

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN**

**ISABELLI LUISA CARVALHO VERTUAN**

**EMOÇÃO, GÊNERO E IDENTIDADE NOS FRASCOS DE PERFUME  
DE JEAN PAUL GAULTIER**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA  
2013**

**ISABELLI LUISA CARVALHO VERTUAN**

**EMOÇÃO, GÊNERO E IDENTIDADE NOS FRASCO DE PERFUME DE  
JEAN PAUL GAULTIER**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso superior de Bacharelado em Design do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR- como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Marilda Lopes Pinheiro Queluz.

**CURITIBA  
2013**



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Curitiba  
Diretoria de Graduação e Educação Profissional  
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

---

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 48**

**“Emoção, Gênero e Identidade nos Frascos de Perfume  
de Jean Paul Gaultier”**

**por**

**ISABELLI LUISA CARVALHO VERTUAN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 24 de abril de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Dr<sup>a</sup>. Luciana Martha Silveira  
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Maureen Schaefer França  
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr<sup>a</sup>. Marilda Lopes Pinheiro Queluz  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira  
Professor Responsável pela Disciplina TCC  
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2013

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe:

Pelo amor incondicional e pelo exemplo de determinação que me deu força para continuar em momentos difíceis;

A minha querida irmã Maria Laura;

À minha “amada Marilda”, minha orientadora:

Por toda paciência, prontidão e incentivo;

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

## RESUMO

VERTUAN, Isabelli Luisa Carvalho. **Emoção, Gênero e Identidade nos Frascos de Perfume de Jean Paul Gaultier**. 2013. 95 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Bacharelado em Design, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba 2013.

O estudo apresentado a seguir realiza reflexões no âmbito de design emocional, gênero e identidade nas embalagens de perfume de Jean Paul Gaultier. O objetivo é entender os elementos construtivos dos princípios de criação desses envoltórios e como eles sugerem atitudes e reações ao consumidor idealizado. Os estudos procuraram analisar os frascos de perfume, considerando as formas, linhas, curvas e acessórios. Também foi analisado o modo como se constrói o discurso sobre o produto, na visualidade e mensagens de suas publicidades. Buscou-se compreender a linguagem através de análises semióticas e suas funções estéticas e simbólicas que acabam por relacionar práticas sócio-culturais.

**Palavras-chave:** Classique, design emocional, embalagem, frascos de perfume, gênero, identidade, Jean Paul Gaultier, Le Male.

## **ABSTRACT**

VERTUAN, Isabelli Luisa Carvalho. **Emotion, Gender and Identity in bottles of Jean Paul Gaultier Perfume**. 2013. 90 p. Undergraduation Final Course Work- Undergraduation in Design, Industrial Design Department, Federal University of Technology Paraná. Curitiba 2013.

The presented study does reflections in a sphere of emotional design, gender and identity in packaging perfume by Jean Paul Gaultier. the goal is to understand the constructive elements of creation principles these wrappings, and how they suggest to the idealized costumer,attitudes and reactions. The study to analyze the perfume bottles, considering the shapes, lines, curves, and accessories. It was also analyzed the way the speech about the product is made and visual messages in their advertisements. We understand the language and semiotic analysis through its aesthetic and symbolic functions that relate the social and cultural practices.

**Key-words:** Classique, emotional design, packaging, perfume bottles, gender, identity, Jean Paul Gaultier, Le Male.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1: MULHER EGÍPCIA COM FRASCOS.....	18
FIGURA 2: FRASCO LE LYS DE RENE LALIQUE.....	20
FIGURA 3: ANFORA E BARRIS.....	22
FIGURA 4: GARRAFA DE COCA COLA E GARRAFA DE PEPSI.....	23
FIGURA 5: CANTORA MADONNA USADO CORSELETE E CROQUIS DO CORSELETE.....	26
FIGURA 6: EMBALAGEM E FRASCO CLASSIQUE.....	27
FIGURA 7: FRASCO SHOCKING DE SCHIAPARELLI.....	28
FIGURA 8: EMBALAGEM E FRASCO LE MALE.....	28
FIGURA 9: FRASCOS DA COLEÇÃO SUMMER FRAGRANCE.....	29
FIGURA 10: EMBALAGEM E FRASCO FRAGILE.....	29
FIGURA 11: EMBALAGEM E FRASCO GAULTIER <sup>2</sup> .....	30
FIGURA 12: EMBALAGEM E FRASCO LE FLEUR DU MALE.....	30
FIGURA 13: EMBALAGEM E FRASCO MADAME.....	31
FIGURA 14: EMBALAGEM E FRASCO MONSIEUR EAU DU MATIN.....	31
FIGURA 15: EMBALAGEM E FRASCO CLASSIQUE X.....	32
FIGURA 16: EMBALAGEM E FRASCO KOKORICÓ.....	32
FIGURA 17: TRECHO DA CAMPANHA DA COCA COLA DIET COM JEAN PAUL GAULTIER.....	33
FIGURA 18: CAMPANHA DA COCA COLA DIET COM JEAN PAUL GAULTIER.....	34
FIGURA 19: COLEÇÃO DA COCA COLA DIET COM DESENHOS DE JEAN PAUL GAULTIER.....	34
FIGURA 20: GARRAFAS DA COCA COLA DIET DESENVOLVIDAS POR JEAN PAUL GAULTIER.....	35
FIGURA 21: PERSONAGEM AGRADO MOSTRANDO AS PARTES DO CORPO MODIFICADA.....	46
FIGURA 22: DESENHO DOS INGREDIENTES DA FRAGRÂNCIA- ROSAS, GENGIBRE, FLOR DE LARANJEIRA E BAUNILHA.....	48
FIGURA 23: FRAGMENTO DE CORSELETE COMO INSPIRAÇÃO.....	50
FIGURA 24: PUMP LE CLASSIQUE.....	51
FIGURA 25: FRASCO LE CLASSIQUE – VISTA POSTERIOR.....	52
FIGURA 26: EMBALAGEM METÁLICA – LATA DE CONSERVA LE CLASSIQUE.....	53
FIGURA 27: CAMPANHA PUBLICITÁRIA LE CLASSIQUE – 1993 A 2012.....	54
FIGURA 28: TRECHO DO VIDEO 1 DE CLASSIQUE.....	58
FIGURA 29: TRECHO DO VIDEO 2 DE CLASSIQUE.....	60
FIGURA 30: EMBALAGEM E FRASCO CLASSIQUE X.....	61
FIGURA 31: CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE CLASSIQUE X.....	63
FIGURA 32: VERSÕES DO FRASCO CLASSIQUE X.....	64
FIGURA 33: EMBALAGEM E FRASCO LE MALE.....	65
FIGURA 34: LISTRAS REPRESENTANDO A CAMISETA DO MARINHEIRO.....	66
FIGURA 35: PARTE DO FRASCO LE MALE – VISTA SUPERIOR E PUMP.....	67
FIGURA 36: EMBALAGEM METÁLICA – LATA DE CONSERVA LE MALE.....	67
FIGURA 37: TRECHO DO VIDEO 1 LE MALE.....	70
FIGURA 38: TRECHO DO VIDEO 2 LE MALE.....	71
FIGURA 39: EMBALAGEM E FRASCO LE MALE TERRIBLE.....	72
FIGURA 40: EMBALAGEM DE COQUETELEIRA E WHISKY LE MALE TERRIBLE. .....	72
FIGURA 41: TRECHO DO VÍDEO LE MALE TERRIBLE.....	74

FIGURA 42: INSPIRAÇÃO LE FLEUR DU MALE.....	75
FIGURA 43: EMBALAGEM E FRASCO LE FLEUR DU MALE.....	76
FIGURA 44: CAMPANHA PUBLICITARIA LE FLEUR DU MALE. ....	77
FIGURA 45: EMBALAGEM E FRASCO LE BEAU MALE. ....	78
FIGURA 46: CAMPANHA PUBLICITÁRIA LE BEAU MALE. ....	80



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: CONSUMIDORA IMAGINADA PARA CLASSIQUE E CLASSIQUE X...	82
TABELA 2: CONSUMIDOR IMAGINADO PARA O PERFUME LE MALE, LE MALE TERRIBLE, LE FLEUR DU MALE E LE BEAU MALE.....	84
TABELA 3: DISTINÇÕES ENTRE OS FRASCOS CLASSIQUE E LE MALE. ....	86
TABELA 4: TIPOS DE INTERAÇÕES ENTRE OS FRASCOS E O CONSUMIDOR.	87

## SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO .....	11
2.0 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE PERFUME.....	13
2.1 ORIGEM DO PERFUME E USOS NA IDADE ANTIGA .....	13
2.2 O PERFUME NA IDADE MÉDIA.....	15
2.3 IDADE MODERNA.....	16
2.4 CONTEMPORANEIDADE.....	17
3.0 AS TRANSFORMAÇÕES HISTÓRICAS E CULTURAIS DOS FRASCOS DE PERFUME .....	18
3.1 A IMPORTÂNCIA E AS DIFERENTES FUNÇÕES DAS EMBALAGENS .....	21
4.0 JEAN PAUL GAULTIER.....	25
5.0 DESIGN EMOCIONAL & EXPERIENCE.....	36
6.0 IDENTIDADE E GÊNERO.....	40
6.1 IDENTIDADE: UMA CONSTRUÇÃO MUTÁVEL.....	40
6.2 GÊNERO.....	42
7.0 ANÁLISE APLICADA A EMBALAGENS DE PERFUME .....	47
9.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	89
REFERÊNCIAS.....	91

## 1.0 INTRODUÇÃO

A embalagem tem como finalidade proteger, armazenar e conservar os produtos. Quando se refere à perfume, as embalagens exercem uma função primordial, pois sem os envoltórios as fragrâncias não poderiam existir, já que o líquido toma a forma do envoltório. As embalagens também exercem outras funções como informar, identificar e comunicar-se com o cliente. No último caso, os envoltórios de perfume tentam materializar a fragrância através dos frascos, comunicando-se e expressando através de representações simbólicas, conceitos que podem ser pensados junto às teorias de design emocional, gênero e identidade. Esses conceitos, atrelados à cultura acabam por determinar construções projetuais, como no caso, do uso da cor, por exemplo. Desde criança o ser humano começa a diferenciar a identidade masculina e feminina através dos artefatos. Os primeiros artefatos pelos quais começa-se a ter noção de diferenciação de gênero se dá pelos contatos com os brinquedos. Os meninos são incentivados a brincar de carrinho enquanto as meninas, de boneca. Após essa primeira diferenciação, as crianças são treinadas na percepção de que as cores têm gênero: culturalmente no ocidente, o azul é associado ao masculino e o rosa é associado ao feminino. “As identidades de gênero constituem o aparato cultural que influencia o atores sociais quanto à produção, ao consumo e ao uso dos artefatos.” (FRANÇA; QUELUZ, 2010, p.179)

Os envoltórios de perfume exercem mais que a função de proteger e armazenar a fragrância, eles se constituem e são constituídos por representações simbólicas que conotam as experiências vividas pelo usuário.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as embalagens de perfume da marca Jean Paul Gaultier a partir dos conceitos de design emocional e das discussões de gênero e identidade, considerando os contextos socioculturais.

Como objetivos específicos compreendem:

- Analisar a representação de gênero nos frascos de perfume;
- Refletir sobre as possíveis interações entre as teorias de gênero e design emocional;
- Identificar através do Design Emocional os processos de interação entre o usuário e os frascos de perfume.

O presente trabalho está organizado e sete capítulos, são eles: Um breve histórico sobre os perfumes, Embalagens, Jean Paul Gaultier, Design Emocional, Gênero e Identidade, Análise dos frascos de perfume.

No segundo capítulo tem-se uma breve história do perfume, como ele surgiu, como foi a sua evolução nos diferentes povos e como esses povos lidaram com o seu uso. Observa-se o perfume inserido em práticas relacionadas a rituais religiosos, higiene e objeto de moda. No terceiro capítulo, o tema embalagens é abordado trazendo um pouco de seu histórico e como ele se transformou em um elemento importante de comunicação entre o produto e consumidor a partir de textos de Fábio Mestriner.

O quarto capítulo procura pontuar alguns elementos importantes para refletir sobre a produção do estilista Jean Paul Gaultier. A partir de uma pesquisa de sua biografia e de seu histórico traça-se um perfil do estilista e de suas criações a partir do seu website.

O capítulo cinco, traz como tema o design emocional, e é abordado a partir de conceitos de Donald Norman, Paul Hekkert e Beatriz Russo, tentando compreender as discussões que envolvem as experiências dos usuários e as experiências que podem ser propostas pelo design nas práticas cotidianas.

No capítulo seis, a ideia é mostrar como os artefatos são carregados de valores sociais e ajudam a constituir as subjetividades dos indivíduos e as posições de sujeito. As marcas de gênero estão presentes nos objetos cotidianos e nas opções/decisões do projeto. Joan Scott e Guacira Lopes Louro são a base das questões de gênero e identidade praticadas na pesquisa.

Durante o capítulo sete, os frascos de perfume das linhas Classique e Le Male de Jean Paul Gaultier serão analisados a partir de conceitos estudados nos capítulos anteriores, procurando perceber as construções de significados e as relações de determinadas práticas sociais de homens e mulheres.

A ideia de selecionar frascos de perfume de Jean Paul Gaultier é oriunda do fato de o estilista realizar práticas que transitam entre temas bastante diversificados e importantes no cenário de concepção de produtos. A análise dos frascos de perfume de Jean Paul Gaultier são baseadas em conceitos de do design emocional, gênero e identidade, observando como suas formas, texturas, cores e cheiros provocam novas experiências, constroem identificações, influenciam o comportamento das pessoas.

## 2.0 UM BREVE HISTÓRICO SOBRE PERFUME

A fumaça exalada pela queima de madeiras, especiarias, ervas e incensos é um dos primeiros cheiros de que se tem registro e esta eternizado pela palavra perfume : *per* ( através) *fumum* (fumaça). Através da fumaça, os egípcios acreditavam que pedidos e orações chegariam rapidamente aos deuses. Depois, os gregos, romanos e árabes deram continuidade a essa crença. (ASHCAR, 2013)

Os egípcios foram os primeiros a utilizar os perfumes através de seus cultos religiosos, queimando vários materiais que exalavam cheiros que agradariam os deuses. Essa prática foi continuada por diversos povos que aperfeiçoaram a técnica ou que perceberam no perfume um novo produto. Com o passar do tempo o perfume se transformou de uma prática de culto aos deuses para um hábito de higiene diária para determinados povos. As diferentes formas de usar o perfume e os hábitos e comportamentos ligados a ele originaram mais que um produto, criaram um objeto de desejo. O presente capítulo tem como objetivo discursar sobre as transformações e as práticas relacionadas ao perfume desde a sua origem até os dias atuais e também pontuar como as diferenças culturais influenciaram no modo de utilização do perfume.

### 2.1 ORIGEM DO PERFUME E USOS NA IDADE ANTIGA

Ainda que pareça inacreditável, desde a idade da pedra o perfume é utilizado pelos homens. Nossos mais distantes antepassados incineravam madeiras aromáticas para agradar com a fumaça a suas divindades, entretanto eles não eram tão audaciosos para utilizar esses aromas. (VAINSTOC, 2003, p. 21)

De acordo com Vainstoc (2003) o primeiro tipo de perfume utilizado foi o incenso pelos mesopotâmios há quase 4000 anos a.C. Entretanto, os primeiros a incorporarem o uso do perfume em sua cultura foram os egípcios, há cerca de 3500 a.C, realizando a queima de incensos e oferecendo aos deuses. Vainstoc (2003) afirma que o perfume mais utilizado era o Kyphi.

Estudiosos contam que quando a tumba de Tutankhamen foi aberta, o cheiro exalado era proveniente da Kyphy. Mas também os cheiros de Mirra perfumada foram considerados mais preciosos que o ouro. De acordo com

a Bíblia um dos três reis magos presenteou com Mirra o menino Jesus. (VAINSTOC, 2003, p. 21)

Ainda no Egito a famosa rainha Cleópatra era célebre não só pela sua beleza, mas também pelo uso intenso de perfumes. De acordo com Barros (2007), Cleópatra usava o kyphi como perfume, obtendo uma composição para suavizar a ansiedade e alegrar os sonhos. O envolvimento de Cleópatra era tão grande com os perfumes, que ela os usava como arma de sedução. Segundo Barros (2007), a própria aliança do Egito com Roma é oriunda de uma paixão do general Marco Antonio por Cleópatra, que pode visualizar sua amada untada de óleo de rosas, sendo admirada em neblinas de incenso em seu trono marítimo.

Os aromas foram passando, seduzindo e sendo apreciados por vários povos até chegarem aos gregos.

As civilizações clássicas recolheram suas provas e cultivaram com maestria a indústria da perfumaria. Chegaram inclusive a exaltar a divindade, pois segundo a mitologia grega, o perfume nasceu da mão de Vênus, deusa do amor. Ela espirrou uma gota de sangue em uma rosa que adquiriu uma bela cor, e em seguida ela beijou seu filho Cúpido, dando-lhe um agradável aroma. (VAINSTOC, 2003, p. 22)

Cidades como Athenas e Corintos foram as primeiras cidades a exportarem suas essências. Athenas também era conhecida pelo status social dos seus perfumes. De acordo com Vainstoc, o modo como o perfume era utilizado e o status que o mesmo concedia serviu de crítica para o filósofo Sócrates, o qual citou o valor pernicioso das fragrâncias, pois “quando ambos se perfumam, não é possível distinguir um homem livre e um frasco.” (VAINSTOC, 2003, p. 22)

Mesmo com críticas, o perfume alcançou seu apogeu na sociedade grega, pois o mesmo exercia uma forte atração mística, mágica e até erótica sobre os gregos. Entretanto, foram os Romanos que espalharam o uso de perfume.

Os cidadãos do império também foram seduzidos pela ideia de rodear o cotidiano com deliciosos aromas. Foram eles que iniciaram com o costume do banho público diário, um ponto de encontro social e agradável diariamente. Os cidadãos perfumavam praticamente todo o império pois o cheiro em Roma deveria ser intenso e muito característico. (VAINSTOC, 2003, p. 23)

Com a queda do Império Romano e o início da Idade Média a utilização do perfume sofreu uma ruptura.

Com a queda do Império Romano, e sobre tudo, devido à influência das mensagens de austeridade e de propagandas que pregavam a modéstia pela Igreja durante a Idade Média, na Europa o mundo das fragrâncias sofreu uma grande ruptura. A ideia de sensualidade e frivolidade transmitidos pelo perfume não agradava aos eclesiásticos. (Tradução livre, VAINSTOC, 2003, p.25)

## 2.2 O PERFUME NA IDADE MÉDIA

Foi preciso esperar o século XII para que os cristãos redescobrissem o prazer das fragrâncias sendo por presunção ou por higiene, para eliminar a peste negra. O século XVI uniu as profissões de luveiro e de perfumista, pois se tornou moda o uso de luvas perfumadas. (CASTILHO, 2005, p.22)

O perfume voltou a influenciar o cotidiano Europeu com a retomada das cruzadas. “Os navios que retornavam das expedições vinham carregados não só de especiarias, mas de unguentos e essências nativas também”. (WEELS; BILLOT, 1981 apud BARROS, 2007, p.16)

Apesar das novidades trazidas do Oriente pelos europeus, desembarcaram também algumas ideias árabes como o elixir da juventude, que manteria os homens longe do envelhecimento, dando-lhes o poder do pleno vigor e da longevidade, e a pedra filosofal, que seria capaz de transformar qualquer metal em ouro. E foi graças à ideia da pedra filosofal que os alquimistas, na ânsia de transformar qualquer metal em ouro, acabaram por descobrir o álcool concentrado, elemento essencial na perfumaria.

Embora os ideais herdados dos árabes não tenham se tornado realidade na vida dos europeus, essas utopias colaboraram muito para que os italianos depois de muitas tentativas frustradas de alcançar tais ilusões descobrissem o álcool concentrado e, em 1320, criassem a primeira destilaria, lugar onde os perfumes iniciais e as bebidas alcoólicas ficaram conhecidos como águas espirituosas atribuídas de forças ocultas. Outra contribuição dessa descoberta foi para fins de asseio pessoal e uso terapêutico no combate às epidemias, como a peste bubônica que devastou a Europa neste período. (MULLER; HAMBURG; GERMANY, 1984 apud BARROS, 2007, p.16)

De acordo com Barros (2007), o nome do primeiro perfume foi uma homenagem à Rainha da Hungria e tinha como nome “L'eau de La Reina de Hongrie”, e este seria o antecessor da água-de-colônia.

### 2.3 IDADE MODERNA

Com o Renascimento, cidades como Veneza e Florença tornaram-se as capitais da perfumaria. Segundo Barros (2007), a arte da perfumaria foi recuperada, voltando com grande força para a Europa. Barros (2007) ainda afirma que durante esse período, o uso do perfume se transformou em um elemento capaz de destacar uma pessoa da outra. O perfume teria se tornado um elemento de diferenciação entre os corpos, entre um homem e uma mulher, por exemplo.

Em 1533, a nobre Catarina de Médici se mudou para a França para se casar com o rei Henrique de Valois. Na caravana que acompanhou Catarina estava seu perfumista pessoal, Renato Blanco, conhecido como René Blanc, le florentin. René Blanc apresentou na França as primeiras lições da arte da perfumaria, e fundou a primeira boutique de perfumes em Paris, dando um impulso decisivo para a produção e comercialização de produtos aromáticos. (WEELS; BILLOT, 1981 apud BARROS, 2007, p.17).

De acordo com Castilho (2005) as mulheres da alta sociedade Francesa guardavam seus perfumes em um grande pedaço de tecido onde colocavam pequenos frascos ou caixas de ervas contendo as essências, o qual ficou conhecido como Toilette.

Conforme Fascinante (1998 apud BARROS, 2007, p.17) durante o reinando de Luiz XIV e Luiz XV, houve um aumento do consumo de essências por parte da corte desses reis, e a causa principal era o poder das essências de dissimular a falta de higiene e os maus cheiros da época.

O Renascimento traz consigo o Concilio de Trento e durante os séculos XVI e XVII abandonou-se o costume dos banhos e lavagens. Em contrapartida aumentou o consumo de fragrâncias para mascarar o mau cheiro. O século XVII acolheu com entusiasmo fragrâncias como almíscar e algália, o século das luzes preferiu fragrâncias suaves, florais e de frutas. O século XVIII estava seduzido por novas fragrâncias ( perfumava-se também as cinzas da Quarta-feira de cinzas) e também por garrafas e frascos de perfume. (CASTILHO, 2005, p.22)



Durante o século XVIII aconteceu o grande progresso da história dos perfumes, pois foi criada a Água de Colônia que é conhecida até os dias de hoje. "Essa água doce composta de alecrim, néroli (flor de laranjeira), bergamota e limão, se consumia diluída em água de banho com vinho e açúcar, colocando-as em almofadas". (CASTILHO, 2005, p.40) Entretanto, foi na França que a perfumaria ganhou um caráter mais industrial. De acordo com Aschar (2011) com a ascensão de Napoleão ao trono da França os perfumistas franceses deixaram de ser simples artesãos e passaram a ter laboratórios industriais, dando o grande impulso que modificou a perfumaria para uma magnitude industrial.

## 2.4 CONTEMPORANEIDADE

As cidades francesas como Grasse e Paris se tornaram berço de renomadas fábricas de perfume. Para Marques e Toledo apud Barros (2007), o estabelecimento do capitalismo no continente europeu impulsionou a criação de diversas fábricas de perfumes finos nessas cidades. Inserido nesse contexto, o perfume virou símbolo de luxo e sofisticação.

Neste mesmo século o perfume chega ao Brasil na bagagem da corte portuguesa que tentava escapar de Napoleão, além de também trazerem alguns costumes europeus. Entretanto, foram os escravos negros que ensinaram aos portugueses a tradição local de se tomar banho diariamente. Os recém-chegados aderem vencidos pelo calor do país e descobrem que o banho não era prejudicial como julgava a crença comum e reinante na Europa. Embora haja alguns antecessores, a história da perfumaria brasileira se fortificou com a chegada dos imigrantes italianos. (ASHCAR, 2001 apud BARROS, 2007, p.19).

Como se pode observar na história do perfume, a produção e os usos das fragrâncias sempre estiveram associados a questões religiosas, econômicas, políticas e sociais, ainda que ligados aos usos cotidianos. Os perfumes foram incorporando valores e significados nos ambientes e nos corpos, traduzindo sentimentos, crenças, status e identidades.

### 3.0 AS TRANSFORMAÇÕES HISTÓRICAS E CULTURAIS DOS FRASCOS DE PERFUME

Os sacerdotes egípcios (Figura 1) eram os únicos que poderiam provar os perfumes, o que fez destes os primeiros perfumistas. “Eles envazavam as fragrâncias em garrafas, potes, vasos de vidro, ônix, porfírio e outros materiais preciosos e duros os quais poderiam ser gravados os nomes dos deuses a quem se dedicava as oferendas aromáticas.” (CASTILHO, 2005 p.48)



**Figura 1: Mulher egípcia com frascos.**  
Fonte: Charente Maritime (2013)

Outros povos como assírios e caldeus também utilizavam potes de cristal e porcelana para guardarem as suas essências. Os frascos em vidro foram criados pelos fenícios, os quais detinham grande conhecimento nas técnicas e manuseio do vidro. “Os fenícios produziram belos frascos adornados com flores. Os romanos dominavam as técnicas de assopro do vidro também produziram vasos de perfume em vidro iridescentes nas cores amarelo e azul”. (CASTILHO, 2005, p.49).

Os gregos dispunham de pequenos frascos de ouro em diferentes formatos como os frascos em forma de pêra, tradicionalmente conhecidos como ampola, que eram comumente utilizados durante os banhos. O uso de cristais e porcelana para a fabricação dos frascos de perfume continuou até o século XVIII

“quando as fábricas francesas, austríacas de Viena e alemãs de Meissen elaboraram sedutores frascos antropomorfos, por sua vez as fábricas inglesas criaram diferentes formas como cisne e cupidos.” (tradução livre CASTILHO, 2005, p.49). Os materiais empregados na concepção das embalagens variavam desde madeira até pedras preciosas e pérolas.

Com a Revolução industrial o caráter artesanal dos frascos começou a ser modificado à medida que a industrialização dos perfumes foi crescendo, principalmente com o aparecimento de grandes perfumistas, os quais no século XIX impulsionaram a produção dos frascos de perfume.

Sem perder sua característica de envase de um produto de luxo, sua produção se diversificou e incorporou pela primeira vez uma etiqueta contendo a marca e o nome do perfume. Durante décadas, Vouluod, Legrand e Pinaud entre outros forneceram frascos aos perfumistas que se valeram da etiqueta para distinguir seus produtos. A industrialização aparecia assim como um fator de padronização que se confrontavam com as pretensões de originalidade e distinção reivindicadas pelas fragrâncias e pelos mestres perfumistas. Foi então que o mestre de vidro Rene Lalique rompeu a inércia industrial com um frasco artístico, Les Poissons, de 10 centímetros de altura em forma de flecha, feito com a técnica de cera perdida. (CASTILHO,2005, p.50)

A criatividade e os formatos dos novos frascos de perfume estabeleceram um ponto decisivo entre os antigos frascos artesanais e os modernos formatos concebidos pelos desenhistas industriais.

Durante a primeira década do século XX, as fábricas de perfume compreenderam que um frasco, uma etiqueta e uma embalagem bem desenhadas eram elementos imprescindíveis para caracterizar artisticamente suas marcas, e a oportunidade de chamar a atenção de um público cada vez mais amplo. (CASTILHO, 2005, p.51)

A indústria francesa de perfumaria alcançou facilmente seu apogeu devido aos trabalhos desenvolvidos com o vidro.

O trabalho dos escultores de vidro mudou o rumo da produção das mais importantes fábricas de cristais francesas, entre elas se destaca a Baccarat, criada na localidade com o mesmo nome em 1764 sobre os auspícios de Luis XV para competir com os produtos de cristal provenientes da Bohemia. Ao final do século XIX, a direção de Baccarat optou pela produção de alta qualidade de frasco e tampas para perfumes inseridos no estilo Art Nouveau para satisfazer a demanda de clientes como Houbigant, Pivert e Patou, e mais tarde para Elizabeth Arden, Christian Dior entre outros. Para manter se nos altos padrões a fábrica contratou em 1920 o escultor Georges

Chevalier, que assinou algumas das mais importantes criações da década (CASTILHO, 2005 , p.52)

O trabalho de grandes desenhistas também foi fundamental para o desenvolvimento dos frascos de perfume na França. (Figura 2)

Considerando que, anteriormente apenas o “suco” parecia contar, aqui no início do século XX, um homem iria revolucionar as sutis embalagens de fragrâncias de perfumes: François Coty desenhou a perfumaria, "A fragrância é a embalagem", como uma entidade artística. Em parceria com René Lalique, que dá uma nova vocação aos frascos de perfume: um objeto excepcional apresentando um conteúdo também excepcional. (LA CRÉATION EM PARFUMERIE, 2013)



**Figura 2: Frasco Le Lys de René Lalique.  
Fonte: Catalogue Drouot (2013)**

A criação de um frasco de perfume era considerada um trabalho de arte, e essa arte ocupava um respeitável lugar nas artes decorativas.” É um simples frasco, mas também uma bela garrafa.Velhos frascos, frascos do sonho, muitas vezes eles são a nossa única lembrança de infância na nossa penteadeira.” (LA CRÉATION EM PARFUMERIE, 2013)

Com o fim da primeira guerra mundial e com as vanguardas artísticas da década de XX surgiu um sentimento de euforia na Europa. Segundo Castilho (2005) o design, a Art Nouveau e o Surrealismo mostraram as linhas sinuosas e dinâmicas. Com o Art Deco e as estéticas modernistas, ao ritmo das máquinas, surgiram as linhas sóbrias, dinâmicas e precisas do racionalismo e funcionalismo. Nesse contexto, surge o tradicional frasco de perfume Chanel N°5, o qual tem como

características sua forma quadrada, linhas fortes e limpas e uma etiqueta branca com letras escritas na cor preta. Castilho (2005) ainda ressalta que na “terceira parte do século XX, as linhas de desenho se acomodaram ao crescimento da sociedade de consumo e diversificaram suas ofertas, levando em conta, sobre tudo, o protagonismo de juventude e o maior poder aquisitivo da sociedade” (CASTILHO 2005, p.53) . Foi durante a década de 80 que as fragrâncias mais fortes ganharam mais espaço, já que seus frascos apresentavam linhas fortes que faziam um jogo entre luzes, sombras e o movimento de seus conteúdos, as vezes ocultando as fragrâncias em uma opacidade intencionada .

Nos dias de hoje o frasco se tornou o transmissor da mensagem do perfume, virou instrumento de comunicação, de expressão e, sobretudo de sedução. A embalagem desempenha a representação material da fragrância e a representação simbólica de quem a usa.

### 3.1 A IMPORTÂNCIA E AS DIFERENTES FUNÇÕES DAS EMBALAGENS

Originalmente criadas para proteger e transportar os produtos, as embalagens adquiriram outras funções. Além da função de vender o produto as embalagens vem assumindo um papel muito mais marcante como – “ identificar, informar, atrair, seduzir e conquistar o consumidor.” (SILVA, CAMPOS, LIMA, 2010 p.7) O processo de projetar a embalagem acaba por se tornar uma atividade mais importante que o produto em si. “O mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê.” (MESTRINER, 2002, p. 4)

De acordo com Mestriner (2002), os antigos médicos egípcios tinham o hábito de embalar os remédios em recipientes de bambu rotulados. Na Grécia era comum o uso de jarros de barro gravados. Cada civilização detinha uma tecnologia diferente para os envases.(Figura 3)

Avançando mais pela história, os Egípcios, os Fenícios, os Gregos e os Romanos já tinham desenvolvido ânforas, garrafas, barris, bolsas, caixas e carroças, começavam a desenvolver novas maneiras de guardar e

transportar muitos tipos de produtos e fazendo surgir as precursoras das embalagens atuais. (PUC Rio, p.85)



**Figura 3: Anfora e barris.**  
**Fonte: Catalogue Druout (2013)**

Foi com o avanço do comércio mundial, e com o advento da Revolução Industrial que o termo embalagem ganhou contornos de como o conhecemos atualmente. A demanda, a quantidade de novos produtos e a grande necessidade de comercializá-los acabou por gerar uma grande demanda por embalagens adequadas e que pudessem apresentar o produto de uma forma atraente, conservando a função de proteger o produto durante o seu transporte até o consumidor final.

Essas primeiras embalagens “comerciais” eram normalmente caixas de madeira bastante duráveis, dependendo dos produtos que continham, podiam durar muitas vezes mais que o tempo de uso do seu conteúdo. Aos poucos, principalmente por questões econômicas e pela falta de madeira na Europa, a grande maioria das embalagens foi se simplificando e assumindo, proporcionalmente, menores valores nos preços finais dos produtos. (PUC – RIO, p. 85)

Segundo Mestriner (2002), os primeiros tipos de embalagens que surgiram utilizavam-se da forma como meio de identificação. Tal estratégia ainda é utilizada nos dias de hoje, e é usada como principal modelo de diferenciação de um produto a outro. Podemos utilizar como exemplo as embalagens de refrigerante

(Figura 4), da marca Coca-Cola, que possui uma embalagem com formato único desde 1915<sup>1</sup>, fator que a diferencia do seu concorrente Pepsi-Cola.



**Figura 4: Garrafa de Coca Cola e Garrafa de Pepsi.**

**Fonte: Banco de Imagens Dreamstime**

De acordo com Mestriner (2002), já no século XIX os rótulos eram amplamente utilizados nas embalagens, entretanto, a impressão ainda não era em cores. Foi na metade do século XIX que um sistema de impressão em doze cores foi descoberto, a Cromolitografia. Com essa a técnica os rótulos se tornaram muitos mais chamativos, tornando os produtos muito mais cobiçáveis.

Os fabricantes logo perceberam que, decorados dessa forma, vendiam mais, e assim começaram a buscar maneiras de torná-los cada vez mais atraentes. Elementos de prestígio, como brasões e medalhas, foram incorporados aos produtos; faixas, bordas e filigranas decorativas encontraram seu apogeu nesse período. A utilização de letras decorativas levou a tipografia a alcançar um alto nível artístico. Arranjos elaborados de letras desenhadas com sofisticação eram o *must* dessa época e se afirmaram definitivamente como mais um dos pilares da linguagem visual característica das embalagens, sendo encontrados em profusão, até hoje, em produtos com maior valor agregado. (MESTRINER, 2002, p.15)

Mestriner (2002) ainda afirma que já no século XX a linguagem visual das embalagens tinha alcançado um alto grau de desenvolvimento. A *art nouveau* era o estilo da indústria de cosmético e perfumaria, e pela primeira vez um elemento da

---

<sup>1</sup> A garrafa da Coca-Cola foi criada com o seguinte briefing: O desejo de uma forma única a qual pudesse ser identificada mesmo no escuro. O criador desse ícone foi Earl R. Deen.

moda fora incorporado aos produtos, representando o que estava acontecendo no cenário artístico e cultural da época.

Com uma sociedade de consumo em massa, o desenvolvimento dos meios de comunicação e a publicidade, surgiram os componentes propulsores para que se pudesse estabelecer elementos visuais nas embalagens que iriam durar até os dias de hoje. “Hoje, o design de embalagem é uma atividade complexa, que envolve, além do design e da comunicação visual, o marketing e o comportamento do consumidor.” (MESTRINER, 2002, p.17)

Para Mestriner (2002), os elementos visuais criados ao passar dos anos ajudaram a construir a linguagem da embalagem e continuam sendo utilizados e também acrescidos por novos conceitos como: “agregar valor e significado ao produto, *emotional appeal*, *mass display*, *face lift*, impacto visual, linguagem da categoria e uma ampla terminologia específica usada no dia-a-dia da atividade.” (MESTRINER,2002, p.17)



## 4.0 JEAN PAUL GAULTIER

Jean Paul Gaultier (1952-) é um famoso estilista francês que iniciou sua carreira na década de 70 como assistente do também famoso estilista francês Pierre Cardin<sup>2</sup>. Em 1976 Jean Paul Gaultier abriu em Paris sua primeira loja apresentando sua primeira coleção destinada exclusivamente às mulheres. Poucos anos mais tarde, criou sua primeira coleção para o público masculino. Ficou famoso pelo seu estilo irreverente na criação de roupas e pelo uso de modelos inusitados como idosos, mulheres acima do peso e pessoas tatuadas em seus desfiles, fatos que lhe renderam críticas e popularidade. No começo da sua carreira era conhecido como *enfant terrible*<sup>3</sup> da moda francesa. Na metade da década de 80, Gaultier lançou sua coleção masculina com as famosas saias *kits*<sup>4</sup> como peças principais. Em 1990 o estilista assinou toda a coleção da turnê da cantora norte-americana Madonna, criando o famoso sutiã em forma de cone. (Figura 5)

---

<sup>2</sup> Pierre Cardin é um famoso estilista italiano, naturalizado francês. No começo da sua carreira trabalhou com estilistas famosos como Elsa Schiaparelli e Christian Dior.

<sup>3</sup> Expressão francesa que pode ser traduzida como "criança terrível".

<sup>4</sup> Kilts são saias em xadrez na altura dos joelhos tradicionalmente usadas pelos escoceses.



**Figura 5: Cantora Madonna usando corselete e croquis do corselete.  
Fonte: Adaptado de Gaultier (2013)**

No começo dos anos 90, o estilista lançou-se no mundo das fragrâncias e utilizou-se da sua excentricidade para criar as embalagens de perfume. Outro fator marcante das criações do estilista é a busca pela individualidade, que ficou evidenciada também nas embalagens de perfume. "A grife de Jean Paul Gaultier tem feito investimentos neste sentido, procurando personalizar e individualizar a diversificação de embalagens para que o consumidor possa sentir-se ainda mais especial, valorizado e exclusivo." (FRANÇA, 2011, p.41)

A partir dessas ideias no ano de 1993, Gaultier lançou seu primeiro perfume feminino, *Le Classique* (Figura 6). A fragrância é assinada por Jacques

Cavallier<sup>5</sup>, e o perfume se tornou um clássico devido à forma do seu frasco, um busto feminino inspirado na cantora *pop* Madonna e também no frasco “Shocking de Schiaparelli” (Figura 7) de 1937 da estilista, Elsa Schiaparelli<sup>6</sup>. O frasco criado por Gaultier vem dentro de uma embalagem cilíndrica de metal.



**Figura 6: Embalagem e Frasco Classique.  
Fonte: Gaultier (2013)**

---

<sup>5</sup> Jacques Cavallier é um famoso designer francês conhecido pela criação dos frascos de perfume de marcas de luxo como Yves Saint Laurent, Lancôme e Louis Vuitton.

<sup>6</sup> Elsa Schiaparelli foi uma famosa estilista italiana tendo seu auge durante a década de 30, seu estilo era tão moderno e excêntrico que ela criou um tom de rosa, o qual ela chamou de “shocking”, o famoso rosa shock. No ano de 1938 Elsa Schiaparelli lança um perfume com o mesmo nome “Shocking de Elsa Schiaparelli”.



**Figura 7: Frasco Shocking de Schiaparelli.  
Fonte: FIDM Museum (2013)**

No ano de 1995 foi lançada sua fragrância masculina “ *Le Mâle*” assinada pelo perfumista Francis Kurkdjian<sup>7</sup> cujo frasco possui forma de um busto masculino, protegido por uma embalagem também cilíndrica em metal. (figura 8)



**Figura 8: Embalagem e frasco Le Male.  
Fonte: Gaultier (2013)**

<sup>7</sup> Francis Kurkdjian é um famoso perfumista francês. A fragrância *Le Mâle*, foi sua primeira criação independente.

Em 1997 foi lançada uma série de edição limitada a “*Summer Fragrance*”. A série possui os frascos em forma de um busto feminino com tatuagens que diferem a cada estação. (Figura 9)



**Figura 9: Frascos da Coleção Summer Fragrance.**  
**Fonte: Girafa Mania (2013)**

Dois anos depois em 1999, Gaultier criou seu segundo perfume feminino “*Fragile*” (figura 10), envolvido por um frasco diferente dos tradicionais bustos dos perfumes de Jean Paul Gaultier. A forma do frasco é um globo de neve que contém no seu interior uma miniatura de uma mulher com um vestido longo, com uma chuva de brilhos dourados, criando um efeito do glamour do cinema, do brilho das estrelas, ao ser sacudido. O frasco do perfume vem dentro de uma caixa de papel com inscrites que reiteram fragilidade do produto. A inscrição *Fragile* em vermelho funciona como um carimbo que identifica os cuidados que devem ser tomados durante o transporte e ao mesmo tempo amplia a sensação de delicadeza do frasco e da fragrância.



**Figura 10: Embalagem e frasco Fragile.**  
**Fonte: Girafa Mania (2013)**

Em 2005, chega ao mercado a “Gaultier 2” ( Figura 11) conhecida também como “*Fragrance for Humanity*”, uma fragrância unissex que representa a pele de duas pessoas durante o amor. Essa fragrância é assinada também por Francis Kurkdjan.



**Figura 11: Embalagem e frasco Gaultier 2.**  
Fonte: Girafa Mania (2013)

Após dois anos foi lançada outra fragrância destinada ao público masculino. “Fleur du Mâle” (figura 12) também possui um frasco em forma de um busto masculino entretanto o que difere é a sua cor, o busto é todo branco.



**Figura 12: Embalagem e frasco Le Fleur du Male.**  
Fonte: Gaultier (2013)

Em 2008 foi lançado o “*Ma Dame*”, que possui o seguinte *slogan*: “*Ma Dame: Interdit aux Dames*” (Minha Dama: Proibido para as Damas). É um perfume que celebra as meninas jovens e levemente irreverentes. O frasco contém formas mais tradicionais, retangulares possuindo um desenho pequeno de um busto feminino no seu interior. No mesmo ano, foi apresentado o “*Monsieur Eau du*

*Matin*”, também com formas mais tradicionais, possuindo linhas retas e bem marcadas. No interior do frasco tem-se a textura de uma parede de tijolos, reforçando a ideia de força e masculinidade do produto. (figura 13 e figura 14)



**Figura 13: Embalagem e Frasco Madame.**  
Fonte: Girafa Mania (2013)



**Figura 14: Embalagem e Frasco Monsieur Eau du Matin.**  
Fonte: Girafa Mania (2013)

Em 2010 surgiu uma nova versão do “*Classique*” chamada de “*Classique X*”, em forma de um busto feminino. (figura 15)



**Figura 15: Embalagem e Frasco Classique X.**  
**Fonte: Gaultier (2013)**

“Kokorico” foi lançado no ano seguinte, com duas embalagens diferentes uma em forma de um rosto em perfil e a outra em forma de um busto masculino. (figura 16)



**Figura 16: Embalagem e Frasco Kokoricó.**  
**Fonte: Girafa Mania (2013)**

Segundo Simon (2012), no ano de 2012 Jean Paul Gaultier foi diretor criativo da Coca-Cola Diet, sendo responsável por vários projetos como a criação do conteúdo do site do refrigerante, o conceito de varejo e a produção de campanhas publicitárias. Uma série de três campanhas publicitárias foram criadas como forma de comunicação da marca com o seu mais novo diretor criativo. De acordo com Simon (2012) a campanha é intitulada “*The Night & Day Serial Designer*” (Figura 17) e tem o próprio Jean Paul Gaultier atuando em diferentes papéis como jornalista, terapeuta e detetive onde faz interação com uma boneca. Também foram criados cartazes que brincam com a temática homem e mulher, como um em que o corpo é feminino mas o rosto é de Jean Paul Gaultier, sendo que o corpo da modelo está usando vários elementos característicos da criação do estilista (Figura 18). Além disso ele também



criou uma edição limitada das embalagens da Diet Coke (Figura 19) nas quais pode-se observar a influência das suas embalagens de perfume para a criação das novas embalagens do refrigerante.



**Figura 17: Trecho da Campanha da Coca Cola Diet com Jean Paul Gaultier.**  
**Fonte: Diet Coke (2012)**



Figura 18: Campanha da Coca Cola Diet com Jean Paul Gaultier.  
Fonte: Become Gorgeous (2013)



Figura 19: Coleção da Coca Cola Diet com desenhos de Jean Paul Gaultier.  
Fonte: La vie en Mode (2013)



Figura 20: Garrafas da Coca Cola Diet desenvolvidas por Jean Paul Gaultier.  
Fonte: Fetes Gourmandes (2013)

## 5.0 DESIGN EMOCIONAL & EXPERIENCE

Segundo Walter (2012), as experiências emocionais exercem uma presença profunda em nossa memória a longo prazo. O ser humano gera emoções e memoriza as suas lembranças no sistema límbico.

Walter (2012) ainda afirma que é graças ao entrelaçamento de emoção e memória que se pode gerar a perpetuação da espécie. “Se não guardamos nossas lembranças, estaremos condenados a repetir experiências negativas sem ser capaz de repetir conscientemente as experiências positivas.” (WALTER, 2012, p.13)

É importante destacar que os modos de valorizar as emoções e a importância do que deve ser lembrado, varia de cultura para cultura, de época para época

Como o decorrer dos anos, foram desenvolvidos diversos modelos para classificar as experiências entre o usuário e o produto, cada modelo contém diferentes aspectos, tais como: físicos, cognitivos e emocionais.

Embora muitas teorias fundamentais já tenham sido acessadas, modelos conceituais de experiências já tenham sido desenvolvidos, e estratégias para o design experiencial já tenham sido criadas, estes três níveis de informação sobre conceitos experienciais não estão, geralmente, claramente acessíveis para designers e demais profissionais que projetam produtos. A natureza complexa das experiências combinada com a natureza multidisciplinar do design refletem em um grande número de abordagens e estratégias de design que são dissimilares e não facilitam o seu entendimento. (HEKKERT; RUSSO, 2008, p. 2)

Para Russo e Hekkert, as experiências entre o usuário e o produto podem ser denominadas de *product experience* (experiência com produtos).

Experiência com produtos, por sua vez, é um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação humano produto, seja esta interação instrumental (na qual o indivíduo interage com um produto para realizar uma tarefa), não-instrumental (na qual o indivíduo manipula o produto, sem fins práticos), ou mesmo não-física (mental, na qual o indivíduo apenas pensa no produto, antecipando futuras interações e lembrando de interações ocorridas no passado). (HEKKERT; RUSSO, 2008, p.1)

As experiências e os processos de interação com os artefatos dependem das vivências pessoais e coletivas, são construídas historicamente. Hekkert divide em três níveis as experiências entre o usuário e o produto:

(...)um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional). (HEKKERT, 2006, p.160).

Embora a concepção de estética esteja comumente atrelada à visão e à pintura, é preciso lembrar que todos os nossos sentidos estão envolvidos nas experiências estéticas, estabelecendo-se uma relação de influências mútuas entre sujeito e objeto Hekkert aprofunda a ideia de estética com a seguinte afirmação:

As obras de arte são produzidas principalmente para satisfazer nossos sentidos, uma vez que o conceito pode ser aplicado a qualquer experiência de arte como um julgamento estético, atitude estética, compreensão estética, emoção estética, e valor estético. Estas são todas as partes consideradas da experiência estética e, apesar de ainda podermos experimentar (...), a frase é usada mais frequentemente em relação com as artes, especialmente a artes visuais  
( HEKKERT, 2006, p.158)

No artigo intitulado “Sobre Amar um Produto: os Princípios Fundamentais” Russo & Hekkert defendem a existência de uma experiência amorosa entre o usuário e o produto, e essa experiência é conduzida por cinco tipos de interações.

Os princípios são ilustrados com base em casos relatados por participantes do primeiro estudo (Russo, Hekkert, and Van Eijk, a ser publicado) e fazem referência ao amor experienciado através da interação com produtos num sentido mais amplo, e não apenas ao amor experienciado *durante* a interação física e uso. Estes princípios não são apresentados em nenhuma ordem ou hierarquia específica, embora alguns tenham sido observados com mais frequência que outros. (HEKKERT; RUSSO, 2008, p.4)

Os princípios defendidos pelos autores são: Interação Fluida, Lembrança de Memória afetiva, Significado Simbólico social, Compartilhamento de valores morais e por ultimo interação física prazerosa. Russo e Hekkert definem a Interação Fluida como:

(...)uma experiência favorável, um estado mental (cognitivo) de operação em que a pessoa está completamente imersa em uma atividade que envolve processos como interpretação, recuperação de memória, e associações.(...) Fluidez é caracterizada por um sentimento de extremo foco/atenção, completo envolvimento, e sucesso no processo da atividade. (HEKKERT; RUSSO, 2008, p.4)

De acordo com Russo e Hekkert (2008), “Pessoas amam usar produtos que contém memória afetiva e que atuam como um ‘lembrete’ dessas memórias. Um exemplo perfeito de produtos que lembram memórias afetivas são os *souvenirs*” A

memória Afetiva pode ser definida como o valor simbólico do produto quando este é relacionando com lembranças do passado. O conceito de significado simbólico de um produto tem como ideia o significado exposto para as outras pessoas diante de um ambiente social. São produtos que podem construir uma identidade a quem os utiliza. “Produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto-identidade de uma pessoa, além da comunicação desta identidade, podem satisfazer prazeres sociais.” (HEKKERT, RUSSO, 2008, p.6)

O compartilhamento de valores morais pode ser compreendido como uma “ligação entre os princípios morais e éticos de pessoas e produtos”( HEKKERT; RUSSO,2008, p.7). Consumir conscientemente leva à experiência de prazeres sociais – uma forma abstrata de prazer que é experienciada quando um produto personifica certos valores e transfere um senso de responsabilidade ambiental para o usuário (Jordan, 2000 apud HEKKERT; RUSSO, 2008, p.7)

Para Russo e Hekkert (2008) o conceito de interação física prazerosa pode ser entendido como a interação do usuário com produtos fisicamente prazerosos, especialmente quando, a partir do toque adquirimos informações sobre o que está a nossa volta.

(...)as propriedades táteis de produtos (objetos) podem ser consideradas como propriedades relacionadas a quatro domínios da experiência tátil: a *substância* do material que compõe o objeto (a sua dureza, elasticidade, plasticidade, temperatura, e peso), a *estrutura* ou aspecto geométrico do objeto (forma global, volume, e equilíbrio), a sua *superfície* (textura e padrões), e as suas *partes moventes* (a maneira como as partes se movem em relação umas às outras).(HEKKERT;RUSSO, 2008, p.8)

Para Norman, autor do livro Design Emocional (1997) o design emocional é composto de três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O visceral diz respeito aos aspectos físicos e ao primeiro impacto que temos ao nos depararmos com um produto, bem como o prazer e as reações espontâneas geradas criadas pelo mesmo. O comportamental fala sobre a função que o produto desempenha e como se comporta perante o usuário; o reflexivo, por sua vez, é o mais subjetivo e envolve particularidades culturais e individuais, bem como a memória afetiva.

O design emocional leva em consideração as experiências adquiridas do consumidor, e tais experiências estão relacionadas a índices culturais, comportamentais, práticas cotidianas do usuário, a sua posição social e também a sua educação.

Diante dessas experiências adquiridas pelo consumo dos produtos, questiona-se também o por - quê do uso desses artefatos. Seriam apenas necessidades? Mas como as necessidades são geradas? Seriam apenas para enriquecer a vivência do consumidor? Ou essas experiências fazem parte justamente de uma construção de identidade? Sabemos que somos identificados por nossas escolhas, sobretudo pelo nosso consumo, pois quando compramos um produto, muitas vezes, queremos não só a experiência que ele nos proporcionará, mas também a forma pela qual podemos ser identificados por usá-lo. Poderíamos, então, afirmar que o design emocional aproximam-se dos estudos de Identidade e Gênero, pois as experiências adquiridas fazem parte da construção de uma identidade pelo usuário, ou melhor, das construções das subjetividades das pessoas e das posições de sujeitos.

## 6.0 IDENTIDADE E GÊNERO

### 6.1 IDENTIDADE: UMA CONSTRUÇÃO MUTÁVEL

A identidade de gênero é trabalhada como uma problemática transversal, cuja análise requer uma aproximação pluri e interdisciplinar e um questionamento das categorias binárias que abundam as análises sociais como natureza/cultura, público/privado, produção/reprodução, e inclusive masculino/feminino.(ARANGO; LEON; VIVEROS, 1995, p.25)

As práticas discursivas de Identidade, não podem ser pensadas como um elemento de união e dissociação de grupos e segmentos, lógica tradicionalmente empregada no conceito de identidade. Ao nos depararmos com a questão de identidade, seja ela no âmbito singular ou pluralizado, comumente pensamos em suas diversas concepções que acabam por diferenciar uma pessoa da outra. Essas concepções acabam por ser consideradas como algo que não pode ser modificado.

Para muitas pessoas, a ideia de identidade está associada a uma certa fixidez ou imutabilidade; para elas, a constituição da identidade aparece como algo concreto e estável, defendendo determinada posição social como indicativo ou resumo de quem são, como agem e no que acreditam. No entanto, se pararmos para observar as situações em que defendemos determinadas posições de sujeito e como o fazemos, podemos notar alguns reveses que envolvem esse processo. (MACÁRIO, 2011, p.55)

É importante salientar que o consumo<sup>8</sup> também está relacionado com a Identidade.

O consumo das coisas faz parte da construção das pessoas e da percepção do “eu”, sendo capaz de influenciar a identidade e o comportamento dos sujeitos, alterando seus pensamentos e modos de agir. Muito do que faz das pessoas serem aquilo que são ou buscam ser existe na materialidade externa a seu corpo. (MILLER, 2009 apud FRANÇA, 2011, p.39)

França (2011) ainda ressalta que na cultura material a qual está inserida a nossa sociedade imprime significados nos produtos, e estes significados se refletem diretamente no modo como consumimos os produtos.

---

<sup>8</sup> Consumo aqui com um sentido mais amplo, não apenas como o ato da compra, mas envolvendo as formas de fruição, de interpretação, de uso, de descarte, de manutenção, de reapropriações, de re-significações, entre outras.



A cultura material evoca significados que exercem grande influência no consumo de produtos, pois se associam aos atributos que o consumidor potencial possui, pensa que possui ou gostaria de possuir. Deste modo, os produtos parecem ser artefatos mágicos capazes de realizar os sonhos dos sujeitos de se transformarem naquilo que desejam ser. O sujeito constrói suas identidades e subjetividades através, mas não somente, de produtos, ancorando-se nas imagens e nos significados simbólicos que os objetos projetam. (FRANÇA, 2011, p.39)

Se o modo como nos relacionamos com os produtos tem a ver com os significados que eles carregam, as identidades passam ser produzidas pelos objetos do cotidiano e não apenas pelo consumidor. Santos (2010) alega que os significados dos objetos resultam dos vínculos entre os elementos materiais e sistemas culturais ou simbólicos.

Passamos a viver em uma sociedade global, na qual ocorre uma expansão do consumo, com a criação de um “universo de artefatos” que atravessam espaços e fronteiras, culturas e civilizações. E neste novo universo de ideologias, diversidades e simulacros somos desafiados o tempo todo a redescobrirmos os nossos modos de ser, agir, sentir e imaginar e com isto, a produzirmos resultados diferentes em termos de identidade. (MEDEIROS, QUELUZ, 2008, p.106)

Essas construções decorrem de práticas discursivas e sociais que são edificadas por meio de representações e linguagens que acabam por definir certos tipos de comportamentos. Santos apud Hall (2010) afirma que as representações realizam delimitações nos espaços e, conseqüentemente instauram fronteiras pelas quais serão determinadas as distinções vinculadas às possíveis variáveis de identificação. Podemos afirmar que diferença e identidade são dicotomias que se constituem mutuamente, sendo que a ideia de diferença vem antes da ideia de identidade. É a partir da prática de diferenciação que encontramos elementos capazes de elaborar a concepção de identidade.

Segundo Santos (2010), para que se possa construir uma identidade é necessário uma negociação entre as diferentes representações que acabam por defini-las, sendo que essas representações estão sempre competindo e coexistindo entre si. Os indivíduos podem ou não se identificar completamente com determinadas representações, e quando não satisfeitos por nenhuma delas, as pessoas buscam um modelo alternativo que possa representá-las. “(...) elas começaram a investir em determinadas representações, começam a se identificar com elas e a adotá-las como posições-de-sujeito a partir das quais podem construir auto-representações.” (SANTOS, 2010, p.65)

Para discutir as questões de identidade e gênero, é preciso refletir um pouco sobre a cultura, enquanto uma rede de relações e práticas sociais que produz os valores e significados. Hall (1997) compreende a cultura como uma soma de classificações e formações discursivas que conceituam as subjetividades humanas. As subjetividades humanas podem ser entendidas como as identidades adotadas pelos indivíduos.

Através dos discursos e das práticas de identidade adotada pelos indivíduos, são elaboradas normas que balizam condutas, valores e comportamentos relativos a cultura. “Como práticas culturais, as representações nos regulam por meio da sugestão das normas, padrões e valores que contribuem para a nossa compreensão do mundo e para a escolha das nossas condutas na vida social.” (SANTOS, 2010, p.68)

Os indivíduos acabam por ser influenciados por valores da sociedade. Para Santos (2010), as diferentes posições assumidas pelos sujeitos diante dos valores, são importantes construtores de significados e representações que são atribuídos como experiências de vida.

## 6.2 GÊNERO

De acordo com Almeida (2002), “O trinômio “gênero, linguagem e identidade está intimamente atrelado a questões sociais, históricas e discursivas e não pode, conseqüentemente, ser pensado ou teorizado de maneira isolada.”

Durante muitos anos o conceito de gênero foi entendido como a diferença biológica entre homens e mulheres. Essa diferença era caracterizada além das diferenças sexuais (órgãos genitais masculino e feminino) mas também por associações como a capacidade de força, por exemplo, o que segmentava os homens como o sexo forte e as mulheres como o sexo frágil. Com as estratégias de luta e os protestos de muitas feministas, o conceito de gênero foi se modificando e durante o século XX (ALMEIDA, 2002) “o conceito de gênero, usado para explicitar o elemento socialmente construído das relações entre homens e mulheres, passou a ser teorizado, através das críticas feministas que procuravam entender as causas da opressão feminina.” Almeida (2002) ainda afirma em outras palavras, que as

diferenças sexuais seriam naturais, isto é, determinadas pela natureza e função biológica dos indivíduos, enquanto que as diferenças de gênero seriam construídas culturalmente.”

Dentro desse conceito, os papéis sociais atribuídos a homens e mulheres poderiam ser mudados, já que não são partes integrantes e essenciais da identidade humana, mas sim construções culturais e, sobretudo, discursivas. Desconstrói-se assim, a partir de tais análises, o determinismo biológico como a causa primordial das diferenças entre os sexos e como forma de justificar a opressão feminina nas sociedades patriarcais. (ALMEIDA. 2002, p. 91).

Louro (1997) ressalta a importância de se reconhecer as múltiplas identidades dos indivíduos - “raça, classe, nacionalidade, etc. – que nos constroem como sujeitos; ou, ainda, que nosso múltiplo pertencimento às categorias sociais, não acontece de maneira independente e inarticulada.” (MACÁRIO, 2012, p. 65)

Essas diferentes instâncias interferem umas nas outras, constituem umas às outras e provocam diferentes posicionamentos para os sujeitos, muitas vezes gerando conflitos, fazendo-os oscilar entre as posições que buscam ocupar, fazendo-os se perceber de vários modos; as condições de pertencimento e as relações de dominância e de opressão de cada uma delas se inscrevem no interior das outras. (MACÁRIO, 2012, p.66)

Para Louro (2004, p.55) as feminilidades e masculinidades são construções sociais. “Para compreender melhor o gênero é preciso voltar no tempo e analisar a luta do feminino como modelo de análise das questões de gênero. É durante o fim dos anos 60 com a chamada “segunda fase do movimento feminista”, que o feminismo começa a ir além das preocupações sociais e políticas, se voltando para questões teóricas afirma Louro (2004). Foi em meio a esses debates travados a partir de então, entre estudiosas e militantes, por um lado, e críticos ou críticas, por outro, que foi problematizado e rearticulado o conceito de gênero.” (LOURO, p.15. 2004). “O aspecto biológico passa a ser assumido como a “base sobre a qual os significados culturais são constituídos” (ALMEIDA, 2002, p.91)

Para Louro (2004) o termo *gender* foi criado pelas feministas anglo-saxãs, que utilizaram o termo como elemento de diferenciação de sexo. “ O conceito serve,

assim, como uma ferramenta analítica que é, ao mesmo tempo, uma ferramenta política” (LOURO, 2004, p.21)

Estas discussões sobre a identidade e a subjetividade se desenvolvem simultaneamente com a incorporação da categoria “gênero” por parte do feminismo anglo-saxã para referir-se a construção social do feminino e masculino, privilegiando o social e o simbólico sobre o biológico em explicação das diferenças entre homens e mulheres. O conceito gênero abre novas perspectivas para análise da situação das mulheres ao dar ênfase nas dimensões relacionadas ao caráter cultural e cambiante da diferenciação entre o feminino e o masculino, questionando as definições essenciais ou oprimidas. (ARANGO; LEON; VIVEROS, 1995, p.22)

Louro (2004, p.58) ainda ressalta que “os estudos voltados para as mulheres ou as relações de gênero abordavam questões de sexualidade.”

Contudo, essas questões talvez só se tenham colocado de forma mais contundente a partir dos questionamentos feitos de dentro do próprio movimento feminista- questionamentos lançados pelas feministas lésbicas que denunciavam o princípio heterossexual implicado, aparentemente, no conceito de gênero e que reclamavam que suas experiências e suas histórias também mereciam um protagonismo até então negado.” (LOURO, 2004, p.58)

Considerando-se o caráter social, o gênero passa a ser visto como construção, instituída esta em corpos sexuados” Não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas.” (LOURO, 2004, p.22)

Neste sentido, o conceito gênero começa a ser utilizado a partir de sua base relacional, “já que é no âmbito das relações sociais que se constroem os gêneros.” (LOURO, 2004, p.22)

Em seu artigo *Gender: a useful category of historical analysis*, Joan Scott (1986) revela que para a construção do sujeito é preciso também ocorrer uma desconstrução entre as relações dicotômicas do feminino-masculino.

Estou preocupada, contudo, com a fixação exclusiva em questões de "sujeito" e pela tendência a reificar subjetivamente originando o antagonismo entre homens e mulheres tendo o gênero como fato central. Além disso, embora não haja abertura no conceito de como "o sujeito" é construído, a teoria tende a universalizar as categorias e de relacionamento do

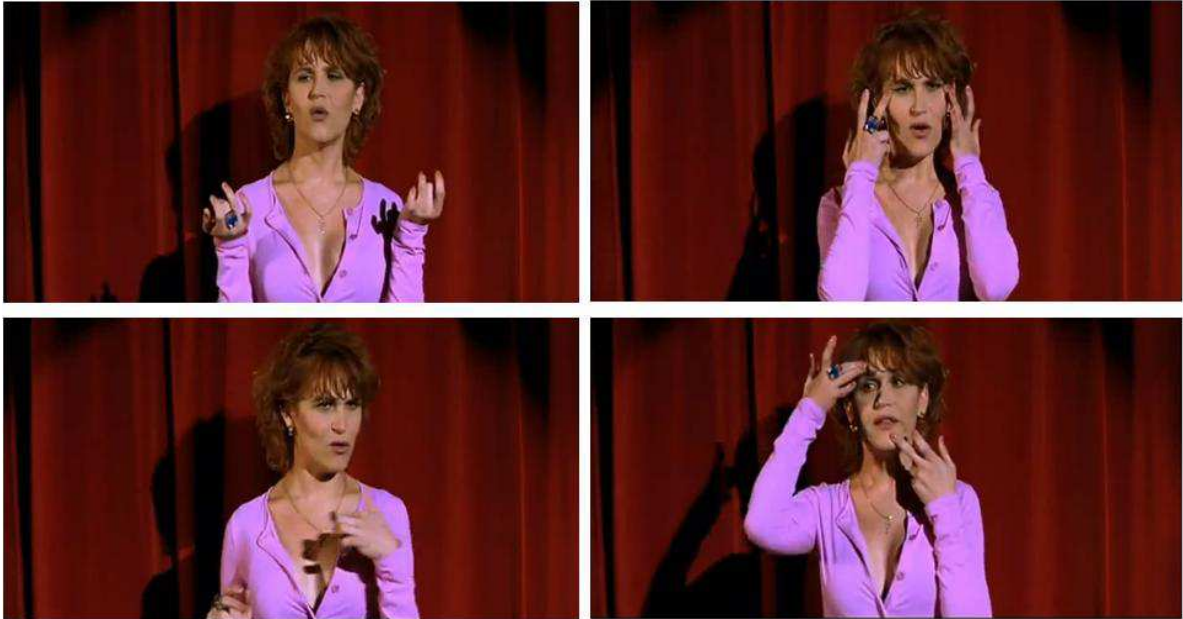
masculino e feminino. O resultado para os historiadores é uma leitura redutora de evidências do passado. (SCOTT, 1986, p.1064)

Se a desconstrução é elemento estrutural para a construção do sujeito, começa-se então a buscar a lógica desse processo. Para Louro (2004, p. 32) “a desconstrução mostra a oposição binária é construída e não uma essência inerente”.

Ao aceitarmos que a construção do gênero é histórica e se faz incessantemente, estamos entendendo que as relações entre homens e mulheres, os discursos e as representações dessas relações estão em constante mudança. Isso supõe que as identidades de gênero estão continuamente se transformando. Sendo assim, é indispensável admitir que até mesmo as teorias e as práticas feministas – com suas críticas aos discursos sobre gênero e suas propostas de desconstrução – estão construindo gênero.(LOURO,2004, p.35)

No filme “*Tudo sobre minha mãe*” Pedro Almodóvar retrata o processo de desconstrução/construção do sujeito em uma das suas personagens. Ele retrata de modo complexo e crítico o processo de construção do corpo da travesti. Isso pode ser observado na transcrição do discurso do personagem:

Me chamam de Agrado, porque a vida inteira só pretendi tornar a vida dos outros agradável. Além de ser agradável sou muito autêntica. Olhem só que corpo! Tudo feito sob medida. Olhos amendoados, 80 mil. Nariz, 200 mil.(...)Sei que me dá personalidade (...) Peitos, dois, porque não sou nenhum monstro, 70 mil cada um, mas eles já estão superamortizados. Silicones em lábios, testa, maçãs do rosto, quadris e bunda.(...) Redução da mandíbula 75 mil. Depilação definitiva a laser. As mulheres também vêm dos macacos, até mais do que os homens. (...) Bem como eu estava dizendo – sai muito caro ser autêntica. E, nestas coisas não se deve ser avarenta. Porque nós ficamos mais autênticas quanto mais nós nos parecemos com o que sonhamos que somos.(Personagem Agrado, *Tudo sobre minha mãe* – Pedro Almodóvar, 1999)



**Figura 21: Personagem Agrado mostrando as partes do corpo modificada.**  
**Fonte: Almodóvar (1999)**

Neste exemplo percebe-se os caminhos e a lógica da construção de uma identidade.

O desejo do travesti é o de tornar-se outro, mas o que Agrado assinala em seu discurso é mais o processo de tornar-se do que o produto final da mudança. Ao apontar para o silicone (e não para o seio simplesmente), ela aponta para o processo, para o movimento inscrito nesse corpo. (MALUF, 2002, p.149 apud LOURO, 2004, p 22)

Em suas obras Judith Butler (2010) problematiza e crítica as dicotomias como sexo x gênero, e se tornou uma dos maiores nomes dos estudos com travestis e transexuais. Para essa autora, os travestis e drag queens brincam na transitoriedade da ordem de que de um sexo vem o gênero e, se aproximando do outro gênero, demonstram que na verdade as relações de gênero são na verdade uma representação ou encenação.

## 7.0 ANÁLISE APLICADA A EMBALAGENS DE PERFUME

França (2011, p.30) afirma que “o design da embalagem (de perfumes) procura reforçar os conceitos do perfume para as pessoas especialmente através da linguagem visual.” A ideia se baseia no princípio de que, para grande parte das pessoas, é muito mais fácil lembrar da embalagem e de suas formas do que se lembrar da fragrância do perfume. De fato os aspectos visuais da embalagem sugerem a materialização da fragrância.

Os envoltórios de perfume são sistemas simbólicos de representação capazes de evocar significados culturais que têm efeitos reais, regulando práticas sociais e assinalando diferenças. Pois, eles “delimitam espaços, estabelecem fronteiras por meio das quais são marcadas as diferenças em relação a outras possibilidades de identificação” (SANTOS, 2008, p. 40 apud FRANÇA, 2011, p.40)

Para realizar a análise das embalagens foram escolhidos dois perfumes: *Classique* e *Le Male*. As escolhas são justificadas por estes perfumes apresentarem a questão de gênero mais marcada na materialidade da embalagem, trazendo referências culturais mais sugestivas e proporcionando experiências emocionais e usuais do produto. As análises foram construídas da seguinte forma: inicialmente foram analisados os aspectos físicos e construtivos das embalagens, logo após as propagandas em mídias impressas e vinhetas foram analisadas a partir de análises semióticas baseados em conceitos de design emocional, gênero e identidade.

A primeira embalagem de perfume escolhida para a análise é a *Classique* (Figura 6, p.26). Como mencionado no capítulo quatro foi o primeiro perfume criado por Jean Paul Gaultier, no ano de 1993. É um perfume considerado clássico, o qual se tornou um ícone e ganhou várias versões ao longo dos anos. O frasco é em forma de um busto feminino, protegido por uma embalagem metálica. O busto feminino é composto por um espartilho que ressalta os contornos do corpo de mulher, evidenciando a sensualidade. Este perfume é comercializado em três tamanhos diferentes (20 ml, 50ml e 100 ml), custando, em média, 36 euros, 60 euros, 87 euros. No Brasil podemos encontrar nas versões de 50 ml, custando em média 270 reais, e em 100 ml custando 390 reais.

A fragrância foi criada por Jacques Cavallier que tinha como *briefing*, “a mulher e o grande valor da feminilidade” (CAVALLIER, 2009). Trata-se de uma combinação de rosas, gengibre, flor de laranjeira e baunilha, na qual cada componente tem uma ação específica e juntos eles são definidos no *website* de Gaultier como “Os sentidos em todos os seus estados.” *Classique* pretende ser a encarnação extrema da sensualidade.

Rosas: aveludada e picante, para uma feminilidade sem complexos.  
 Gengibre: Um afrodisíaco com vibrações impertinentes! Grrr! - Flor de Laranjeira: Paradoxical. Virginal mas voluptuosa. Inocente mas suculenta. Não se deixe enganar pelas aparências! Baunilha: Quente, açucarada e animal, uma nota de fundo deliciosa para uma rebelde. ( GAULTIER, Jean Paul. 2013)



**Figura 22: Desenho dos ingredientes da fragrância- Rosas, gengibre, flor de laranjeira e baunilha.**  
 Fonte: Gaultier (2013)

Buscando a feminilidade da fragrância, inicia-se a construção do frasco com elementos que possam identificar o perfume sem precisar usar o sentido do olfato.

Criou-se então o frasco em forma de busto feminino usando um corselete (elemento central das criações de JPG), o qual, como mencionado anteriormente, foi



inspirado no sutiã em forma de cone da cantora Madonna (Figura 5). O corselete que veste o busto é caracterizado como: "Objeto de conquista de Gaultier, ele se aperta, se amarra e se desamarra" (GAULTIER, Jean Paul. 2013). O corselete é a quintessência da feminilidade, é considerado um ícone do fetichismo. Sua história teve início na Idade Média, mas foi durante o Renascimento, com a exaltação da beleza feminina, e o ideal da cintura fina e bem marcada que os corseletes ganharam vida. Seu uso conotava poder, pois era usado pelas mulheres da aristocracia e necessitava ser atado por trás, o que exigia a ajuda de empregados para fechá-lo. Com o passar dos anos o corselete foi perdendo espaço, pois ele limitava muito os movimentos da mulher, já que com o advento das guerras, a mulher precisou ir trabalhar para suprir a falta do marido. Foi com o estilista Christian Dior, na década de 40, que a valorização da cintura fina voltou a ganhar espaço e, conseqüentemente retomou-se o uso do corselete. A cintura fina era considerado um símbolo de glamour. Segundo Barford (2012), as oscilações entre ascensão e declínio do uso desta peça do vestuário feminino estão intimamente ligadas aos movimentos feministas e às transformações nos vínculos entre o corpo e a sociedade. Na década de 60, com as revoluções culturais e o movimento feminista, o corselete novamente perdeu espaço. Com a chegada da década de 90, o corselete ganhou força graças aos desenhos de Jean Paul Gaultier para a turnê da cantora Madonna, e a peça se tornou "símbolo de uma mulher que assumiu o controle sobre a sua sexualidade" (BARFORD, 2012), remetendo à uma mulher sexualizada, erotizada, livre e segura de si. O corselete ganhou novo fôlego, exercendo uma função de conquista, pois ele marca e ressalta as curvas do corpo feminino como cintura, seios e ancas, provocando e insinuando os desejos sexuais.



Figura 23: Fragmento de Corselete como Inspiração.  
Fonte: Gaultier (2013)

A construção do corpo feminino no frasco mostra que a cintura é fina, e é também o lugar onde melhor funciona a pega do envoltório, tendo o apoio dos dedos e da mão, sendo considerada uma pega fácil e confortável.

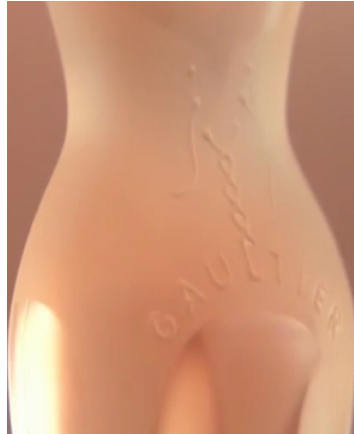
A embalagem do *Classique* é uma estrutura simétrica que pode ser percebida quando vista de vários ângulos, exceto pelas laterais. Os elementos que

compõem a embalagem são: o envoltório, o *pump*, um clipe e uma pequena corrente. O envoltório é constituído de acordo com o ideal de beleza do corpo feminino, seu material é o vidro em tons de rosa claro, caracterizando ainda mais a ideia de feminilidade do produto. O desenho do corselete é fosco com um branco quase transparente, mas quando o frasco está cheio de perfume a cor do corselete é um rosa mais escuro.

O *pump* é composto por três partes: botão, pescoço e base, todos metalizados. Em sua base, o *pump* possui frisos que se assemelham aos frisos da embalagem em lata. O clipe que está preso ao pescoço do *pump* exerce a função de tampa do frasco. “A parte superior do clipe, aliada a sua conexão com a parte média da *pump*, impede o uso acidental do perfume” (FRANÇA, 2011, p.198) Para utilizar o perfume é necessário retirar o clipe do envoltório. Também na parte de trás do frasco (figura 25), na região das ancas, está escrito em alto relevo “Gaultier”, e essa inscrição revela que o produto é original, diferenciando das cópias baratas que são comercializadas. Também é em alto relevo o desenho de fitas, elemento que faz referência às fitas para amarrar os corseletes.



**Figura 24: Pump Le Classique.**  
Fonte : Gaultier (2013)



**Figura 25: Frasco Le Classique – Vista Posterior.  
Fonte: Gaultier (2013)**

A lata metálica contém o nome da marca com sua tipografia original nas fontes *ITC American TypeWriter Medium Condensed* para Jean Paul com modificações intencionais na letra J, e a fonte *Stencil* para o Gaultier. No *website* de Jean Paul Gaultier, podemos observar a embalagem (figura 26) e do lado dela a seguinte frase: “Subversão dos objetos de uso diário para transformá-los em objetos de luxo”. O uso dos objetos fora do seu contexto original sugere um desvio da sua função simbólica e uma apropriação de imagens que remetem a conotações que transitam entre a experiência e as emoções do usuário diante desse objeto, fora do cotidiano. Seria uma modificação do dia-a-dia, transformado em espetáculo com o uso da fragrância. A embalagem materializa a ideia que o uso do perfume transformaria a sua vida, interferindo nas relações entre o corpo e da vida.



**Figura 26: Embalagem metálica – Lata de conserva Le Classique.**  
**Fonte: Gaultier (2013)**

A publicidade do *Classique* dirige-se a um público-alvo principal: as mulheres. Desde o lançamento da fragrância, em 1993, as páginas de seu anúncio nas renomadas revistas do mundo inteiro nos mostram como o ser mulher, o ser sensual, o ser feminino pode ser traduzido em um frasco, uma fragrância, e com ajuda de alguns signos podemos observar a construção e as mudanças da propaganda do *Classique* por meio de mídia impressa (figura 27), representando, talvez as diferentes mulheres ao longo dos anos.



Figura 27: Campanha Publicitária Le Classique – 1993 a 2012.  
 Fonte: NatPerfume (2013)

Nos dois primeiros cartazes (Figura 27) observa-se a valorização da lata metálica, a famosa lata de conserva, como elemento destacado, utilizado para impactar. As sombras são fortes, duras, bem marcadas, ressaltando uma certa agressividade, em uma modificação das expectativas sobre os conceitos femininos. No primeiro cartaz o perfume e a lata aparecem quase como um troféu. Pode-se observar uma estatueta refletindo nas texturas metálicas da lata do perfume.

No segundo cartaz, a mão que segura o perfume é cheia de energia, tem vários anéis escuros destacando os dedos, as unhas são grandes, conotando garras. O gesto de segurar a embalagem é seguro, rigoroso, podendo-se dizer que realiza um apego. O fundo preto do cartaz transmite uma ideia de elegância e sofisticação. É interessante lembrar que a cor preta é usada como forma de estimular o uso e a compra de objetos de luxo.

O terceiro cartaz apresenta um teor mais delicado, doce, entrando em uma vertente de construção de um tipo de feminilidade mais delicada e sensual. O chapéu grande cobre o rosto da mulher, exibindo apenas a boca com um batom vermelho, em seu braço usa uma luva longa e preta. A imagem faz alusão a uma postura de uma atriz/estrela de cinema dos anos 40. A pose é sedutora, remete ao personagem Gilda, interpretada pela atriz americana Rita Hayworth, no filme homônimo Gilda, em 1946. Neste filme, a personagem faz um rápido *striptease*, na verdade o *striptease* é sugerido pelo momento em que Gilda retira apenas uma das longas luvas pretas, sendo que essa cena não só marcou o mundo do cinema como tornou a longa luva preta um símbolo de sensualidade e fetiche.

No quarto cartaz, observa-se a figura de um marinheiro e de uma sereia. A sereia é um ser mitológico conhecida pela sua beleza e pela doçura da sua voz em seus cantos, características que seduziam os marinheiros. Estes eram atraídos pelo canto da sereia e acabavam por colidir os seus barcos nos rochedos, naufragando. Na cultura contemporânea, a figura da sereia conota sedução e sexo. O cartaz simboliza a relação mitológica entre a sereia e o marinheiro sendo que tudo está afundando como a Torre Eiffel, o frasco do perfume e os dois marinheiros e somente a sereia continua intacta cantando e seduzindo em cima do arco do triunfo. A água está em um tom de azul mais escuro representando a profundidade do mar. Além disso a cor azul remete a um dinamismo e a viagens imaginárias, freqüentemente mais ligadas ao universo masculino. Esta associação que pode ser percebida na imagem, já que as sereias fazem parte do imaginário masculino. A

imagem ainda faz uma alusão a cidade de Paris, cidade onde mora Jean Paul Gaultier, cidade considerada romântica, lugar para se apaixonar ou viajar com a pessoa amada. Símbolos como a Torre Eiffel e o Arco do Triunfo, remetem a uma Paris sendo submergida pelo canto da sereia, cedendo aos efeitos ilusórios provocados pelo perfume.

No quinto cartaz, a modelo aparece usando um corselete, seus braços estão levantados segurando o cabelo. A modelo é loira seu cabelo é ondulado. Ela está de frente para um marinheiro. A parede que está atrás da modelo é vermelha, cor que representa a paixão, o amor, o desejo e o poder. Quando olhamos para o rosto da modelo percebemos uma sombra que começa do seu nariz e vai até o lado direito do seu rosto. A forma como a mulher está posicionada conota ideias de desejo e auto estima.

Na sexta imagem observamos as costas de uma mulher com várias correntes. As correntes simbolizam elementos da materialidade feminina. O fundo da imagem é vermelho, associado à paixão e à sedução.

No sétimo cartaz coloca-se uma questão de etnia. Um homem negro, de cabelo liso, está segurando os seios de uma mulher branca com cabelos cacheados, ele também está cheirando o pescoço da mulher, construindo a sensação visual, tátil e olfativa dos corpos, assim como da atração de sentir o perfume da modelo. O fundo da imagem é um rosa muito claro que beira o branco. A cor branca simboliza a paz, a pureza e a sinceridade. A composição do cartaz conota a quebra de estereótipos, sendo essa uma das características marcantes de Jean Paul Gaultier.

O próximo cartaz apresenta a metade do rosto de uma mulher, que é a mesma modelo do sétimo cartaz. A expressão dela é de um intenso prazer. Os cachos do cabelo são bem marcantes. A modelo não está usando nenhum acessório, apenas uma leve maquiagem e um batom de cor quase natural. O fundo da imagem é um rosa claro, que é muito associado a um tipo de feminilidade mais frágil, à delicadeza e à compaixão.

No nono cartaz, temos um fundo rosa com rendas em um tom de rosa mais escuro. A renda é um material bem delicado que tem sido utilizado como símbolo de feminilidade e como inspiração das roupas sensuais. O frasco de perfume está com um corselete de renda, ligando a embalagem da fragrância aos jogos de sedução e ao universo íntimo feminino. A renda sugere um contato visual do corpo, pois é transparente, e tátil, com uma textura complexa e delicada.



No décimo cartaz vemos três moças jovens, elas são brancas, duas delas estão sentadas e uma está em pé. A modelo do meio está com as pernas cruzadas, sendo que uma das pernas está aparecendo completamente. A modelo do seu lado esquerdo é loira, seu cabelo é curto estilo channel, um de seus braços está no alto dobrado tocando a cabeça e outro braço está tocando a perna da modelo do meio. A terceira moça está no lado direito, sua mão toca levemente seu pescoço, seu corpo e a sua cabeça encostam na jovem que está ao seu lado. O fundo da imagem é rosa claro, existe um espelho de formato oval no fundo que reflete a imagem da modelo loira. A iluminação do ambiente conota a um lugar sublime e ténue, com vários pontos de contato, poses e gestos diferentes, conotando os vários tipos de mulheres a que o perfume se dirige.

O último cartaz traz uma modelo vestindo um corselete e um casaco, este está posicionado de forma bem sensual, dando a ideia de ela estar tirando o casaco. O corselete é rosa bem claro com detalhes em renda na cor preta. Ela está usando uma cinta-liga, outra peça íntima ligada ao fetiche da sedução. Ela está em pé e suas pernas estão cruzadas, uma de suas mãos está na cintura. E seus ombros estão inclinados. A mulher é loira seu cabelo é curto mas bem volumoso e arrumado. A imagem da jovem remete a uma moça elegante e sofisticada. O fundo da imagem é um espelho que reflete todo o ambiente, é em madeira escura e dá a sensação de ser um grande quarto. A iluminação cria contrastes barrocos, efeitos de mistério e desejo, deixando ver algumas características da madeira como os veios e alguns acabamentos do ambiente, em um convite a entrar na cena.

Ao analisar campanhas publicitárias francesas de cosméticos, Landowski (2002) observou que a construção de um ideal de beleza feminino e um comportamento esperado das mulheres são materializados em discursos fragmentados de imagens.

Incansavelmente, de uma imagem a outra, como cenário ou como chamariz, nos é oferecido aqui um corpo, ali um rosto, adiante uma silhueta, muitas vezes simples fragmentos de mulher: uma mão, lábios, um torso, uma cabeleira, porém sempre reconhecíveis como a parte que vale pelo todo. (LANDOWSKI, 2002, p.125)

A mensagem que é transmitida na vinheta (figura 28) mostra várias mulheres: loiras, morenas, cabelos longos ou curtos, mulheres frágeis e fortes. São cinco mulheres, elas estão conversando e sorrindo, trocam olhares entre si, trocam

olhares com as suas imagens refletidas no espelho, elas se deliciam com elas mesmas em um jogo de auto-sedução. O perfume é passado de mão em mão, em uma troca contínua, sendo muitas vezes segurado como um tesouro, um objeto de desejo. O ambiente com espelhos em formato oval faz alusão a um camarim, os tons de rosa presente na parede e nos vestidos ressaltam ainda mais a conotação de feminilidade, a delicadeza e a suavidade do ambiente. Os efeitos de iluminação como a névoa que paira sobre o ambiente faz alusão a um lugar etéreo, delicado, agradável e misterioso. Os tecidos usados nos vestidos longos e decotados demonstram uma leveza sedutora que é observada pela trama esvoaçante. A música da vinheta se chama “*Una furtiva lagrima*” e é uma ária do último ato da ópera “*L’elisir d’amore*” de Gaetano Donizetti. É umas das árias mais famosas dessa ópera datada do século XIX. A escolha da música reafirma a característica de um produto de luxo e as variações de humor associadas às mulheres.



**Figura 28: Trecho do vídeo 1 de Classique.**  
**Fonte: Gaultier (2013)**

A segunda vinheta enfatiza a experiência estética, encenando o um jogo de sensualidade, sexualidade e sedução, três ingredientes constantes nos produtos de Jean Paul Gaultier. O ambiente é um quarto, a luz insinua uma iluminação de amanhecer com uma penumbra. O casal está deitado, os lençóis sobre a cama são

brancos e aparentam ser macios. A cabeceira da cama é tradicional, com capitonê, uma referência de um móvel caro e sóbrio. A mulher se levanta da cama vestindo apenas uma lingerie, ela começa se vestir, coloca a sua meia de forma delicada e sedutora, arruma a alça de seu corselete (elemento marcante do estilista Jean Paul Gaultier) vai até o espelho, ajeita seu cabelo. Durante esse tempo ela olha o seu reflexo no espelho como se quisesse seduzir ela mesma, sai pelo quarto arrastando seu casaco e a imagem foca bem no seu sapato rosa claro de salto alto. A figura do salto alto, em si, já representa uma ideia de sedução. O salto usado pela mulher é do modelo *stiletto*. Segundo Macário (2012), esse modelo eleva o corpo da mulher de 10 a 12 cm. É um artigo que remete à elegância, à sedução, à sofisticação e à autoridade. O salto alto é símbolo de um fetichismo, Macário (2012) acredita que o salto representa um status de independência, é símbolo de uma mulher autônoma e moderna, sendo o salto *stiletto* na verdade um acessório sexual de sedução e dominação. A modelo vai embora, o homem acorda, pega o travesseiro, aperta-o e sente o cheiro do perfume da mulher. A música da vinheta é *La Norma* de Bellini, interpretada pela orquestra nacional de Praga. É uma música que afirma os conceitos do clássico e do luxuoso, elementos estrategicamente selecionados para serem incorporados à embalagem e ao perfume *Classique*.



Figura 29: Trecho do video 2 de *Classique*.  
 Fonte: Gaultier (2013)

O perfume *Classique* fez tanto sucesso que é mais que um perfume é um ícone, figurativizando um objeto do desejo. Devido a essas características, *Classique* ganhou várias edições limitadas, e também outros produtos que foram criados a partir do perfume. As edições limitadas são chamadas de *Flankers*. "As embalagens *flankers* são reinterpretações das garrafas originais, sendo produzidas na mesma modelagem, mas com cores, estampas e, às vezes, materiais diferentes." (FRANÇA, 2011, p.41)

O Classique X é um exemplo de *flankers*, possuindo as mesmas características de simetria do envoltório do Classique, mas com alguns elementos diferentes. Possui um “X” que atravessa o frasco na altura do busto, envolvendo a cintura toda até as costas e, por fim termina no quadril com outro “X”. Todo o “X” que entrelaça o envoltório é transparente, diferente do restante do busto que tem como acabamento o vidro fosco. O clipe usado como tampa é na cor preta tendo um pequeno cordão também na cor preta com um “X” pendurado na ponta, mencionando o nome *Classique*.



Figura 30: Embalagem e frasco Classique X.  
Fonte: Gaultier (2013)

O “X” presente nesta edição abrange vários significados, como as amarrações cruzadas que constituem a técnica de *bondage* e o cromossomo feminino XX. De acordo com França (2011) o “X” faz referência ao termo “x-rated”, que é uma classificação usada pela indústria cinematográfica para se referir aos filmes com conteúdo erótico e também “o “X” marca a região dos seios e das nádegas, que associam culturalmente, entre outras possibilidades, à beleza física dos corpos, ao desejo sexual e às práticas eróticas, incitando o imaginário do público.” (FRANÇA, 2011, p.201)

A lata metálica é diferente, sua cor é preta, e o nome do produto e a sua marca estão escritos na cor rosa. O rosa, culturalmente, evoca o mundo feminino, o romantismo, a beleza e a fragilidade, já a cor preta é símbolo de mistério, fantasia,

poder e sofisticação. A relação entre o preto e o rosa para produtos femininos conotam a ideia de uma mulher romântica, misteriosa, moderna, sofisticada e poderosa. Essas duas cores juntas transitam em um universo de sensualidade, elegância e poder.

A campanha publicitária de Classique X traz uma jovem mulher usando um corselete nas cores rosa e preto. A modelo usa uma luva grande e preta, que cobre quase a totalidade do seu braço, deixando a ponta dos dedos a mostra. O material lembra o couro. Sua unha está pintada de vermelho, fazendo um contraste com o preto e remetendo ao X vermelho da embalagem. Ela veste uma meia fina na cor preta. A modelo está em pé, suas pernas estão flexionadas, seus braços estão cruzados, suas mãos estão abertas. A pose da modelo é muito sensual remetendo a um passo de dança e a poses de revistas voltadas para o público masculino. Seu cabelo está preso, a maquiagem dos olhos é bem forte, sua boca está levemente aberta evocando uma sensualidade ingênua e baseada nos padrões das fotos eróticas. A jovem usa um colar preto, lembrando uma coleira com uma letra pendurada, alcançando quase os seios da modelo. O fundo da imagem é violeta e a iluminação proporciona uma sombra dura que fica muito evidente no fundo da fotografia, sendo que a imagem da sombra reitera a letra X. Podemos afirmar que a modelo é a personificação da embalagem do perfume. A figura da modelo conota a imagem de dominatrix – “representação erótica de uma mulher sexualmente dominadora, associada também a práticas sádicas e masoquistas” (MACÁRIO, 2012, p.44). É importante ressaltar a repetição da letra X nas imagens, pois ela está presente na sombra projetada da modelo, no pingente do colar, no posicionamento dos braços, escrito em forma de texto no cartaz e no vestido da embalagem do perfume, nesses dois casos a letra é da mesma cor rosa claro, criando uma redundância visual e verbal do produto e da imagem mensagem a ser transmitida.



Figura 31: Campanha Publicitária de Classique X.  
Fonte: Gaultier (2013)

Ainda como Classique X Colletcion, podemos encontrar outras versões do frasco na figura 31.

Em todas as versões encontramos a letra X como um pingente de um colar preso ao *pump* como se o *pump* fosse um pescoço. A letra X pode ser identificada nas vestimentas do frasco. Na primeira embalagem ela é representada como um detalhe do vestido na cor rosa. No segundo frasco, observamos uma vertente com mais ares de melindrosa, sendo simbolizado por um colete de franjinhas que forma a letra. Na terceira embalagem a letra é representada por uma fita na cor preta, com "Gaultier" escrito em prata. Na quarta proposta, pode-se observar uma mudança de cor da embalagem, agora toda preta com a letra X sendo apresentada na cor rosa, como um detalhe do vestido.



**Figura 32: Versões do frasco Classique X.**  
**Fonte: Gaultier (2013)**

## LE MALE

Lançado em 1995 o perfume *Le Male* se tornou um sucesso e “ainda hoje é uma das fragrâncias mais consumidas na Europa, Austrália e EUA” (FRANÇA, 2011, p. 204). No ano de 2003 foi o perfume masculino mais vendido da Europa. O segredo de tanto sucesso pode estar no briefing “eu me lembro muito bem do briefing, Jean Paul Gaultier queria um perfume que fosse sensualmente e sexualmente aberto, o restante o mais fiel possível ao espírito da marca” (KURKDJIAN, 2009). O perfumista também revelou um outro segredo que ajudou no sucesso da fragrância.

Você precisa colocar tudo de Gaultier em um frasco. Você tem que ser como uma esponja. Eu fui para desfiles e lojas de Gaultier, pressionei-o para extrair suas memórias de infância. Um dia ele me falou sobre ir ao mercado com sua avó quando criança, fiquei meditando sobre isso e pensei na sálvia uma erva de cozinha, objetivando uma das notas da fragrância. Isso se tornou uma ponte entre o top da lavanda e o coração da menta e da laranja. (KURKDJIAN, 2009)

A fragrância *de Le Male* modificou o modo de pensar e criar a perfumaria masculina. Misturando lavanda e alfazema, que são componentes das mais efusivas fragrâncias masculinas, além de menta, baunilha, também contém vários tipos de especiarias como cardamomo, canela e cominho, e madeiras de sândalo e cedro.

O perfume *Le Male Eau de Toilette* pode ser encontrado na versão pulverizador (*Vaporisateur*) nos tamanhos 75ml, 125 ml e 200 ml, custando



respectivamente 48 euros, 67 euros e 99 euros. No Brasil encontra-se nas versões de 40ml, 75ml e 125 ml, custando 194 reais, 264 reais e 369 reais respectivamente.

O envoltório de toda essa revolução na perfumaria masculina é um torso masculino (figura 33), em vidro representando uma musculatura proeminente, clássica, lembrando uma escultura grega antiga, expressando conotações de força, masculinidade, sensualidade e virilidade. Pode-se observar também como o órgão sexual masculino que é bem marcado. Esse busto é na cor azul turquesa ou azul esverdeado fosco transparente, (as mesmas cores do mar), contendo sete listras brancas impressas, também foscas, que sugerem o padrão de tecido de uma camiseta. Essas listras posicionadas horizontalmente são simetricamente desenhadas e fazem alusão às famosas camisetas de marinheiro, sendo denominadas de estilo *Navy* (Figura 34), que é um dos preferidos do estilista. De acordo com França (2011), Gaultier afirma que antigamente as camisetas eram consideradas peças íntimas e foi com o decorrer do tempo que elas passaram a ser usadas socialmente. Inseridos nesse contexto pode-se compreender como o uso de peças íntimas foram ganhando novas possibilidades de diálogo ao passar do tempo e se tornaram sinônimos de sensualidade e poder de sedução nos dias atuais.



**Figura 33: Embalagem e frasco Le Male.**  
Fonte: Sephora (2013)



**Figura 34: Listras representando a camiseta do marinheiro.  
Fonte: Gaultier (2013)**

Segundo França (2012) a embalagem é composta por uma linha imaginária que atravessa ao meio o frasco, tendo uma estrutura simétrica quando visto de costas, de cima, de frente, de baixo, exceto quando observado pelas laterais. Na parte posterior do envoltório, localizado nas costas, encontra-se a marcação Jean Paul Gaultier, conotando a ideia de etiqueta do produto.(figura 35)

Outro elemento que faz parte da composição do frasco é o *pump* (figura 35), que é encontrado de uma forma tradicional, metalizado, com uma cor que se aproxima das pérolas negras, sendo constituído de uma base, um pescoço e um botão. Em sua base o *pump* traz frisos marcantes, muito mais espessos e curvados, e ainda existe um pequeno clipe que é preso ao pescoço do *pump*, contendo uma pequena argola presa a ele. Este clipe e esta argola são um componente de proteção para que o perfume não seja apertado por acidente. Ambos possuem a coloração de pérola negra, a mesma de todo o restante do *pump*.



Figura 35: Parte do frasco Le Male – Vista superior e Pump.  
Fonte: Gaultier (2013)

A embalagem que armazena o frasco é uma lata metálica (figura 36), na cor de pérola negra, seu formato é de uma lata de conserva, “ideia muito inovadora para a época, que veio diretamente da *Maison* de Jean Paul Gaultier” (Kurkdjian, 2009). Igualmente como a embalagem de *Classique* podemos observar a mesma expressão de um uso subversivo dos elementos do cotidiano.



Figura 36: Embalagem Metálica – Lata de Conserva Le Male.  
Fonte: Gaultier (2013)

A lata metálica de conserva é a mesma do *Classique*, contém o nome da marca com sua tipografia original nas fontes *ITC American TypeWriter Medium Condensed* para Jean Paul, com modificações intencionais na letra J, e a fonte *Stencil* para o Gaultier, com a impressão em alto relevo. A palavra *Le Male* também está em alto relevo. A logo de Jean Paul Gaultier conota a ideia de um carimbo. A palavra Gaultier se sobrepõe de forma diagonal à palavra Paul. Essa inclinação conota um dinamismo e um desequilíbrio, elementos que provocam um desvio na leitura da marca.

A proposta de *Le Male* é que seja uma fragrância para os homens se sentirem como se estivessem no barbeiro, com o bom e velho cheiro do sabonete de barbear, mas com modernidade e audácia. Para Gaultier (2008) *Le Male* é a reivindicação do direito de sensualidade dos homens, pois todos os homens têm direito marcar sua personalidade e diferença, ao desenvolvimento completo de sua sensibilidade, apostando nas atitudes de ousadia. O frasco do perfume constrói um ideal de beleza clássico masculino, inspirando-se em esculturas greco-romanas, nos corpos musculosos dos marinheiros destacando a virilidade e evocando as aventuras das viagens no mar e as conquistas e corações arrebatados a cada porto.

A figura do marinheiro representada pelo frasco tem na cor azul, duas referências importantes. A primeira é que, culturalmente, o azul é uma cor associada ao universo masculino lembrando ainda mais a qual público a fragrância se destina. A segunda referência é que o azul é a cor do mar, das águas. O marinheiro retratado por Gaultier é um homem jovem, forte, viril, aquele que realiza trabalhos braçais, trabalhos pesados, aquele que tem a camisa suada, evidenciando os seus músculos, com um peitoral definido, marcado de erotismo, com muito fetiche enaltecendo toda a sua sensualidade e sexualidade.

No frasco do perfume os contornos do corpo humano são bem definidos, o peitoral é retratado como um busto do ideário grego de beleza. Ainda os contornos do corpo retratam a “diferença biológica entre os sexos, explicita partes que tem uma forte ligação com o ato sexual, podendo conotar ideias de desejo, erotismo e sedução.” (FRANÇA, 2011, p.207)

A publicidade do *Le Male* aprofunda e atualiza o imaginário contemporâneo do marinheiro, como podemos observar no site de Jean Paul Gaultier, e em suas vinhetas (figuras 37 e 38).

Na primeira vinheta, há cinco homens, jovens, musculosos, eles são marinheiros, estão se despindo e se vestindo. Eles conversam, dão risadas, tocam um ao outro, se cumprimentando. São marinheiros que, trocam as roupas de trabalho, especialmente a camisa branca com listras azuis por um terno. Mostra-se a transformação desses marinheiros em homens elegantes, ricos e formais. O ambiente é um vestuário, com uma sombra que transita entre as cores azul, verde e preto, cores que normalmente são associadas a um ambiente masculino. O perfume é passado por cada um deles como um meio de se refrescar, e essa sensação de frescor é transmitida de uma forma sensual, insistindo nas imagens dos homens com seus músculos proeminentes. O espelho reflete o ambiente e suas cores e também o jogo de olhares sensuais e sedutores dos jovens quando se vem na imagem refletida, em um jogo de virilidade e sensualidade. A música da propaganda é uma das árias de abertura da tragédia romântico-clássica intitulada *Norma*. De acordo com o site *The Metropolitan Opera* (2013) é uma das mais famosas óperas do século XIX, sendo que *Casta Diva* além de ser a ária de abertura é também uma das mais célebres árias do repertório lírico criada pelo italiano Vincenzo Bellini.



Figura 37: Trecho do video 1 Le Male.  
Fonte: Gaultier (2013)



Figura 38: Trecho do video 2 Le Male.  
Fonte: Gaultier (2013)

Durante esses dezoito anos de sucesso *Le Male*, também como *Classique* ganhou alguns *Flankers*. Entre eles estão o *Le Fleur du Male* e *Le Male Terrible*, bem como alguns produtos da linha de cuidados corporais.

O produto *Le Male Terrible*, traz em seu nome a alusão ao apelido de Gaultier *enfant terrible*, mas também em sua tradução para o português ele é o “homem terrível”. Para França (2011), o termo faz várias sugestões como uma masculinidade provocativa, e também de um homem rebelde, como os *Bad Boys*. Essa fragrância tem uma diferenciação no seu frasco, pois as listras que retratam a

camiseta de marinheiro são linhas assimétricas, apresentando um espaçamento e espessura diferentes entre elas, como se tivessem sido cortadas a partir de uma lâmina (Figura 39). O *pump* é o mesmo do *Le Male*, entretanto existe um pequeno cordão metálico com uma lâmina de barbear pendurados no clipe do *pump*. Segundo França (2011) o cordão metálico é semelhante ao cordão usado pelos militares como forma de identificação.



**Figura 39: Embalagem e frasco Le Male Terrible.**  
Fonte: Sephora (2013)

O Le Male Terrible traz várias releituras da famosa lata de conserva (Figura 40). São edições limitadas que fazem alusão a objetos geralmente relacionados ao universo masculino, como a coqueteleira, que se utiliza para fazer bebidas e a pequena garrafa de bolso para whisky.



**Figura 40: Embalagem de coqueteleira e whisky Le Male Terrible.**  
Fonte: Gaultier (2013)



A vinheta do Le Male Terrible é a continuação da publicidade do Le Male. A propaganda começa com a saída do jovem marinheiro do quarto, quando uma porta se fecha, e entra-se em um novo mundo. A vinheta realiza uma construção do espaço urbano noturno e, conseqüentemente, da vida e das paisagens noturnas. Aparecem imagens de uma rua, é noite, há uma bruma que toma conta da rua. A bruma branca misturada com azul evoca a ideia da noite e do espaço público como um lugar tradicionalmente atribuído a um ambiente masculino, um lugar misterioso e perigoso. Há um outdoor com a figura de um marinheiro tatuado. A seqüência das imagens leva a uma placa com o nome da rua “Rue des Mauvais Garçons” (Rua dos meninos malvados). As letras são modificadas para uma tipografia que remete a cortes de lâminas de barbear, fazendo alusão às listras rabiscadas da camisa do frasco da fragrância. As imagens se voltam para as publicidades das estações de metrô, com fotos de mulheres desfilando com longos vestidos, os vestidos são cortados pela lâmina originando um vestido curto que mostra as pernas da mulher. As imagens transitam pelo ambiente noturno da rua mostrando a desconstrução de vários elementos, como as sinalizações de trânsito, e as transforma em outros objetos que pertencem a uma temática mais conturbada, agressiva. É importante ressaltar que os elementos concernentes ao trânsito reforçam a ideia do espaço público, das vias urbanas, como um domínio do universo masculino. A seqüência das imagens nos dá em primeiro plano a lâmina de barbear e o fundo é a rua com a sua bruma. Por fim tem-se o outdoor do começo da vinheta como plano de fundo do produto. Os espaços midiáticos que aparecem durante o decorrer da propaganda como outdoors, cartazes, letreiros ampliam as fronteiras de atuação do perfume, dos homens, replicando e divulgando os efeitos de revolta e subversão. A música da vinheta desenvolve-se entre os sons de corte de uma lâmina de barbear e uma lâmina sendo afiada. Além disso, o fundo musical desses sons é uma batida de bateria bem rápida, intensa que misturada com os sons das lâminas remete à ideia de fragmentação, ruídos urbanos, movimento, agressão e suspense.



**Figura 41: Trecho do vídeo Le Male Terrible.  
Fonte: Gaultier (2013)**

Le Fleur du Male (Figura 43) é um exemplo da criação de um segundo produto a partir de um produto já existente. Sua fragrância também foi criada por Francis Kurkdjian a partir da flor de laranjeira. O nome do perfume é um jogo de palavras em francês sendo interpretado de duas maneiras: A flor masculina e também como A flor do mal. É importante citar que *Les Fleurs du Mal* um dos significados do nome da fragrância é uma coletânea de poemas do poeta francês Charles Baudelaire, lançado em 1857 e reeditado em 1861. É uma das obras de

maior importância da poesia moderna, propondo uma nova estética onde a beleza sublime surge através da linguagem poética. Quando lançados os poemas foram censurados por serem considerados ultrajantes à moral pública e à moral religiosa, já que tratavam de temas como a pornografia e a homossexualidade. A cor branca do busto deste frasco propõe uma inocência diante do jogo de palavras exercido pelo perfume. O branco também traz uma conotação de ambigüidade e androgenia, sugerindo a figura de um homem doce, puro, calmo e intocável.



Figura 42: Inspiração Le Fleur du Male.  
Fonte: Gaultier (2013)

A construção do envoltório de Fleur du Male (Figura 43), transita entre a ideia do bem e o do mal. Ela é construída a partir de dicotomias entre os poemas e seus significados, que de forma subjetiva tentam verbalizar a fragrância.

O frasco conta com uma pequena *tag* presa no clip do *pump*, um cordão fino e branco com uma pequena bola onde está escrito o nome do perfume na cor cinza. O *pump* também é todo na cor branca. A embalagem metálica também se diferencia, na parte frontal, sendo toda lisa com as inscrições em alto relevo da marca e do nome do perfume.



**Figura 43: Embalagem e frasco Le Fleur du Male.  
Fonte: Gaultier (2013)**

A campanha publicitária de Le Fleur du Male (Figura 44) é um cartaz onde há um belo homem jovem, sorridente, com o cabelo bagunçado. Um dos braços está dobrado, apoiado na beirada da banheira, e a mão está delicadamente tocando o rosto de uma forma doce, cheia de ternura e levemente envergonhada. Esse belo homem está dentro de uma banheira branca que contém várias flores brancas, rosas brancas simbolizam pureza inocência e amor. O líquido desta banheira é também branco, como se fosse leite, uma substância capaz de trazer jovialidade e suavidade a pele. O ângulo que o modelo foi fotografado conota a ideia de que ele está na nossa frente, como se nós estivéssemos dentro da banheira com ele. A iluminação da fotografia constrói a um ambiente de pureza e doçura, como se a ideia do banho junto com o modelo fosse algo surreal, proveniente do imaginário feminino.



LE NOUVEAU PARFUM DE JEAN PAUL GAULTIER

**Figura 44: Campanha publicitária Le Fleur du Male.**  
**Fonte: Gaultier (2013)**

*Le Beau Male* (Figura 45) é um novo perfume que chegou nas lojas em março de 2013, ano de aniversário de dezoito anos do primeiro perfume masculino

de Jean Paul Gaultier, *Le Mâle*. Os elementos que compõem este Belo Homem são a lavanda, o absinto e a menta.

A nova fragrância vem com um toque de frescor que a diferencia dos seus outros irmãos. O perfume é proposto como a tradução da energia da juventude. O envoltório segue as curvas tradicionais de seus antecessores, entretanto, o Beau Mâle inverte as cores, o seu torso não é mais o tradicional azul e sim o branco, como gelo transparente, aludindo ao vidro congelado pelo frio glacial. As famosas listras da camisa do marinheiro se tornaram azuis. Os outros elementos que integram o envoltório como o *pump*, são constituídos da mesma forma que nos outros frascos como Le Mâle e Le Mâle Terrible.

A lata metálica ganhou nova cor, azul, como se estivesse também congelada. As palavras *Le Beau Mâle* estão em um fundo mais escuro, na cor azul escura. Este fundo funciona como um buraco no gelo e a lata seria o próprio gelo. A tipografia também foi elaborada para dar a ideia de uma fonte que foi congelada.



**Figura 45: Embalagem e frasco Le Beau Male.**  
**Fonte: Gaultier (2013)**

A campanha publicitária do Le Beau Mâle (Figura 46) tem como temática o Belo e a Fera. Ela mostra um jovem homem marinheiro com o desenho de uma sereia tatuado no corpo, e com a tradicional camisa de marinheiro sobre os ombros. O corpo do modelo brilha refletindo a luz de uma sombra dura. O belo homem está completamente nu, e a sua nudez é dissimulada pela omissão do órgão genital masculino, mas que ao mesmo tempo reflete a ideia de uma nudez integral. Além da

nudez quase explícita nessa campanha publicitária, há também outros fatores que diferem bastante dos tradicionais de Jean Paul Gaultier. Desta vez o modelo está quase totalmente deitado sobre a pele de um urso branco no meio do gelo, na beira de um lago quase totalmente congelado. Uma de suas mãos está tocando o gelo, buscando equilíbrio, a outra mão está tocando a cabeça do urso.

O ambiente polar representa o frescor da fragrância. O posicionamento das mãos, ora no gelo, ora na cabeça do urso, transita entre elementos opostos, com diferentes temperaturas (quente/frio) e diferentes texturas (áspero/macio). São elementos que reforçam a idéia de um perfume fresco que acaba por dominar todo o ambiente. A nudez do belo jovem representa uma maior sensibilidade aos elementos opostos, bem como um aprofundamento dos padrões eróticos masculinos. Outro elemento importante na construção da publicidade é a imagem do urso. De acordo com Torres (2013), essa figura no universo homossexual representa os homens mais velhos, O jovem está sentado sobre um tapete feito de pele de urso, seu corpo está retorcido como se estivesse posando para um editorial de revista. Uma conotação bem interessante a partir da imagem da propaganda é a relação com o episódio bíblico representado por Caravaggio entre Davi e Golias, no qual o jovem belo segura a cabeça do velho, mostrando o seu poder de dominação. Diante desse contexto, observa-se a dominação do homem jovem e belo sobre o poderoso homem velho.



Figura 46: Campanha Publicitária Le Beau Male.  
Fonte: Gaultier (2013)

Um fator interessante é que *Le Mâle* rapidamente se tornou um ícone *gay*, e um dos motivos é que seu criador Jean Paul Gaultier é *gay*. Outros motivos são o apelo emocional do frasco com elementos viscerais, que conotam um ideal de corpo másculo e poderoso, realizando interações fluidas, simbólicas e prazerosas entre o perfume e o usuário. Outro motivo é forma como é feita a sua comunicação com o público. Mesmo sendo um ícone dos homossexuais, *Le Mâle* é o perfume que conseguiu atingir um público bem abrangente, desde os jovens que moram no



*banlieue*<sup>9</sup> de Paris e que precisam mostrar toda a sua virilidade, como adolescentes skatistas que o usam pelo frescor da fragrância e a facilidade de transportar o perfume. (Doré, 2007)

## RESULTADOS ANALISADOS

As linguagens de cada envoltório, juntamente com o discurso aplicado nas publicidades do perfume acabam por reafirmar discursos aplicados para as questões de gênero, identidade e estética. A materialidade dos frascos de perfume permite perceber os significados que foram construídos em torno da figura humana, das diferenças de gênero, de raça e etnia, até mesmo de classe e de geração, valorizando alguns tipos de corpos e desvalorizando outros. A publicidade exerce o poder de ressaltar esses ideais do corpo, cristalizando valores e direcionando os olhares. A embalagem, neste caso exerce a sua principal função, seduzir. A sedução do perfume é materializada nas experiências táteis, visuais e olfativas, marcadas pelas relações entre os corpos, pelos jogos de olhares - o perfume é apresentado como fonte de poder, de sedução. O modo como o perfume é embalado desperta a emoção e os sentidos, assim como influencia modos de identificação e constituição de identidades.

Nos frascos femininos observa-se a construção de alguns conceitos. O modo como o corpo da mulher é retratado reafirma o discurso da beleza ideal da mulher jovem, branca e rica. Apesar disso, as variações dos corseletes no busto apontam para novas possibilidades do ser feminino como também cria um novo fracionamento de público.

Para tentar compreender melhor estas representações de mulheres e homens personificados pelos frascos de perfume e as relações simbólicas aí instauradas, foram feitas algumas tabelas comparativas (Tabela 1, Tabela 2 e Tabela 3).

---

<sup>9</sup> Cidades localizadas ao redor de Paris, também conhecidas como o subúrbio de Paris.

Classique	Classique X
	
	

**Tabela 1: Consumidora imaginada para Classique e Classique X.  
Fonte: Autoria própria.**

Mesmo com embalagens muito semelhantes os perfumes Classique e Classique X tem usuárias imaginárias distintas. No primeiro, a consumidora ideal imaginada é clássica, levemente ousada, um pouco tímida mas que adora seduzir e faz isso de forma consciente. É uma mulher que se veste bem, preza pela aparência, é elegante, educada, refinada, discreta, delicada, sofisticada, super feminina.

No envoltório do Classique X, a usuária imaginada é sexy, mais ousada, não tem medo de seduzir, é uma mulher jovem e moderna e seus desejos estão a flor da pele. Ambas as mulheres gostam de seduzir, entretanto, seus métodos são diferentes. Enquanto a usuária do Classique seduz com os olhos de forma doce, atraente e até mesmo um pouco provocativa, a consumidora do Classique X é mais objetiva, mas direta e até agressiva, sabendo se impor, e não mede esforços para

alcançar o que busca. As modelos simulam atitudes diferentes transitando entre uma maior ou menor ousadia.

A existência de certos elementos no envoltório de Classique X, como uma “roupa” mais moderna, a presença de um X no busto, um cordão preto com a letra X pendurada, evocam a ideia de uma mulher forte e independente. Enquanto o Classique traz uma usuária misteriosa o Classique X nos dá uma usuária que não tem medo de se revelar.

Existe um ponto consensual em ambas as embalagens, as usuárias imaginadas por Jean Paul Gaultier exalam feminilidade, ousadia, sensualidade e marcam presença. As mulheres modelos do estilista são fortes, autênticas e retratam as concepções do estilista em suas criações. Além disso, as embalagens possibilitam interações com os usuários de acordo com os princípios do design emocional, como a interação simbólica e a interação física prazerosa.

Nas fragrâncias masculinas podemos observar como são construídos os ideais dos diferentes públicos que o perfume procura atingir. É interessante notar que mesmo sendo originadas de uma mesma fragrância e suas embalagens seguindo certa padronização nas formas o perfume acaba por segmentar públicos diferentes que estão relacionados na tabela 2.

Le Mâle	Le Mâle Terrible	Le Fleur du Mâle	Le Beau Mâle
			
			

**Tabela 2: Consumidor imaginado para o perfume Le Male, Le Male Terrible, Le Fleur du Male e Le Beau Male.**  
**Fonte: Autoria Própria.**

O usuário imaginado de Le Male é um homem forte com a virilidade a flor da pele, sendo essas também as características do consumidor do Le Male Terrible. Porém, o usuário imaginado para este último perfume é um homem provocador que acaba por ser um verdadeiro bad boy a procura de aventuras e infrações dos limites do cotidiano.

Em Le Fleur du Male observa-se uma mudança no usuário imaginado, tratando-se de um homem mais doce, calmo, tranquilo, sensual, que gosta e sabe provocar, mas faz isso de um jeito sublime e encantador, um modelo de usuário distinto do Le Male Terrible. Em Le Beau Male o homem imaginado igualmente contém características do Le Male e Le Male Terrible, criando associações com a essência de um jovem dominante e poderoso, que rompe certas regras morais impostas pela sociedade.

É importante salientar que todas as embalagens possuem formas idênticas, sendo que as suas diferenças se encontram em suas cores e acessórios. Mesmo contendo diferenças que em algumas embalagens, como entre Le Male e Le Male Terrible parecem mínimas, pois possuem a mesma cor com diferenças apenas entre o formato das listras e a inserção de uma lâmina de barbear como acessório, elas possuem um usuário imaginado com características díspares. Mesmo sendo elaborados para homens, jovens, viris, sedutores, que fazem parte de um imaginário fetichista feminino, alguns símbolos ligados a determinadas práticas sociais acabam por segmentar o público-alvo, buscando consumidores com diferentes atitudes e sensibilidades. O Le Male se volta para um homem mais comportado e o Le Male Terrible tem como público os jovens rebeldes.

Os consumidores imaginados, de modo geral, transitam entre jovens comportados, rebeldes, ativos, conquistadores e dominantes. São fortes, sedutores, exalando virilidade e frescor atribuídos à juventude.

Os discursos de gênero praticados nas embalagens de Jean Paul Gaultier acabam por reafirmar certas práticas de diferenciação que são comumente usadas pelas empresas e designers. A cor rosa é sempre representada para identificar um produto para mulheres e o azul para homens. As roupas que vestem os corpos também identificam de forma clara padrões para quem é a mulher e quem é o homem. Além disso, o formato das embalagens procura desencadear significações típicas de universos femininos e masculinos. Os desenhos dos corpos acaba por reafirmar atitudes, comportamentos e gestos esperados do fato de ser

homem/mulher, fazendo uma reflexão sobre a importância da auto-afirmação, no caso das mulheres podemos observar o caráter de independência da mulher.

As embalagens delimitam estereótipos de masculinidades e feminilidades que conotam modelos que são ou deveriam ser praticadas atualmente. Os elementos táteis exercem uma função de diferenciação muito interessante e um bom exemplo é a pega, no frasco do Classique a pega se faz de forma delicada, com a mão se encaixando nos contornos do envoltório. No frasco do Le Male a pega acontece de uma forma mais tenaz, sendo que os dedos ficam posicionados quase retilíneos. A sensação tátil de quente e frio sentida quando tocado o frasco também conotam a fragrância como frescor para um sensação de frio, e sedução quando a sensação é de um objeto mais quente.

	Público	Cor	Elementos Característicos	Emoções	Sensações Táteis
	Feminino	Rosa	Corselete	Sensualidade e erotismo	Objeto quente
	Masculino	Azul	Camisa de Marinheiro	Sensualidade e erotismo	Objeto frio

**Tabela 3: Distinções entre os frascos Classique e Le Male.**  
**Fonte: Autoria própria.**

Tipos de interações	Memória Afetiva	Simbólico	Física Prazerosa	Fluida
	X	X	X	X
	X	X	X	X

**Tabela 4: Tipos de Interações entre os frascos e o consumidor.**  
**Fonte: Autoria própria.**

Os frascos de perfume se relacionam com o consumidor através de várias interações que desencadeiam experiências satisfatórias entre o produto e o usuário. Essas experiências criam ligações afetivas do consumidor com a marca, principalmente quando há várias interações ocorrendo ao mesmo tempo, como é o caso de ambos os frascos de perfume. As interações de memória afetiva e simbólica estão relacionadas com as lembranças do usuário como também com a construção da sua identidade através do uso do perfume. Além disso a interação prazerosa é obtida quando tocamos nas embalagens e sentimos as suas formas e desenhos inscritos. Por fim a interação fluida se dá com o uso da fragrância que está materializada na embalagem reproduzindo uma atividade compensadora para o usuário. As coexistências dessas interações estão relacionadas com os discursos de gênero e identidade praticados nas embalagens por meio das formas, cores e elementos simbólicos utilizados para construir os frascos. É importante lembrar que a intensidade das interações está intimamente ligada às experiências individuais dos usuários e que estas podem atuar de forma mais potencializada para uns do que para outros.

Foi possível observar, também, que de um modo geral, os projetos de frascos de perfume de Jean Paul Gaultier apostam mais no nível visceral, enfatizando os aspectos físicos e o impacto inicial, ressaltando o prazer do contato.

O nível reflexivo também é requisitado, já que as embalagens das fragrâncias evocam questões culturais e memórias afetivas (NORMAN, 1997)



## 9.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maneira como nos relacionamos com os produtos é um modo de construir nossa identidade. As embalagens de perfume bem como os artefatos usados diariamente, revelam nossos estilos de vida, nossa forma de pensar e sentir, são elementos que fazem parte da construção de nós mesmos e marcam nossas presenças no mundo. O modo como os frascos são construídos e os elementos que o constituem são caracterizados como normais, não transgridem leis e nem ferem conceitos, eles apenas exercem a sua função de decodificar o invisível e transformá-lo em visível. Dessa maneira, os frascos de perfume acabam por virar um local privilegiado, onde pode-se praticar os diferentes discursos. Nesse contexto, os meios de comunicação como a mídia impressa e as vinhetas televisivas exercem o mesmo papel dos envoltórios.

Durante muito tempo os frascos de perfume exerciam apenas a função de contenção da fragrância. Foi a partir do século XVIII que os envoltórios começaram a ganhar um caráter de objeto de decoração, com a utilização de novos materiais e técnicas. Entretanto, foi no século XX, com as modificações no modo de pensar e fazer moda, bem como com as transformações em práticas culturais e artísticas que houve uma metamorfose nos modos de discernir os artefatos produzidos, ampliando e pluralizando as possibilidades comunicativas e os efeitos simbólicos.

Inseridos nessa nova maneira de pensar, os estilistas associaram os frascos e as fragrâncias no mundo da moda, e esta começa a esboçar modelos de comportamento. Esses novos modelos acabam por auxiliar na construção de identidades. Os frascos, também inseridos nesse contexto, fizeram uso de elementos de gênero, representando feminilidades e masculinidades que começam a ser imaginadas de diferentes formas e ângulos.

Jean Paul Gaultier mostrou bem a fusão entre moda, perfume e identidades. As linhas femininas que dão vida ao *Classique* bem como as masculinas de *Le Male* refletem os estereótipos de beleza dos corpos sobrepostos à audácia de recriar elementos que definem os gêneros. Os princípios de construção dos envoltórios de Jean Paul Gaultier são permeados por valores sociais e culturais que estão incorporados nos materiais, nas linhas, nas cores e nos acessórios. Esses elementos acabam por definir experiências e modos de usabilidade do produto pelos

consumidores, bem como tentam sugerir o alcance de suas expectativas diante desses artefatos.

Os temas tratados nessa pesquisa revelam uma grande amplitude de conceitos que podem ser explorados em pesquisas futuras. As relações entre moda e os frascos de perfume é uma abordagem possível, assim como um aprofundamento mais detalhado na análise semiótica dos frascos de perfume de coleções que possam vir a ser lançadas. Outro tema que poderá ser abordado é a relação comportamental dos usuários quando o perfume é utilizado, dando maior enfoque às teorias de recepção e metodologias etnográficas.

Por fim, as análises dessas embalagens de Jean Paul Gaultier demonstraram a importância de se realizar um estudo bibliográfico com temas interdisciplinares que transitam entre o projeto de produto, as representações e seus significados e a construção dos estereótipos, que são mutáveis diante de uma cultura dinâmica que constantemente sofre alterações.

Percebeu-se que os conceitos do design emocional, aliados aos estudos de gênero podem trazer grandes contribuições para as atividades projetuais e para a teoria do design, pois procuram compreender usuários e usuárias não como consumidores passivos e padronizados, mas como sujeitos que carregam memórias individuais e coletivas, experiências vividas e interagem com os contextos histórico-culturais. Entender essas relações entre design e cultura pode ajudar na elaboração de projetos que respeitem as diferenças, que promovam a liberdade na constituição das subjetividades e o descondicionamento dos corpos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sandra Regina Goulart. **Gênero, Identidade, Diferença**. UFMG, Belo Horizonte. 2002. Disponível em: <[http://www.letras.ufmg.br/poslit/08\\_publicacoes\\_pgs/Aletria%2009/08Sandra%20Regina%20Goulart%20Almeida.pdf](http://www.letras.ufmg.br/poslit/08_publicacoes_pgs/Aletria%2009/08Sandra%20Regina%20Goulart%20Almeida.pdf)> Acesso em 4 fev.2013

ALMODÓVAR, Pedro. **Tudo sobre mi madre**. Espanha, 1999.

ARANGO, Luz Gabriela. LEÓN, Magdalena. VIVEROS, Mara. **Género y Identidad: Ensayos sobre lo Femenino y Masculino**. Facultad de Ciencia Humanas, Bogotá,1995. Disponível em: <<http://www.bdigital.unal.edu.co/1384/2/01PREL01.pdf>> Acesso em 2 fev. 2013.

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

BARFORD, Vanessa. A volta do espartilho. **BBC News Magazine**, Brasília, 20 jun. 2012. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/06/120619\\_corsetes\\_moda\\_mv.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/06/120619_corsetes_moda_mv.shtml)> Acesso em 25 mar. 2013.

BARROS, Alessando Lucas Nóbrega. **Análise de Perfumes**. 66 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, 2007.

BECOME GORGEOUS <[http://www.becomegorgeous.com/fashion-style/fashion\\_news/diet\\_coke\\_by\\_jean\\_paul\\_gaultier\\_campaign-7445.html](http://www.becomegorgeous.com/fashion-style/fashion_news/diet_coke_by_jean_paul_gaultier_campaign-7445.html)> Acesso em 12 mar. 2013.

CAMPOS, Jorge Lucio. LIMA, Guilherme Cunha. SILVA, Camila Assis Peres. **O Design de Embalagens para Perfumes em um Cenário Pós-Moderno**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-campos-o-design-de-embalagens-paraperfumes.pdf>> Acesso em: 20 fev. 2013.

CASTILHO, Elizabeth. El perfume como estratégia de promoción para los diseñadores. 220 p. Tesis Escuela de Diseño de Modas – Facultad de Artes, Universidad Tecnologica Equinoccial, Quito, 2005.

CAVALLIER, Jacques. **Classique**, 2009. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=g0uetYn6REI>> Acesso em 11 de mar. 2013.

CHARENTE MARITIME <<https://charente-maritime.fr/colleges17/mi-la-rochelle/evaweb/spip.php?article656>> Acesso em 3 fev. 2013

DIET COKE, Jean Paul Gaultier, 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=wFQPn32RHeE>> Acesso em 15 mar. 2013.

DORÉ, Jeanne. Le Male – Jean Paul Gaultier. **Au parfum.com**. 19 mai. 2007. Disponível em : <<http://www.auparfum.com/?Le-Male>> Acesso em: 27 fev. 2013.

PUC-RIO. **Embalagem**. Disponível em < [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0610419\\_08\\_%20cap\\_04.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0610419_08_%20cap_04.pdf)> Acesso em 27 de fev.2013.

FETE GOURMANDE. Disponível em <<http://fetes-gourmandes.blogspot.com.br/2012/04/night-day-coca-cola-light-de-jean-paul.html>> Acesso em 15 mar. 2013

FORLIZZI, Jodi. **Designing for Experience: An Approach to Human-centered Design**. 1997. 42 p. Master of Design in Interaction Design - Department of Design, College of Fine Arts, Carnegie Mellon University, Pittsburgh.1997.

FRANÇA, Maureen Schaefer. **Design & Cultura: Representações Sociais nos Frascos de Perfume do início do século XXI**. 2011. 250 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba. 2011.

FRANÇA, Maureen Schaefer. QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. **Fragrâncias e Transparências: Gênero e tecnologia no design de frascos de perfume**. Inc. VIII Congresso Iberoamericano de Ciência, Tecnologia e Gênero, VIII, 2010, Curitiba. Anais. Curitiba, 2010.

GIRAFAMANIA < <http://www.girafamania.com.br/introducao/perfume.htm>> Acesso em 10 mar. 2013,

HEKKERT, Paul. **Design Aesthetics: principles of pleasure in design**. Psychology Science, Volume 48, 2006 (2), p. 157 - 172

KURKDJIAN, Francis. **Le Male pour Francis Kurkdjian**, 2009. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=3PGeGah6Wf4>> Acesso em 11 de mar.2013.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002

LAGERFELD, Sai. Coca Diet Nomeia Jean Paul Gaultier como director criativo. **Revista Exame**. 9 mar. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-diet-nomeia-jean-paul-gaultier-como-diretor-criativo>> Acesso em: 23fev.2013.

LA VIE EM MODE < <http://www.la-vie-en-mode.fr/mode-et-tendances/jean-paul-gaultier-pour-cocacola/>.> Acesso em 15 mar. 2013.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho – ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2004. 96 p.

MACÁRIO, Ana Carolina de Macedo. **Imagem, Salto Alto e Representações de Gênero**: Um estudo sobre a campanha Love in Color da marca Arezzo. 2012. 131 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Bacharelado em Design, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

MEDEIROS, Jusméri; QUELUZ, Gilson. Havaianas: um artefato cultural das identidades brasileiras no mundo globalizado. In: QUELUZ, Marilda Lopes Queluz (org). **Design & Identidade**. Curitiba: Editora Peregrina, 2008.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem**: curso básico. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: Porque adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NATPARFUM. Publicité des Parfums. Disponível em <<http://www.natperfume.com/Magasin/index.php?publicites-des-parfums>> Acesso em 13 de mar. 2013.

RUSSO, Beatriz. HEKKERT, Paul. **Sobre Amar um Produto**: Os princípios fundamentais. Design, Ergonomia e Emoção, Rio de Janeiro, Brasil. 2008, p.36-44.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design Pop no Brasil dos anos 1970**: Domesticidade e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim. 2010. 294 f. Tese

(Doutorado em Ciências Humanas) Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010.

SAKALL, Sérgio Eduardo. **A Inspiração**. 17 nov. 2012. Disponível em <<http://www.girafamania.com.br/introducao/perfume.htm>> Acesso em: 3 fev. 2013.

SENKEVICS, Adriano. **O conceito de gênero por Judith Butler: a questão da performatividade**. 1 mai. 2012 Disponível <<http://ensaiosdegenero.wordpress.com/2012/05/01/o-conceito-de-genero-por-judith-butler-a-questao-da-performatividade/>> Acesso em 22 mar.2013.

SCOT, Joan W. **Gender: A Useful Category of Historical Analysis**. The American Historical Review, Vol. 91, No. 5. Dec., 1986. 1053p-1075p. Disponível em: <[http://facultypages.morris.umn.edu/~deanej/UMM%20Home%20Page/2001/Reading/s/Gender/Scott\\_Useful%20Category.pdf](http://facultypages.morris.umn.edu/~deanej/UMM%20Home%20Page/2001/Reading/s/Gender/Scott_Useful%20Category.pdf)> Acesso em 1mar.2013

TANNEN, Mary. Appearances; Hitting It on the Nose. **New York Times**, New York, 30 nov. 1997. Disponível: <<http://www.nytimes.com/1997/11/30/magazine/appearances-hitting-it-on-the-nose.html>> Acesso em: 15 fev. 2013.

TORRES, Eduardo Cintra. Jean Paul Gaultier: Le Beau Male. **Negócios Online**. 14 mar. 2013. Disponível: <[http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/504\\_jean\\_paul\\_gaultier\\_le\\_beau\\_male.html](http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/504_jean_paul_gaultier_le_beau_male.html)> Acesso em: 24 mar.2013.

WALTER, Aaron. **Designing for emotion**. New York, (2012)

VAINSTOC, Maria Victoria. **El diseño de envases de perfumes desde la retórica de lo visual**. 2003. 44p. Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Belgrano, 2003.

## ENDEREÇOS VIRTUAIS

<http://fr.dreamstime.com/>

<http://www.drouot.com/>

<http://www.espacoperfume.com.br/>

<http://jeanpaulgaultier.com/>

<http://www.museesdegrasse.com/>

<http://www.natperfume.com/>

<http://www.thecontourbottle.com/>