Fragrância floral verde, inovadora, marcante e fresca, de longa duração. Equilíbrio entre notas amadeiradas e especiadas (priprioca e louro rosa). Recomendado para: Homens e Mulheres

Notas Olfativas*

Nota de saída: bergamota, limão verdadeiro ou siciliano e laranja.

Nota de corpo: gálbano e lírio-do-vale.

Nota de fundo: sândalo, almíscar e âmbar.

Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/parfum-perfume-do-brasil-priprioca-ekos-30ml-3489>. Acesso: 07/11/2016. * <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Priprioca-Parfum-Perfume-do-Brasil-26027.html>. Acesso: 07/11/2016.

APÊNDICE E

LISTA DE DESCRITORES DOS PERFUMES CATALOGADOS

Os dados deste apêndice correspondem aos principais descritores dos perfumes catalogados e apresentados nos apêndices C e D, e analisados no capítulo 3. Adiante apresentamos duas variedades de lista: a primeira delas ordenando as palavras por número de repetições; e a segunda classificando as palavras em categoriais, tal como realizado para a análise das respostas dos experimentos no capítulo dois. Finalizamos essa seção com uma tabela 2 x 2, relacionando o número de palavras de cada uma das famílias olfativas.

Perfumes da família dos cítricos

Total de 61 palavras

<i>Abundante</i>	2
<i>Alegria</i>	2
<i>Família</i>	2
<i>Frescor</i>	2
<i>Inusitada</i>	2
<i>Liberdade</i>	2
<i>Limpeza</i>	2
<i>Masculino</i>	2
<i>Refrescante</i>	2
<i>Ritual</i>	2
<i>Tradição</i>	2
<i>Única</i>	2
<i>Amor</i>	1
<i>Atemporal</i>	1
<i>Bebê</i>	1
<i>Boas vibrações</i>	1
<i>Conforto</i>	1
<i>Cremosidade</i>	1
<i>Cremoso</i>	1
<i>Delicada</i>	1
<i>Delicioso</i>	1
<i>Encantam</i>	1
<i>Encorpados</i>	1
<i>Energia</i>	1

<i>Entusiasmo</i>	1
<i>Envolvente</i>	1
<i>Equilibrada</i>	1
<i>Feminina</i>	1
<i>Fortalecem</i>	1
<i>Frescos</i>	1
<i>Homens</i>	1
<i>Intenso</i>	1
<i>Leve</i>	1
<i>Mamãe</i>	1
<i>Misteriosas</i>	1
<i>Modernidade</i>	1
<i>Novo mundo</i>	1
<i>Passeio</i>	1
<i>Personalidade</i>	1
<i>Positiva</i>	1
<i>Refrescância</i>	1
<i>Robusto</i>	1
<i>Sensual</i>	1
<i>Sensualidade</i>	1
<i>Suavidade</i>	1
<i>Sutileza</i>	1
<i>Tradicional</i>	1
<i>Vibração</i>	1

Perfumes da família dos cítricos

Total de 61 palavras

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
Afeto	Amor	1	2
	Vínculo	1	
Ao ar livre	-----	0	0
Autoestima	-----	0	0
Beleza	Encantam	1	1
Bem-estar	Conforto	1	1
Delicadeza	Delicada	1	4
	Leve	1	
	Suavidade	1	
	Sutileza	1	
Frescor	Frescor	2	6
	Frescos	1	
	Refrescância	1	
	Refrescante	2	
Intensidade	Abundante	2	6
	Encorpados	1	
	Intenso	1	
	Robusto	1	
	Envolvente	1	
Lembranças	Bebê	1	4
	Mamãe	1	
	Família	2	
Limpeza	Limpeza	2	2
Poder	Liberdade	2	2
Qualidade	Equilibrada	1	9
	Inusitada	2	
	Tradicional	1	
	Única	2	
	Delicioso	1	
	Misteriosas	1	
	Positiva	1	
Satisfação	alegria	2	2
Sedução	sensual	1	2

	sensualidade	1	
Sexo	feminina	1	4
	homens	1	
	masculino	2	
Sinestesia	cremosidade	1	2
	cremoso	1	
Tempo	atemporal	1	3
	modernidade	1	
	novo mundo	1	
Vigor	energia	1	1
Ingredientes	-----	0	0
Outros	passeio	1	10
	personalidade	1	
	vibração	1	
	ritual	2	
	tradição	2	
	boas vibrações	1	
	entusiasmo	1	
	fortalecem	1	

Perfumes da família dos florais

Total de 422 palavras

Mulher(s)	22
Feminino(s)	16
Único(a)	14
Sofisticado(a)	10
Envolvente(s)	9
Frescor	9
Personalidade	9
Delicada(s)	8
Sensualidade	8
Marcante(s)	7
Vibrante(s)	7
Energia(s)	6
Refrescante	6
Alegre	5
Doce(s)	5
Feminilidade	5
Fresca(s)	5
Moderno(as)	5
Suave	5
Delicioso(as)	4
Dia	4
Encantador(as)	4
Intenso (a)	4
Rico(a)	4
Sofisticação	4
Abundante	3
Adocicada	3
Alegria	3
Bem-estar	3
Calor	3
Confiante(s)	3
Coragem	3
Dia a dia	3
Especial	3
Exótico(a)	3
História	3
Novo(as)	3
Prazer	3
Romântico(a)	3
Sensual	3

Versátil(s)	3
Aconchego	2
Amazônia	2
Amor	2
Beleza	2
Carinho	2
Colorido	2
Conforto	2
Conquista (s)	2
Conquistar	2
Delicadeza	2
Dinâmico(as)	2
Doçura	2
Elegância	2
Elegante	2
Emoção	2
Encanto	2
Equilíbrio	2
Escolhas	2
Feliz(s)	2
Força	2
Garotas	2
Inovadora	2
Leve	2
Leveza	2
Liberdade	2
Linda	2
Memórias	2
Natural	2
Noite	2
Ousadia	2
Poderoso(a)	2
Ternura	2
Vibração	2
Vontade	2
Acolhedora	1
Agradável	1
Amada	1
Amigas	1
Atual	1

Arrojada	1
Arte	1
Artesanai	1
Atitude	1
Atraente	1
Audaciosamente	1
Autênticas	1
Aventureiro	1
Brasil	1
Brasileira	1
Brilham	1
Brilho.próprio	1
Casal	1
Casual	1
Cativantes	1
Charme	1
Cidade	1
Clássica	1
Compartilhar	1
Confiança	1
Confortável	1
Contagante	1
Contemporâneas	1
Coração	1
Cremosidade	1
Descobertas	1
Desejo	1
Deslumbramento	1
Determinadas	1
Dia inteiro	1
Dualidade	1
Duradoura	1
Emocionantes	1
Encantamento	1
Encantar	1
Enobrece	1
Especiado	1
Estilo	1
Estímulo	1
Estrelas	1

<i>Excitante</i>	1
<i>Exuberante</i>	1
<i>Fatos</i>	1
<i>Florais</i>	1
<i>Floresta</i>	1
<i>Frutadas</i>	1
<i>Glamour</i>	1
<i>Harmoniosas</i>	1
<i>Homens</i>	1
<i>Ícone pop</i>	1
<i>Impactante</i>	1
<i>Inesquecível</i>	1
<i>Inspirador</i>	1
<i>Intensidade</i>	1
<i>Inusitado</i>	1
<i>Irradiante</i>	1
<i>Juventude</i>	1
<i>Lembranças</i>	1
<i>Livre</i>	1
<i>Lua cheia</i>	1
<i>Luminosidade</i>	1
<i>Mágica</i>	1
<i>Magnetismo</i>	1
<i>Meigas</i>	1
<i>Misteriosa</i>	1
<i>Modernidade</i>	1

<i>Mundo cor de rosa</i>	1
<i>Nativa</i>	1
<i>Natureza</i>	1
<i>Nobres</i>	1
<i>Geração</i>	1
<i>Emoções</i>	1
<i>Dias</i>	1
<i>Nuances</i>	1
<i>Orgulho</i>	1
<i>Paixão inesquecível</i>	1
<i>Paradisiaco</i>	1
<i>Perfeita</i>	1
<i>Perfumaria</i>	1
<i>Poder</i>	1
<i>Poesia</i>	1
<i>Precioso</i>	1
<i>Protagonista</i>	1
<i>Proteção</i>	1
<i>Quentes</i>	1
<i>Radiante</i>	1
<i>Realizar</i>	1
<i>Recordações</i>	1
<i>Relaxante</i>	1
<i>Renovar</i>	1
<i>Requintados</i>	1
<i>Revigoração</i>	1

<i>Revigorada</i>	1
<i>Riqueza</i>	1
<i>Romantismo</i>	1
<i>Segurança</i>	1
<i>Sensibilidade</i>	1
<i>Sensíveis</i>	1
<i>Sensualmente</i>	1
<i>Singular</i>	1
<i>Sonhadoras</i>	1
<i>Sonho</i>	1
<i>Sossego</i>	1
<i>Surpresa</i>	1
<i>Sutil</i>	1
<i>Toque</i>	1
<i>Tradição</i>	1
<i>Tranquilidade</i>	1
<i>Transformar</i>	1
<i>Tropicalidade</i>	1
<i>Verdade</i>	1
<i>Viagem</i>	1
<i>Vibraís</i>	1
<i>Vigor</i>	1
<i>Vitalidade</i>	1
<i>Vivências</i>	1

Perfumes da família dos florais

Total de 422 palavras

CATEGORIAS	RESPOSTAS/FREQUÊNCIA		TOTAL
Afeto	Amor	2	10
	Carinho	2	
	Romântico(a)	3	
	Romantismo	1	
	Ternura	2	
Ao ar livre	Natureza	1	2
	Floresta	1	
Autoestima	Confiança	1	4
	Confiante(s)	3	
Beleza	Beleza	2	29
	Arrojada	1	
	Charme	1	
	Elegância	2	
	Elegante	2	
	Linda	2	
	Sofisticação	4	
	Sofisticado(a)	10	
	Requintados	1	
	Glamour	1	
	Encantamento	1	
	Encanto	2	
Bem-estar	Bem-estar	3	16
	Acolhedora	1	
	Aconchego	2	
	Agradável	1	
	Confortável	1	
	Conforto	2	
	Tranquilidade	1	
	Sossego	1	
	Relaxante	1	
	Harmoniosas	1	
	Equilíbrio	2	
Delicadeza	Delicada(s)	8	22
	Delicadeza	2	
	Suave	5	
	Meigas	1	
	Leve	2	

	Leveza	2	
	Sensíveis	1	
	Sutil	1	
Frescor	Fresca(s)	5	20
	Frescor	9	
	Refrescante	6	
Intensidade	Abundante	3	15
	Intenso (a)	4	
	Intensidade	1	
	Marcante(s)	7	
Lembranças	Recordações	1	4
	Lembranças	1	
	Memórias	2	
Limpeza	-----	0	0
Poder	Conquista (s)	2	10
	Conquistar	2	
	Poder	1	
	Poderoso(a)	2	
	Liberdade	2	
	Livre	1	
Qualidade	Artesanal	1	71
	Autênticas	1	
	Aventureiro	1	
	Casual	1	
	Cativantes	1	
	Contagante	1	
	Delicioso(as)	4	
	Duradoura	1	
	Encantador(as)	4	
	Especiado	1	
	Especial	3	
	Excitante	1	
	Exótico(a)	3	
	Exuberante	1	
	Impactante	1	
	Inesquecível	1	
	Inovadora	2	
	Inspirador	1	
	Inusitado	1	
	Irradiante	1	
	Nobres	1	
	Perfeita	1	
	Precioso	1	

	Protagonista	1	
	Rico(a)	4	
	Singular	1	
	Sonhadoras	1	
	Único(a)	14	
	Versátil(s)	3	
	Vibrante(s)	7	
	Radiante	1	
	Determinadas	1	
	Dinâmico(as)	2	
	Mágica	1	
	Misteriosa	1	
Satisfação	Prazer	3	13
	Feliz(s)	2	
	Alegria	3	
	Alegre	5	
Sedução	Atraente	1	24
	Desejo	1	
	Sensual	3	
	Sensualidade	8	
	Sensualmente	1	
	Envolvente(s)	9	
	Encantar	1	
Sexo	Feminilidade	5	46
	Feminino(s)	16	
	Mulher(s)	22	
	Garotas	2	
	Homens	1	
Sinestesia	Adocicada	3	18
	Calor	3	
	Colorido	2	
	Doce(s)	5	
	Doçura	2	
	Cremosidade	1	
	Mundo cor de rosa	1	
	Quentes	1	
Tempo	Atual	1	29
	Clássica	1	
	Contemporâneas	1	
	Modernidade	1	
	Moderno(as)	5	
	Tradição	1	
	Novo(as)	3	

	Geração	1	
	Noite	2	
	Dias	1	
	Dia	4	
	Dia inteiro	1	
	Dia a dia	3	
	História	3	
	Juventude	1	
Vigor	Energia(s)	6	12
	Revigoração	1	
	Revigorada	1	
	Vigor	1	
	Vitalidade	1	
	Força	2	
Ingredientes	Florais	1	2
	Frutadas	1	
Outros	Amada	1	75
	Amazônia	2	
	Amigas	1	
	Arte	1	
	Atitude	1	
	Audaciosamente	1	
	Brasil	1	
	Brasileira	1	
	Brilham	1	
	Brilho.próprio	1	
	Casal	1	
	Cidade	1	
	Compartilhar	1	
	Coração	1	
	Coragem	3	
	Descobertas	1	
	Deslumbramento	1	
	Dualidade	1	
	Emoção	2	
	Emocionantes	1	
	Emoções	1	
	Enobrece	1	
	Escolhas	2	
	Estilo	1	
	Estímulo	1	
	Estrelas	1	

	Fatos	1	
	Ícone pop	1	
	Lua cheia	1	
	Luminosidade	1	
	Magnetismo	1	
	Nativa	1	
	Natural	2	
	Nuances	1	
	Orgulho	1	
	Ousadia	2	
	Paixão inesquecível	1	
	Paradisíaco	1	
	Perfumaria	1	
	Personalidade	9	
	Poesia	1	
	Proteção	1	
	Realizar	1	
	Renovar	1	
	Riqueza	1	
	Segurança	1	
	Sensibilidade	1	
	Sonho	1	
	Surpresa	1	
	Toque	1	
	Transformar	1	
	Tropicalidade	1	
	Verdade	1	
	Viagem	1	
	Vibração	2	
	Vibraís	1	
	Vivências	1	
	Vontade	2	

Perfumes da família dos amadeirados

Total de 231 palavras

Homem	17
Sofisticado(a)	9
Frescor	7
Marcante(s)	7
Único(as)	7
Masculinidade	6
Mulher(s)	5
Elegância	4
Elegante	4
Misteriosa(s)	4
Moderno	4
Noite	4
Clássico(a)	3
Conquista	3
Contemporâneo(a)	3
Envolvente(s)	3
Intenso(as)	3
Inusitado(a)	3
Moderna	3
Personalidade	3
Refrescante(s)	3
Sensual	3
Sofisticação	3
Altivo	2
Desejo(s)	2
Encanto	2
Essência	2
Masculino	2
Modernidade	2
Ousado(a)	2
Performance	2
Picante (s)	2
Poder	2
Quentes	2
Refinado(a)	2
Sedução	2
Sedutora(s)	2
Sensualidade	2
Surpreendente	2
Abraço	1
Abundante	1
Ações	1
Alegre	1

Amor	1
Arrojado	1
Artesanal	1
Assumir	1
Atitude	1
Autêntica	1
Autenticidade	1
Autoconfiança	1
Avôs	1
Beleza feminina	1
Bem-estar	1
Brasileira	1
Calorosa	1
Carinho	1
Casal	1
Celebração a dois	1
Charme	1
Ciclos	1
Complexa	1
Conexão	1
Confiança	1
Conforto	1
Contemporaneidade	1
Cosmopolita	1
Delicadas	1
Despertando os sentidos	1
Diferenciado	1
Distinto	1
Diversa	1
Enaltecer	1
Encantadora	1
Enigmático	1
Entrelaço	1
Espontânea	1
Exclusivo	1
Exigente	1
Exótica	1
Festas	1
Flexível	1
Forte	1
Fresco	1
Frias	1

Frutos	1
Hoje	1
Imponente	1
Inesquecíveis	1
Instigar	1
Irresistível	1
Irreverência	1
Leve	1
Magnitude	1
Máscula	1
Natural	1
Atraentes	1
Noturno	1
Orientar	1
Ousar	1
Prática	1
Praticidade	1
Prazer	1
Presença	1
Primeiros encontros	1
Protagonista	1
Provocante	1
Provocar	1
Raízes	1
Renova	1
Rica	1
Rotina	1
Seduz	1
Seguros	1
Sonho	1
Sossego	1
Suaves	1
Sutil	1
Todos os momentos	1
Tradição	1
Úmidas	1
Verdade	1
Vibrante	1
Vida	1
Vontade	1

Perfumes da família dos amadeirados

Total de 231 palavras

Categorias	Respostas/frequência		Total
<i>Afeto</i>	Paixão	1	1
<i>Ao ar livre</i>	-----	0	0
<i>Autoestima</i>	Confiantes	1	3
	Decidido	1	
	Determinada	1	
<i>Beleza</i>	Bonita	1	9
	Charme	1	
	Elegante(s)	2	
	Glamour	1	
	Requintados	1	
	Sofisticação	1	
	Sofisticado(s)	2	
<i>Bem-estar</i>	Confortável	1	2
	Harmonia	1	
<i>Delicadeza</i>	Delicadeza	1	1
<i>Frescor</i>	Frescor	1	1
<i>Intensidade</i>	Envolvente	3	10
	Intensa	2	
	Intensidade	2	
	Marcante(s)	3	
<i>Lembranças</i>	Família	1	3
	Inesquecível	1	
	Momentos	1	
<i>Limpeza</i>	-----	0	0
<i>Poder</i>	Poder	1	2
	Poderosa	1	
<i>Qualidade</i>	Dinâmico(as)	1	10

	Divertido	1	
	Enigmáticas	1	
	Especial	1	
	Impetuoso	1	
	Inovadora	1	
	Misterioso	1	
	Nobres	1	
	Ousada	1	
	Singular	1	
Satisfação	Alegria	2	3
	Prazeroso	1	
Sedução	Atrair	1	11
	Conquista(s)	2	
	Conquistar	1	
	Desejo	1	
	Sedução	2	
	Sensual	1	
	Sensualidade	2	
	Sexy	1	
Sexo	Feminilidade	1	8
	Feminino(a)	3	
	Homem(s)	2	
	Mulheres	2	
Sinestesia	Ardente	1	8
	Calor	1	
	Doce	1	
	Picantes	1	
	Quente(s)	2	
	Secas	1	
	Toques	1	
Tempo	Contemporâneos	1	6
	Geração	1	
	Modernidade	1	
	Moderno(a)	2	
	Nova	1	

Vigor	Ativas	1	4
	Energia	2	
	Revigora	1	
Ingredientes	-----	0	0
Outros	Amigos	1	14
	Bom humor	1	
	Coração	1	
	Cultura indiana	1	
	Desafios	1	
	Emoção	1	
	Experiências	1	
	Explosão	1	
	Ícone pop	1	
	Marcar presença	1	
	Mistério	1	
	Orientais	1	
	Oriente	1	
	Reviver	1	
	Amigos	1	

Perfumes da família dos orientais

Total de 96 palavras

<i>Envolvente</i>	3
<i>Feminino(a)</i>	3
<i>Marcante(s)</i>	3
<i>Alegria</i>	2
<i>Conquista(s)</i>	2
<i>Elegante(s)</i>	2
<i>Energia</i>	2
<i>Homem(s)</i>	2
<i>Intensa</i>	2
<i>Intensidade</i>	2
<i>Moderno(a)</i>	2
<i>Mulheres</i>	2
<i>Quente(s)</i>	2
<i>Sedução</i>	2
<i>Sensualidade</i>	2
<i>Sofisticado(s)</i>	2
<i>Amigos</i>	1
<i>Ardente</i>	1
<i>Ativas</i>	1
<i>Atrair</i>	1
<i>Bom humor</i>	1
<i>Bonita</i>	1
<i>Calor</i>	1
<i>Charme</i>	1
<i>Confiantes</i>	1
<i>Confortável</i>	1
<i>Conquistar</i>	1

<i>Coração</i>	1
<i>Cultura indiana</i>	1
<i>Decidido</i>	1
<i>Delicadeza</i>	1
<i>Desafios</i>	1
<i>Desejo</i>	1
<i>Determinada</i>	1
<i>Dinâmico(as)</i>	1
<i>Divertido</i>	1
<i>Emoção</i>	1
<i>Enigmáticas</i>	1
<i>Especial</i>	1
<i>Experiências</i>	1
<i>Explosão</i>	1
<i>Família</i>	1
<i>Feminilidade</i>	1
<i>Frescor</i>	1
<i>Glamour</i>	1
<i>Harmonia</i>	1
<i>Ícone pop</i>	1
<i>Impetuoso</i>	1
<i>Inesquecível</i>	1
<i>Inovadora</i>	1
<i>Marcar presença</i>	1
<i>Mistério</i>	1
<i>Misterioso</i>	1

<i>Modernidade</i>	1
<i>Momentos</i>	1
<i>Nobres</i>	1
<i>Nova</i>	1
<i>Geração</i>	1
<i>Orientais</i>	1
<i>Oriente</i>	1
<i>Ousada</i>	1
<i>Paixão</i>	1
<i>Doce</i>	1
<i>Picantes</i>	1
<i>Poder</i>	1
<i>Poderosa</i>	1
<i>Prazeroso</i>	1
<i>Requintados</i>	1
<i>Revigora</i>	1
<i>Reviver</i>	1
<i>Secas</i>	1
<i>Sensual</i>	1
<i>Sexy</i>	1
<i>Singular</i>	1
<i>Sofisticação</i>	1
<i>Toques</i>	1

Perfumes da família dos orientais

Total de 96 palavras

Categorias	Respostas/frequência	Total
Afeto	Abrço	1
	Amor	1
	Carinho	1
Ao ar livre	-----	0
Autoestima	Autêntica	1
	Autenticidade	1
	Autoconfiança	1
	Confiança	1
Beleza	Arrojado	1
	Atraentes	1
	Beleza	1
	Charme	1
	Elegância	4
	Elegante	4
	Encantadora	1
	Encanto	2
	Refinado(a)	2
	Sofisticação	3
	Sofisticado(a)	9
		29
Bem-estar	Bem-estar	1
	Conforto	1
	Sossego	1
Delicadeza	Delicadas	1
	Leve	1
	Suaves	1
Frescor	Fresco	1
	Frescor	7
	Refrescante(s)	3
Intensidade	Abundante	1
	Forte	1
	Intenso(as)	3
	Marcante(s)	7
	Rica	1
Lembranças	Avôs	1
Limpeza	-----	0
Poder	Poder	2
	Conquista	3
Qualidade	Exclusivo	1
	Exótica	1
	Artesanal	1
	Diferenciado	1
	Distinto	1
	Diversa	1
	Surpreendente	2
	Sutil	1
		41

	Enigmático	1	
	Espontânea	1	
	Exigente	1	
	Flexível	1	
	Imponente	1	
	Inesquecíveis	1	
	Inusitado(a)	3	
	Irresistível	1	
	Ousado(a)	2	
	Único(as)	7	
	Vibrante	1	
	Irreverência	1	
	Ações	1	
	Altivo	2	
	Complexa	1	
	Cosmopolita	1	
	Prática	1	
	Misteriosa(s)	4	
	Natural	1	
Satisfação	Alegre	1	4
	Festas	1	
	Prazer	1	
	Celebração a dois	1	
Sedução	Alegre	1	17
	Festas	1	
	Prazer	1	
	Celebração a dois	1	
	Alegre	1	
	Festas	1	
	Prazer	1	
	Celebração a dois	1	
	Alegre	1	
Sexo	Homem	17	32
	Máscula	1	
	Masculinidade	6	
	Masculino	2	
	Mulher(s)	5	
	Feminina	1	
Sinestesia	Calorosa	1	8
	Despertando os sentidos	1	
	Frias	1	
	Picante (s)	2	
	Quentes	2	
	Úmidas	1	
	Calorosa	1	
Tempo	Clássico(a)	3	23
	Contemporaneidade	1	
	Contemporâneo(a)	3	
	Hoje	1	
	Moderna	3	

	Modernidade	2	
	Moderno	4	
	Noite	4	
	Noturno	1	
	Rotina	1	
Vigor	-----	0	0
Ingredientes	Frutos	1	1
Outros	Assumir	1	14
	Atitude	1	
	Brasileira	1	
	Casal	1	
	Ciclos	1	
	Conexão	1	
	Enaltecer	1	
	Entrelaço	1	
	Essência	2	
	Instigar	1	
	Magnitude	1	
	Orientar	1	
	Ousar	1	
	Performance	2	
	Personalidade	3	
	Praticidade	1	
	Presença	1	
	Primeiros encontros	1	
	Protagonista	1	
	Raízes	1	
	Renova	1	
	Seguros	1	
	Sonho	1	
	Todos os momentos	1	
	Tradição	1	
	Verdade	1	
	Vida	1	
	Vontade	1	

Relação entre os descritores de cada família olfativa

Perfumes	Cítrico	Floral	Amadeirado	Oriental
<i>Afeto</i>	2	10	3	1
<i>Ao ar livre</i>	0	2	0	0
<i>Autoestima</i>	0	4	4	3
<i>Beleza</i>	1	29	29	9
<i>Bem-estar</i>	1	16	3	2
<i>Delicadeza</i>	4	22	3	1
<i>Frescor</i>	6	20	11	1
<i>Intensidade</i>	6	15	13	10
<i>Lembranças</i>	4	4	2	3
<i>Limpeza</i>	2	0	0	0
<i>Poder</i>	2	10	5	2
<i>Qualidade</i>	9	71	41	10
<i>Satisfação</i>	2	13	4	3
<i>Sedução</i>	2	23	17	11
<i>Sexo</i>	4	47	32	8
<i>Sinestesia</i>	2	18	8	8
<i>Tempo</i>	3	29	23	6
<i>Vigor</i>	1	12	0	4
<i>Ingredientes</i>	0	2	1	0
<i>Outros</i>	10	75	32	14
Total de palavras	61	422	231	96

Relação entre os descritores de cada família olfativa

Perfumes	Cítrico	Floral	Amadeirado	Oriental
<i>Afeto</i>	3 %	2 %	1 %	1 %
<i>Ao ar livre</i>	-	-	-	-
<i>Autoestima</i>	-	1 %	2 %	3 %
<i>Beleza</i>	2 %	7 %	13 %	9 %
<i>Bem-estar</i>	2 %	4 %	1 %	2 %
<i>Delicadeza</i>	7 %	5 %	1 %	1 %
<i>Frescor</i>	10 %	5 %	5 %	1 %
<i>Intensidade</i>	10 %	4 %	6 %	10 %
<i>Lembranças</i>	7 %	1 %	1 %	3 %
<i>Limpeza</i>	3 %	-	-	-
<i>Poder</i>	3 %	2 %	2 %	2 %
<i>Qualidade</i>	15 %	17 %	18 %	10 %
<i>Satisfação</i>	3 %	3 %	2 %	3 %
<i>Sedução</i>	3 %	5 %	7 %	11 %
<i>Sexo</i>	7 %	11 %	14 %	8 %
<i>Sinestesia</i>	3 %	4 %	3 %	8 %
<i>Tempo</i>	5 %	7 %	10 %	6 %
<i>Vigor</i>	2 %	3 %	-	4 %
<i>Ingredientes</i>	-	-	0	-
<i>Outros</i>	16 %	18 %	14 %	15 %

Total em porcentagem	100 %	100 %	100 %	100 %
-----------------------------	-------	-------	-------	-------