

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

THAIS ARAUJO

**CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS DO DISCURSO PROPOSTO
PELA MARCA KENZO PARA O FRAGRANTE *FLOWER BY KENZO***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2014

THAIS ARAUJO

**CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS DO DISCURSO PROPOSTO
PELA MARCA KENZO PARA O FRAGRANTE *FLOWER BY KENZO***

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Bacharelado em Design do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Maureen Schaefer França.

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 063

“CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS DO DISCURSO PROPOSTO PELA MARCA KENZO PARA O FRAGRANTE *FLOWER BY KENZO*”

por

THAIS ARAUJO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 06 de março de 2014 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^a. Marinês Ribeiro dos Santos
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Marilda Lopes Pinheiro Queluz
DADIN

Prof(a). MSC. Maureen Schaefer França
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

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

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

RESUMO

ARAUJO, Thais. 2014. **Convergências e Divergências do Discurso Proposto pela Marca Kenzo para o Fragrante *Flower by Kenzo***. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Design) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Esta pesquisa apresenta uma breve proposta de estudo sobre o perfume Flower by Kenzo. Buscou-se explorar o histórico e o contexto em que o artefato está inserido. Procurou-se abordar a ferramenta de design como forma de linguagem, comunicação e expressão. Também foram explorados conceitos relativos aos sentidos e a sinestesia como forma de linguagem dos objetos, a fim de tornar a experiência do usuário mais rica e completa. Para isso, recorreu-se à leitura sinestésica do perfume e do frasco Flower by Kenzo. Esta leitura, realizada por 40 mulheres, ocorreu no formato de experimento, a fim de comparar os pontos convergentes e divergentes entre o discurso oficial do perfume e as interpretações livres das participantes. Os frascos de perfume, assim como outros produtos do design, permitem observar e compreender o mundo em que vivemos.

Palavras-chave: design, cultura, sinestesia, frasco de perfume.

ABSTRACT

ARAUJO, Thais. 2014. **Convergences and Divergences of Discourse Proposed by Brand Kenzo for Flower by Kenzo Fragrant**. Final Year Research Project (Bachelor in Design Graduation) – Academic Department of Industrial Design, Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2014.

This research presents a brief proposal for a study on the perfume Flower by Kenzo. It is sought to explore the background and context in which the artifact is inserted. It is also sought to explore the design tool as a way of language, communication and expression. Concepts related to the senses and synesthesia as a form of language objects were also explored in order to make the user experience more rich and complete. For this, it is resorted to the kinesthetic reading and bottle of perfume Flower by Kenzo. This reading, performed by 40 women, occurred in the experimental format in order to compare the convergent and divergent points between the official discourse of perfume and free interpretations of the participants. Perfume bottles, as well as other design products, allow us to observe and understand the world in which we live.

Key-words: Perfume bottle, design and material culture, perception through the senses, synesthesia.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PAINEL BUNKA <i>FASHION COLLEGE</i> , 1960.....	22
FIGURA 2 - KENZO ILUSTRANDO PAREDE DA <i>BOUTIQUE JUNGLE JAP</i> , 1970	25
FIGURA 3 - LOJA CONCEITO KENZO EM PLACES DES VICTOIRES	25
FIGURA 4 – <i>THE GREAT WAVE AT KANAGAWA</i> , 1832.....	26
FIGURA 5 – QUIMONO COMEMORATIVO 40 ANOS DE KENZO	27
FIGURA 6 – PAINEL COLEÇÃO KENZO PARA A CASA	27
FIGURA 7 – SHOW COMEMORATIVO DOS 30 ANOS DA MARCA KENZO, 1999.	28
FIGURA 8 – HUMBERTO LEON E CAROL LIM	29
FIGURA 9 – COLEÇÃO MASCULINA 2013 VS. COLEÇÃO FEMININA 1983	29
FIGURA 10 – COLEÇÃO KENZO VANS, 2012	31
FIGURA 11 – PERFUME KENZO BY KENZO, 1988	34
FIGURA 12 – PAINEL VERSÕES KENZO <i>POUR HOMME</i>	35
FIGURA 13 – <i>L’EAU PAR KENZO</i> E <i>KENZO PARFUM D’ETE</i>	36
FIGURA 14 – <i>JUNGLE L’ELEPHANT</i> , 1996	36
FIGURA 15 – IMAGEM DIVULGAÇÃO KENZO <i>AIR</i> , 2004.....	37
FIGURA 16 – PATRICIA TRANVOUËZ E PERFUMES KENZO	38
FIGURA 17 – CROQUI COM REFERÊNCIAS CULTURAIS.....	40
FIGURA 18 – MODELO ORIENTAL DE <i>ELETRIC JUNGLE</i>	41
FIGURA 19 – DETALHE DO MOVIMENTO DE CAMINHADA.....	42
FIGURA 20 – ELEMENTOS DA FAUNA E FLORA	43
FIGURA 21 – REPRESENTAÇÃO DA SAVANA AFRICANA	43
FIGURA 22 – <i>FLOWER CHILD</i>	45
FIGURA 23 – <i>FLOWER BY KENZO</i>	46
FIGURA 24 – KENZO <i>POUR HOMME</i> E <i>FLOWER BY KENZO</i>	47
FIGURA 25 –TRANSPARÊNCIAS NA PRODUÇÃO DE FRASCOS KENZO	47
FIGURA 26 – PARIS É O CENÁRIO DE <i>FLOWER BY KENZO</i>	48
FIGURA 27 – ELEMENTOS DO DISCURSO DE <i>FLOWER BY KENZO</i>	49
FIGURA 28 – PERSONIFICAÇÃO DA MULHER DE <i>FLOWER BY KENZO</i>	50
FIGURA 29 – DISPOSITIVO PARA VER CORES ATRAVÉS DOS SONS.....	57
FIGURA 30 – INFOGRÁFICO FUNCIONAMENTO <i>EYEBORG</i>	58
FIGURA 31 – ONOMATOPÉIA COMO SINESTESIA DE VISÃO-AUDIÇÃO	59
FIGURA 32 – OLFATO-VISÃO REFORÇANDO ASPECTO DO PRODUTO.....	60
FIGURA 33 – REPRESENTAÇÃO DA IMATERIALIDADE DO OLFATO.	61
FIGURA 34 – PRATOS ATRAENTES PARECEM MAIS SABOROSOS	62
FIGURA 35 – FRASCOS DE <i>FLOWER BY KENZO</i>	66
FIGURA 36 – SERIGRAFIA NO FRASCO COMO ÍNDICE DA PAPOULA.....	69
FIGURA 37 – VAPORIZADOR METÁLICO.....	71
FIGURA 38 – SIMETRIAS E ASSIMETRIAS DO FRASCO	72
FIGURA 39 – FRASCO COMO REPRESENTAÇÃO SIMPLIFICADA DO BAMBU. .73	
FIGURA 40 – INSCRIÇÃO NA PARTE SUPERIOR DO VAPORIZADOR.	73
FIGURA 41 – PAPOULA CRESCENDO NOS MAIS DIVERSOS CENÁRIOS.....	77
FIGURA 42 – IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DE <i>FLOWER BY KENZO</i>	78
FIGURA 43 – <i>FLOWER BY KENZO SUMMER</i>	85

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DE FAIXA ETÁRIA	87
GRÁFICO 2 – SOBRE O ESTADO CIVIL E PRESENÇA DE FILHOS	89
GRÁFICO 3 – SOBRE O ESTADO CIVIL E PRESENÇA DE FILHOS	89
GRÁFICO 4 – ESCOLARIDADE DAS ENTREVISTADAS	90
GRÁFICO 5 – RECONHECENDO A FRAGRÂNCIA	91
GRÁFICO 6 – OCASIÃO DE USO	92
GRÁFICO 7 – NOTAS PRESENTES NA FRAGRÂNCIA.....	93
GRÁFICOS 8 E 9 – SOBRE O PÚBLICO	94
GRÁFICO 10 – PERFIL PSICOLÓGICO DO USUÁRIO DE FLOWER BY KENZO..	95
GRÁFICO 11 – SITUAÇÕES ILUSTRATIVAS PARA O USO.....	96
GRÁFICO 12 - SOBRE A PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS	96
GRÁFICO 13 - SOBRE A PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS	96
GRÁFICO 14 – SOBRE A PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS.....	97
GRÁFICO 15 – SOBRE A PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS.....	97
GRÁFICO 16 – RELAÇÃO ENTRE O ODOR E O SOM.....	98
GRÁFICO 17 – RELAÇÃO ENTRE O ODOR E O SOM	98
GRÁFICO 18 – RELAÇÃO ENTRE O ODOR E O SOM	98
GRÁFICO 19 – ASPECTOS TÁTEIS DO FRASCO	100
GRÁFICO 20 – COMO É FEITA A PEGA DO OBJETO.	101
GRÁFICO 21 – QUE OUTRO OBJETO A PEGA LEMBRA	102
GRÁFICO 22 –QUE OUTRO OBJETO A PEGA LEMBRA	102
GRÁFICO 23 – SOBRE A FORMA DO FRASCO E A QUE GÊNERO REMETE ...	102
GRÁFICO 24 – SOBRE A FORMA DO FRASCO E A QUE GÊNERO REMETE ...	102
GRÁFICO 25 – ASPECTOS SONOROS DO FRASCO	103
GRÁFICO 26 – ASPECTOS SONOROS DO FRASCO	103
GRÁFICO 27 – RECONHECIMENTO DO FRASCO	104
GRÁFICO 28 – ONDE OCORREU O CONTATO COM O PERFUME.....	104
GRÁFICO 29 – ASPECTOS VISUAIS DO FRASCO	105
GRÁFICO 30 – CONCORDÂNCIA ENTRE A FRAGRÂNCIA E O FRASCO.....	106
GRÁFICO 31 – SOBRE A PREFERÊNCIA DAS ENTREVISTADAS.....	106

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PALAVRAS QUE LEMBRAM O PERFUME FLOWER BY KENZO.....	91
TABELA 2 – OUTROS SABORES APONTADOS PELAS ENTREVISTAS	97
TABELA 3 – PALAVRAS UTILIZADAS PARA DESCREVER O OBJETO	99
TABELA 4 – OUTROS OBJETOS QUE LEMBRAM A PEGA DO FRASCO.....	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DESIGN & CULTURA	15
2.1 Design e Comunicação	17
2.2 Design como Linguagem	19
2.3 Design como Construtor de Significados	20
3 KENZO	23
3.1 Breve História sobre a moda Kenzo.....	24
3.2 A perfumaria Kenzo.....	32
3.3 Entendeno <i>Jungle</i> : O Discurso da Kenzo.....	40
3.4 <i>Flower by</i> Kenzo: fragrância, frasco e discurso publicitário.....	45
4 DESIGN, SINESTESIA & PERCEÇÃO	52
4.1 Percepção, Sentidos e Sinestesia.....	52
4.2 Possibilidades Sinestésicas	57
5 CONCEITOS ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE PESSOAS E OBJETOS	65
5.1 Primeiridade, Secundidade e Terceiridade	65
5.2 Ícone, Índice e Símbolo.....	69
5.3 Aspectos Plásticos, Icônicos e Linguísticos	71
5.4 Dimensões Prática, Estética e Smbólica.....	75
6 LEITURA SINESTÉSICA DO PERFUME E FRASCO FLOWER BY KENZO	81
6.1 Definição das Participantes.....	82
6.2 Construção do Experimento.....	83
6.2.1 Etapa 1: Identificação da Entrevistada.....	83
6.2.2 Etapa 2: Elaboração de Roteiro para Leitura do Fragrante.....	84
6.2.3 Etapa 3: Elaboração de Roteiro para Leitura do Frasco <i>Flower by</i> Kenzo....	88
6.3 Análise dos Dados	90
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS	116
APÊNDICES	128
APÊNDICE A – ROTEIRO DO EXPERIMENTO.....	128

1 INTRODUÇÃO

O perfume faz parte da vida das pessoas há vários séculos, remontando rituais religiosos onde madeiras aromáticas e folhas secas eram queimadas. Já na contemporaneidade, a indústria da perfumaria tem investido cada vez mais na ideia de que os fragrantes funcionam como uma extensão da própria pele; como uma veste que reflete a personalidade, o estilo de vida e ajuda a construir a imagem de seus usuários (FRANÇA, 2011).

O frasco de perfume atua simultaneamente como embalagem e produto, pois além de ser indispensável para o uso da fragrância – devido ao seu estado físico e propriedades químicas e organolépticas, o continente auxilia na percepção do consumidor acerca da mercadoria, sendo difícil dissociar o perfume do recipiente que o contém. Ele se torna mais que um invólucro para proteção e armazenagem do conteúdo, pois através de sua materialidade traduz aos outros sentidos o que o aroma pretende. Trata-se de um convite para conhecer a fragrância.

Este artefato traz narrativas de higiene, bem-estar, beleza e sedução. Desta forma, o fetichismo do perfume está relacionado às sensações que deseja provocar nas pessoas, pois além de agradar o olfato, pretende expressar sonhos e desejos (BELEZA AVON, 2010). Para tanto o design do frasco busca traduzir esteticamente as experiências e conceitos presentes no líquido; emprestando ao seu conteúdo amorfo: cores, materiais, texturas e volumes.

Os artefatos possuem grande relevância para a sociedade e cultura, pois funcionam como testemunhas e meios de comunicação da sociedade. Segundo Sparke (2004), o principal papel do design, responsável pelo projeto de grande parte dos objetos do dia-a-dia, é de criar e refletir significado na vida cotidiana.

O design exprime valores sobre o mundo, humanizando artefatos a partir de ideias associadas às pessoas: perfis, hábitos, estilos de vida. Desta forma, a prática do design medeia as relações sociais, transformando-as e sendo transformada por elas, em um processo dinâmico (BÜRDEK, 2006).

Os designers têm cada vez mais buscado um maior envolvimento dos usuários em seus projetos; estabelecendo conexões através de produtos com apelo emocional e aspectos interativos. A necessidade de aprimoramento sensorial criou

no campo do design iniciativas para incorporar uma maior participação dos sentidos nos projetos (DONDIS, 1997). Reforçando este anseio, Lindstrom (2007, p.24) afirma que “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções”. Desta forma, o design pode agir como uma ferramenta para aguçar os sentidos das pessoas.

A motivação para estudar frascos de perfume surgiu de uma lacuna em estudos relacionais sobre esta família de artefatos e os sentidos, bem como referências e pesquisas sobre a percepção e sinestesia na área do design. Atualmente o maior volume de informações disponíveis sobre perfumes se encontra em *sites* de venda, ou é gerado por blogueiros em formato de *reviews*.

Outro fator determinante para esta escolha foi o fato de que o perfume faz parte do cotidiano de muitas pessoas; e ao mesmo tempo que desempenha uma função na construção das identidades de seus usuários, acaba sendo visto de modo naturalizado, fazendo com que alguns de seus aspectos não sejam questionados.

O objetivo geral da pesquisa busca aprofundar esses interesses. Para isso, objetiva-se perceber se existem pontos convergentes e divergentes entre o discurso oficial do produto Flower by Kenzo e a leitura sinestésica do mesmo, sendo esta realizada por diversas pessoas.

Pois, os frascos constituem formas de linguagem, comunicando discursos socioculturais a partir da construção de representações. Além disso, também é possível refletir sobre a influência dos sentidos e do estímulo sinestésico na experiência do público com o produto.

Como objetivos específicos e pertinentes para o desenvolvimento da pesquisa encontram-se:

- Estudar aspectos referentes à relação entre design e cultura;
- Discutir o design como forma de linguagem, capaz de comunicar e expressar ideias;
- Contextualizar o objeto de pesquisa, ou seja, o frasco de perfume *Flower by Kenzo*, de acordo com os produtos, o histórico e o discurso da empresa;
- Relacionar os sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) à percepção dos objetos, pesquisando algumas modalidades sinestésicas de percepção;

-Pesquisar conceitos fundamentais acerca da relação entre o usuário e o produto, que influenciam a sua percepção de mundo;

-Desenvolver um experimento baseado na sinestesia a fim comparar o discurso oficial do produto com a leitura sinestésica do mesmo, sendo esta realizada por diversas pessoas;

-Registrar e analisar os resultados do experimento, de modo a perceber como os sentidos influenciam na percepção do público sobre o objeto de pesquisa.

A pesquisa está organizada em cinco capítulos, são eles: Design e Cultura; Kenzo; Design, Sinestesia e Percepção; Conceitos Acerca da Relação entre Pessoas e Objetos e Construção do Experimento: Leitura Sinestésica do Perfume e do Frasco de *Flower by Kenzo*.

Para a construção do capítulo 2, Design e Cultura, foram estudadas especialmente as obras de Benhard Bürdek, Rafael Cardoso, Frederico Braida, Stuart Hall, Roque Laraia, Daniel Miller, Donald Norman, Lucia Santaella, Penny Sparke e Vera Lúcia Nojima.

Nele existem reflexões gerais acerca das inter-relações entre design, cultura e produção material. Também são abordadas questões referentes à construção das mensagens dos produtos, apresentando relações entre design, linguagem e comunicação.

O capítulo 3 abrange o levantamento de dados acerca do universo Kenzo a partir do acervo *online* da marca Kenzo, das revistas Vogue e Elle e também a partir dos seguintes autores: Tanja Dordevic, Márcia de Oliveira Estrázulas, Toby Meadows, Caroline Milbank, Josep Maria Montaner e Penny Sparke. Apresenta-se uma pequena história sobre a produção de Kenzo Takada, sua marca e o desenvolvimento de perfumes. Também são abordadas questões referentes ao fragrante *Flower by Kenzo*, seu recipiente e seu discurso publicitário.

Em seguida, no capítulo 4, procurou-se estudar os sentidos do ponto de vista do design, analisando como influenciam a percepção dos usuários sobre os objetos. Buscou-se utilizar referências de outros campos de conhecimento: psicologia, química, física e biologia. Também foram exploradas algumas possibilidades sinestésicas, de interação entre os sentidos, a fim de compreender porque é uma capacidade que poucas pessoas acreditam possuir. Para isso, os

seguintes autores foram estudados: Sérgio Basbaum, Richard Cytowick, Yuji Kawasaki, Julio Plaza, Jun Okamoto, Angelita Scardua, Jamie Ward e Kathryn Williams.

No capítulo 5, buscou-se pesquisar conceitos acerca da relação entre o usuário e o produto, que influenciam a sua percepção de mundo. Para isso estudaram-se alguns conceitos como primeiridade, secundidade e terceiridade; ícones, índices e símbolos; funções práticas, estéticas e simbólicas entre outros. Foram utilizadas obras de Charles Sanders Peirce, Martine Joly, Lucia Santaella, Susann Vihma, Bruno Kaneoya, Richard Buchannan e Denis Doordon, Jeand Claude Ellena, Bernard Löbach, Celso Negrão e Eleida Camargo.

No capítulo 6, mostra-se a construção do experimento da leitura sinestésica bem como a importância de cada questão criada. São registrados os dados do experimento, sendo estes analisados a partir da fundamentação teórica, de modo a perceber convergências e divergências entre o discurso oficial do produto *Flower by Kenzo* e a leitura sinestésica do mesmo, sendo esta realizada por diversas pessoas.

O desenvolvimento de frascos de perfume envolve ingredientes emocionais, aspectos culturais, a linguagem do design, narrativas sobre os usuários, processos de identificação e significação. Estes artefatos evocam ideias sobre as coisas do mundo, sendo capazes de estimular reflexões acerca dos valores, sonhos e tensões da sociedade.

2 DESIGN & CULTURA

O termo cultura possui diversos usos e significados, vastamente discutidos no campo das ciências antropológicas. Segundo Williams (2007), o surgimento deste vocábulo se deu no século XVI, fazendo referência à ação de cultivar o solo; transmitindo assim a ideia de crescimento natural. Esta ideia foi implantada no âmbito social de maneira metafórica, indicando o crescimento e desenvolvimento humano.

Segundo a antropóloga Ruth Benedict (apud LARAIA, 2007), a cultura funciona como uma lente através da qual o indivíduo percebe o mundo, condicionando suas ações e pensamentos. Portanto, pessoas pertencentes a diferentes culturas usariam lentes distintas, as quais interfeririam em suas práticas cotidianas. Neste sentido, pode-se observar a transição do uso do termo cultura do singular para o plural, apontando para a diversidade cultural.

O filósofo e escritor alemão Herder (apud ADLER, 1996), no século XVIII, estendeu a ideia de múltiplas culturas de modo a contextualizá-las, utilizando-se do termo para falar de culturas específicas e de grupos sociais dentro de uma nação. O autor referia-se à cultura como uma maneira particular de vida: seja ela de um povo específico ou de um determinado período histórico.

Edward Taylor (1832-1917) definiu cultura como um “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (LARAIA, 2006, p. 25). Esta definição implica em um sistema de códigos compartilhados, servindo como guia ou referencial para comportamentos em sociedade.

Apesar de a cultura parecer um aspecto normativo da vida em sociedade, permeando as relações interpessoais, ela não é estática. Ela funciona como um conjunto de componentes intercambiáveis, cujas dinâmicas e articulações são fluidas (REDE, 1996). Cada cultura apresenta sua própria maneira de trazer significados ao mundo. Os modos de pensar mudam de acordo com a sociedade,

tempo e lugar, conforme afirma Herder; porém é possível observar variâncias dentro de uma mesma cultura.

Partindo da relação entre as pessoas e os materiais que a cercam, Denis (1998) define a diferença entre o conceito de objeto e artefato; sendo considerados artefatos os objetos produzidos pelo trabalho humano, em contraposição aos objetos naturais ou acidentais. Na distinção de um artefato individual para um conjunto de artefatos produzidos, usados e significados por um determinado grupo ou sociedade, chega-se ao conceito de cultura material. As culturas podem apresentar diferentes formas de produção e consumo de artefatos, ou seja, diversos modos de interações entre os indivíduos e sua cultura material (FRANÇA, 2011).

A cultura material de uma determinada sociedade funciona como indicador de seus modos de vida. Balizados pelo estado da arte de suas tecnologias, pelos quadros políticos, econômicos e socioculturais, os artefatos desenvolvidos são capazes de contar histórias, criando conhecimentos e compondo narrativas sobre os acontecimentos da humanidade (FRANÇA, 2011). Segundo Santos (2005, p. 27), “os hábitos e valores associados ao uso dos artefatos adquirem sentido quando relacionados com o sistema cultural de que fazem parte”, que funcionam como condicionantes para entender a coerência com que as dinâmicas entre os artefatos e as pessoas que os utilizam se estabelecem.

O design é uma entre as diversas atividades projetuais que tem por objetivo dar existência concreta e autônoma a ideias abstratas e subjetivas, utilizando-se dos artefatos como mediadores. O design também exerce influência sobre a paisagem semiótica no que diz respeito à comunicação de informações (DENIS, 1998). Segundo o autor, o design “constitui a fonte mais importante da maior parte da cultura material de uma sociedade, que pauta sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar” (1998, p.22).

Em contato com o corpo, dentro de casa, na rua ou no trabalho, o design acompanha a vida das pessoas durante todo o dia. “A vida da maioria das pessoas já não é mais imaginável sem o ambiente produzido pelo design” afirma França (2011), considerando o design como uma referência de contato do indivíduo com o mundo. Assim como discorre Ettore Sottsass “design...é uma maneira de discutir a

vida. É um modo de discutir a sociedade, a política, o erotismo, a comida e até design” (apud QUELUZ, 2005, p.18).

Os artefatos projetados pelo design podem influenciar na formação de valores e hábitos de um grupo, estimulando o desenvolvimento físico e psíquico das pessoas, assim como suas atividades e relações sociais (ONO, 2006). A ferramenta de design possui uma função transformadora dentro da sociedade e da cultura, pois é capaz de transmitir mensagens complexas. Desta forma o design pode ser entendido como parte de um processo dinâmico através do qual a cultura e a sociedade são constituídas, e não apenas seu reflexo (SPARKE, 2004). Da mesma forma que o design influencia a sociedade, a inversa é verdadeira; uma vez que as demandas por projetos de design surgem das necessidades e anseios das pessoas.

2.1 Design & Comunicação

O design pode ser considerado a arte ou ofício de escolher e ordenar elementos e relações que constituam diferentes partes de algo; seja de um objeto tridimensional, uma peça gráfica ou um sistema de serviços. A integração destes elementos num sistema coeso com propriedades que atendam ao seu propósito de existência é a meta do projeto. Ao designer, como gerente do processo, cabe a decisão de não somente definir o visual da coisa; mas também como ela irá funcionar e quais usos ela pode vir a contemplar (considerando aqui as apropriações feitas pelos usuários reais dos objetos) para seu público (ROMANINI, 2010).

Como visto anteriormente, estes objetos não estão “soltos” pelo mundo. Eles fazem parte de um contexto cultural e neste contexto são pensados e concebidos. É difícil imaginar um objeto despido de referências, onde os designers não sofram influência da cultura e da sociedade em que vivem, como em um globo de vidro (CAVIQUIOLO, 2012).

Os artefatos funcionam como meio e/ou finalidade para as pessoas. Tomada a roupa como exemplo: é um meio pelo qual o ser humano conseguiu proteger-se do frio, impedindo que o calor de seu corpo se dissipasse no ambiente, assim como a

roupa é por fim a proteção do corpo. Além da função prática, a vestimenta também possui aspectos simbólicos e estéticos, e é consumida pelas pessoas como modo de expressar sua identidade para a sociedade. Se pensar os artefatos como meios que expressam algo para alguém, pode-se assim considerá-los como veículos de comunicação. Segundo Schumacher (2011) o design funciona como um palco para a interação comunicativa, que guia e encoraja as demais comunicações que se desdobram a partir dele.

O design, representado pelo universo dos artefatos projetados, funciona como intermediador da comunicação entre o usuário e a mensagem. Ele é o meio onde as ideias se propagam, o palco de interações apontado por Schumacher. Norman (1988 p.16) afirma que “Design é realmente um ato de comunicação, o que significa ter um entendimento profundo da pessoa com a qual o designer está se comunicando”.

Através de um objeto pode-se estabelecer novas pontes de comunicação entre os usuários, para os usuários, com os usuários e sobre os usuários.

O projeto de produto possui uma função construtiva na sociedade e na cultura, pois através da sua linguagem visual e material, é capaz de comunicar mensagens e evocar significados que são passíveis de serem negociados, questionados ou transformados em seu contexto de consumo, porém dificilmente ignorados (FRANÇA, 2011).

Ainda sobre a relação entre a comunicação e o design, Romanini (2010) discorre que esta comunicação nada mais é que a capacidade que um artefato possui de transmitir uma mensagem, mas não de um modo autônomo, pois esta dependente do contexto sociocultural de leitura. Almeja-se que através da comunicação sejam compartilhadas pelos usuários as mesmas qualidades e relações pensadas pelo designer durante o processo de criação. A ideia de transmissão apontada por Romanini não significa uma transferência mecânica de sentido, mas sim um processo de interpretação e significação contínua, com o propósito de construir novas relações para os leitores. É um processo que jamais acaba.

Uma vez que se observa o artefato como uma forma de comunicação entre o designer e o usuário, nota-se que as qualidades pelo objeto evidenciadas se

tornam um meio importante para a comunicação. Ao fazer certas escolhas em relação a materiais, formas, texturas, sons e cheiros, configurando aparências distintas aos objetos, o designer está se comunicando e atraindo a atenção de seu público para o conjunto de possíveis ações desejadas (NORMAN, 2010). A conversa através dos objetos pode acontecer de maneira acidental, porém nas mãos de um bom designer a comunicação é intencional.

2.2 Design como Linguagem

Para que a comunicação exista é necessário um sistema de códigos compartilhados, que é a linguagem (MEIO&MENSAGEM). Segundo Moura (2003) design é linguagem. Bürdek (2006 p.283) afirma que as primeiras tentativas de entender o design como linguagem o relacionava as funções comunicativas. Pensando a prática de design como um fenômeno de linguagem atrelado à cultura e a comunicação, Santaella (1996, p.166-167) afirma:

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam, porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.

A citação acima reforça a necessidade do design, enquanto prática social e de comunicação, de não apenas projetar o suporte para o envio de informações, mas também de pensar sobre a relevância do conteúdo a ser expresso.

Para externar pensamentos e sentimentos, a linguagem é usada como um artifício próprio dos sentidos. As modalidades de linguagem verbal podem ser identificadas pela escrita, pela fala (oralidade) e pela escuta (aspecto auditivo); enquanto a linguagem não verbal pode ser identificada pelos aspectos: visual (estético), olfativo, tátil, de paladar e mimético (FRANÇA, 2012).

A relação de proximidade entre a linguagem não verbal e a linguagem visual – uma vez que são abordadas como sinônimos por alguns autores; encontra uma

possível justificativa no emprego da visão como o sentido mais explorado para a comunicação. Esta hipótese levanta o questionamento sobre o motivo pelo qual os outros sentidos não tenham sido tão explorados quanto a visão.

Dondis (1997) levanta vários aspectos sobre o alfabetismo, a inteligência e a experiência visual, mencionando que a visão possui velocidade, grande alcance e consegue ser analítica e sintética simultaneamente. Este caráter imediatista da visão contribuiria para seu largo emprego como forma de linguagem.

Compreende-se que a linguagem verbal e não verbal fazem parte da construção da comunicação no design. A linguagem não verbal (compreendida pela linguagem visual, tátil, olfativa, auditiva e gustativa), é uma das ferramentas pela qual o designer expressa suas ideias. Assim como o escritor utiliza-se das palavras para criar uma narrativa, o designer utiliza-se da composição, das formas, cores, materiais, dimensões, texturas e sons para transmitir conceitos a seus usuários. Segundo Lupton e Miller (1999, p.63) os objetos possuem tanto aspecto visual quanto linguístico, e que ambos são criados com base na cultura e na sociedade:

O conceito de um objeto é tanto visual (espacial, sensual, pictórico) quanto lingüístico (convencional, determinado por um acordo social). O conceito de uma coisa é construído a partir de visões convencionais e atributos aprendidos pela educação, arte e mídia de massa.

A linguagem está ligada ao exercício de conhecimento e expressão, como mediação indispensável do indivíduo com o mundo. Apesar de existirem poucos estudos na área de design sobre as linguagens olfativa, gustativa e tátil, por exemplo, acredita-se que essas modalidades contribuem para a percepção de mensagens a partir de um viés sinestésico – um “instrumento ao qual o homem modela seus pensamentos, emoções, sentimentos” (VIÉGAS, 2004, p.7).

O design materializa ideias, comunicando mensagens para os consumidores, e estas ideias são comunicadas através da linguagem (verbal e não-verbal). A linguagem é um sistema complexo de códigos que é construído e compartilhado culturalmente pela sociedade, e é através deste compartilhamento que as pessoas se comunicam.

2.3 Design como Construtor de Significados

De acordo com Sparke (2004), até o final do século XX, tornou-se claro que o principal papel do design, responsável pelo projeto de grande parte dos objetos do dia-a-dia, era de criar e refletir significado no contexto da vida cotidiana. A linguagem utilizada na comunicação tem por finalidade o envio de mensagens, das quais Hall (2003) enfatiza ser uma estrutura complexa cheia de significados; não sendo algo tão simples como se poderia pensar, resultando que a recepção não pode ser pensada como algo perfeitamente transparente, ou ainda, operada de forma linear. Durante o desenvolvimento de um projeto de design pode-se estipular quem é o receptor da mensagem e quais os conceitos que se pretende passar; porém o processo de significação do usuário pode ser totalmente diferente do previsto.

Segundo Beccari (2013), “qualquer significado é feito de relações de sentido que se formam e desformam ao acaso, mas que só continuam em jogo na medida em que as afirmamos ou as negamos”. O critério de seleção das relações que Beccari afirma serem “ao acaso” pode ser pensado como a influência da cultura e da sociedade sobre o indivíduo e a forma com que as experiências pessoais interferem na maneira de interpretar o mundo. Sobre o fato da validação do significado, à medida que é afirmado ou negado, trata-se do que Guedes (1996) ressalta como leitura negociada, onde o significado preferido (ou hegemônico) é mantido enquanto os demais possíveis significados são descartados ou questionados.

Segundo Macedo (2008), o processo de significação não envolve apenas a compreensão, mas também a expressão. A expressão é baseada na organização mental dos significados daquilo que se quer dizer para viabilizar sua exteriorização. Para exemplificar o ponto levantado por Macedo, Miller (2009) afirma que os artefatos não representam o “eu” das pessoas, mas fazem parte do processo pelo qual elas significam a si próprias. Os produtos são adquiridos não para representar literalmente quem os consome; mas para auxiliar a desenvolver as características individuais.

Os significados são elos de ligação em uma cadeia de pensamentos. Através destas associações o sujeito é capaz de construir suas identidades e

subjetividades através dos produtos, apoiando-se nos significados simbólicos que os objetos projetam. As qualidades estéticas dos artefatos ligam-se as suas representações/discursos/narrativas, que por sua vez se ligam a um ideal de usuário com determinadas qualidades/características. As apropriações que o consumidor real realiza em busca da proximidade com o usuário imaginado determinam o grau de identificação com o produto (FRANÇA, 2011).

A construção de significados está intimamente relacionada à experiência do usuário e a sua bagagem de conhecimento. Segundo Bomfim (1997) “uma cor poderá ser agradável ou não ao gosto, se for associada a uma experiência prazerosa ou a um fato agradável; enfim, a figura terá um significado único para cada sujeito”. A criação de significado pode ser um processo único, porém cambiante; pois nem sempre se pensa a mesma coisa sobre o mesmo objeto, as opiniões mudam de acordo com novas influências da cultura, da moda e da sociedade (FRANÇA, 2012).

A sensibilização do usuário acontece quando algo no âmago de sua bagagem é despertado involuntariamente, como em um *insight*, dando início a uma série de conexões em cadeia. Observa-se que Bomfim utiliza o exemplo da cor que remete ao gosto; ou seja, as ligações não necessitam de um cunho literal ou de uma lógica precisa para que aconteçam. Trata-se de uma fagulha da memória.

Os artefatos podem ser considerados formas de representações, ou seja, construtores de significados. As representações podem ser compreendidas como interpretações materializadas através da linguagem, situadas em um sistema sociocultural de codificação das ideias sobre o mundo, capaz de compartilhar significados. O significado dos objetos não se encontra na materialidade dos mesmos; mas na maneira que as construções sociais se desdobram em torno deste objeto, utilizando-se da linguagem e da representação (HALL, 1997).

3 KENZO

O designer japonês Kenzo Takada transformou seu nome em um *Maison*¹ referência para o mundo da moda. Além de criar roupas e acessórios, a marca Kenzo também desenvolve perfumes e artefatos de decoração. Takada conseguiu, com sucesso, misturar ideias orientais e ocidentais, transformando modelos tradicionais em roupas inovadoras e contemporâneas (O'HARA, p.157, 2007).

Nascido em Himeiji no ano de 1940, Kenzo desenvolveu ainda cedo interesse pela moda lendo as revistas de suas irmãs. Aos dezoito anos desafiou sua família tradicional para estudar na Faculdade de Moda Bunka Gauken (fig. 01), em Tokyo, composta predominantemente de estudantes mulheres (VOGUE, 2013).



**Figura 01 – Painel Bunka *Fashion College*, 1960.
Fonte – Bunka Fashion College.**

¹ *Maison*: tradução livre (fr) 1. Centro, edifício usado para uma finalidade específica. 2. Empresa comercial ou industrial.

Em 1960, Takada venceu o prêmio Soen de moda e iniciou sua carreira. Trabalhou para a loja de departamentos japonesa Sanai, desenvolvendo roupas femininas. Em 1964, mudou-se para Paris, onde começou a desenhar coleções de vestuário e trabalhar em diversas lojas de departamentos (VOGUE, 2013). Nos anos seguintes Kenzo deu forma a uma antiga loja de roupas, reformando-a sozinho para vender uma coleção de sua autoria. Suas peças chamaram a atenção de diversas mídias de moda; e foram consideradas a próxima promessa da cena parisiense pela revista American Vogue.

Com o desenvolvimento de criações autorais em sua boutique, a história de Kenzo Takada acaba por fundir-se com a história de sua marca até o ano de 1999, quando o então diretor criativo desvincula-se da Kenzo (VOGUE, 2013). Entretanto, Takada não se aposentou: em uma comitiva de imprensa em 2002, o designer apresentou sua nova marca chamada Yume² sob a qual desenvolve peças de roupas e acessórios femininos e masculinos, além de fazer parcerias com a empresa europeia de vendas online La Redoute (VOGUE, 2013).

3.1 Breve História sobre a moda Kenzo

O *atelier* Kenzo foi fundado em 1970, em Paris, com o nome de Jungle Jap. Sediado na Galerie Vivienne, o *atelier*³-*boutique*⁴ dedicava-se à produção de roupas femininas feitas à mão (KENZO, 2013). O nome Jungle Jap reúne duas palavras: floresta (do inglês *jungle*) e japonesa (Jap é uma sigla que faz referência à palavra em inglês Japan, traduzido Japão). A referência às florestas é uma marca da produção de Kenzo Takada, como um possível ideal de sincretismo, podendo ser vista ilustrando as paredes de sua *boutique* (fig. 02).

² Expressão japonesa para sonho.

³ *Atelier* (português - ateliê): s. m. 1. Local de trabalho de um artista. = Estúdio. 2. Local de trabalho de um artesão. = Oficina. (MICHAELIS, 2013)

⁴ *Boutique* (português - butique): ponto de venda pequeno especializado em itens elitizados e modernos. (p. 172) (MEADOWS, 2010).



**Figura 02 - Kenzo ilustrando parede da *boutique* Jungle Jap, 1970.
Fonte – KENZO, 2013.**

A Maison Jungle Jap tornou-se inspiração para o desfile primavera-verão 2013 da marca Kenzo, denominado Jungle Japan Runway Show⁵ (FASHIONTV, 2013). A primeira loja conceito foi inaugurada na Place des Victoires (fig. 03) em 1976, tornando a marca reconhecida na moda parisiense e em desfiles por todo o mundo (KENZO, 2013).



**Figura 03 - Loja conceito Kenzo em Places des Victoires.
Fonte – KENZO, 2013.**

⁵ Para assistir parte do vídeo do desfile, acessar: [Hhttp://www.youtube.com/watch?v=ug5D_z-EU3sH_](http://www.youtube.com/watch?v=ug5D_z-EU3sH_).

Em 1983, a Maison Kenzo estreou sua primeira coleção masculina *ready-to-wear*, ou seja, roupas fabricadas em tamanho padrão, diferente daquelas feitas sob medida (NEWMAN & SHARIFF, 2011). Além das peças apresentarem mudanças na modelagem substituindo o estilo alfaiataria (O'HARA, 2007), as criações da marca se destacaram por seus modelos audaciosos e de cores extravagantes.

Takada mostrou maestria ao misturar estampas e sobreposições; dando atenção especial também à malharia (O'HARA, 2007), injetando cor e novas proporções em modelos clássicos, além de empregar motivos da xilogravura japonesa (fig. 04) (VOGUE, 2013).



**Figura 04 –The Great Wave at Kanagawa, 1832.
Fonte – MOMA, 2013.**

Um exemplo do emprego dos motivos japoneses e demais referências citadas por O'Hara pode ser observado nesta criação de Takada (fig. 05) para a comemoração de 40 anos da marca.



Figura 05 - Quimono comemorativo 40 anos de Kenzo por Kenzo Takada.
Fonte – MARRAS; SAILLARD, 2010.

O quimono, traje típico japonês, ganha novas formas e volumes através dos drapeados, do comprimento da veste e da mescla de estampas coloridas.

As coleções infantis e para a casa (fig. 06) foram lançadas em 1987 (KENZO, 2013). O primeiro perfume da marca, chamado Kenzo by Kenzo, foi lançado no ano seguinte.



Figura 06 - Pannel coleção Kenzo para a casa.
Fonte – KENZO, 2013.

A década de 1980 foi o período de consagração da marca, quando lojas começaram a ser abertas em todo o mundo: Nova York em 1983, Londres em 1985, Milão em 1986, seguidas por Hong Kong e Tokyo (PURETREND, 2013).

O crescimento da marca despertou o interesse de grandes corporações. No ano de 1993, a grife de Kenzo Takada foi adquirida por US\$ 80 milhões pelo conglomerado francês LVMH⁶ (BUSINESS WEEK, 2013). O ano de 1999 foi marcado pelo aniversário de trinta anos da marca (fig. 07), e também pela saída do estilista e diretor de arte Kenzo Takada, às vésperas de completar 60 anos (KENZO, 2013).



**Figura 07 – Show comemorativo dos 30 anos da marca KENZO, 1999.
Fonte – Kenzo, 2013.**

Em julho de 2011, Carol Lim e Humberto Leon (fig. 08) – fundadores da marca Opening Ceremony - foram indicados para assumir o cargo de codiretores criativos de Kenzo, posto inicialmente ocupado por Kenzo Takada. Utilizando-se do chamado DNA da marca, Lim e Leon contribuíram com o espírito revolucionário no qual a grife foi fundada (KENZO, 2013).

⁶ LVMH, ou Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A. Conglomerado francês de empresas especializadas em artigos de luxo; como moda, perfumes e cosméticos e bebidas sofisticadas. Para ter acesso à relação completa de marcas adquiridas pelo *holding*, ver referência LVMH.



Figura 08 – Humberto Leon e Carol Lim.
Fonte – OPEN CEREMONY, 2013.

A indicação da dupla foi feita em um período de reestruturação da marca, onde o grupo LVMH reinvestiu na segmentação dos ramos de moda e perfumaria (DIAS, 2013). Cerca de um ano após a posse, os diretores criativos com descendência nipônica reintroduziram o aspecto *jungle* (fig. 09) desenvolvido por Takada nos anos 70 (KENZO, 2013).



Figura 09 – Coleção Masculina 2013 vs. Coleção Feminina 1983.
Fonte – ELLE, 2013.

Podem-se observar algumas semelhanças entre o modelo desenvolvido por Lim e Leon em 2013 (à esquerda) e a coleção de Takada de 1983 a que faz referência (à direita). A escolha da jaqueta, do acessório para cabeça e os tecidos empregados refletem uma peça do vestuário casual tanto masculino quanto feminino.

A estampa encontrada em ambos os braços dos modelos faz referência a um grande felino, podendo tratar-se da padronagem de uma onça ou de um jaguar. Além disso, há uma imagem da face de um felino no centro das costas que parece ser uma homenagem de Leon e Lim ao desenho de Takada.

O uso de cores vibrantes e primárias, e por fim as palavras *JUNGLE* e *PARIS* se repetem – sendo utilizada a palavra *KENZO* na versão de Leon e Lim em oposição à palavra *TOKYO* empregada por Takada.

As palavras empregadas por Takada mencionam sua origem nipônica e o local de origem de sua marca. Já as palavras empregadas na releitura mantêm o local de origem da marca; mas não aparece mais escrito Tokyo, substituindo *TOKYO* por *KENZO*, em menção à marca.

Alguns dos conceitos brevemente citados neste capítulo, bem como a temática da floresta utilizada nas peças de vestuário, mesclam-se com a filosofia da marca, e serão retomadas no tópico 1.3 - O Discurso Kenzo.

Carol e Humberto nasceram na Califórnia e, como diretores criativos de Kenzo Paris, buscaram diversificar a gama de produtos da marca. Através de uma parceria com a também californiana empresa Vans, foi lançada em 2012 uma coleção limitada de tênis (fig. 10) composta por seis modelos, com estampas de flores e listras (KENZO, 2013).



**Figura 10 – Coleção Kenzo Vans, 2012.
Fonte – VANS, 2013.**

Novas versões de calçados foram criadas em parceria com a marca Vans, reforçando o ideal *ready-to-wear* de Kenzo, incluindo modelos com o tema *jungle* da coleção primavera-verão 2013 (fig. 09). Sobre a parceria entre as marcas, Humberto afirma “Vans é uma marca americana icônica, e gostamos da ideia de inserir um pouco deste estilo americano na marca Kenzo.” (VANS, 2013). Com a paixão pela espontaneidade e diversão de Carol e Humberto, Kenzo adquiriu uma atitude fresca com respeito pela herança da marca (KENZO, 2013).

3.2 A Perfumaria Kenzo

A fragrância é uma combinação única de notas⁷ que resultam em determinado aroma. É muito comum sentir o perfume e não conseguir identificar todas as notas, ou às vezes, nenhuma em particular. Por isso os perfumes são classificados em famílias olfativas, ou seja, componentes que se assemelham entre si compondo

⁷ Compreende-se aqui como nota a composição/expressão química de um aroma. Por exemplo, o aroma de laranja-da-terra é composto de essência de laranja doce mais elemento químico maltol etílico (ELLENA, 2013, p.15).

predominantemente certas notas na composição do produto, o que o confere personalidade própria (SEPHA, 2014).

A família olfativa cítrica possui composições leves, frescas e pouco perfumantes em longo prazo. A palavra *hespéridée*, denominação em francês para esta família, vem do latim *hesperidium*, originária da mitologia grega. As Hesperídes, figuras mitológicas gregas, habitavam ilhas com jardins onde existiam fabulosos pomos de ouro, as laranjas. Assim, a família olfativa *hespéridée* (ou cítrica) usa óleos essenciais obtidas pela prensagem de frutas como a bergamota, o limão, a laranja e a tangerina, assim como subprodutos como a flor da laranjeira (INSUMOS, 2010). São consideradas como ideais para o dia-a-dia e climas predominantemente quentes, como o Brasil. Combina com o estilo esportista, pois reflete energia e disposição (SEPHA, 2014).

A família olfativa herbal, que faz referência a ervas, lembra o aroma da relva e de folhas verdes. Possui notas limpas, refrescantes, jovens e calmantes; como a sálvia, alecrim, tomilho, lavanda e menta. Para os perfumistas ela combina com o estilo calmo, e normalmente é acompanhado de elementos marinhos (SEPHA, 2014).

A família floral nasceu no fim do século XIX, e inspira-se diretamente nas flores. O perfume pode ser chamado de soliflor quando composto de uma flor somente; ou reunir várias flores nos chamados buquês florais. A família floral representa cerca de 60 a 65% dos perfumes vendidos atualmente, originados de rosas, jasmims, gardênia, lírios, entre outros. Trata-se de uma família quase que exclusivamente feminina, não impedindo que perfumes masculinos possuam notas florais. Algumas das flores usadas não podem ser extraídas na forma de essência, surgindo a necessidade de utilizar matérias-primas de síntese - moléculas produzidas em laboratório que substituem as moléculas naturais (INSUMOS, 2010). A família floral é associada culturalmente ao estilo romântico, pela sua delicadeza e feminilidade (SEPHA, 2014).

Já a família frutal é composta de um coquetel de frutas como morangos, maçãs, lichias, cerejas e frutas vermelhas. Diferentemente dos cítricos, nesta família predominam notas mais doces, mas mantendo a leveza e frescor. Apesar do apelo feminino, pode ser encontrado em fragrâncias masculinas. Esta família é associada

culturalmente ao estilo moderno, cheio de vitalidade e espontaneidade (SEPHA, 2014).

A família *gourmand*, traduzido significa "que tem muito prazer com a comida" – é um termo tipicamente utilizado na alta gastronomia, e vem sendo aplicado também à perfumaria, graças à introdução de notas gastronômicas na criação de novas fragrâncias. Estas notas podem ser de vinho, mel, chocolate, baunilha, café, caramelo, *mashmellow*, ou ainda caviar. Este grupo olfativo foi considerado exótico por muito tempo, porém virou uma forte tendência na perfumaria internacional. As notas *gourmets*, principalmente a baunilha, ganharam destaque nos principais lançamentos nacionais e internacionais, conquistando o público feminino, que costuma se identificar com aromas extremamente delicados (SEPHORA, 2010).

A família amadeirada possui notas quentes e opulentas, como o santal, cedro, patchuli, pinho e o vertiver. É composta predominantemente por perfumes masculinos (porém podem ser encontradas fragrâncias femininas amadeiradas), e pode ser considerada o equivalente masculino da família dos florais. Estima-se que $\frac{3}{4}$ das fragrâncias masculinas pertençam a esta família olfativa. As matérias-primas típicas desta família têm, em geral, alto custo de extração; por isso existem compostos sintéticos que permitem recriar e complementar as facetas olfativas amadeiradas (INSUMOS, 2010). Esta família está associada culturalmente à elegância, combinando discrição e sensualidade (SEPHA, 2014).

A família olfativa acourada, que vem do couro, possui uma formulação bastante diferente, com notas secas a muito secas que tentam reproduzir o odor característico do couro (combinação entre fumaça, madeira queimada, tabaco e bétula). Esta família é encontrada principalmente em perfumes masculinos. As matérias-primas que dão este efeito são, principalmente, as essências de bétula, labdanum e benjoim e um componente sintético chamado isobutilquinoleina, ou IBQ (INSUMOS, 2010).

Os perfumes aquáticos são aqueles que expressam a sensação de presença abundante de água, como em fontes e cachoeiras, o orvalho ou na brisa do mar. São extremamente refrescantes e possuem notas marinhas (como algas) em sua composição – ideais para climas quentes. Já os perfumes ozônicos são aqueles que possuem cheiro de ar, e seu nome remete à camada de Ozônio.

As fragrâncias ozônicas são pouco conhecidas, são geladas, metálicas e incisivas; pois representam a limpidez do ar após uma trovoadas, segundos antes da tempestade (SEPHA, 2014). Podem ser associadas a elementos químicos como o Hélio (He) utilizados em balões ou sistemas de refrigeração (geladeiras e *freezers*). Por ter propriedade altamente refrescante lembra regiões bastante frias, em contrapartida são utilizados em climas quentes.

As fragrâncias Kenzo utilizam vários elementos de diversas famílias de modo a construir perfumes que estejam de acordo com o discurso da marca. A primeira fragrância Kenzo foi lançada em 1988, com o nome Kenzo by Kenzo (fig.11). Inspirado em um jardim japonês, o frasco de perfume possui flores em sua tampa, e o slogan “*Ça Sent Beau*” traduzido do francês “Cheira Bem”.



**Figura 11 – Perfume Kenzo by Kenzo, 1988.
Fonte – KENZO, 2013.**

Em 1991, foi lançado o primeiro perfume masculino de Kenzo: Kenzo pour Homme, criado pelo perfumista Christian Mathieu (ESTRÁZULAS, 2011). Trata-se de uma fragrância aquática aromática para um homem esportivo (KENZO, 2013) inspirada na praia e no conceito zen representado pelo bambu (fig. 12) em seu frasco (FRANÇA, 2011).



Figura 12 – Pannel versões KENZO pour Homme.
Fonte – KENZO, 2013.

Segundo o publicitário Kadu Dias (2012), os produtos de beleza Kenzo são inspirados numa filosofia milenar asiática, o *Ki*. A prática *Ki* tem por objetivo o equilíbrio e a harmonia de todas as energias que circulam nas pessoas e no universo inteiro. Esta harmonia profunda e autêntica entre todos os elementos conduz à conciliação entre o corpo e o espírito, alcançando a energia do *zen*, onde todos os sentidos são despertados.

A linha de cosméticos Kenzo concilia beleza visível à harmonia de espírito, através de quatro diretrizes de ingredientes que servem a todos os sentidos. Para isso, costumam-se utilizar essências naturais e relaxantes à base do lótus branco, assim como essências energizantes a partir da folha do bambu (fig. 13). Também são utilizadas essências mais eufóricas como a flor do gengibre e aquelas capazes de despertar a sensualidade como o vapor do arroz (DIAS, 2013).



**Figura 13 – L'Eau par Kenzo e Kenzo Parfum D'Ete.
Fonte – KENZO, 2013.**

A figura acima (fig. 13) é um exemplo do emprego da filosofia *Ki* em frascos de perfume. Em *L'Eau par Kenzo* (à esquerda) pode-se observar o apelo ao elemento água, pela fluidez do formato da embalagem e o movimento ondular da face do frasco. Já em *Kenzo Parfum D'Ete* (à direita) pode-se notar o emprego do elemento terra através do verde vivo da embalagem e o formato de folha do frasco.

Além de perfumes masculinos e femininos, a partir do ano de 1996, Kenzo desenvolveu famílias temáticas de perfumes (DIAS, 2013). A primeira família chamou-se *Jungle*, novamente referenciando a floresta, contendo os exemplares *Jungle L'Elephant* (fig.14) e *Jungle Le Tigre*. Ainda sobre famílias de perfumes e a filosofia *Ki*, podem-se apontar as linhas *Kenzoki* e *Kenzo Amour* (KENZO, 2013).



**Figura 14 – Jungle L'Elephant, 1996.
Fonte – KENZO, 2013.**

Já o perfume Ar de Kenzo (*Kenzo Air*) é um exemplo de diálogo entre a arte e a moda visto que sua provável fonte de referência foi o artista dadaísta Marcel Duchamp, que em 1919 expôs o *ready-made* “50 cc Air de Paris” (PIRES, 2008).

A figura de linguagem metonímia existe entre o continente – frasco de perfume chamado Ar de Kenzo – e seu conteúdo, o perfume, que borrifado torna-se o próprio ar de Kenzo (fig. 15). A tradução do slogan em francês “*oublier de s’inquiéter*” corresponde a deixar as preocupações para trás.



Figura 15 – Imagem divulgação Kenzo Air, 2004.
Fonte – KENZO, 2013.

A frente da divisão Kenzo Perfumes encontra-se Patricia Tranvouéz (fig.16), ex-diretora da marca de cosméticos Sephora, da LVMH (DIAS, 2013). Assim como Lim e Leon, Patricia afirma em entrevista que suas referências fundem-se ao DNA da marca, e que o mundo é belo, principalmente se retornamos à natureza (DORDEVIC, 2010).



Figura 16 – Patricia Tranvouëz e perfumes Kenzo.
Fonte – ISTOÉ DINHEIRO, 2013.

Sobre a função do perfume Kenzo, Tranvouëz declara: “todo mundo precisa sonhar e os perfumes têm ligação emocional muito forte com as pessoas. Não estamos vendendo batom ou máscara, que são produtos funcionais. Vendemos sonhos.” (KALIL, 2007). Além dos conceitos explorados pelos frascos de perfumes Kenzo, busca-se ressaltar a experiência e o aspecto lúdico-onírico do usuário em todo o processo.

Outro conceito explorado pelos perfumes Kenzo é o luxo acessível. Segundo Tranvouëz geralmente luxo se trata de algo bastante raro e precioso porque não se pode conseguir todo dia. Quando perfumes Kenzo são desenvolvidos, o são com o intuito de serem usados na vida cotidiana; não se tratando do luxo distante onde estão as modelos famosas mostradas em propagandas. Ela afirma ainda que Kenzo se trata das coisas belas do dia-a-dia, porque a vida das pessoas é algo mais tangível.

Possuir um perfume, assim como sua embalagem, como uma peça de design na cabeceira da cama e ao alcance das mãos, é capaz de estimular emoções positivas no usuário e trazer a noção de luxo próximo empregado por Kenzo (DORDEVIC, 2010).

3.3 Entendendo *Jungle*: O discurso Kenzo

A partir do século XIX, o Japão nutriu com distinção uma cultura de design moderno de sucesso. Atendo-se firmemente as suas tradições enquanto absorvia novidades da cultura material contemporânea, tornou-se uma forte influência internacional para a arquitetura, design, moda e artesanato (SPARKE, 2009).

Durante a década de 1940, contemporânea ao nascimento de Kenzo Takada, a via de duas mãos entre designers e designs japoneses e ocidentais tornou-se significativa.

A reconstrução necessária do país devido à Segunda Guerra Mundial gerou engajamento com o modernismo, tanto tecnologicamente quanto culturalmente, conduzindo o Japão ao “milagre econômico” dos anos 1950 e a era *high-tech* de produtos. Neste sentido, foi criada uma infraestrutura industrial, econômica e estética em consonância com o movimento moderno japonês (SPARKE, 2009).

Na metade dos anos 1980, o design moderno japonês já estava amplamente disseminado através de revistas de design, moda e arquitetura e exposições internacionais. Esta globalização do design japonês fomentou um quadro em que muitos designers japoneses, como Takada, crescentemente migrassem para o ocidente para trabalhar, assim como estudantes de todo o mundo buscassem referências e conhecimentos de design na cultura oriental (SPARKE, 2009).

Neste contexto modernista, o campo da moda e produção têxtil esteve conectado à tradição japonesa do zen-budismo, que com sua estética minimalista, foi favorecido como linguagem de design em diversas partes do mundo nos anos 1980.

Kenzo também aposta na cultura milenar japonesa, ligando-se ao zen-budismo, à filosofia representada pelo *Ki* como também à diversidade cultural e étnica, delineando desta forma pilares do conceito *jungle*, que funciona como filosofia da marca.

Para Montaner (2002) “A busca de unidade e força conceitual, do vazio e da austeridade coincidem com o pensamento e ação zen”. Algumas das práticas do zen consistem na unidade entre o corpo e o espírito, a busca pela simplicidade, renúncia

das ilusões ou visões apaixonadas. Assim como a experimentação do vazio como espelho onde a realidade se apresenta de forma nítida e direta, e também a harmonização com a natureza e o cosmo (anteriormente abordado no conceito de *Ki*) e a vivência plena das experiências e do presente.

Pode-se observar a prática da filosofia *Ki* e *Zen* na essência formal dos frascos de perfume Kenzo, assim como no discurso de Patricia Tranvouéz quanto à renúncia e a felicidade acessível.

Sobre a referência multicultural na produção da marca Kenzo, em entrevista para *Women's Wear Daily*, o designer Kenzo Takada afirma: “Eu gosto de usar estampas africanas e japonesas juntas.” Takada interpreta o estilo étnico e elementos específicos do vestuário de diversas culturas, assimilando-as em um pacífico internacionalismo de maneira mais intensa que outros designers. Várias coleções da grife (fig. 17) incluíram sincretismos de peças específicas de várias regiões: saias camponesas romenas, rebozos mexicanos e pesados suéteres escandinavos; chapéus típicos chineses combinados com bolsas portuguesas; estampas de tribos nativas americanas e inspirações africanas com elementos de uma excursão para a Índia (FASHION ENCYCLOPEDIA, 2013). Outras influências incluem túnicas chinesas, aventais tipicamente camponeses europeus e quimonos japoneses.



Figura 17 – Croqui com referências culturais, 2010.
Fonte – MARRAS & SAILLARD.

“O mundo em que vivo é a minha influência.” afirma Kenzo Takada (FASHION ENCYCLOPEDIA, 2013). Segundo Milbank (1996), Kenzo “é o protótipo do jovem designer, o designer com senso de humor sobre a moda, cultura e vida, bem como uma curiosidade vívida sobre vestuário em si”, referindo-se aos temas de suas coleções e a mudança “quase vulcânica” empregada no contínuo fluxo de ideias.

Baseando-se na união dos conceitos anteriormente desenvolvidos e em um dos vídeos institucionais da Maison Kenzo – *Electric Jungle*, buscar-se-á delinear a filosofia da marca, ou seja, o conceito *jungle*. Conceito este que teve origem nas paredes pintadas por Takada da *boutique* Jungle Jap e vem sendo perpetuado pela nova geração de diretores da marca.

Inicialmente pode-se observar o japonismo representado pela modelo oriental (fig. 18) e pelo aspecto *high-tech* da música eletrônica, simbolizando o desenvolvimento tecnológico japonês.



Figura 18 – Modelo oriental de *electric jungle*.
Fonte – KENZO, 2013.

Em um primeiro momento a filosofia zen e o minimalismo parecem ser elementos ausentes frente à mescla de texturas, formas e cores. Foi identificada a simplicidade e pureza relacionadas ao zen-budismo na escolha de uma modelo “comum” em detrimento a personalidades famosas com estereótipos de beleza não condizentes à realidade.

A modelo não usa maquiagem ou penteado, mostrando assim austeridade. Seu caminhar e correr são bastante firmes e equilibrados (fig. 19), mostrando o domínio não apenas do corpo, mas também do estado de espírito. Sua expressão facial e movimentos corporais apontam inicialmente certa rigidez que observando atentamente decompõe-se em foco e serenidade. A escolha desta modelo em específico converge novamente com o discurso de Patrícia Tranvouëz, de estar próximo à realidade das pessoas.



Figura 19 – Detalhe do movimento de caminhada.
Fonte – KENZO, 2013.

O aspecto multicultural e étnico pode ser identificado através das estampas e recursos da fauna e da flora, revelando aqui a referência *jungle*. O emprego de animais como a arara e ararinha (fig. 20), onças, panteras e demais felinos, assim como bromélias, flores-de-lótus, vitórias-régias e plantas higrófilas das florestas tropicais – fazem referência ao continente americano e asiático.



Figura 20 – Elementos da fauna e flora.
Fonte – KENZO, 2013.

Já a savana africana (fig. 21) é representada pelas girafas, babuínos, elefantes, zebras e borboletas. O clima desértico quente também é mostrado através das cobras. Em alguns *fade-outs* da filmagem podem-se observar pedras com musgos e cachoeiras – índices de *rainforests*⁸.



Figura 21 – Representação da savana africana.
Fonte – KENZO, 2013.

⁸ *Rainforests* são florestas tropicais caracterizadas por árvores altas, clima quente e, principalmente, pela quantidade de chuvas. Em algumas destas florestas chove mais de uma polegada por dia, favorecendo o desenvolvimento de líquens e musgos. As *rainforests* podem ser encontradas na região dos trópicos na África, Ásia, Austrália, e na América Central e do Sul (LOPES, 2008).

Por fim conclui-se que o discurso Kenzo, aqui intitulado de *jungle*, é composto pela soma de todos os fatores supracitados. Além da adição simples de referências multiculturais, existe uma preocupação com a harmonização dos elementos do discurso – uma vez que um aspecto não anula ou contradiz os outros e sim os complementa.

3.5 *Flower by Kenzo*: fragrância, frasco e discurso publicitário

O perfume feminino *Flower by Kenzo*, lançado no ano de 2000, é ainda hoje a fragrância mais vendida da marca: mais de 6 milhões de unidades por ano. Sozinha é responsável por 45% do faturamento da divisão *Kenzo Parfums* no mundo. Criado pelo perfumista Alberto Morillas, a fragrância surgiu com o intuito de ser única e atemporal (DIAS, 2013).

A fragrância, segundo a marca, possui um forte teor poético e contemporâneo. É composta por uma harmonia sutil, construída sobre três bases olfativas: a base floral é ressaltada pelas flores vibrantes, sedosas e coloridas (rosa búlgara, a violeta de Parma e o espinheiro-alvar), a base atalcada oferece um conforto sensual e envolvente (graças à baunilha, mirra doce e o almíscar branco), por fim a base vibrante é revelada pelo incenso (SEPHA, 2013).

Relaciona-se a origem do perfume *Flower by Kenzo* à fotografia de Marc Riboud (fig.22); na qual uma jovem mulher segura uma flor na direção de uma arma que está sendo apontada para ela durante um protesto contra a Guerra do Vietnã em frente ao Pentágono (BURR, 2007).



Figura 22: Flower Child.
Fonte: Marc Riboud, 1967.

Odile Lobadowsky, presidenta da *Kenzo Parfums*, recebeu uma cópia desta imagem que seria a inspiração para o conceito da fragrância. A partir da ideia de “uma flor mais forte que uma arma”, Lobadowsky e o diretor artístico de Kenzo, Patrick Guedj, escolheram a papoula vermelha - uma flor querida pela grife, para representar esta ideia (KENZO, 2013). Sobre a flor, Kenzo Takada em entrevista (KENZO, 2013) descreve:

Na cidade, uma flor vermelha apareceu. Simples e linda. Frágil e forte. Imprevisível a papoula cresce aqui e ali. No concreto, no asfalto, entre duas pedras da calçada. Suas pétalas vermelhas enchem o ar com seu poder poético. A papoula não tem odor. Kenzo inventa sua fragrância.

A papoula tornou-se o símbolo de *Flower by Kenzo*, apesar de não possuir cheiro. Segundo Burr (2008) a fragrância “não cheira, de maneira alguma, à flor, e sim a mais maravilhosa e delicada haste verde, fresca e tenra, encolhida, preparando-se para se revelar”. E na busca pela tradução destes conceitos tanto quanto abstratos da fragrância, surge a proposta do frasco de perfume (fig.23):



Figura 23: *Flower by Kenzo*.
Fonte: KENZO, 2013.

É possível perceber que existem variações do frasco. A versão menor (à esquerda) possui a flor murcha, pois é a versão EDT *legère* (*eau de toilette* menos concentrada) da fragrância; do lado direito encontra-se a flor desabrochando na versão EDT (*eau de toilette*) da fragrância, com concentração intermediária, e ao centro encontra-se o EDP (*eau de parfum*) de Flower by Kenzo, com a flor totalmente aberta que é a versão mais duradoura da fragrância.

O criador de frascos de perfume Marc Touati (OSMOZ, 2013) comenta que o frasco acompanha o crescimento da flor da papoula, criando esta curva como uma planta que se eleva em direção à luz. O frasco de *Flower by Kenzo*, segundo Touati, é um exemplo de design minimalista japonês: possui o mínimo de complexidade e o máximo de simplicidade. “Na verdade, ele (frasco de *Flower by Kenzo*) não dá o senso de propósito, somos nós quem o criamos”, reforça o especialista. Touati ainda compara que para uma pessoa ocidental, esta economia na narrativa do frasco dá-nos a sensação de escassez, enquanto que para uma pessoa oriental, este mínimo de recursos equivale à representação do cosmos.

Além de representar o movimento de ascensão da papoula, que não cresce de forma perpendicular ao chão, *Flower by Kenzo* possui um aspecto em comum com alguns perfumes da marca: como *Kenzo Pour Homme*, a embalagem remete a forma de um bambu (fig.24).



Figura 24: Kenzo pour Homme e Flower by Kenzo.
Fonte: KENZO, 2013.

O bambu expressa ideias do zen-budismo e da filosofia *Ki*, como será visto ao longo da pesquisa. Outro aspecto recorrente na produção de frascos da marca Kenzo é o emprego da transparência (fig.25):



Figura 25: Exemplos de transparências na produção de frascos Kenzo.
Fonte: KENZO, 2013.

Assim como os exemplos acima (fig.25) o frasco de *Flower by Kenzo* é transparente e possui apenas detalhes em cor (a representação da papoula em serigrafia). Ao optar por frasco e fragrância incolores, *Flower by Kenzo* privilegia uma representação de imaterialidade que dialoga com a fragrância. Assim como uma flor que não tem cheiro é a origem do perfume, o frasco pode passar a ideia de “ter uma forma invisível”, pois sua transparência acaba mesclando-o ao ambiente, tornando aparente apenas a papoula no corpo do frasco.

Segundo Takada (KENZO, 2013) a papoula cresce em qualquer lugar, logo, escolheu-se o cenário urbano para compor a narrativa do perfume. Apesar do japonismo na produção da marca, a ideia de cidade para *Flower by Kenzo* é ocidental – Paris (fig. 26).

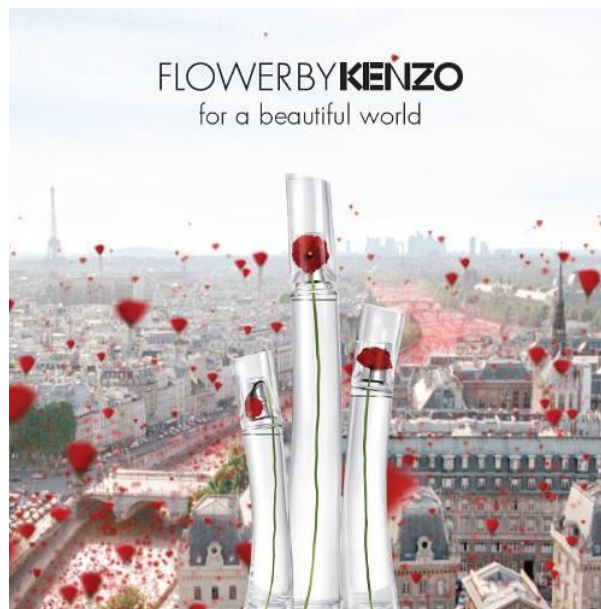


Figura 26: Paris é o cenário de Flower by Kenzo.
Fonte: KENZO, 2013.

É possível identificar a capital dos perfumes através da Torre Eiffel ao fundo da imagem. A fragrância número um em vendas da marca em todo o mundo prestigia seu local de origem (da grife e do local de produção); mostrando que apesar da influência multicultural de Kenzo, existe tradicionalismo na fabricação dos fragrantes. Ser um autêntico perfume francês confere *status* ao produto, especialmente quando a tendência de mercado é produzir fora de seu país de origem para tornar-se mais barato.

O slogan do perfume veiculado na propaganda diz: *Flower by Kenzo* por um mundo mais belo. Segundo o consultor em estratégia de marcas, Hervé Mathieu (2013), o slogan deste perfume é um exemplo de perfeita coerência entre a publicidade e design, pois se utiliza da papoula, que é o elemento central, em toda a estratégia de comunicação. De acordo com Mathieu (2013) “de geração em geração o reconhecimento (de *Flower by Kenzo*) é imediato, ele possui uma eficiência de comunicação excepcional.”. Por um mundo mais belo busca trazer a beleza e a simplicidade da filosofia Kenzo para a usuária.

Por fim, para completar a construção desta fragrância, cria-se a figura da mulher *Flower by Kenzo*. Esta personagem incorpora as qualidades da papoula e interage com o espaço urbano como mostra a imagem (fig.27):



Figura 27: Elementos que compõe o discurso de Flower by Kenzo.
Fonte: KENZO, 2013.

A mulher de *Flower by Kenzo* é bela, tornando o mundo ao seu redor mais bonito. Como uma flor na paisagem urbana, ela se destaca pela simplicidade e pela vivacidade. Sua beleza não evoca a sedução ou a conquista, mas sim a contemplação. Segundo o diretor criativo da Kenzo, Patrick Guedj (KENZO, 2013), “faz parte do espírito da mulher de *Flower* ter uma mentalidade aberta com relação ao mix de culturas, com o ocidental e oriental”. Entretanto, a modelo escolhida para a publicidade da fragrância é oriental (fig.28).



**Figura 28: Personificação da mulher
Flower by Kenzo.
Fonte: KENZO, 2013.**

A representação acima (fig.28) trata-se de uma moça jovem, aparentemente alegre, que se utiliza do vermelho vibrante em suas vestes e maquiagem. Sua postura corporal é graciosa e fluida, como seu sorriso; ela não olha para o leitor, como se houvesse uma timidez descontraída. Sua figura expressa a dualidade entre o natural e o urbano, o moderno e o tradicional – criando um espaço de equilíbrio onde ambos parecem possíveis. Sua feminilidade é expressa com sutileza, de forma a valorizar o minimalismo e a simplicidade. Parece evocar pureza, podendo chamar atenção justamente por sua ingenuidade e beleza oriental. Vale ressaltar que este é um tipo de representação de feminilidade que não é naturalizada, mas sim construída no âmbito publicitário para cativar os consumidores em busca de identificação.

A criação de usuários imaginados para os perfumes, como ocorre em *Flower by Kenzo*, costuma fazer parte da narrativa deste tipo de produto. A publicidade desperta a curiosidade das pessoas, convidando-as a conhecer o frasco de perfume, que em seguida apresenta a fragrância ao olfato.

4 DESIGN, SINESTESIA E PERCEPÇÃO

O capítulo em questão apresenta algumas considerações sobre o design de artefatos que têm como objetivo despertar nos usuários múltiplos sentidos. Trata-se das experiências ou sensações sinestésicas, denominadas por Braida e Nojima (2010) de o insólito mundo da sinestesia. Os designers têm cada vez mais buscado um maior envolvimento dos usuários em seus projetos, estabelecendo conexões através de produtos com apelo emocional e aspectos interativos. Busca-se aqui, de maneira breve, compreender como a sinestesia participa dos processos de design.

4.1. Percepção, Sentidos e Sinestesia

Primeiramente faz-se necessário pontuar que os sentidos e a percepção humana são de caráter fundamental para o estudo da sinestesia. Segundo Braida e Nojima (2010) “é pelo corpo que o homem participa do mundo e apreende uma realidade”. O corpo humano funciona como uma membrana que permeia as trocas com o mundo externo. De acordo com Rector e Trinta (2005, p.35):

O ser humano consegue perceber o mundo, recortá-lo segundo um modelo, absorvê-lo e transformá-lo em cultura através de seu próprio corpo e dos meios de que este dispõe para efetuar tal função. Estes instrumentos privilegiados são os cinco sentidos: a visão, a audição, o tato, o paladar, o olfato. Estes sentidos estão condicionados por dois outros fatores: espaço e tempo. Os sentidos, aliados a estas duas dimensões, são o instrumental de que o homem dispõe para apreensão, compreensão e desenvolvimento intelectual do universo no qual está inserido.

Além das dimensões condicionantes dos sentidos, espaço e tempo, citadas por Rector e Trinta, pode-se mencionar outros fatores, tais como a cultura e a sociedade, que influenciam a percepção da realidade. A questão da percepção está intimamente relacionada a aspectos simbólicos, que possuem variâncias de acordo com a cultura.

Segundo Santaella (2005), os sentidos são como sensores cuja função é perceber de maneira precisa cada tipo de informação. De acordo com Braun (1991), seriam ao menos três as facetas que configurariam o processo pelo qual sentimos algo: primeiramente a recepção de um sinal externo que excita um órgão correspondente ao sentido; em um segundo momento ocorre a transformação dessa informação em um sinal nervoso; por fim o transporte deste sinal e a conversão que ele sofre até chegar ao cérebro e dar a sensação de haver sentido algo. Os órgãos dos sentidos funcionam como transdutores, que transformam sinais físico-químicos em sinais elétricos. No desempenho da função de transformar os sinais externos em impulsos internos o cérebro, junto aos órgãos sensoriais, possui um papel crucial. É ele quem interpreta os estímulos e os processa, enviando um *feedback* para o corpo.

Os sentidos possuem diferentes maneiras de ativação. O sentido da visão se dá a partir da percepção que olhos têm da luz, que é uma fração da radiação magnética existente. O tato e a audição são constituídos por deformações mecânicas. O olfato e o paladar são sentidos químicos, pois as informações chegam às pessoas por meio de moléculas químicas que se desprendem das substâncias (BRAIDA; NOJIMA, 2010). De acordo com Santaella (2005, p.74):

O olho, que capta energia radiante, é o sentido que mais longe vai na sua exploração panorâmica até o horizonte. O ouvido, que capta energia mecânica vibratória, não atinge as mesmas distâncias que o olho. O tato interage no corpo-a-corpo com as coisas, toca, apalpa, tropeça. O olfato capta energia química numa troca de partículas que chegam pelo ar. No paladar essa troca de partículas se dá no próprio corpo.

Santaella fala sobre o alcance dos sentidos, afirmando que o olhar possui maior cobertura, seguido da audição; enquanto o tato o olfato e o paladar requerem contato direto para serem ativados. É o que Hall (apud Plaza 2003), categoriza como canais receptores imediatos (tato, gosto e olfato) e canais receptores à distância (ouvido e visão). Entretanto a pele também pode ser considerada um receptor ativado a distância, se pensar que o ser humano é passível de sentir arrepios, ou seja, de ter a textura da superfície da pele alterada, sem necessariamente ter contato físico (BRAIDA; NOJIMA, 2010).

Não se pode negar que exista uma hierarquia entre os sentidos, afirma Santaella (1996), existindo uma nítida gradação de complexidade que parte da visão para audição, tato, olfato e paladar; do mais complexo para o menos complexo, respectivamente. Segundo a autora:

Há evidentemente uma gradação que vai do olhar ao degustar, o olhar e a escuta sendo mais mediatizados e o apalpar, cheirar e degustar, estando numa escala decrescente de mediação até a quase imediatez que é o caso do degustar. Enquanto a percepção visual e a sonora são processos nítidos de decodificação, o apalpar já implica uma interação com a matéria, enquanto o cheiro e o paladar envolvem uma absorção da matéria pelos nossos órgãos sensores. O que é comum a todos eles, no entanto, é o fato de que há algum processo interpretativo por parte do sujeito receptor, o que os caracteriza a todos, em menor ou maior gradação, como processos de linguagem (1996, p.314).

Os sentidos da visão e da audição são os de complexidade superior, pois os órgãos respectivos a estes sentidos (olhos e ouvido) possuem maior proximidade do cérebro. Depois segue o sentido do tato, que possui um nível mediano de complexidade; uma vez que os nervos da pele não possuem ligação direta com o sistema nervoso central, mas estão distribuídos por todo o perímetro do corpo humano. Por fim, o olfato e o paladar que são considerados os menos complexos, pois reagem aos estímulos químicos, enquanto os demais sentidos reagem aos estímulos físicos (BRAIDA; NOJIMA, 2010).

Uma possível relação entre a evolução do sistema receptor humano e a quantidade e qualidade de informações é suposta por Hall (1966) onde os sistemas táteis são considerados “tão velhos quanto a própria vida” (p. 50); fazendo menção à capacidade de reagir aos estímulos externos como um critério básico da sobrevivência.

Okamoto (2002) aborda o fenômeno da percepção através dos sentidos como uma relação entre os estímulos internos e externos ao corpo. O homem vive cercado de um campo de energias que correspondem à cor, ao frio, ao cheiro, à claridade, ao vento, à pressão atmosférica, ao som e à temperatura. Estes estímulos externos acionam os cinco sentidos internos mais conhecidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), bem como os sentidos interiores menos mencionados: como sentido vestibular (de equilíbrio e orientação) e o sentido cinestésico (de movimento

ou repouso dos corpos). Da soma dos elementos internos e externos surge a percepção.

Os cinco sentidos funcionam como canais de comunicação, os quais Gomes Filho (2006) refere-se no design de produtos como níveis de informação do objeto. De acordo com o autor (2006, p. 87) estes níveis dizem respeito “ao conhecimento e à descrição dos diversos tipos de informação inscrita e transmitida por determinados produtos, com as quais o usuário dialoga, atua e interage antes e durante o processo de uso”; levando em consideração os diferentes canais da percepção, a capacidade de recebimento e assimilação da informação pelo usuário através dos sentidos. Ainda segundo Gomes Filho (2006, p.87), “são as informações de caráter visual, auditivo, olfativo, gustativo, tátil e sinestésico que são identificadas por meio das sensações peculiares ou de sinais característicos”. Quando um produto contempla mais de um nível de informação, pode ser considerado um produto sinestésico.

De acordo com Montagu (1986) o povo ocidental tem começado a perceber que os sentidos foram negligenciados ao longo do tempo, e que é necessário retomar o estímulo as experiências sensoriais em meio à sociedade tecnológica. Já Okamoto (2002, p.110) sugere que a sociedade tecnológica tenha, de certa forma, atrofiado a percepção dos sentidos:

Talvez, devido à poluição sonora, visual, do ar e à sujeira das ruas, tenha havido, também, uma redução na eficiência dos nossos sentidos perceptivos, que são a interface com a realidade. O resultado é sentirmos menos o meio ambiente.

Okamoto fala sobre uma reeducação para a percepção, ou seja, a necessidade de aprimoramento sensorial – algo semelhante ao que Dondis (1997) chama de alfabetismo visual no campo do design, de modo a incorporar uma maior participação dos sentidos nos projetos. Reforçando este anseio, Lindstrom (2007, p.24) afirma que “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções”. Desta forma, o design pode agir como uma ferramenta para aguçar os sentidos das pessoas.

Os sabores e os cheiros agradáveis fazem as pessoas salivar, inalar e ingerir, gerando sensações prazerosas. E o inverso, gostos e odores desagradáveis tornam os músculos tensos e contraídos com resposta negativa (NORMAN, 2008). Os sentidos por muitas vezes combinam-se criando o que Lindstrom (2007) chama de um quadro completo de experiências.

Os sentidos explorados individualmente oferecem apenas uma faceta da realidade, enquanto o uso da modalidade sinestésica, ou seja, a combinação de dois ou mais sentidos, proporcionam uma percepção mais ampla. “Cada sentido está inerentemente interconectado com os outros. Nós saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos” conclui Lindstrom (2007, p.81).

Kawasaki (2008) discorre sobre o que se entende por sinestesia, como uma relação subjetiva estabelecida espontaneamente entre percepções vindas de sentidos diferentes, ou ainda sensações provocadas em uma parte do corpo quando outra parte é estimulada. O vocábulo sinestesia possui origem grega; dos radicais “*syn*” (simultâneas) e “*aesthesis*” (sensações), juntando-os obtêm-se sensações simultâneas.

A percepção sinestésica está presente no cotidiano, auxiliando as pessoas no desenvolvimento das mais diversas funções. É uma experiência direta e instintiva, conforme exemplifica Kawasaki (2008, p. 167) no excerto:

Uma pessoa pode encontrar um pote de requeijão na geladeira e ler no rótulo que o produto está fora do prazo de validade, mas apenas um dia ou dois. Não havendo nada melhor para passar no pão, a pessoa decide abrir a embalagem e dar uma olhada no produto. A cor está normal, mas isso não é suficiente para convencê-lo de que o produto pode ser consumido com segurança. A pessoa pode ainda cheirar o produto para se certificar que não há alteração no aroma. Não satisfeito, pode pegar uma faca na gaveta e remexer o produto para ver se sua textura e consistência estão uniformes. Por fim, levará o produto à boca e por conta de um sabor agradável constatará finalmente, que o requeijão está bom.

Nota-se que a percepção de um produto a partir de vários sentidos vêm a confirmar juntos uma hipótese: a de que o requeijão dentro do pote ainda poderia ser consumido. É passível de se concluir que a sinestesia foi utilizada como um instinto arcaico de sobrevivência – uma vez que a ingestão de um alimento “envenenado” poderia causar riscos à vida de quem o consumisse.

Todas as pessoas são sinestetas, embora somente algumas desfrutem da sinestesia de maneira consciente (BASBAUM, 2003). Pesquisas do século XVIII buscaram relatar as sensações de uma modalidade perceptiva enquanto exposta a um estímulo diferente; como ver figuras geométricas em movimento enquanto escutava-se música, ver cores ao degustar alimentos, sentir sabores ao ouvir a pronúncia de certas palavras.

Porém não se encontrou um padrão uniforme que pudesse encontrar as equivalências/correspondências entre os sentidos. O que tomou destaque entre as pesquisas desenvolvidas foi a maior ocorrência de fenômenos sinestésicos entre crianças. Creditou-se este fato pelos excessos de codificação e alfabetização do mundo adulto, que impediriam a experiência direta, como na primeiridade mencionada por Peirce (KAWASAKI, 2008).

3.2. Possibilidades Sinestésicas

Sinestesia é a experiência perceptiva involuntária em uma modalidade sensorial normalmente desencadeada por outra modalidade perceptiva. Busca-se aqui abordar algumas possibilidades de combinações dos sentidos tais como: a sinestesia visão-audição, visão-tato, visão-olfato e visão-paladar propostas por Kawasaki (2008). Devido à relevância do sentido da visão apontada pelos aportes teóricos da presente pesquisa, assim como o fator limitante de tempo para o desenvolvimento da mesma; optou-se por não explorar as possibilidades de cruzamentos sinestésicos que excluíssem a visão.

Com a invenção da projeção (seja através de telas de cinema, do televisor ou mesmo do computador) os estímulos visuais passaram a interagir diretamente com o som através das falas, músicas e chiados. Apesar das representações gráficas não emitirem sons por si mesmas, tornou-se difícil dissociá-las do aspecto sonoro e vice-versa. Este raciocínio pode facilmente ser provado se tomado como exemplo o encarte de CD, ou os sons de um *software* que auxiliam a compreensão da interface.

Um dos componentes da sinestesia visão-audição é a cor. Quanto mais escura e saturada é uma cor, mais grave será o som correspondente a esta cor; em contrapartida quanto mais clara e dessaturada é a cor, mais agudo seu som correspondente será. Este fenômeno ocorre devido à equivalência de frequências, uma vez que ambas propagam-se em forma de onda. O som é uma onda mecânica, enquanto a cor luz é uma onda eletromagnética (BASBAUM, 2003).

As notas musicais possuem suas cores correlatas baseadas no arco-íris. Seguindo a fórmula da frequência:

$$f = v/\lambda$$

Sendo v = velocidade de propagação da luz, λ = lambda = comprimento de onda e f = frequência medida em Hertz; calculou-se que a nota Dó corresponde a azul, Ré a anil, Mi a violeta, Fá a vermelho, Sol a alaranjado, Lá a amarelo e Si a cor verde (CASTRO, 2011).

Neil Harbisson é um exemplo de oposição à sinestesia visão-audição, desenvolvendo um sistema sinestésico auditivo-visível. O artista nasceu com uma condição que o impossibilita de enxergar cores, a acromotopsia. Para ele o mundo é visto em tons de cinza. Para ser capaz de enxergar cores, Neil criou um dispositivo chamado *eyeborg* (fig.29), que permite extrair o espectro das cores através dos sons captados (HARBISSON, 2013).



Figura 29: Neil Harbisson e dispositivo prótico para ver cores através dos sons.
Fonte: Adam Montandon, 2013.

O *eyeborg* é um sensor que capta a frequência das cores para onde está apontado (por isso fica situado entre os olhos) e as envia para um chip instalado na parte posterior da cabeça, através de condução óssea, como mostra o infográfico abaixo (fig.30).

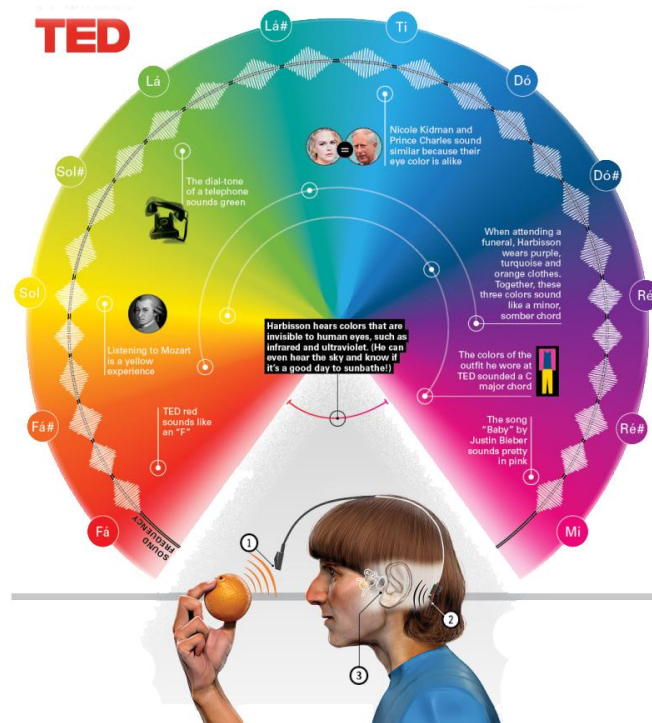


Figura 30: Infográfico funcionamento *eyeborg*.
Fonte: TED Talks, 2013.

Harbisson teve de memorizar as frequências de sons, alfabetizando-se audivelmente, até que conseguisse ver as cores através do som. Atualmente ele é capaz de sonhar em cores, ver as cores das músicas e expressar graficamente o mundo ao seu redor.

A segunda dimensão da sinestesia visão-audição se dá através das formas e texturas (KAWASAKI, 2008). O antagonismo dos fonemas agudos e graves é capaz de sugerir a imagem de objetos agudos e arredondados, finos e espessos, leves e pesados (PLAZA, 2003). É possível identificar o uso deste recurso sinestésico em onomatopéias, como solução gráfica amplamente utilizada em quadrinhos (fig. 31).



Figura 31: Onomatopéia como sinestesia de visão-audição.
Fonte: FEINBERG, 2013.

A relação entre os elementos dentro do campo de visão podem estimular a audição, remetendo a silêncio, barulho e até mesmo ritmo, de acordo com a quantidade e a composição das imagens. O equilíbrio e a simetria transmitem a sensação de silêncio, enquanto o caos e a assimetria transmitem a sensação de ruído intenso (KAWASAKI, 2008).

Através do tato é possível perceber algumas das propriedades dos materiais, bem como suas minúcias: o peso, temperatura, dureza e textura. Uma das possibilidades de composição sinestésica entre tato e visão, assim como em visão-audição, é através da cor. As cores dos objetos evocam sensações térmicas na pele,

pois na teoria da cor encontra-se tons quentes (que tendem aos vermelhos, laranjas e amarelos) e os tons frios (que tendem aos azuis violetas e verdes). A porcentagem de branco em determinada cor também determinará sua temperatura; sendo que quanto mais claro o tom mais quente parecerá (FARINA, 2003).

Outro fator para a sinestesia visual-tátil é o peso. O peso dos objetos está diretamente ligado a sua massa e ao volume que ocupam no espaço. O tamanho dos elementos pode ser considerado grande ou pequeno, de acordo com o referencial, ligando-os a um conceito de espacialidade. Kawasaki (2008) conclui que o tamanho dos objetos influi diretamente em seu peso; quanto maior o objeto, mais pesado parecerá.

Porém esta afirmação possui o contraponto da variável densidade, que pode conferir aos artefatos de grande volume uma quantidade de massa (peso) pequena. Pode-se tomar o exemplo do comparativo entre uma bola de algodão e uma bola de chumbo: mesmo que as amostras possuam a mesma massa (peso), o volume de algodão será consideravelmente maior.

A próxima possibilidade sinestésica a ser abordada é a relação entre a visão e o olfato. “O cheiro é um poderoso feiticeiro que nos transporta no tempo e no espaço, e com ele atravessamos milhares de quilômetros e toda a nossa vida” (LINDSTROM, 2007, p.101). O olfato é um sentido importante no que se refere à captação de informações, pois é possível ao ser humano identificar milhares de aromas diferentes e mantê-los na lembrança duradouramente.

De acordo com Basbaum (2003), estudos revelam que os seres humanos possuem maior facilidade de recordar experiências passadas quando expostos aos odores provados durante o ocorrido, do que quando expostos a estímulos visuais de mesma origem. A capacidade de memorização e empatia pelos cheiros seriam mais contundentes que a própria memória visual.

Artifícios tecnológicos permitiram a criação de substâncias aromatizantes que pudessem ser empregados em toda a sorte de produtos; desde alimentos, cosméticos (fig. 32), em uma extensa gama de produtos do cotidiano e até mesmo no vestuário.



Figura 32: Olfato e visão reforçando o aspecto de chocolate do produto.

Fonte: SEDA, 2013.

Recursos visuais como a forma e a cor podem expressar valores e sensações evocados por determinado aroma. O olfato está intimamente ligado ao paladar, devido ao fato de ambos serem sensações químicas. Os odores relacionam-se às cores através da correspondência; por exemplo, as pimentas possuem coloração vermelha, portanto as cores avermelhadas remetem a cheiros mais apimentados. Aromas cítricos são associados a cores amarelas, verdes e alaranjadas. Os tons mais suaves e pastéis são associados a aromas doces, como balas, chicletes e pirulitos (KAWASAKI, 2008).

Os cheiros são propagados pelo ar, e não podem ser vistos. A imaterialidade do olfato relaciona-o a formas e texturas abstratas e sinuosas, que remetam ao movimento. A difusão dos contornos do frasco *Flower by Kenzo*, por exemplo, se dá através do recurso da transparência, remetendo ao estado gasoso do aroma e à ideia de volatilidade (fig.33).



Figura 33: Representação da imaterialidade do olfato.
Fonte: KENZO, 2013.

Por fim encontra-se a possibilidade sinestésica na relação entre visão e paladar. Segundo Kawasaki (2008) o recurso do paladar é pouco explorado de maneira direta, devido à baixa interatividade que normalmente produz em seu receptor. Possivelmente a degustação seja pouco explorada como recurso comunicativo não devido à sua baixa interatividade, mas sim devido ao alto nível de intimidade necessário para que a troca aconteça. Ao contrário da visão que possui longo alcance; o paladar, individualmente, necessita que a substância gustativa esteja dentro da boca para agir. Ao contrário do observado em crianças na primeira infância, os adultos não possuem o hábito de levar os objetos à boca, exceto os alimentos. Este fato justificaria o baixo nível de interatividade apontado por Kawasaki.

Como os sentidos funcionam simultânea e involuntariamente, possibilitando o surgimento da sinestesia, o paladar pode aliar-se a outros sentidos tornando-se interativo e convidativo. A sinestesia está no potencial de sugerir sabores e seduzir o receptor, devido à relação direta com o paladar (KAWASAKI, 2008). A

sinestesia entre visão e paladar pode ser dar em propagandas televisivas, cartazes, materiais em pontos de venda e embalagens que “dão água na boca”.

Os sentidos da visão e do paladar estão intimamente ligados. Um prato bonito e bem elaborado pode dar a sensação de ser mais saboroso (fig.34). Isso acontece porque, segundo Kawasaki (2008, p.146) “a alegria penetra na alma do espectador, que a saboreia como um gourmet, uma iguaria”.



Figura 34: Pratos atraentes parecem ser mais saborosos.
Fonte: PETAJA, 2013.

Apesar de possuírem exatamente a mesma receita e ingredientes, a panqueca da direita recebeu confeitos de romã, deixando-a mais apetitosa e comprovando o aspecto visual como decisório quando tratamos do paladar. Devido à forte ligação entre o olfato e o paladar, as relações despertadas entre o olfato e a visão são aplicáveis à visão-paladar. A relação entre o gosto e a cor dos elementos é um aspecto pertinente para a sinestesia, que demanda pesquisas mais profundas. Quanto às formas na relação entre visão-paladar, observa-se que o sal dos alimentos pode remeter à angularidade e aspereza das formas, enquanto o dulçor do açúcar lembra formas curvas e suaves.

Designers buscam soluções para seus projetos, visando atingir objetivos específicos e fortalecer a comunicação com seus usuários. O uso dos sentidos pode fazer com que a comunicação seja mais intensa, eficiente e duradoura. Recursos sinestésicos enriquecem a experiência de uso, tornando os produtos mais

interessantes (KAWASAKI, 2008). A sinestesia funciona de maneira que um sentido reforça o outro, potencializando-o, conforme afirma Plaza (2003, p.62-63):

É por demais evidente o caráter analógico e ambíguo dos sentidos que confere à percepção sensorial seu status de complementariedade, isto é, a percepção de um acontecimento ou objeto, imaginário ou observado, está enraizado em mais de um dos sentidos. A identidade de uma flor repousa tanto em seu aroma e em sua forma e sua cor, de modo que a experiência e a memória possam conter um ramalhete de sensações e percepções.

Desta forma não existiriam equívocos ao dizer que uma cor é quente e que um som é claro. Os objetos projetados pensando no design sinestésico tornam-se mais instigantes, pois requerem uma maior investigação, um “olhar” mais cuidadoso. As pessoas não foram suficientemente educadas para perceber e usufruir de maneira plena o que estes objetos têm a oferecer.

Por fim as relações sinestésicas não precisam ser previsíveis, onde a imagem do morango possui indubitavelmente o cheiro de morango. O que torna uma informação realmente memorável é a combinação dos sentidos de maneira incomum; como relacionar a imagem de um carro ao cheiro de assentos de couro, ou uma superfície visualmente irregular com o toque macio. É necessário apenas que as relações sejam lógicas o suficiente para justificar uma ligação.

5. CONCEITOS ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE PESSOAS E OBJETOS

Este capítulo apresenta conceitos fundamentais para a construção do experimento da leitura sinestésica do frasco de perfume *Flower by Kenzo*. Este experimento, que será realizado com diversas pessoas, será norteado por conceitos presentes de Peirce (1984), Joly (2010), Santaella (2007), Löbach (2000) e Vihma (1995).

Estes conhecimentos servirão de base, posteriormente, para a construção de questões que nortearão a compreensão e interpretação do público selecionado do perfume e da embalagem *Flower by Kenzo*. O objetivo do experimento é perceber se os significados associados aos produtos pelo público dialogam com o discurso proposto pela Kenzo. Este discurso tem como objetivo atingir usuárias que se identifiquem com algumas qualidades construídas para o perfume e sua embalagem.

Para facilitar a compreensão de alguns conceitos, optou-se por utilizar imagens do frasco do perfume *Flower by Kenzo*. A utilização desta embalagem também visa aumentar o conhecimento do leitor acerca do discurso construído para este produto pela Kenzo. Este conhecimento poderá ser confrontado mais tarde com as respostas dadas pelos participantes do experimento.

5.1 Primeiridade, Secundidade e Terceiridade

Permeada pela membrana da cultura, a percepção dos objetos pelas pessoas se dá em diversos níveis de exposição e complexidade. Segundo Peirce (1984), refere-se ao tempo e como ele se constitui. Este tempo pode estar relacionado tanto ao momento histórico em que o fenômeno se encontra, quanto ao tempo cronológico de contato do usuário com o mesmo. Para Peirce (1984) há três propriedades universais presentes em todos os fenômenos que se apresentam à nossa consciência. Num nível de generalização máxima, essas categorias foram chamadas de: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Para chegar a terceiridade é necessário passar pela primeiridade e secundidade. A secundidade pressupõe a primeiridade. A primeiridade é livre. É importante ressaltar que a transição da primeiridade para a terceiridade acontece de forma muito rápida, e que teríamos que “congelar” o momento para termos uma divisão clara entre estas categorias. Esta divisão é empregada aqui para auxiliar a construção do experimento de maneira teórica, uma vez que na prática não é possível separá-las.

A primeiridade descrita por Peirce (1984) refere-se àquilo que se assenta no agora imediato. Trata-se do primeiro contato com um objeto, captando aspectos puramente qualitativos e pré-reflexivos. A primeiridade possui cunho sensorial, e foge do alcance no momento em que atinge a consciência.

Segundo Santaella (2007), primeiridade refere-se à qualidade de sentimento. Compreende a apreensão das coisas inéditas, como uma finíssima película entre as pessoas e os fenômenos. A primeira forma rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada de predicação das coisas. A primeiridade está vinculada ao presente.

Por exemplo, a primeiridade pode dizer respeito à captação da imagem nunca antes vista (fig.35). Os aspectos qualitativos descritos por Peirce estão intimamente ligados aos cinco sentidos, classificando a primeiridade como um nível de cunho sensorial. O ineditismo está ligado ao repertório do leitor, de forma que um adulto com maior bagagem acumulada teria menos experiências em primeiridade do que uma criança.



Figura 35: Frascos
Flower by Kenzo.
Fonte: KENZO, 2013

A finíssima película a qual Peirce faz referência, trata-se da tomada de consciência, que ocorre entre a primeiridade e a secundidade. Se o leitor já conhece/reconhece este frasco de perfume, já está em secundidade – e não mais em primeiridade.

Segundo Santaella (2007), a secundidade é a reação aos fatos externos, a ação do sentimento sobre nós. Está relacionada com o passado, pois possui vínculo com a memória. A secundidade existe na relação entre o objeto e seu contexto, no ato de reconhecer, no binômio de ação-reação e causa-efeito. Ainda sobre a relação entre a primeiridade e a secundidade, Santaella (2007, p.07) afirma:

Certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A facticidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material.

A secundidade ocorre na sequência da primeiridade, é a associação dos sentidos à memória. O acesso às informações armazenadas que permitem o reconhecimento do objeto. A secundidade permite que o sujeito faça afirmações do tipo “eu sei o que isto é” ou “este objeto serve para”. Está ligado à experiência do usuário devido à sua bagagem cultural. Se na primeiridade tem-se um processo de captação da informação como qualidade, na secundidade há uma associação da informação junto a um repertório aprendido.

Em secundidade reconhece-se o artefato como um recipiente de perfume, pois seus elementos remetem a estrutura comum do objeto ‘frasco de perfume’. De acordo com o conhecimento do leitor, pode-se identificar em secundidade que o artefato pertence à grife japonesa Kenzo, pois sua linguagem particular pertence a um discurso construído pela marca.

Em secundidade pode-se reconhecer também elementos que compõe a fragrância. É o que o perfumista Jean-Claude Ellena quer dizer quando “o perfume murmura ao nariz, dirige-se ao nosso íntimo, e se alia ao pensamento” (ELLENA, 2013, p.104).

Flower by Kenzo é classificado como um oriental floral, ou seja, traz notas de base oriental⁹ acompanhadas por um toque de flores exóticas, neste caso a papoula. Suas primeiras notas são compostas por cassis e espinheira; suas notas intermediárias (ou de coração) são a rosa, jasmim e violeta; e por fim suas notas de fundo (ou principais) são a papoula, a baunilha e o musk branco (SEPHA, 2014).

Por fim a terceiridade, que preenche enquanto fenômeno o lugar do futuro. Está diretamente ligada à inteligência e a reflexão, pois se trata da interpretação do mundo (SANTAELLA, 2007). Acontece quando um objeto/fenômeno passa a amplamente representar algo; como, por exemplo, o branco representar a paz ou um círculo vermelho com uma faixa transversal no centro representar algo proibido.

Através da reflexão em terceiridade é possível interpretar o frasco de perfume. A forma do frasco pode remeter ao bambu - um material forte, leve e resistente que é largamente empregado nos artefatos orientais, relacionando o perfume à cultura japonesa.

O bambu representa o inverno e significa a simplicidade da vida e a humildade. As subdivisões do tronco representam as etapas da vida. O centro oco remete ao vazio interior pregado no zen-budismo e por fim, a resistência do bambu representa a estabilidade e o caráter inabalável (KANELOYA, 2008).

A referência ao bambu pode suscitar ideias de simplicidade, força, crescimento, transformação (partindo do formato circular da base ao formato oval da tampa), dinamismo e energia vital (FRANÇA, 2011). Segundo Burr (2008), curador de arte olfativa do Museum of Arts and Design de Nova York, “Flower possui um conceito de arte abstrata: a ideia de uma flor, e de todas as flores que você nunca cheirou, mas de uma forma aperfeiçoada, inundado de luz líquida e suavizada com pó”.

Segundo Santaella (2007, p.10) a terceiridade “aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade (...) através da qual representamos e interpretamos o mundo”. A terceiridade seria a

⁹ A família olfativa oriental possui a característica de ser aveludada e quente (frequentemente adocicada). Fazem parte dessa família, o âmbar e a baunilha. Os perfumes orientais podem evocar culturalmente ideias de poder, sensualidade e elegância (NUNES, 2012).

conexão entre o mundo sensível, a memória e a inteligência, tornando o fenômeno da percepção em fenômeno de cognição.

O emprego destas três categorias classificatórias auxiliará a identificar qual o nível de contato e conhecimento dos entrevistados em relação ao objeto de pesquisa, o frasco de perfume *Flower by Kenzo*. O reconhecimento ou não do frasco em secundidade será indício do repertório, o qual será comparado, posteriormente com a proposta original do frasco do perfume.

Já em terceiridade espera-se analisar possíveis associações entre o frasco e o perfume e conceitos como estilo de vida, ocasião de uso e o perfil do usuário do perfume.

5.2 Ícone, Índice e Símbolo

Para dar continuidade a análise, de forma a complementar as experiências em primeiridade, secundidade e terceiridade descritas anteriormente, optou-se por utilizar a classificação de tipos de signos proposta por Peirce (apud. SANTAELLA, 2007) em ícones, índices e símbolos.

Esta classificação baseia-se no tipo de relação que existe entre o significante, aquilo que é percebido, e o referente, aquilo que está sendo representado (o objeto).

O ícone ocorre quando o significante, aquilo que é percebido, mantém uma relação de analogia com o que ele representa, ou seja, com o seu referente. Um desenho figurativo, uma fotografia, uma forma de síntese, por exemplo, são ícones¹⁰ na medida em que se assemelham ao que buscam representar. A semelhança pode não ser somente visual, pois o registro ou a imitação sonora, tátil ou olfativa podem ser considerados também como ícones: perfumes sintéticos, uma textura que pelo toque sugere o couro ou o sabor sintético de certos alimentos (SANTAELLA, 2007).

¹⁰ As pessoas aprendem a reconhecer o que está sendo representado como similar ao objeto devido a questões socioculturais e de aprendizado (FRANÇA, 2013).

No frasco de *Flower*, por exemplo, a imagem impressa localizada na sua parte frontal funciona como um ícone, pois representa o objeto “papoula” por similaridade (fig. 36).



**Figura 36: Serigrafia no frasco como índice da papoula.
Fonte: KENZO, 2013.**

O índice, que se relaciona à secundidade, corresponde a uma relação causal com o objeto, ou seja, causa e efeito; conexão (SANTAELLA, 2007). Por exemplo, uma rachadura no frasco pode indicar que ele sofreu alguma queda. Às vezes, também é possível reconhecer o processo de fabricação por algumas marcas deixadas na embalagem. Ou se alguém utilizou a fragrância, estando esta abaixo do nível de líquido esperado.

O símbolo mantém uma relação de convenção com o seu referente. Assim como a terceiridade descrita por Peirce (1984), está atrelada às convenções culturais.

A flor da papoula utilizada como inspiração, além de ser um ícone gráfico, também não deixa de simbolizar o perfume. Segundo a descrição feita pela própria marca “em um mundo urbanizado e tecnológico, esta flor representa uma conexão com a natureza. A papoula se encontra onde menos esperamos: na cidade. Mesmo não tendo aroma, simboliza a força da expressão e a energia vital em Flower by Kenzo”.

É importante lembrar que estas categorias classificatórias não são estáticas. Um mesmo objeto pode ser ícone, índice e símbolo simultaneamente, na medida em que diferentes significações emergem. Considerar o objeto de análise como uma

mensagem composta por diversas formas de representação equivale a considerá-lo como um instrumento complexo de comunicação e expressão. O objeto constitui sempre uma mensagem para o outro (BUCHANAN; DOORDAN, 2010).

5.3 Aspectos Plásticos, Icônicos e Linguísticos

Para Joly (2010, p.13), a imagem:

(...) designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece.

Neste sentido, podem-se considerar os artefatos como imagens bi ou tridimensionais. É importante considerar que uma imagem é algo heterogêneo, que reúne e coordena, dentro de seus limites, diferentes categorias de signos¹¹. Estas diferentes formas de representação dentro de uma mesma imagem podem ter aspectos plásticos, icônicos ou linguísticos (JOLY, 2010).

Os aspectos plásticos abrangem as cores, formas, materiais, dimensões e texturas entre outros elementos (JOLY, 2010), sendo imprescindíveis para apreensão sensorial dos objetos.

Em relação aos aspectos plásticos do perfume e da embalagem, pode-se dizer que ambos são incolores. O frasco de vidro, de formato estreito, cilíndrico e levemente curvado apresenta o grafismo do cabo de uma papoula colorido em tons de verde. A tampa de plástico incolor, que apresenta o restante da flor papoula, e o vaporizador¹² (fig.37) metálico compõe o restante da embalagem. A assimetria pode ser observada nas vistas frontal e posterior do frasco (fig.38); enquanto as vistas

¹¹ Compreende-se aqui de maneira bastante breve o conceito de signo abordado por Joly como aquilo que está no lugar de algo para alguém. Para maiores explicações sobre o conceito de signo consultar *A Imagem e os Signos* (JOLY, 2005).

¹² Também conhecido como atomizador, aplicador, válvula de *spray* ou *pump*.

laterais exibem simetria (FRANÇA, 2011).



Figura 37: Vaporizador metálico.
Fonte: FRANÇA, 2010.

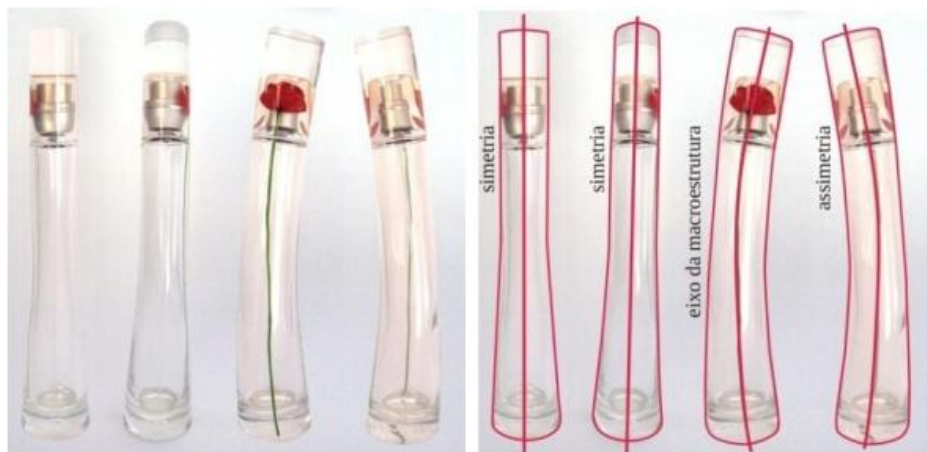


Figura 38: Simetrias e assimetrias do frasco.
Fonte: FRANÇA, 2010.

A partir dos aspectos plásticos, pode-se dizer que a composição do frasco sugere movimento, uma vez que existe uma ligeira curvatura. Este arco pode remeter ao movimento da papoula ao vento, uma vez que a representação da flor acompanha a forma. *Flower by Kenzo* possui orientação vertical levemente curvada/inclinada. O frasco possui pouco contraste com o ambiente, por utilizar-se do artifício da transparência, pode facilmente ser mesclado ao ambiente. É um artefato harmônico e de textura lisa devido ao vidro.

Os aspectos icônicos retomados por Joly, conforme apresentado por Peirce (apud. SANTAELLA, 2007), se baseiam na similaridade entre a imagem e o objeto.

Trata-se de elementos figurativos através dos quais é possível interpretar posturas, estereótipos, cenários, além de poder perceber relações entre os elementos tais como sua localização e dimensão.

No caso do frasco do perfume *Flower by Kenzo*, pode-se notar os aspectos figurativos da imagem da papoula e o formato do próprio frasco, que corresponde a uma representação tridimensional simplificada do bambu (fig.39).



Figura 39: Frasco como representação simplificada do bambu.
Fonte: KENZO, 2013.

As imagens também podem apresentar aspectos linguísticos, da linguagem verbal. É a relação entre a linguagem verbal e não-verbal que produz o sentido global da imagem, compondo uma visão mais sistemática que auxilia o leitor a compreender melhor o todo (JOLY, 2010).

Uma legenda auxilia a compreender sobre o que se trata determinada imagem, assim como o simples fato de verbalizar os objetos ajuda na identificação da sua serventia. Também pode-se considerar as características formais dos aspectos linguísticos tais como serifa, *bold*, itálico, fontes cursivas, caixa-alta, espaçamento e etc.

O frasco de perfume *Flower by Kenzo* possui a inscrição do logotipo Kenzo gravado em baixo relevo na parte superior do vaporizador (fig.40). O logotipo é composto por fonte geométrica, de aspecto robusto e sem serifa.



Figura 40: Inscrição na parte superior do vaporizador.
Fonte: FRANÇA, 2010.

Não existe outra transcrição verbal no frasco, exceto na parte inferior. Na base é colado um adesivo transparente com as letras em branco, contendo as informações obrigatórias; como a marca do fabricante, a concentração de perfume (*eau de toilette, eau de parfum, cologne*), distribuidora, local de fabricação, a validade e a quantidade do produto (FRANÇA, 2011).

Estes aspectos propostos por Joly serão de grande valia na interpretação dos elementos formais do frasco assim como dos seus elementos verbais, os quais serão analisados pelo público de modo a perceber significados possíveis associados ao frasco e ao perfume.

5.4 Dimensões Prática, Estética e Simbólica

A interação entre as pessoas e os artefatos se dá de diversas formas, incluindo aspectos sensoriais, físicos e simbólicos. As maneiras de se relacionar com os objetos, segundo Vihma (1995), estariam relacionados à maneira de perceber o mundo.

Os objetos podem ser vistos como a materialização de representações, fazendo parte das narrativas que constituem as sociedades e culturas. Com maior frequência, no entanto, os objetos são projetados com efeito prático para atender às necessidades das pessoas. A ideia presente em Vihma (1995) é também perceber

como os objetos afetam o comportamento das pessoas, seus pensamentos e emoções.

As funções presentes nos produtos são aspectos importantes na relação com os usuários, e podem ser classificadas em: função prática, estética e simbólica. Dependendo da finalidade do projeto, uma função pode se sobressair à outra; portanto é necessário que o designer pesquise as necessidades e aspirações práticas, psíquicas e sociais dos grupos de usuários a quem se destinam os artefatos (LÖBACH, 2000).

Estas três funções são intimamente vinculadas e interdependentes entre si. A função estética visa traduzir os simbolismos e as necessidades práticas que competem aos artefatos a partir de qualidades presentes na escolha de materiais, dimensões e formatos (FRANÇA, 2011). Já a função simbólica depende das dimensões estética e prática, para que exista uma associação de ideias. A inversa também se mostra verdadeira, pois “uma coisa, além de precisar ter forma para ser vista, precisa fazer sentido para ser compreendida e utilizada” (KRIPPENDORF, 1996 apud ONO, 2006, p. 33).

Função prática é toda a relação entre o produto e seu usuário que se situa no nível orgânico corporal, que abrange os aspectos fisiológicos do uso do produto (LÖBACH, 2000). Este aspecto fisiológico apontado por Löbach é totalmente dependente da ação dos sentidos.

No caso do perfume o primeiro contato acontece entre o usuário e o frasco, e não com o conteúdo em si. O envoltório funciona como interface primária entre o fragrante e o usuário. A relação prática entre o perfume e o usuário diz respeito principalmente à manipulação do frasco (FRANÇA, 2011). Este manejo abrange formas de engate, movimentos físicos e sequências operacionais que proporcionam a troca física entre o ser humano e o artefato (GOMES FILHO, 2003).

O manuseio de frascos de perfume pode envolver diversas ações: como o modo de segurá-lo, abri-lo, fechá-lo e movimentá-lo. O envoltório pode ser aberto segundo o movimento de tração da tampa para cima, que de acordo com Lida (1992), pode ser feito através do engate simples, geralmente executado com a ponta dos dedos e com certa precisão.

O ato de segurar o corpo do frasco pode ser considerado um manejo grosseiro, pois implica na pega com a palma das mãos, na qual os dedos têm função apenas de prender, ficando relativamente estáticos (FRANÇA, 2011).

Outras possíveis funções práticas do frasco de perfume que não estão situadas a nível orgânico corporal são as atribuições de acondicionar, proteger e conservar (FRANÇA, 2011). Também possui a atribuição de informar a respeito de precauções, composição, quantidade e o prazo de validade do produto; o que ocorre, como dito previamente, através de um adesivo colado na base (NEGRÃO e CAMARGO, 2008). O perfume (líquido) também possui função prática, pois possui atributos como duração e a possibilidade de não manchar o corpo, roupas, cabelos e acessórios, entre outros.

É necessário ressaltar que as funções práticas dos objetos variam de acordo com a percepção do usuário e com aspectos sócio-culturais do contexto em que está inserido (ONO, 2006).

A função estética é a relação entre o artefato e seu usuário em nível de processos sensoriais, no caso dos frascos de perfume principalmente o tátil e visual, viabilizando a identificação do indivíduo com o ambiente artificial (LÖBACH, 2000). Geralmente o primeiro contato que o usuário tem com o frasco quando o vê na prateleira é estético. Sua primeira leitura se dá pelo sentir com os olhos e com as mãos (FRANÇA, 2011). Para Medeiros (2005), estética é a comunicação não-linguística que envolve todo o corpo no sentir.

A estética do artefato diz respeito à sua aparência; aos elementos construtivos que possui e às relações formais entre os elementos. São abrangidos detalhes táteis e visuais como junções, aberturas, texturas, cores, materiais e formatos, cuja relação pode ser descrita em termos de simplicidade, complexidade, simetria, dinamismo, ritmo entre outros (VIHMA, 1995).

Como visto anteriormente, a estética do frasco de perfume Flower by Kenzo refere-se à configuração formal de seus componentes construtivos; tais como a tampa, o frasco e o atomizador (ou vaporizador) – assim como suas cores, formas e acabamentos.

A informação tátil e visual de um frasco de perfume deve estar em consonância com a percepção de seus usuários, de acordo com as suas experiências estéticas

anteriores. Segundo França (2011), pode-se dizer que a função estética está especialmente relacionada à identificação e à atração do usuário; que são atributos importantes frente à grande variedade de frascos de perfume disponíveis.

Cavalcanti e Chagas (2006), afirmam que o frasco de perfume apela para os sentidos da visão e tato, preocupando-se muito mais em seduzir do que de explicar. Tratando-se de artigos de toalete, sobretudo perfumes, as instruções de uso têm importância secundária enquanto a estética destaca-se em primeiro plano.

Segundo Löbach (2000), a função simbólica dos produtos desperta aspectos espirituais, psíquicos e sociais no usuário, que estabelece ligações com suas experiências prévias ao ser estimulado pela percepção do artefato. A função simbólica humaniza as coisas, conferindo-lhes significados de caráter intangível aos artefatos; para que sejam decodificados pelas pessoas conforme seu sistema sociocultural individual ou coletivo (ONO, 2006).

A atribuição de significados para os frascos de perfume pode ser utilizada para criar pontos de identificação entre a fragrância e o usuário, além de valorizar a embalagem como também persuadir o público. A função simbólica pretende suprir necessidades subjetivas dos sujeitos, influenciando o seu modo de vida; evocando emoções, crenças, valores, status, estilos, feminilidades e masculinidades, entre outros valores que influenciam na decisão de compra do consumidor (FRANÇA, 2011). O usuário não compra apenas o aroma, mas sim toda uma gama de atributos que gosta, se identifica e anseia.

Flower by Kenzo, possui em sua essência um contraste entre fragilidade e força da papoula; evidenciada pelo vidro, um material que é tanto frágil e quebrável, quanto resistente e duro ao mesmo tempo. Esta dualidade pode remeter à filosofia oriental do *yin-yang*: o equilíbrio entre forças.

A propriedade inodora da papoula pode ser traduzida metaforicamente através da transparência do fragrante, do vidro e do plástico - incolores. A ideia de que a flor é imprevisível e cresce em qualquer lugar (fig. 41) parece ser trabalhada através da transparência, que pode sugerir a invisibilidade e a imaterialidade dos materiais, atraindo o olhar para a papoula. Assim a flor pode manifestar a ideia de força por existir por si só (FRANÇA, 2011).



Figura 41: Papoula crescendo nos mais diversos cenários.
Fonte: KENZO, 2013.

A imprevisibilidade da papoula pode ser associada aos atributos das consumidoras imaginadas para o fragrante Flower: ser surpreendente e inusitada, espontânea. A transparência do vidro pode remeter à sua simplicidade e à sua pureza. Ao mesmo tempo em que a construção da embalagem valoriza o enraizamento na cultura oriental, através das referências do bambu, sugere certo nomadismo, pois é capaz de surgir em qualquer lugar (FRANÇA, 2011). Estas ideias podem ser associadas, por exemplo, aos valores e ao estilo de vida da consumidora imaginada (fig. 42).



Figura 42: Imagem de divulgação de Flower by Kenzo.
Fonte: KENZO, 2013.

O discurso construído pela marca para o perfume apresenta uma mulher (fig. 42) que representa os atributos do fragrante: trata-se de uma oriental, jovem, simples e elegante.

A inscrição textual “por um mundo mais belo” pode sugerir que o perfume inspire a mulher a sentir-se mais bela e a compartilhar sua beleza com todos. É como se a fragrância fizesse brotar no íntimo da usuária uma flor de papoula, que desabrocha em delicadeza, autoconfiança e beleza. Esta beleza vem de dentro para fora, não precisa de muitos artifícios ou holofotes para ser sentida e percebida.

Os perfumes estão relacionados à beleza, à sedução e ao cuidado pessoal, portanto os designers buscam estimular a subjetividade dos consumidores através da ênfase na função estética e simbólica dos frascos de perfume (FRANÇA, 2011).

Quando abordado o discurso sobre a mulher de Flower by Kenzo, sua imagem é construída a partir de relações estabelecidas com o frasco de perfume e vice-versa. Conferir atributos femininos ao frasco é uma forma de humanizá-lo a fim de torná-lo mais próximo de quem o consome, facilitando a identificação com o produto. Logo, as características atribuídas à fragrância, ao frasco e à modelo da publicidade procuram criar pontos de identificação para o público-alvo.

Mais do que apenas consumir, a usuária quer sentir-se intimamente ligado aos valores do artefato; se apropriar de suas qualidades para aprimorar sua autoimagem. Pois, ao consumir o produto, a usuária se apoia nos atributos do produto de modo a representar para a sociedade quem elas são ou gostariam de ser. Trata-se de um processo de identificação e construção de identidade através do objeto.

A seguir, os conceitos desenvolvidos neste capítulo são utilizados para auxiliar a construção do experimento da leitura sinestésica do perfume e do frasco Flower by Kenzo.

6. LEITURA SINESTÉSICA DO PERFUME E DO FRASCO *FLOWER BY KENZO*

Este experimento tem como objetivo explorar o entendimento humano sobre os artefatos que o cercam, e as relações de troca envolvidas neste contato. Segundo Italo Calvino (2010, p. 123):

O humano é o vestígio que o homem deixa nas coisas, é a obra, seja ela obra-prima ilustre ou produto anônimo de uma época. É a disseminação contínua de obras, objetos e signos que faz a civilização, o habitat de nossa espécie, sua segunda natureza. E mais: todo homem é homem-mais-coisas, é homem na medida em que se reconhece em um número de coisas, reconhece o humano investido em coisas, o si mesmo que tomou forma de coisas.

Durante o processo de uso e apropriação dos objetos acontecem ressignificações do produto, de forma que a ideia original de quem o projetou resultará em inúmeras possibilidades de interpretação distintas. Ou seja, os atributos das usuárias imaginadas para o fragrante Flower pode não corresponder ao retrato da consumidora do perfume.

O objetivo do projeto não é mapear qual é o real perfil da consumidora de Flower by Kenzo, pois demandaria uma pesquisa aprofundada a partir de uma amostra significativa de usuárias que pudesse ser estatisticamente representativa das consumidoras do produto ao redor do mundo.

Busca-se apenas apontar pontos de convergência e divergência entre o discurso do perfume e a percepção das consumidoras, a partir de um experimento de leitura sinestésica do perfume e do frasco *Flower by Kenzo*. Por fim, visa-se abrir uma discussão sobre os resultados encontrados neste experimento com o discurso proposto pela marca.

Para isso, buscou-se trabalhar com a pesquisa qualitativa, que tem caráter exploratório, de modo a perceber percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. Ela é capaz de mostrar aspectos subjetivos e atingir motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea (LAKATOS e MARCONI, 2007).

Logo, estabeleceu-se um experimento que consiste na modificação de uma variável, ou seja, qualquer coisa que possa ser variada em um estudo e que o pesquisador julgue ter relação causal sobre o resultado da pesquisa (SHADISH, COOK & CAMPBELL, 2002). As pesquisas exploratórias objetivam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, proporcionando uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Para isso foi desenvolvido um experimento balizado pela sinestesia e pelos conceitos do capítulo anterior de modo a potencializar a capacidade interpretativa do frasco.

O experimento será realizado em três etapas: 1ª) Definição e seleção das participantes 2ª) Desenvolvimento do roteiro da leitura sinestésica do perfume e do frasco Flower by Kenzo; e 3ª) Aplicação do experimento.

6.1 Definição e seleção das participantes

Ao definir o público-alvo do experimento, procurou-se entrevistar mulheres que pudessem ser usuárias potenciais do fragrante *Flower by Kenzo* ou ainda que se identificam com alguns dos conceitos trazidos pela marca. Trata-se de um grupo de mulheres jovens (entre 20 e 30 anos, aproximadamente), que trabalham e possuem independência financeira, vivem em um ambiente urbano, valorizam a simplicidade e também questões ligadas à inovação tecnológica e à natureza. Este grupo foi selecionado a partir de usuárias de sites e blogs sobre cosméticos e perfumaria (sendo estes: Sephora, Sepha, Osmoz e AZ Perfumes), residentes em Curitiba, onde foram realizadas entrevistas pessoais com cada entrevistada, individualmente.

O convite para colaborar com a pesquisa foi feito de forma a não revelar qual o objeto da pesquisa (frasco de perfume Kenzo), para que as entrevistadas não buscassem informações previamente ou trocassem ideias com outras pessoas a respeito, influenciando suas respostas. Foi exposto que a pesquisa abordaria aspectos sensoriais e interpretativos em relação a um artefato pré-definido, estimulando a capacidade sinestésica e a memória.

6.2 Construção do Experimento de Leitura Sinestésica do Perfume e do Frasco Flower by Kenzo

O roteiro foi construído a partir de um questionário¹³ semiestruturado composto por 35 questões de modo a perceber possibilidades de significações além daquelas propostas pelo experimento.

O questionário é composto por três partes. A primeira parte abrange questões referentes ao entrevistado: faixa etária, estado civil, se possui filhos e grau de escolaridade. A segunda parte abrange questões referentes à percepção do fragrante *Flower* e a terceira parte diz respeito à percepção da respectiva embalagem.

6.2.1 Etapa 1: Identificação da entrevistada

A primeira parte do questionário é referente à entrevistada, onde são perguntados faixa etária, estado civil, se possui filhos e grau de escolaridade. A faixa etária, disposta em intervalos de 5 anos, corresponde à fase adolescente (15+) até a sênior (50+). Estima-se que a maior parte das entrevistadas esteja entre o intervalo de 20-25+, o que seria compatível com a idade da modelo de *Flower by Kenzo*.

Quanto ao estado civil da entrevistada, busca-se estabelecer um comparativo entre as respostas oferecidas pelas solteiras e casadas, assim como entre as mulheres que têm ou não filhos, de modo a perceber qual delas se identificam mais com o que é proposto pela Kenzo.

Por fim é perguntado o grau de escolaridade que varia entre fundamental completo a mestrado/doutorado. Espera-se que as respostas das entrevistadas sejam de tendência central (entre superior incompleto à pós-graduação) devido à

¹³ Disponível na seção Apêndices.

faixa etária esperada (20-25+). Também se busca notar se existe diferenciação nas respostas ofertadas entre os diferentes níveis de escolaridade.

Não foi abordado o aspecto de classe social (renda média), pois a pesquisa não se trata de uma real aceitação de mercado do produto ou de intenção de compra. Outro ponto que corrobora com a exclusão deste item diz respeito ao fácil acesso ao mercado do perfume por diversas classes sociais, devido à disponibilidade de crédito e parcelamento de compras. Busca-se apenas perceber pontos de convergência e divergência de significados entre o discurso oficial da marca e a interpretação das entrevistadas, bem como os processos de identificação.

Segundo o Corning Museum of Glass (2014), o perfume tornou-se mais acessível para a população em geral desde o final do século XIX, com o desenvolvimento de novas tecnologias de produção que possibilitaram métodos menos onerosos. Os perfumes europeus destinados a classes mais abastadas atravessaram continentes, tornando-se uma mercadoria internacional e mais acessível nos últimos anos.

6.2.2 Etapa 2: Elaboração de Roteiro para Leitura Sinestésica do Fragrante Flower by Kenzo

O segundo momento da entrevista aborda os aspectos olfativos do perfume abrangendo questões de múltipla escolha, além de campos em branco para respostas que não se encaixam nas opções apresentadas. Além disso, a participante pode marcar mais de uma opção. Para realizar esta etapa do experimento, utilizou-se uma fita olfativa¹⁴ através da qual as participantes poderiam tirar suas conclusões.

A primeira pergunta diz respeito se o entrevistado já sentiu alguma vez o cheiro presente na fita (sim ou não); a fim de descobrir, considerando-se os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade, se experiências passadas com o fragrante poderiam influenciar respostas posteriores.

¹⁴ Feita de tira de papel linho de 10x2 cm isenta de componentes químicos que possam interferir no odor, de modo a preservar as propriedades da fragrância (ELLENA, 2013)

Em seguida a pergunta 'o que este cheiro te lembra?' busca perceber associações entre o perfume, a memória e as lembranças (de um presente próximo ou de um passado mais distante), de modo a notar aspectos simbólicos vinculados ao fragrante pela participante.

A questão 'Como você definiria esta fragrância?' busca saber qual o nível de reconhecimento dos ingredientes que compõe o perfume. Ou seja, perceber a relação icônica entre o fragrante e o objeto a que se assemelha. Aqui é possível identificar o quanto a entrevistada entende da composição de um perfume e de famílias olfativas. A composição da fragrância pode revelar indícios sobre o seu momento de uso, como será visto na questão seguinte.

Ao questionar em que momento (dia ou noite) e temperatura (calor ou frio) a participante utilizaria a fragrância, busca-se perceber indícios e questões culturais acerca da utilização do produto, pois culturalmente existe uma divisão de aromas que combinam melhor com o dia ou com a noite e as estações do ano. Além disso, é possível perceber a relação entre os aspectos olfativos e táteis, pois a noção de quente ou frio ocorre através da pele.

A pessoa pode selecionar mais de uma opção, logo é possível haver as seguintes combinações: dia quente/dia frio ou noite quente/noite fria. Assim como diversos fragrantes de várias marcas, o perfume Flower by Kenzo foi relançado em uma edição de verão (fig. 43).



Figura 43: Flower by Kenzo Summer.
Fonte: KENZO, 2013.

Quando questionado a quem se destina a fragrância (público masculino, feminino ou unissex) busca-se relacionar as características olfativas descritas na pergunta anterior a questões de gênero. É interessante notar que algumas famílias olfativas possuem um direcionamento predominante para o público feminino, apesar de possuir exceções destinadas ao sexo oposto.

A criação de fragrâncias unissex busca questionar questões de gênero, a partir de perfumes pensados originalmente para um público que abrange tanto homens quanto mulheres. Em muitos casos, uma fragrância possui variações para atender tanto o público feminino quanto o masculino, em versões 'para ele' e 'para ela' (*for him and for her*).

Frascos de perfumes unissex tendem a ser construídos a partir de uma linguagem considerada culturalmente como neutra: economia de recursos, formas simples, abstratas e geométricas, cores neutras ou tons acromáticos. Neste caso, públicos de sexo diferentes podem se identificar com os mesmos valores, descaracterizando a especificação de atributos de acordo com um sexo específico.

A pergunta seguinte é referente ao aspecto geracional da fragrância, sendo possível associá-la ao público infantil, *teen* (adolescente), adulto e sênior. Assim como as famílias olfativas podem ser destinadas ao público feminino ou masculino,

algumas notas também podem corresponder às faixas etárias, segundo conceitos culturais associados a elas. É possível tomar como exemplo as notas mais suaves e atalcadas (que lembram o talco) para fragrâncias de bebê, ou notas extremamente adocicadas (lembrando balas, chicletes e pirulitos) para o público feminino *teen*. Esta pergunta diz respeito ao usuário do perfume imaginado pelas participantes.

A seguir, buscou-se através de características associadas à personalidade das pessoas esboçar qual seria o perfil do usuário desta fragrância: introspectiva, divertida, sofisticada, alegre, sóbria, charmosa, inteligente, sedutora, simples, ousada, marcante, aventureira, poderosa, casual, serena e espiritualizada. Algumas destas qualidades são descritas no discurso de *Flower by Kenzo*, e o intuito da pergunta é perceber quantos deles são aceitos pelos entrevistados.

Questiona-se também qual é a situação de uso desta fragrância; se ela é adequada para o trabalho, para eventos casuais ou sofisticados como uma festa. A intenção é complementar as informações sobre o uso durante o dia/noite e quente/frio. Esta questão também balizada pelos aspectos simbólicos do produto.

Para concluir esta etapa foi perguntado se a participante gostou da fragrância e se a usaria, de modo a perceber a sua identificação com o fragrante e os valores do mesmo. Estas duas perguntas corroboram para o que Vihma (2013) chama de caráter subjetivo da entrevista, pois o entrevistado que não gosta do cheiro provavelmente dará respostas diferentes daquele que gostou, e neste caso, o nível de proximidade entre o entrevistado e o objeto de pesquisa será maior.

Depois destas questões, parte-se para a relação sinestésica entre o perfume e os sentidos do paladar e da audição a partir de quatro perguntas. Ao questionar se o cheiro sentido na fita olfativa lembra/remete a algum sabor, busca-se perceber, se de algum modo, esses significados se relacionam ao discurso do perfume.

Pois, os elementos gustativos presentes nas famílias olfativas também estimulam o paladar, visto que nariz e boca estão intimamente ligados no processo de consumo de um alimento.

A qualidade do sabor pode ser classificada como doce, salgado, azedo/ácido e amargo. Além de poder perceber se a sensação gustativa é necessariamente a mesma que a olfativa, também é possível notar se essas relações icônicas apresentam significados associados ao discurso do fragrante.

Quando perguntado se o cheiro lembra/remete a algum som, busca-se relacionar os aspectos auditivos aos olfativos, com o intuito de perceber significados que estejam vinculados ou não com o discurso do fragrante. Para isso, a participante deveria escolher entre: som calmo, som pesado, som agitado, som animado ou ficar livre para dizer o que imaginou.

Por fim é perguntado se através da fragrância é possível imaginar a forma do seu continente, se há uma tendência aos elementos orgânicos ou geométricos, bem como foi aberto um espaço para que as entrevistadas relatassem suas ideias sobre as cores, texturas e demais aspectos do frasco. Esta resposta, possivelmente traz a influência das outras respostas, convergindo para a imaginação de um continente que contém não somente o conteúdo Flower, mas também as suas associações simbólicas.

6.2.3 Etapa 3: Elaboração de Roteiro para Leitura Sinestésica do Frasco

A terceira etapa da pesquisa é referente aos aspectos táteis e visuais do frasco de perfume, dividindo-se em dois momentos. Consideraram-se primeiramente os aspectos táteis, de modo que a percepção visual da embalagem não contamine o sentir com as mãos.

Logo, decidiu-se que as participantes devem ser vendadas num primeiro momento, a fim de potencializar os outros sentidos que não a visão. A participante pode manipular o objeto com calma, a fim de descobrir do que se trata o artefato. Espera-se que as participantes não tenham tanta dificuldade em reconhecer que se trata de um frasco de perfume.

Depois de reconhecer o artefato, este deve ser comparado com a família de produtos a qual pertence (frascos de perfume) de modo a identificar algumas características como o peso (se leve ou pesado), o tamanho (grande ou pequeno), se possui textura (liso ou texturizado), quanto à resistência (resistente ou pouco resistente) e quanto à temperatura do material (se quente ou frio).

Na sequência, aborda-se a participante quanto à função prática do frasco a partir da pega do objeto, a fim de compreender como funciona a sua postura corporal de uso do produto; se é feito através de uma pega fina, realizada com as pontas dos dedos, ou uma pega mais grossa utilizando-se a palma da mão. Os objetos menores geralmente são manipulados de maneira mais fina, o que pode remeter à delicadeza, associando-se culturalmente a alguns valores de feminilidade convencional.

Outro fator importante é a facilidade na pega e no manuseio, ou seja, a ergonomia do objeto. Se a embalagem se encaixa bem nas mãos e como desempenha sua função prática. Apesar do frasco não ter a pega antropomorfa¹⁵ busca-se analisar se há conforto e facilidade no manuseio. Ao questionar se a pega do frasco remete à pega de outro objeto, pretende-se perceber novas associações como no caso da espada samurai (katana), citada anteriormente no item *Flower by Kenzo*: fragrância, embalagem e discurso publicitário.

Após perguntar se a fragrância remete a uma forma orgânica ou geométrica, retoma-se a mesma questão a partir do tato da entrevistada. Busca-se perceber qual das formas é valorizada pelas participantes, que inconscientemente ou não, pode estar vinculada à resposta da questão entre a relação fragrância-forma.

A pergunta seguinte associada à forma, questiona se este artefato (orgânico ou geométrico) relaciona-se à figura feminina, masculina ou se a silhueta em questão não possui indicativo de sexo.

Quanto ao aspecto auditivo do frasco, é perguntado se o artefato emite algum tipo de som (seja durante o uso ou através dos materiais utilizados). Na sequência busca-se compreender qual a qualidade deste som: agudo, grave, metálico, oco (abafado) ou um ruído (onde não se pode distinguir a qualidade do som). Aqui foi pretendido verificar se a qualidade do som no aspecto prático, em contrapartida aos sons remetidos pela fragrância, que possuem aspecto simbólico.

Na última etapa do experimento decidiu-se abordar os aspectos visuais do frasco de perfume. Ao perguntar se a entrevistada já viu o frasco de perfume *Flower*

¹⁵ A palavra antropomorfa é composta do latim: *antrop* que quer dizer homem e *morfia* que quer dizer forma. Portanto, antropomorfa é uma forma humana, ou no caso do perfume que represente a forma humana (MICHAELIS, 2014).

by Kenzo anteriormente, busca-se compreender se ela guarda previamente julgamentos e associações referentes ao artefato, de modo a influenciar suas respostas, na possibilidade de apresentar convergências o discurso proposto pela marca.

Caso a participante conheça o frasco, é necessário saber como foi este contato: através de publicidade (revistas, comerciais televisivos ou internet), em vitrines de lojas de perfumaria/cosméticos, se alguém próximo possui ou se ela mesma possui o artefato, de modo a corroborar para as respostas seguintes.

Após se questionar como a participante imaginava a forma do frasco (orgânica ou geométrica) baseando-se no odor da fragrância, e comparar esta resposta à impressão tátil do frasco – buscou-se saber quais características seriam atribuídas ao recipiente baseando-se no seu aspecto visual.

Dentre as opções disponíveis estavam os adjetivos: delicado, robusto, simples, rebuscado, frágil, imponente, dinâmico, estático, e oriental ou ocidental. O objetivo é cruzar as informações entre os sentidos, a fim de ter um retrato amplo do objeto. Aqui é possível ter a percepção estética como mediadora da impressão visual.

Para concluir o questionário buscou-se relacionar o conteúdo (fragrância) ao continente (frasco), perguntado se ambos conversavam entre si; em outras palavras, se o perfume combinava com o frasco. Ao questionar se o entrevistado gostou da experiência com o perfume (fragrância + frasco) buscou-se um *feedback* sobre o produto, ou o que Cresto (2012, p.36) chama de “traços de nossa personalidade e de nossa existência.” – pois se existe concordância com o discurso da marca é porque a entrevistada de alguma forma o assimilou, incorporando-o à sua vida. Desta forma, por meio dos artefatos com que as pessoas escolhem se relacionar, deixam suas marcas pelo mundo.

6.3 Análise de Dados

Depois de concluídas as quarenta entrevistas, os dados foram analisados a fim de obter um comparativo com o discurso oficial de *Flower by Kenzo*. Como dito

anteriormente, o grupo foi completamente composto por mulheres, e observou-se que a distribuição por faixa etária foi bastante heterogênea (gráfico 01):

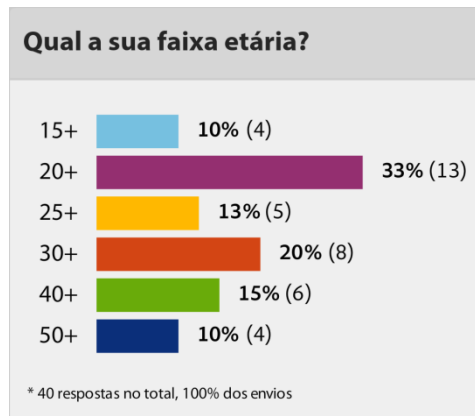
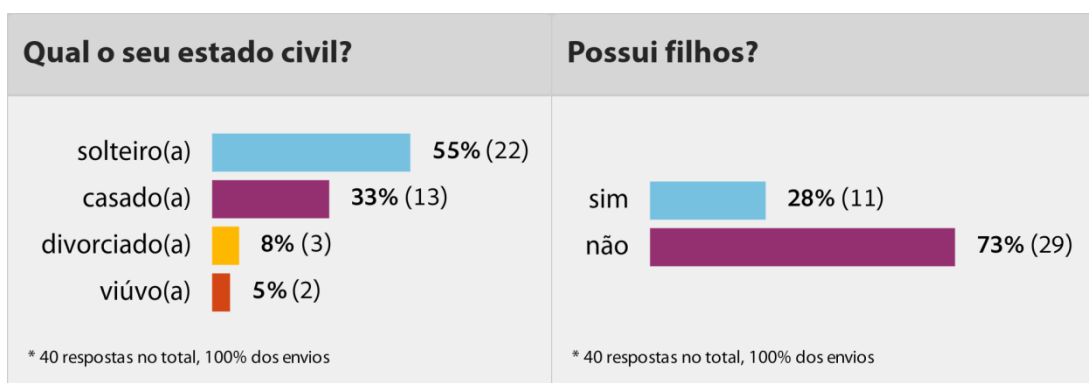


Gráfico 01: Distribuição de faixa etária.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Foi confirmada a hipótese de que a maioria das entrevistadas estaria no intervalo de idade entre 20 e 25+, contabilizando 46% do total. Portanto pode-se dizer que existe certa semelhança entre a faixa etária da modelo do perfume e o público. Os grupos que correspondem à idade superior a 25 anos contabilizaram 45% do total, mostrando que o público com idade superior a da modelo de *Flower* também se identificam com o discurso, talvez buscando no produto um ideal de jovialidade.

Quanto ao *status* civil observou-se mais da metade das entrevistadas são solteiras (gráfico 02); e se forem contabilizados os dados como um todo, é possível notar que 67% dos entrevistados não possuem atualmente um cônjuge.



Gráficos 02 e 03: Sobre o estado civil e presença de filhos.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Ao pensarmos o grau de escolarização das entrevistadas, por se tratar de um público na faixa dos 20 – 25+, era suposto que os dados predominassem entre nível superior incompleto à superior completo; o que foi comprovado no decorrer do experimento (gráfico 04). Uma observação interessante é que a porcentagem de pessoas entre os 20 – 25+, corresponde a 45% do total, aproximadamente o mesmo percentual do total de entrevistados com nível superior incompleto ou completo (46%).

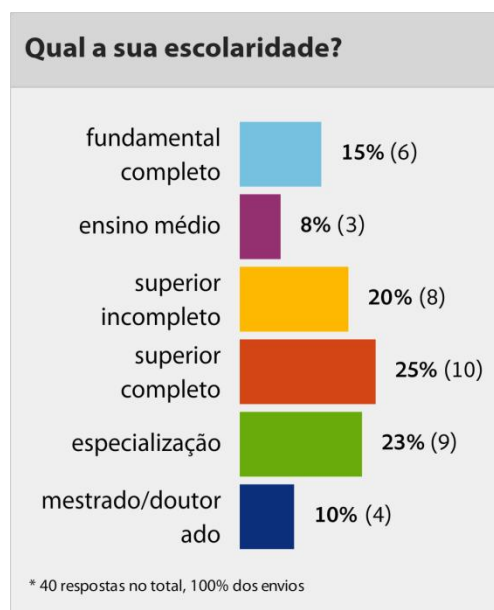


Gráfico 04: Escolaridade das entrevistadas.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Quanto à diferença entre as respostas ofertadas por quem possui maior ou menor grau de escolarização, de maneira geral, notou-se maior dificuldade para desenvolver as respostas entre os níveis escolares mais baixos, se comparados aos mais altos. Esta é uma observação deve ser estudada mais a fundo: será que o alfabetismo sensorial tem relação direta com o grau de escolarização ou está ligado somente ao repertório do usuário? A idade do usuário é diretamente proporcional ao seu repertório? Já quanto ao fato de possuírem (ou não) filhos, não foram notadas variações significativas nas respostas.

A pergunta seguinte sobre o reconhecimento da fragrância (você já sentiu este cheiro?) mostrou que 78% das entrevistadas já tinham sentido aquele cheiro (gráfico 05); não necessariamente relacionando-o à Flower by Kenzo.

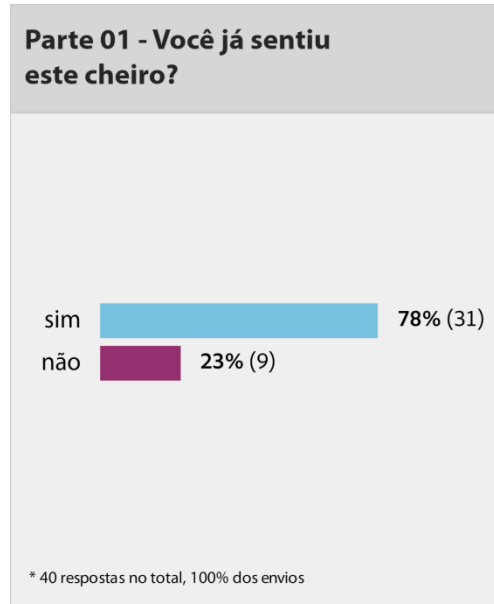


Gráfico 05: Reconhecendo a fragrância.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Este dado reforça que a escolha do grupo por perfil psicológico está dialogando com o discurso da fragrância, uma vez que em algum momento as entrevistadas foram impactadas pelo perfume a ponto de recordá-lo. Ao 'linkar' o aroma com a memória, obteve-se o seguinte grupo de palavras (tabela 01):

chuva de verão	brisa fresca	campo de flores	moça jovem
Primavera	chá de ervas	Talco	ficar em casa sentado no sofá
Flor	grama molhada	Frescor	mulher
cheirinho de bebê	fruta cítrica	madeira verde	natureza
Praia	jardim	Família	mãe
Itália	banho	mulher sofisticada	vó
limão siciliano	infância	Quarto	loja de perfume

Tabela 01: Palavras quem lembram o perfume Flower by Kenzo.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Esta tabela pode ser dividida em grupos de palavras que tenham relação com a natureza: como campo de flores, flor, grama molhada, madeira verde, natureza e jardim; ou termos que passem a ideia de frescor: como chuva de verão, brisa fresca, frescor, fruta cítrica, praia, banho e limão siciliano. Outras palavras podem fazer referência ao usuário deste perfume: como mulher, moça jovem, família, vó, mãe, mulher sofisticada e infância. Por fim algumas palavras podem dar indicativo de lugar, tais como: campo de flores, praia, ficar sentado no sofá, jardim, quarto e loja de perfumes. Outro aspecto que corrobora com o grupo de palavras que indicam frescor é que 78% das entrevistadas afirmam que o perfume seria usado durante o dia. Somado ao fato de que 80% indicaram que o clima seria quente (gráfico 06), tem-se um retrato de uso do perfume para um dia quente.

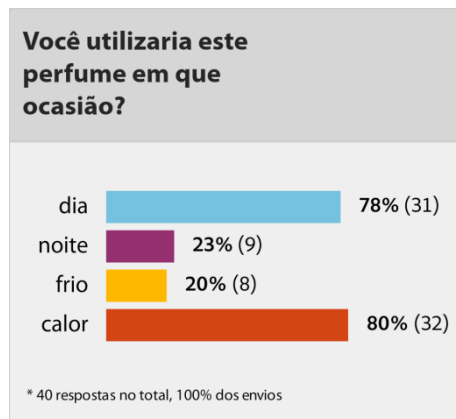


Gráfico 06: Ocasião de uso.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Na sequência as entrevistadas foram questionadas sobre quais elementos conseguiam identificar na fragrância (gráfico 07):

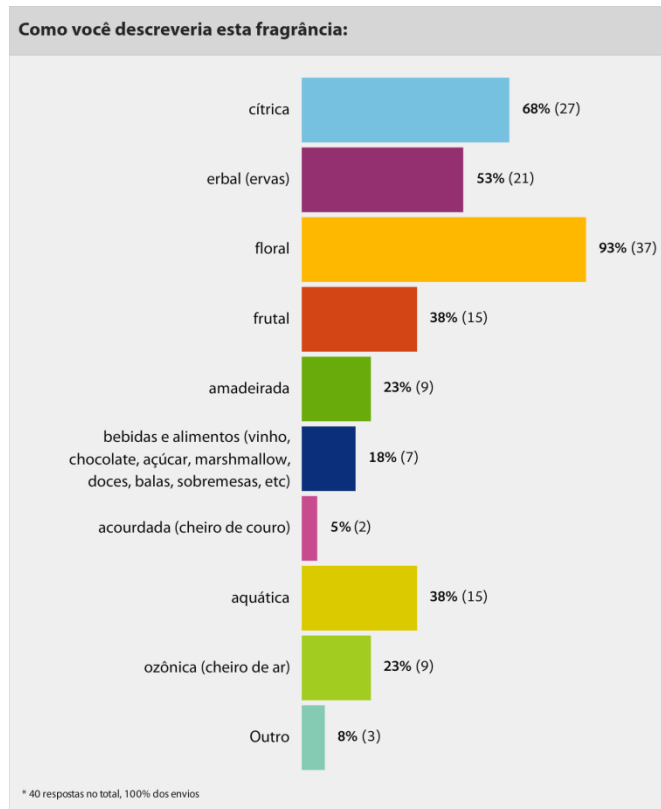


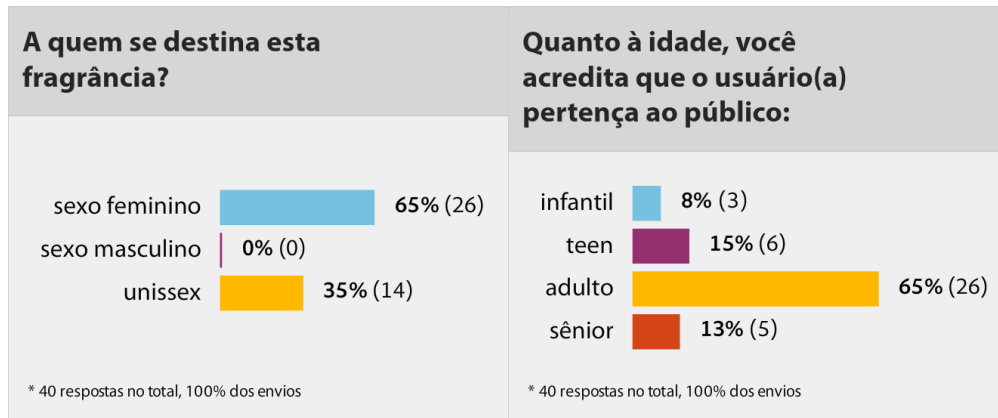
Gráfico 07: Notas presentes na fragrância.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Flower by Kenzo é construída sobre três acordes principais: o acorde¹⁶ floral com notas vibrantes, sedosas e coloridas da rosa búlgara, violeta de Parma e o espinheiro-alvar; o acorde atalcado, sensual e envolvente graças à baunilha, a mirra doce e o almíscar branco; e o acorde amadeirado revelado pelo incenso (SEPHA, 2013). 93% das entrevistadas identificaram notas florais na fragrância, enquanto o acorde atalcado, relacionado à família olfativa *gourmand* (presente em bebidas e alimentos) foi identificada por apenas 18% das entrevistadas. Já as notas amadeiradas foram identificadas por 23% das entrevistadas.

Mesmo não sendo composta de notas cítricas, aquáticas, erbais ou ozônicas, a fragrância foi considerada refrescante. Este fato, levando em contas as devidas proporções entre os elementos que compõe a fragrância, contesta a ideia de que perfumes amadeirados são quentes.

A quem se destina a fragrância busca associar o odor ao gênero do usuário (gráfico 08), bem como a aspectos geracionais (gráfico 09):

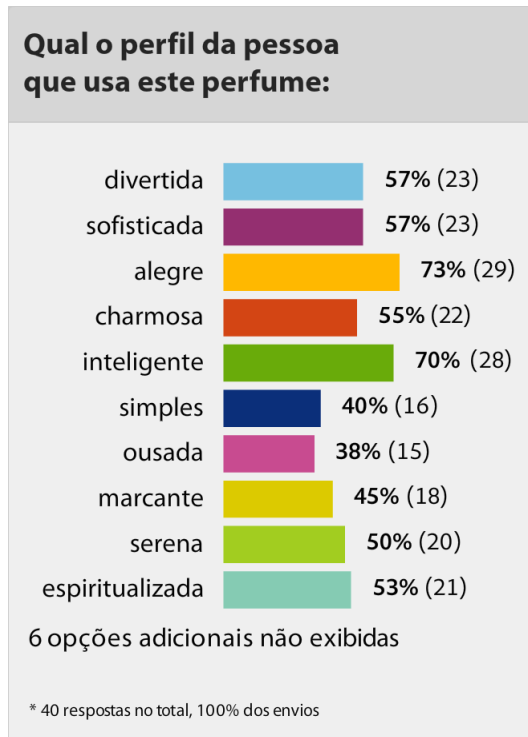
¹⁶ Acorde: conjunto de notas olfativas (ELLENA, 2013).



Gráficos 08 e 09: Sobre o público.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Observou-se que as entrevistadas não consideram a fragrância masculina, sendo predominantemente feminina (65%), porém pode ser utilizada como unissex. A mesma porcentagem que considera a fragrância feminina à relaciona ao público adulto. 8% considera a fragrância infantil devido às suas notas atalcadas, que lembram talco e cheiro de bebê – como dito anteriormente. Já os 15% que consideram a fragrância *teen*, fazem esta associação devido às notas doces como a baunilha. Já 13% que associam a imagem da terceira idade, o fazem porque suas notas atalcadas remetem a avó e utensílios que ela utilizava, como o pó de arroz.

A respeito do perfil psicológico da usuária desta fragrância, foram obtidas as seguintes respostas (gráfico 10):



Gráficos 10: Perfil psicológico do usuário de *Flower by Kenzo*.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Dentre as opções disponíveis que não foram assinaladas, portanto não fariam parte do perfil da usuária estão os adjetivos: introspectiva, sóbria, aventureira, poderosa, casual e sedutora. Os adjetivos acima dialogam com a construção da personagem de Flower by Kenzo, fazendo com que a mensagem que se espera passar pela marca seja compreendida pelo público.

Quanto à situação de uso, além do dia quente, buscou-se saber se as entrevistadas o associavam a questões básicas como higiene e limpeza, ao bem-estar de sentir-se perfumada ou ainda se procuravam nesta fragrância sentirem-se atraentes e sedutoras (gráfico 11). Para isso cenas de uso como o trabalho, um jantar casual ou uma festa foram utilizados como ilustrativos.

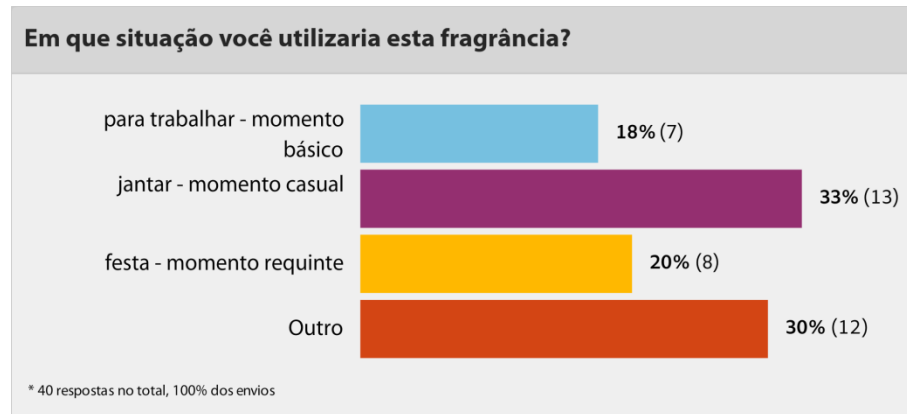
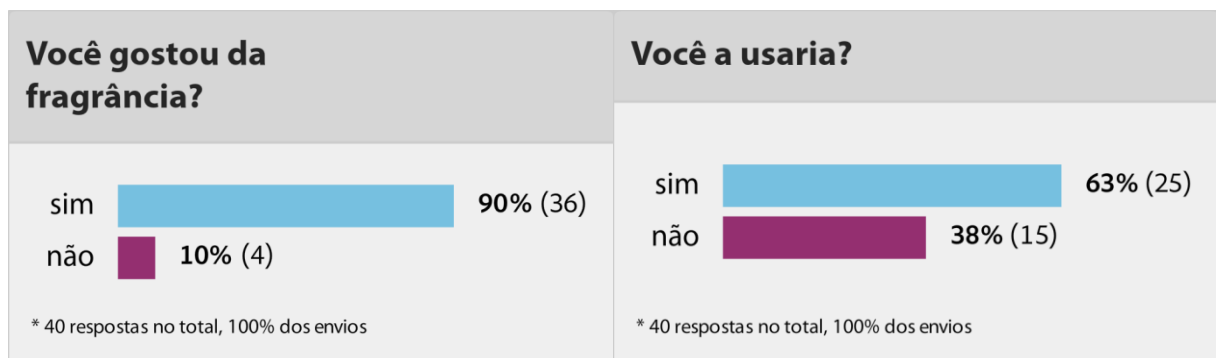


Gráfico 11: Situações ilustrativas para o uso.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Pelo fato de o frescor ser amplamente apontado nas questões anteriores, esperava-se que o momento básico, relacionado à higiene e limpeza fosse predominante. O ocorrido foi a distribuição heterogênea das funções, com destaque para o momento casual que assinala o bem-estar de sentir-se perfumada.

Para concluir a primeira etapa da pesquisa, quanto aos aspectos olfativos, as entrevistadas foram questionadas se gostaram da fragrância (gráfico 12) e se a usariam (gráfico 13):

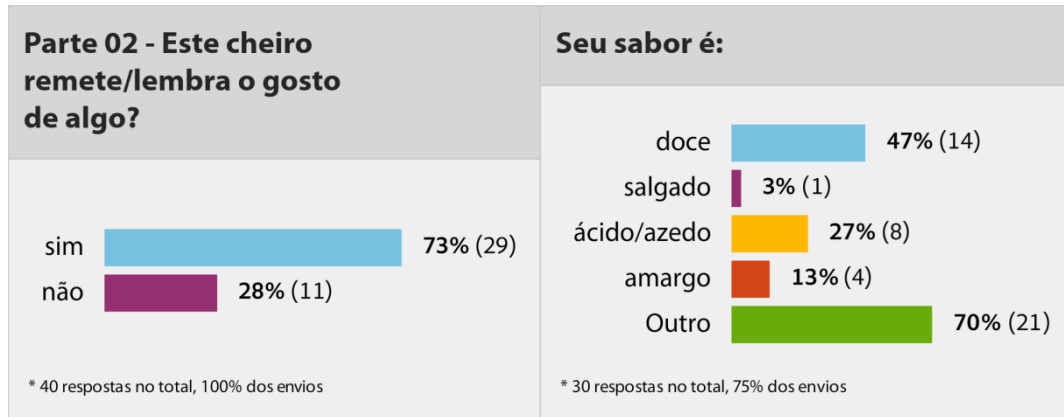


Gráficos 12 e 13: Sobre a preferência das entrevistadas.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Nota-se grande aceitação por parte das entrevistadas, sendo que apenas 10% não gostaram da fragrância. Por outro lado, também nota-se que o fator de escolha da fragrância não depende apenas do odor, uma vez que o grau de rejeição baseando-se apenas na fragrância é de 38%.

No segundo momento da pesquisa foi buscado relacionar o olfato aos demais sentidos, explorando as potencialidades sinestésicas das entrevistadas. O objetivo é

relacionar os elementos do discurso oficial do perfume com a percepção do usuário, utilizando-se dos demais sentidos além da visão. A sinestesia entre olfato e paladar é abordada nos gráficos 14 e 15:



Gráficos 14 e 15: Sobre a preferência das entrevistadas.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

A porcentagem de 73% das entrevistadas afirmaram remeter a algum gosto, enquanto 27% não conseguiram lembrar de um sabor que estivesse relacionado ao cheiro. Dentre as que identificaram algum sabor, 47% disseram ser doce relacionando-o à baunilha, 27% assinalaram o ácido/azedo, 13% consideraram amargo como chás de ervas e folhas, enquanto 3% o consideraram salgado. Dentre outras respostas encontram-se na tabela abaixo (tabela 02):

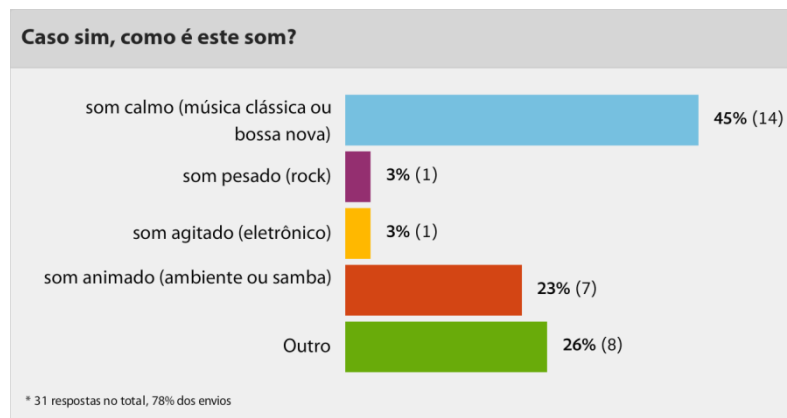
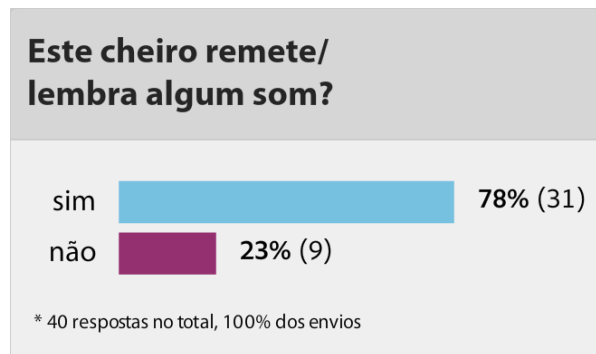
algodão	folhas verdes	morango
hortelã	comida japonesa	folhas secas
Talco	vinho branco	erva-doce

Tabela 02: Outros sabores apontados pelas entrevistadas.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

As palavras acima (tabela 02) podem ser classificadas em grupos; como aquelas que remetem a uma suavidade que pode ser considerada infantil (como algodão, talco e erva-doce), assim como os 8% das entrevistadas que consideraram a fragrância infantil. O segundo grupo de sabores remete a elementos herbais (como a hortelã, folhas verdes e folhas secas), que correspondem aos 53% das

entrevistadas que consideraram o odor da fragrância herbal. Por fim o terceiro grupo de palavras (comida japonesa, vinho branco e morango), literalmente associadas a alimentos, podem ser indícios sobre o perfil imaginado da usuária se associados com o japonismo, sofisticação e a energia vibrante, respectivamente.

Já quando questionadas sobre a relação entre o odor e o som, 78% das entrevistadas afirmam que conseguem se recordar de algum som – enquanto 22% não relacionam a fragrância a som algum (gráfico 16). As participantes também puderam relacionar o perfume a algum estilo musical (gráfico 17), de modo a perceber a repetição de certos significados ou novas associações.

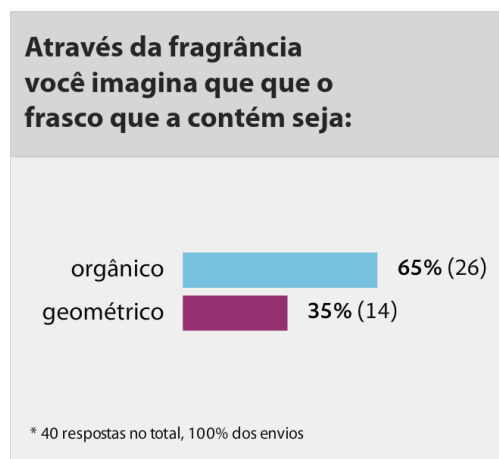


Gráficos 16 e 17: Relação entre o odor e som.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

O som predominantemente apontado foi o som calmo (como a música clássica ou a bossa nova), com 45% das respostas. Esta leitura pode estar relacionada com a ideia de frescor e serenidade proposta para o produto pela marca Kenzo, que em sua propaganda utiliza violinos.

Em segundo lugar foi apontado o som animado (como uma música ambiente ou samba). Também foram apontados barulhos da natureza, como o som da chuva ou de pássaros cantando.

Para finalizar esta etapa, foi perguntado se através da fragrância a forma de seu continente seria orgânica ou geométrica, obtendo as seguintes respostas (gráfico 18):



**Gráfico 18: Relação entre o odor e som.
Fonte: Acervo do autor, 2014.**

Cerca de 65% das entrevistadas imaginaram o frasco orgânico, justificando que as fragrâncias femininas remetem a curvas do corpo da mulher. Já 35% das entrevistadas, que optaram pela forma geométrica, justificaram que a ideia de frescor remete às formas mais retas. A ideia de associar a forma feminina a curvas é cultural, remetendo a uma mulher com padrões de beleza ocidentais. A ideia de volumes femininos também pode ser associada à fertilidade. A idealização do frescor como tendo um formato geométrico pode ser validada ao pensarmos em símbolos como um cubo de gelo, por exemplo.

Na terceira etapa da pesquisa, referente aos aspectos táteis, vendou-se as entrevistadas. Inicialmente foi perguntado a elas qual era o objeto que possuíam nas mãos (tabela 03). Dentre as respostas fornecidas encontram-se:

Perfume	embalagem de vidro	cilindro em vidro	vidro	embalagem de perfume
---------	--------------------	-------------------	-------	----------------------

Tabela 03: Palavras utilizadas para descrever o objeto.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Foi observado que algumas entrevistadas utilizam do substantivo perfume para se referir ao frasco e também a fragrância. Outro aspecto interessante foi referir-se ao frasco como embalagem. Por fim o material de que o frasco é feito (vidro) foi amplamente citado para descrever o objeto.

Quando pedido para comparar o objeto que tinham em mãos com outros objetos similares (pertencentes à mesma família), obteve-se a seguinte distribuição (gráfico 19):

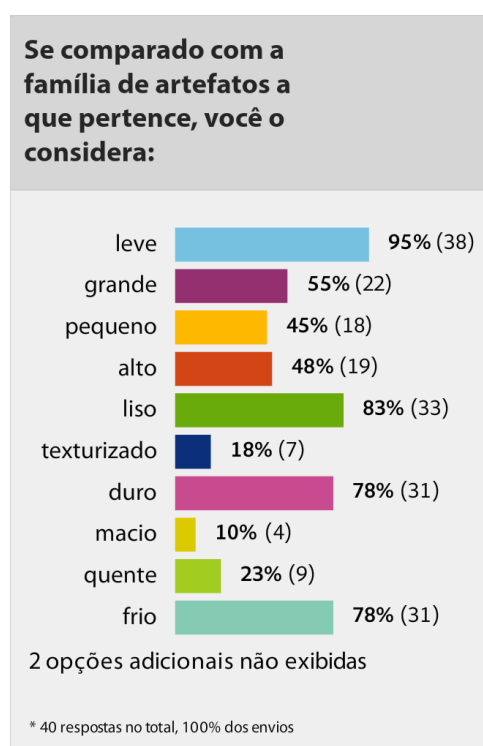


Gráfico 19: Aspectos táteis do frasco.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

A maior parte das entrevistadas (95%) consideraram o artefato leve, já em relação ao tamanho houve uma divisão entre as que consideravam o objeto grande

(55%) e pequeno (45%). Cerca de 48% das entrevistadas consideraram o frasco alto, ou seja, sua orientação vertical é predominante em relação a horizontal. Já 83% das mulheres consideraram o objeto liso devido a textura do vidro, em contrapartida as que consideraram a superfície texturizada levaram em conta o encontro entre o frasco e o vaporizador e a serigrafia no corpo do frasco. Além disso, 78% das participantes conferiram ao material o aspecto de duro, devido ao vidro utilizado, o que representa a mesma porcentagem de usuários que consideraram o material frio. Os adjetivos atribuídos ao frasco relacionam-se às características da pessoa que o utiliza, por exemplo: um frasco leve + grande pode ser associado à altivez da mulher, enquanto um frasco leve + pequeno pode passar a ideia de delicadeza.

Quanto à pega do objeto, buscou-se explorar o gestual das entrevistadas, pedindo para que usassem o produto com os olhos ainda vendados. Notou-se que 73% das participantes realizavam o exercício com as pontas dos dedos, caracterizando uma pega fina; enquanto apenas 27% apoiavam o artefato também nas palmas das mãos (gráfico 20):

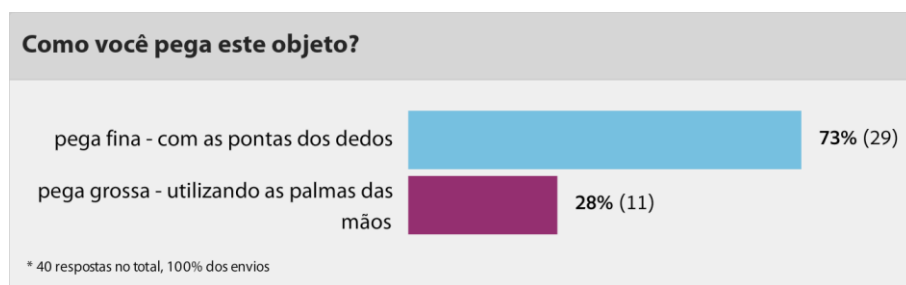
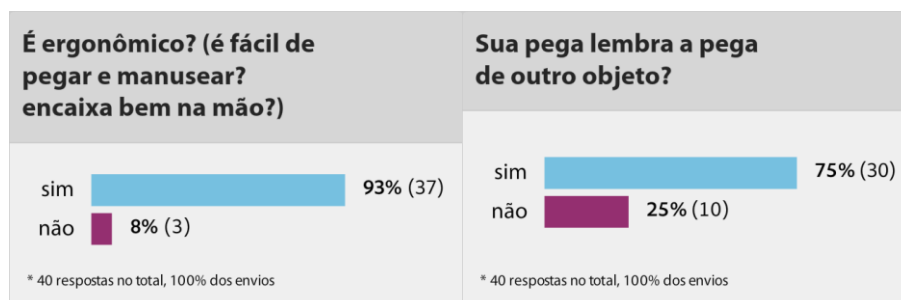


Gráfico 20: Como é feita a pega do objeto.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

O gestual, feito predominantemente com as pontas dos dedos, sugere um artefato delicado, frágil. Sobre a experiência da pega, questionou-se sobre a usabilidade: se o objeto é ergonômico (de manuseio simples e se 'encaixa' bem nas mãos) ou não (gráfico 21). Também foi perguntado se a pega do frasco lembra a pega de outro objeto (gráfico 22), de modo a perceber novos significados, que poderiam ou não estar em consonância com o discurso de Flower.



Gráficos 21 e 22: Como é feita a pega do objeto e o que outro objeto a pega lembra.

Fonte: Acervo do autor, 2014.

O *feedback* das entrevistadas foi bastante positivo quanto à ergonomia, sendo que apenas 3 usuárias não o acharam ergonômico pelo fato de ser muito longo para um frasco de perfume, sendo assim pouco prático. Já sobre as mulheres que afirmaram ser ergonômico, relacionaram o frasco a ideias de conforto e leveza – como se a forma estimulasse o gestual.

Já $\frac{3}{4}$ das entrevistadas conseguiram estabelecer relações com a pega de outros objetos, apresentados abaixo (tabela 04):

cabo escova de cabelo	base tripé	vela	telefone
luneta	microfone	guidão de bicicleta	jarro
cano	flauta	maçaneta	controle de wii
tubo de ensaio	cabo de faca	cilindro	galho
vaso de flor	puxador	pé de cadeira	alça de mala

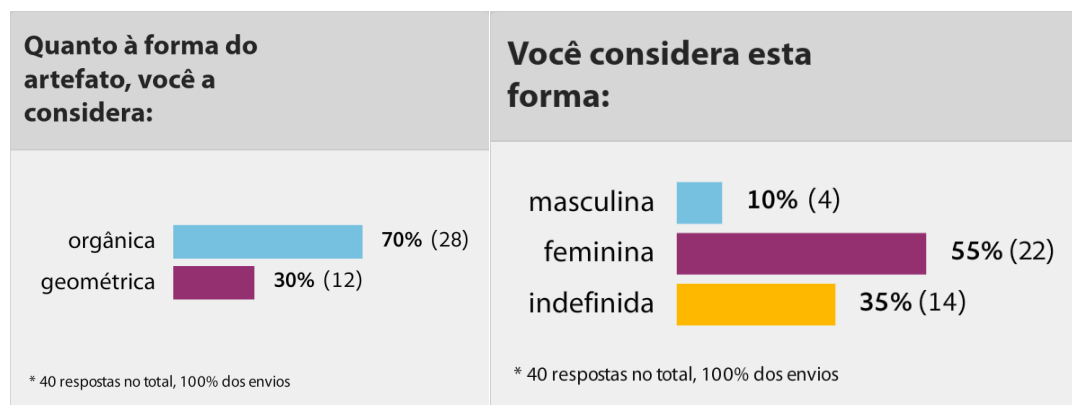
Tabela 04: Outros objetos que lembram a pega do frasco.

Fonte: Acervo do autor, 2014.

Um possível critério de semelhança tátil entre os diversos artefatos citados acima é o caráter cilíndrico do frasco. O fato de possuir inclinação não pareceu influenciar a resposta das participantes. É interessante notar que todos os objetos citados podem ser pegos de forma que os dedos encontrem a palma da mão, envolvendo o ato de fechar a mão – associando este gestual à força, em contrapartida ao movimento delicado citado anteriormente (gráfico 20).

Ainda sobre os aspectos táteis, buscou-se saber como as entrevistadas percebiam a forma (gráfico 23); se orgânica (com curvas, arcos e arredondamentos) ou geométrica (formas como o cubo, cilindro, pirâmide, etc.), a

fim de comparar com a forma imaginada baseada na fragrância. Na sequência perguntou-se à entrevistada se a forma remetia ao sexo masculino, feminino ou não trazia consigo indicativo do sexo do público (gráfico 24).

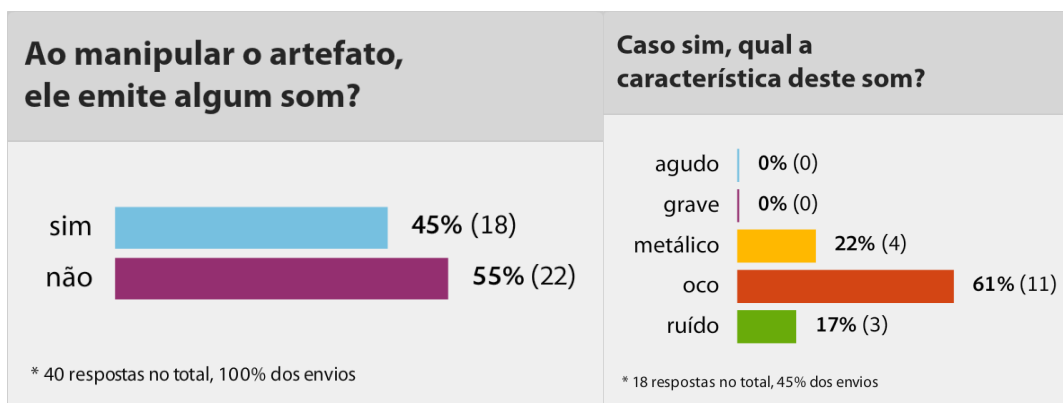


Gráficos 23 e 24: Sobre a forma do frasco e a que gênero remete.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Ao comparar o gráfico 23, sobre a forma do frasco, com o gráfico 18 (como seria a forma do frasco baseando-se na fragrância), é possível perceber que a proporção entre as alternativas permaneceu a mesma. No gráfico de número 18, 65% das participantes consideraram a forma orgânica baseando-se no cheiro, enquanto 35% a consideraram geométrica. Já no gráfico de número 23, a proporção é de 70/30. Isto quer dizer que apenas 5% das entrevistadas alteraram sua resposta para orgânica ao tocarem o frasco.

Mais da metade das entrevistadas (55%) consideraram a forma feminina, devido à leve curva longitudinal. Cerca de 35% das entrevistadas consideraram que a forma não faz referência ao público feminino nem masculino, exatamente a mesma porcentagem que considerou a fragrância como unissex. O discurso de Flower by Kenzo retrata um tipo de feminilidade, e em nenhum momento é apresentada a figura masculina ou qualquer indicativo que sugira uma possibilidade unissex. Neste aspecto encontra-se uma divergência entre o discurso da marca e a opinião do público, pois é colocado à prova se conceitos como a simplicidade e leveza pertencem apenas ao universo feminino.

A pergunta seguinte é referente aos aspectos sonoros do frasco de perfume. Foi questionado se o artefato emitia algum tipo de som quando manipulado (gráfico 25) e qual era a característica deste som (gráfico 26):



Gráficos 25 e 26: Aspectos sonoros do frasco.

Fonte: Acervo do autor, 2014.

Notou-se que 55% das entrevistadas foram incapazes de perceber sons emitidos pelo artefato, afirmando que não era esperado que frascos de perfume emitissem sons como outros artefatos. Já as entrevistadas que afirmaram a presença de sons o classificaram como: som oco (61%), devido à espessura do vidro do frasco; som metálico (22%) relacionado à movimentação do vaporizador metálico; ruído (17%) em menção ao barulho para retirar a tampa do frasco. A ausência de som emitido pelo produto pode estar relacionada às suas peculiaridades (como materiais e processos de fabricação), mas também a uma ideia de silêncio e meditação propostos pela filosofia zen. Em contrapartida os sons do frasco podem remeter ao cenário urbano presente no discurso de Flower. Em ambas as situações existem pontos de convergência com o que a marca propõe.

O último momento da pesquisa foi referente aos aspectos visuais, de forma a complementar as perguntas anteriores. Ao ver o frasco, 85% das entrevistadas afirmaram já tê-lo encontrado antes, enquanto 15% afirmaram não reconhecer o frasco (gráfico 27).



Gráfico 27: Reconhecimento do frasco.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Dentre as entrevistadas que já conheciam o frasco, 31% afirmaram tê-lo conhecido através de algum tipo de material publicitário (comercial na TV, revistas de moda ou internet), 26% disseram ter contato com o produto em uma loja de cosméticos/perfumaria, 20% tinha proximidade com o frasco porque alguém próximo possui, e 29% possui o perfume Flower by Kenzo, conforme demonstra o gráfico abaixo (gráfico 28):

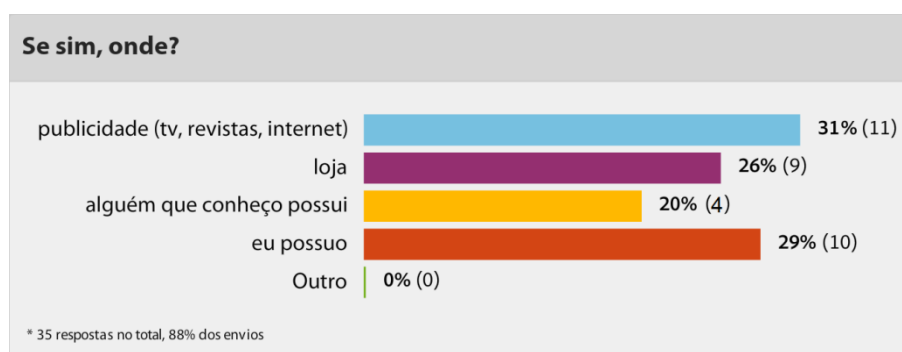


Gráfico 28: Onde ocorreu o contato com o perfume.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Notou-se que dentre as entrevistadas que conheciam Flower by Kenzo, 49% possuem uma relação próxima com o artefato (sendo possuidoras ou convivendo em um ambiente onde este artefato é inserido). Isto implica em dizer que, de alguma forma, o discurso do perfume influenciou as entrevistadas em suas respostas.

Quanto às características visuais do frasco, na tentativa de relacioná-las ao perfil da usuária de Flower by Kenzo, encontrou-se o seguinte cenário (gráfico 29):

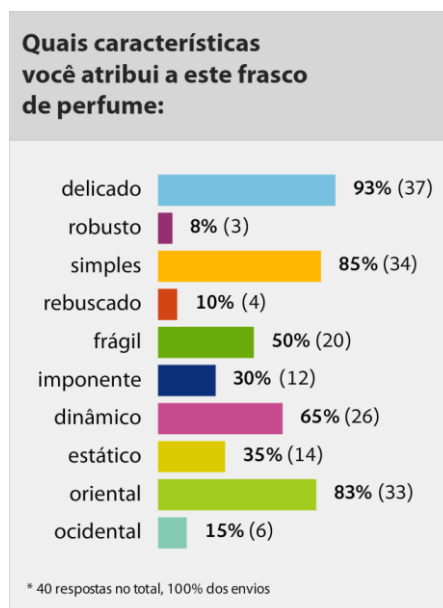


Gráfico 29: Aspectos visuais do frasco.

Fonte: Acervo do autor, 2014.

Dentre as entrevistadas, 37 consideraram o frasco delicado – devido à transparência do frasco e do líquido; 85% das mulheres o consideraram simples (o mesmo percentual que afirmou já ter visto o frasco antes). Este conceito de simplicidade identificado pelas mulheres pode estar ligado ao discurso do perfume e à filosofia da marca Kenzo. Já 50% das entrevistadas consideraram o frasco visualmente frágil, por sua magreza, que também pode estar correlacionado à delicadeza.

Em torno de 65% das entrevistadas atribuíram dinâmico ao frasco, devido à curva que acompanha a ascensão do mesmo. Já a espessura na base do frasco conferiu a 35% das entrevistadas o ar de estático, ‘firmando o perfume no chão’. Cerca de 83% das entrevistadas consideraram o artefato de origem oriental – valor muito próximo do número de usuárias que já havia visto o frasco anteriormente.

A questão do dinamismo, que expressa movimento, é convergente com o discurso da marca – a flor que cresce em direção ao sol. Já a espessura do frasco conferindo estaticidade à peça sugere uma interpretação nova por parte das entrevistadas, talvez uma ressignificação do conceito de tradicionalismo, o aspecto de “possuir raízes”. Foi altamente convergente a interpretação das entrevistadas em relação a origem oriental do perfume, reafirmando a eficácia na comunicação de Flower by Kenzo (MATHIEU, 2014).

Ao final da pesquisa, foi perguntado se a fragrância e o frasco estavam em concordância, ou seja, se ‘combinavam’ entre si. Foram obtidas as seguintes respostas (gráfico 30):



Gráfico 30: Concordância entre a fragrância e o frasco.
Fonte: Acervo do autor, 2014.

Ao sentir a fragrância, muitas das entrevistadas fizeram observações sobre como imaginavam o frasco. Dentre os relatos foi recorrente imaginarem o frasco bastante colorido; com cores vibrantes como o azul, laranja e o vermelho, a fim de expressar espiritualidade, energia e vivacidade. A predominância do transparente foi uma surpresa, que levou $\frac{1}{4}$ das entrevistadas a acharem que a ausência de cor não estava de acordo com a fragrância; pois contavam com a presença das cores para confirmar suas ideias a cerca da fragrância e de quem a utiliza.

Já os $\frac{3}{4}$ restantes concordaram que a configuração atual do frasco exprimia os adjetivos como simplicidade, leveza, o ‘ser’ oriental – bem como o discurso elaborado para *Flower by Kenzo*.

Para concluir a pesquisa, as entrevistadas foram questionadas se gostaram da experiência proporcionada pelo frasco (gráfico 31).

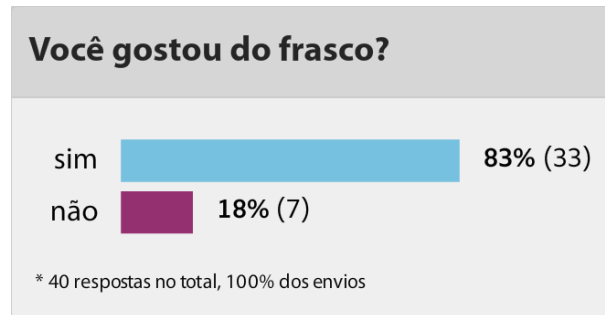


Gráfico 31: Sobre a preferência das entrevistadas.

Fonte: Acervo do autor, 2014.

A proporção entre as entrevistadas que gostaram do frasco em relação as que não gostaram (83% - 18%), assemelha-se à proporção de entrevistadas que já tinham (ou não) visto o produto (85% - 15%). Isto pode indicar que a aceitação do frasco está relacionada ao conhecimento prévio de seu discurso. Estes dados corroboram com o que afirma Vibecom (2010): “o frasco é o que dá a primeira impressão sobre o perfume, seduzindo a mulher para que o abra (...) sem um bom design, ela nem chega perto”, e também a revista Beleza Avon (2010, p.3), “Mais que agradar ao olfato, uma fragrância deve traduzir sonhos”, exemplificam o ‘casamento’ entre a forma (frasco) e o conteúdo (fragrância).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir o experimento, foi possível identificar pontos de convergência e divergência entre o discurso oficial de *Flower by Kenzo* e as interpretações feitas pelas entrevistadas. De maneira geral, os principais conceitos da fragrância foram reconhecidos através da linguagem formal do perfume e da embalagem. As participantes consideraram a fragrância como um perfume feminino destinado ao público adulto. Elas também imaginaram um recipiente de formato orgânico para conter aquela fragrância, de modo a evocar ideias de leveza e simplicidade associadas ao perfume.

O aspecto positivo do experimento foi compreender um pouco mais sobre a influência dos sentidos na interpretação do mundo, a forma com que as informações provenientes de cada um dos sentidos relaciona-se aos demais, de forma a corroborar com a leitura global do objeto, ou ainda sugerir uma ideia diferente da visão – o sentido mais valorizado nas mais diversas sociedades, tratando-se também de uma construção cultural.

Não que o sentido da visão seja o mais desenvolvido que os demais ou que seja mais importante, porém convencionou-se estimulá-lo de maneira mais intensa. Por isso, esta pesquisa buscou resgatar princípios da sinestesia para tornar a experiência com o objeto multissensorial.

Percebeu-se que algumas das entrevistadas tiveram certa dificuldade em ativar os sentidos da audição ou do paladar de maneira não literal, buscando associá-los à memória e ao repertório. A justificativa dada por estas entrevistadas foi que elas não estavam “preparadas” para se deparar com uma função sonora ou gustativa em um objeto que não se destine a estes sentidos (como um celular ou um alimento). O frasco de perfume deve possuir funções que atraiam apenas a visão e o olfato? É interessante que os produtos valorizem apenas alguns sentidos? Há alguma vantagem nisso? Por que não incentivar a leitura do mundo através de sentidos menos valorizados? Isto não poderia contribuir para uma melhor percepção e relação entre o usuário e o meio?

Ao final da pesquisa notou-se que seria possível perguntar ainda às entrevistadas de maneira aberta por que gostaram ou não do perfume. Desta forma seriam obtidas mais informações sobre os fatores de atração de *Flower by Kenzo*. Outra observação feita que serve como aprendizado da pesquisa, caso o experimento seja refeito, é que as entrevistadas deveriam ser divididas em dois grupos: um grupo iniciaria sentindo a fragrância na fita olfativa e depois tatearia o frasco com os olhos vendados (conforme feito neste experimento), e o outro grupo iniciaria estimulando o tato para depois sentir a fragrância. Talvez a ordem dos sentidos altere as respostas.

Fica como *feedback* a possibilidade de inserir mais etapas ao experimento, mostrando as entrevistadas a embalagem e o material publicitário (tanto bidimensional como os impressos quanto os vídeos promocionais) depois de verem o perfume – para que se verifique os pontos de convergência e divergência de discurso a cerca destes itens também.

Atualmente, no desenvolvimento da narrativa de um perfume costuma-se criar um usuário imaginado, com características idealizadas que refletem e ajudam a compor os predicados do artefato. Mais do que as qualidades do produto em si, a personagem busca exprimir modelos de vida, padrões de comportamento e de consumo, bem como representações de gênero (no caso de *Flower by Kenzo*, modelos de feminilidade). Dentro deste panorama construído pela marca, surgem elementos de identificação, os chamados pontos de apego descritos por Dos Santos (In QUELUZ, 2005) – que são fatias do discurso com as quais os usuários realmente se identificam ou buscam referência para a construção de sua autoimagem.

É importante lembrar que por trás de todo o processo de identificação do usuário com o produto, assim como a leitura do frasco de perfume, está a membrana da cultura.

O fato de o experimento ter sido realizado com mulheres brasileiras pode implicar em leituras locais, que não correspondam à visão de todas as mulheres que consomem ou gostariam de consumir *Flower by Kenzo*. O acesso à publicidade do perfume tornou-se facilitou o conhecimento prévio do produto, devido à internet e revistas de moda, porém isto não implica em um entendimento globalizado por parte do público.

O perfume tornou-se um espaço privilegiado para as práticas discursivas, pois seu consumo se dá de forma muito ampla entre as pessoas dentro da produção cultural. Este artefato se transformou em uma espécie de roupa invisível, uma segunda pele capaz de influenciar a construção do indivíduo. Os frascos e suas fragrâncias tornaram-se parte importante da moda, alavancando o sucesso de grifes como a Kenzo.

Notou-se que os momentos de uso do perfume parecem estar relacionados à moda ou à sazonalidade, podendo variar de acordo com a hora do dia (dia ou noite), a temperatura (quente ou frio) e segundo as atividades sociais do sujeito (da usar em uma festa, para trabalhar, jantar casual). O uso noturno ou diurno das fragrâncias pode estar associado à composição de suas notas, configurando assim o perfil do perfume. Diz-se que os aromas mais marcantes (que correspondem às notas mais quentes amadeiradas e *gourmands*) devem ser reservados para noite e momentos mais sofisticados, enquanto as notas mais leves e refrescantes (cítricas, aquáticas e ozônicas) são direcionadas para o dia e ocasiões mais casuais.

Outro ponto pertinente da pesquisa é observar que as divisões criadas no desenvolvimento da metodologia são de cunho unicamente teórico. Na prática não é possível parar o momento para saber se a entrevistada estava realizando associações em primeiridade, secundidade ou terceiridade, pois estas três etapas acontecem muito rapidamente. As associações e racionalizações fazem parte do processo de leitura dos objetos.

Foi percebido que não só as entrevistadas, mas as pessoas de maneira geral associam a palavra perfume ao continente (fragrância) e ao recipiente (frasco) como um todo. Diz-se que o usuário está usando perfume, quando, na realidade, ele está portando a fragrância em sua pele – e não manipulando o todo. Isto acontece porque ao adquirir o produto, está se comprando o líquido e o frasco e é muito difícil dissociá-los.

O efeito do fragrante *Flower by Kenzo* é construído sobre pilares especialmente olfativos e visuais, que buscam conferir ao sujeito e ao objeto características como a simplicidade, sofisticação, minimalismo e a filosofia do Zen e do Ki. As cores, formas, imagens e tipografias do envoltório criam um espaço de

identificação para seus potenciais usuários. Um espaço onde ocorre a negociação de significados não somente conceituais, mas materiais.

A escolha da transparência tanto do líquido quanto do frasco, sua forma curvada e ascendente e o ícone da papoula sugerem um modo de vida simples, urbano, porém em contato com a natureza, que é moderno mas valoriza tradições, que tem origem na cultura japonesa. Apesar de ser uma fragrância global, a preferência pelo discurso do japonismo trazida por Kenzo Takada prevalece, tornando-se um diferencial da marca. O perfume pode ser uma tradução do anseio de seus usuários por um escapismo do mundo ocidentalizado, moderno e tecnológico em direção a um mundo idealizado, sendo este mais tranquilo e belo. O cunho idílico do discurso atrai seu público.

A linguagem auditiva da fragrância nos revela que as entrevistadas o associam a sons mais clássicos ou mais calmos, como a música de violinos presente na propaganda do perfume. Seria possível incorporar melodias a experiência com o produto, ou o aspecto auditivo deveria se limitar as mídias? A aceitação do perfume aumentaria se o usuário estivesse ouvindo determinada música? Se sim, como fazer isso? O que as pessoas achariam se um frasco de perfume emitisse sons diferentes dos ruídos de seu uso?

É possível estender o raciocínio para o paladar e o tato: seria possível um perfume estimular diretamente o paladar? Já existem cosméticos, como cremes, por exemplo, que são comestíveis. Seriam necessários estudos neste sentido. Quanto ao tato, como seria possível trabalhar a textura, o volume, peso e a temperatura de modo a estimular ainda mais a percepção dos conceitos propostos para o fragrante? Uma possível resposta estaria nos materiais e processos empregados, talvez imaginar um vidro (que é largamente empregado em frascos de perfume e possui a qualidade de ser frio) que seja quente, trabalhar um volume de frasco que acompanhe a redução de líquido à medida que for usado ou ainda uma textura que seja configurada conforme o usuário interage com o produto.

O alfabetismo através dos sentidos é outro ponto considerado crucial na conclusão desta pesquisa. Desde a infância, na escola, as crianças aprendem ideias sobre cores, formas e palavras em um alfabetismo verbal e visual. Já os demais sentidos são desenvolvidos por associações, sem uma aprendizagem

compartilhada. Por isso existe um caráter tão subjetivo quando se fala de sabores, de cheiros e de sons. A sinestesia é uma ciência, e todas as pessoas possuem um potencial sinestésico, porém o desconhecem ou não o estimulam. Os sentidos atuam simultaneamente, porém é preciso repensar o peso atribuído a cada um deles.

As fragrâncias visam atender muito mais as necessidades subjetivas dos sujeitos do que as suas necessidades de ordem prática. São objetos de desejo. Por isso a construção do frasco de perfume costuma priorizar as funções estéticas e simbólicas em relação às questões práticas de uso.

O aprofundamento da relação entre moda e frascos de perfume é outro campo de análise possível. Ao falar de Kenzo, foram encontradas certas divergências com relação ao seu discurso; pois apesar da filosofia zen e do japonismo permearem toda a produção da marca, os conceitos vistos em *electric jungle* (sobre a mistura étnica e o multiculturalismo) que sugerem um ritmo mais acelerado para a produção *fashion* – não estão presentes nos frascos de perfume.

O design é utilizado para criar maneiras de comunicação entre as pessoas e os artefatos. Para isso, buscam-se criar narrativas, materializando significados para o usuário. Estes significados não são fixos, e reinventam-se na medida em que as trocas culturais acontecem – permitindo assim a diversidade de interpretações, bem como a construção e desconstrução de estereótipos. Os indivíduos criam e modificam sua imagem através do consumo de artefatos (como os frascos de perfume), balizando assim suas vidas.

O olhar sobre o design deve ser explorado, para que seja possível compreender um pouco mais sobre os processos de troca, produção e consumo contemporâneos. *Flower by Kenzo* trouxe indícios sobre a produção cultural e material do século XXI.

Como sugestão para um estudo futuro aponta-se a análise do som no projeto de design, ou ainda aprofundar a pesquisa sobre as cores e suas relações de sentido com o frasco de perfume; temas brevemente explorados na presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKHUS, Mark. **Communication as Design**. Communication Monographs, 2007.

ADLER, Hans; MENZE, Ernest. **On World History: an anthology**/Johan Gottfried Herder. New York: 80 Business Park Drive, 1996.

ASA. **American Synesthesia Association**. Disponível em: www.synesthesia.info. Acesso em: Setembro, 2013.

BARROS, Bruno. **Design como linguagem, design como retórica**. In: Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D, São Paulo, 2008.

BASBAUM, Sérgio Roclaw. **Sinestesia, arte e tecnologia: fundamentos da cromossonia**. São Paulo: Annablume, 2003.

BECCARI, Marcos. **Da incidência a não coincidência**. In: Revista Clichê. Curitiba, 2013.

BECCARI, Marcos; PORTUGAL, Daniel B. **Articulações entre comunicação e consumo a partir da imagem e do imaginário**. In: Anais 1º Comunicon. São Paulo, ESPM, 2011.

BELEZA AVON. **No ar...A arte da perfumaria**. Editora Abril, 2010.

BOMFIM, Gustavo. **Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: Morfologia dos Objetos de Uso e Sistemas de Comunicação**. Estudos em Design. Rio de Janeiro: 1997.

BRAIDA, Frederico. **Design como forma simbólica e como fenômeno de linguagem: uma conceituação possível**. PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2011.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Design para os sentidos**. In: II Encontro Nacional O Insólito como Questão na Narrativa Ficcional. Dialogarts, Rio de Janeiro, 2010.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lucia; MOURA, Mônica. **Quatro Pressupostos do Design como Linguagem.** In: Revista Tríades – Transversalidade | Design | Linguagens fascículo nº 2. Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2011.

BRAUN, Eliezer. **El saber y los sentidos.** Fondo de Cultura Economica, Mexico, 1991.

BUCHANAN, Richard; DOORDAN, Dennis; MARGOLIN, Victor. **The Designed World: Images, Objects, Environments.** Oxford International Publishers, New York, 2010.

BUNKA FASHION COLLEGE. Universidade líder em educação em moda no Japão desde sua fundação em 1923. Disponível em: www.bunka.ac.jp. Acesso em: Junho, 2013.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do Design de produtos.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BURR, Chandler. **Ghost Flowers.** In: Blog Times Magazine, 2007. Disponível em: www.nytimes.com/2007/02/25/style/tmagazine/25tghost.html. Acesso em: 13/01/2014.

_____. **Flower by Kenzo.** In: Blog Times Magazine, 2008. Disponível em: tmagazine.blogs.nytimes.com/2008/09/18/scent-notes-flower-by-kenzo. Acesso em: 13/01/2014.

BUSINESS WEEK. Periódico global renomado em notícias sobre negócios, tendências e perfis de empresários bem-sucedidos. Disponível em www.investing.businessweek.com. Acesso em: Julho, 2013.

CALVINO, Italo. **Coleção de areia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CASTRO, Dácio Salomão de. **Convertendo sons em cores.** In: Tecnologia & Arte. Belo Horizonte, 2011.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da Embalagem no Brasil.** São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

CAVIQUIOLO, Suelen Christine. **Notas de Aula Teoria do Design**. Acervo do autor, 2012.

CHAFIN, Jane. **Synesthesia: A Crossing of the Senses**. In: Offramp Gallery, Pasadena, 2011.

CORBEIL, Jean Claude; ARCHAMBAULT, Ariane. **Michaelis tech dicionário temático visual: francês-português**. São Paulo: Melhoramentos. Versão online disponível em: www.michaelis.uol.com.br/escolar/frances. Acesso em: Junho, 2013.

CORNING MUSEUM OF GLASS. **Perfume Bottles: From Design Table to Dressing Table**. Disponível em: www.cmog.org/dynamic.aspx?id=1278&terms=dressing+table. Acesso em: Janeiro, 2014.

CRESTO, Lindsay Jemima. Sobre os objetos que nos cercam: reuso, singularidade e felicidade. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design & cultura material**. Curitiba: Editora UTFPR, 2012.

CYTOWICK, Richard. **The Man Who Tasted Shapes**. MIT Press, Massachusetts, 2003.

CYTOWICK, Richard. EAGLEMAN, David. **Wednesday Is Indigo Blue: Discovering the Brain of Synesthesia**. MIT Press, Massachusetts, 2011.

DENIS, Rafael Cardoso. **Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos**. Rio de Janeiro: Arcos, 1998.

DIAS, Kadu. **Mundo das Marcas**. Blog publicitário sobre marcas, cases de marketing e branding, design, logos e slogans. Disponível em: www.mundodasmarcas.blogspot.com.br. Acesso em: Julho, 2013.

DIAS, Sandra Martins; SILVA, Roberto Ribeiro da. **Perfumes: uma química inesquecível**. In: Química e Sociedade. Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – UNIFESP. São Paulo, 1996.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DORDEVIC, Tanja. **Entrevista com Patricia Tranvouéz**: Conferência KENZO em Milão, 2010. Disponível em: goo.gl/3Uj8h. Acessado em: Julho, 2013.

_____. **Milanice**: O guia não ordinário para Milão. Disponível em: milanice.com/kenzo. Acesso em: Julho, 2013.

ELLE. Fashion Magazine. Disponível em: www.elle.com/. Acesso em: Julho, 2013.

ELLENA, Jean-Claude. **Diário de um Perfumista**. São Paulo: Editora Record, 2013.

ESTRÁZULAS, Márcia de Oliveira. **Perfumes: a moda invisível**. Porto Alegre. Forma Diagramação, 2011.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blücher, 2003.

FASHION ENCYCLOPEDIA. A enciclopédia da moda. Disponível em: www.fashionencyclopedia.com. Acesso em: Julho, 2013.

FASHIONTV. Emissora multimídia líder global em conteúdo fashion. Disponível em: www.fashiontv.com. Acesso em: Junho, 2013.

FEINBERG, Alexis. **Style**: Comics Goes Pow! Disponível em: www.thefashionhive.com. Acesso em: Setembro, 2013.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

_____. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 2007.

FRANÇA, Maureen Schaefer. **Design & Cultura**: Representações Sociais nos Frascos de Perfume do no Início do Século XXI. Dissertação PPGTe UTFPR: 2011.

_____. **Notas de Aula**. Disciplina de Semiótica do curso de Bacharelado em Design da UTFPR. Curitiba, 2012.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. Escrituras, São Paulo, 2006.

_____. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras, 2003.

GUEDES, Olga Maria Ribeiro. **O conceito marxista de ideologia nos estudos de mídia britânicos**. In: Revista Famecos. Porto Alegre, 1996.

HALL, Edward. **A Dimensão Oculta**. Relógio D'Água, Rio de Janeiro, 1966.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade, Porto Alegre, 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HARBISSON, Nail. **Eu escuto as cores**. In: TED Talks 2012. Disponível em: www.ted.com/talks/neil_harbisson_i_listen_to_color. Acesso em: Setembro, 2013.

IIDA, Itiro. **Ergonomia – Projeto e Produção**. Editora Edgard Blucher, São Paulo, 1992.

INSUMOS. **Cosméticos e Perfumes**. Disponível em: www.insumos.com.br/cosmeticoseperfumes. Acesso em: Janeiro, 2014.

ISTO É DINHEIRO. **A Nova Alquimia da Kenzo**. Disponível em: www.istoedinheiro.com.br/noticias/84426_A+NOVA+ALQUIMIA+DA+KENZO. Acesso em: Novembro, 2013.

JOLY, Martine. **A Imagem e os Signos**. Coleção Arte & Comunicação, nº. 87, Lisboa, 2005.

_____. **Introdução à análise da imagem**. Papyrus Editora, São Paulo, 2010.

KALIL, Gloria. **Alô, Chics!** Ediouro, São Paulo, 2007.

KANEOYA, Bruno. Sumi-ê: **A arte do essencial**. In: Nipocultura, 2008. Disponível em: www.nipocultura.com.br/?p=450. Acesso em: Janeiro, 2014.

KAWASAKI, Yuji. **Design Gráfico Sinestésico**: A relação da visão com os demais sentidos na comunicação. Dissertação (Mestrado) – Fau Usp, São Paulo, 2008.

KENZO. Site oficial da marca. Disponível em: www.kenzo.com. Acesso em: Junho, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. Editora UFPB, Pernambuco, 2007.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Bookman, Porto Alegre, 2007.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2000.

LOPES, Sônia. **BIO**: Volume Único. Editora Saraiva, 2008.

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. **Design Writing Research**. Londres: Phaidon, 1999.

LURIA, Alexander Romanovich. **Pensamento e linguagem**: as últimas conferências de Luria. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.

MACEDO, Denise Correa de. **A construção do significado**. In: Saber Digital: Revista Eletrônica do CESVA, Valença, 2008.

MAIA, Claudia Cristina. **A imagem inalcançável do todo**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

MARRAS, Antonio; SAILLARD, Olivier. **KENZO 40 Years Anniversary Book**. Rizzoli, 2010.

MATHIEU, Hervé. **Flower by Kenzo**: What a wonderful ad. In: *Fragrance Forward*. Disponível em: www.seefeelbreathe.wordpress.com/2013/03/17. Acesso em: Fevereiro, 2014.

MEADOWS, Toby. **Como montar & gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MEDEIROS, Maria Beatriz. **Aisthesis**. Estética, educação e tecnologia. Chapecó: Argos, 2005.

Meio&Mensagem. A maior comunidade de profissionais de Marketing e Comunicação do Brasil. Disponível em: www.meioemensagem.com.br. Acessado em: Agosto 2013.

MILBANK, Caroline Rennolds. **New York Fashion**: The evolution of American style. New York: Ed. Harry N. Abrams, 1996.

MILLER, DANIEL. **Stuff**. Cambridge: Polity Press, 2009.

MONTAGU, Ashley. **Touching**: The Human Significance of the Skin. Harper Collins, 1986.

MONTANDON, Adam. **Colourblind Eyeborg Colours to Sound**. In: Adam Montandon. Disponível em: www.adammontandon.com. Acesso em: Setembro, 2013.

MONTANER, Josep Maria. **As formas do século XX**. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 2002.

MOURA, Mônica. **O design de hipermídia**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MOMA. Museum of Metropolitan Arts. Disponível em: www.moma.org. Acesso em: Julho, 2013.

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

NEWMAN, Alex; SHARIFF, Zakee. **Dicionário ilustrado**: moda de A a Z. São Paulo: PubliFolha, 2011.

NOJIMA, Vera Lúcia. Os estudos das linguagens como apoio aos processos metodológicos do design. In: COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Design método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006. p.123-134.

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

_____. **The design of everyday things**. New York, Basic Books, 1988.

_____. Design as Communication. In: PARK, Dong Yoon. **Adjusting Resonance Frequency of Design & Technology**. Design&Education, 2010.

NUNES, Joyce. **Entendo Perfumes**: Notas e Famílias Olfativas. In: Gostei, e agora? Disponível em: www.gosteieagora.com/2012/09/10/entendendo-perfumes-notas-familias-olfativas/. Acesso em: Janeiro, 2014.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 90. [1. ed.]. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento**: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design e cultura**: sintonia essencial. Curitiba: Edição da autora, 2006.

OPENING CEREMONY. Marca de roupas de Humberto Leon e Carol Lim. Disponível em: www.openingceremony.us. Acesso em: Julho, 2013.

OSMOZ. **Famílias Olfativas.** Disponível em: www.osmoz.com.br/enciclopedia/familias-olfativas. Acesso em: Janeiro, 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers.** Vols. 1-6. In: HARTSHORNE, Charles & Paul WEISS. Harvard University Press, 1984.

PETAJA, Tec. **Roost Blog.** Disponível em: roostblog.com. Acesso em: Setembro, 2013.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: olhares diversos.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

PURETREND. Site especializado em moda e beleza com maior número de acessos no Brasil. Disponível em www.puretrend.com.br. Acesso em: Julho, 2013.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. Apresentação. In: QUELUZ, M. L. P. (org.). **Design & Cultura.** Curitiba: Editora Sol, 2005.

RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do corpo.** São Paulo, 2005.

REDE, Marcelo. **História a partir das coisas:** tendências recentes nos estudos de cultura material. Anais do Museu Paulista. São Paulo. v. 4, p. 265-282. 1996.

RIBOUD, Marc. **Flower Child, 1967.** Disponível em: betterphotography.in/2012/07/29/revolutions/. Acesso em: Janeiro, 2014

ROMANINI, Vinicius. **Design como comunicação: uma abordagem semiótica.** ECA/USP, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. Editora Iluminuras, São Paulo, 2010.

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

_____. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

_____. **O que é Semiótica**. Editora Brasiliense, São Paulo, 2007.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, M. L. P. (org.). **Design & Cultura**. Curitiba: Editora Sol, 2005.

SEPHA. **Família Olfativa**. Disponível em: < www.sepha.com.br/familia-olfativa>. Acesso em: Janeiro, 2014.

SEPHORA. **Perfumes Gourmands**. In: I Love Beauty. Disponível em: www.ilovebeauty.sephora.com.br/perfumes-gourmands. Acesso em: Janeiro, 2014.

SCARDUA, Angelita Corrêa. **Os sentidos da felicidade**. USP, São Paulo, 2011. Disponível em: angelitascardua.wordpress.com. Acesso em: Setembro, 2013.

SCHUMACHER, Patrik. **Design is Communication**. Philadelphia Museum of Art in association with Yale University Press, New Haven 2011.

SEDA. Marca de Produtos para Cabelo. Disponível em: www.seda.com.br. Acesso em: Setembro, 2013.

SHADISH, William; COOK, Thomas, & CAMPBELL, Donald. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. New York: Houghton Mifflin Company, 2002.

SOUZA, Clarisse Sieckenius de. **The Semiotic Engineering of Human Computer Interaction**. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture: 1900 to Present.** New York: Routledge, 2004.

_____. **Design in Context.** London: Quarto Publishing, 1987.

_____. **Japanese Design in Twentieth Century: Tradition Encounters the Modern World.** *In* Japanese Design. MoMA Design Series. New York, 2009.

STOLF, Anna. **Design e Percepção Sinestésica.** In: Filosofia do Design. Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: filosofiadodesign.wordpress.com/2011/10/11/design-e-percepcao-sinestesica. Acesso em: Setembro 2013.

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

TED Talks. Ideas Worth Spreading. Disponível em: www.ted.com. Acesso em: Setembro 2013.

TURIN, Roti. **Aulas: Introdução ao Estudo das Linguagens.** São Paulo: Annablume, 2007.

VANS. Marca americana consagrada em tênis, roupas e materiais esportivos. Disponível em: www.vans.com. Acesso em: Julho, 2013.

VIBECOM. **Obras de arte que agradam os olhos e o olfato.** Disponível em: vibecom.blogspot.com/2008/08/obras-de-arte-que-agradam-os-olhos. Acesso em: Janeiro, 2014.

VIÉGAS, Rosemari Faga. **Guia para estudos da linguagem: comunicação e semiótica.** São Paulo: Unimarco Editora, 2004.

VIHMA, Susann. **On actual semantic and aesthetic interaction with design objects.** In: Design aesthetics: die frage über technik. Disponível em: <http://www.ub.edu/5ead/PDF/6/Vihma.pdf>. Acesso em: Novembro, 2013.

_____. **Products as Representations.** A semiotic and aesthetic study of design products. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki, 1995.

VOGUE. Enciclopédia da revista feminina Vogue especializada em moda. Disponível em: www.vogue.it/en/encyclo. Acesso em: Junho, 2013.

WARD, Jamie. **Emotionally Mediated Synesthesia.** In: Cognitive Neuropsychology. University College London, 2004.

WARD, Jamie. **The Oxford Handbook of Synesthesia.** Oxford University Press, 2013.

WILLIAMS, Kathryn. **Hearing Colors:** The Unusual World of Synesthesia. From: The New York Observer. Disponível em: www.divinecaroline.com/self/self-discovery/hearing-colors-unusual-world-synesthesia. Acesso em: Setembro 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave:** um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Bomtempo, 2007.

ROTEIRO EXPERIMENTO

1. Sobre o entrevistado - Qual o seu sexo?

- feminino
- masculino

2. Qual a sua faixa etária?

- 15+
- 20+
- 25+
- 30+
- 40+
- 50+

3. Qual o seu estado civil?

- solteiro(a)
- casado(a)
- divorciado(a)
- viúvo(a)

4. Possui filhos?

- sim
- não

5. Qual a sua escolaridade?

- fundamental completo
- ensino médio
- superior incompleto
- superior completo
- especialização
- mestrado/doutorado

6. Você já sentiu este cheiro?

- sim
- não

7. O que este cheiro te lembra?

8. Você utilizaria este perfume em que ocasião?

- dia
- noite
- frio
- calor

9. Como você descreveria esta fragrância:

- cítrica
- herbal
- floral
- frutal
- amadeirada
- bebidas e alimentos (vinho, chocolate, açúcar, marshmallow, doces, balas, sobremesas, etc)
- acourdada (cheiro de couro)
- aquática
- ozônica (cheiro de ar)
- Outro

10. A quem se destina esta fragrância?

- sexo feminino
- sexo masculino
- unissex

11. Quanto à idade, você acredita que o usuário(a) pertença ao público:

- infantil
- teen
- adulto
- sênior

12. Qual o perfil da pessoa que usa este perfume:

- introspectiva
- divertida
- sofisticada
- alegre
- sóbria
- charmosa
- inteligente
- sedutora
- simples
- ousada
- marcante
- aventureira
- poderosa
- casual
- serena
- espiritualizada

13. Em que situação você utilizaria esta fragrância?

- para trabalhar - momento básico
- jantar - momento casual
- festa - momento requinte
- Outro

14. Você gostou da fragrância?

- sim
- não

15. Você a usaria?

- sim
- não

16. Este cheiro remete/lembra o gosto de algo?

- sim
- não

17. Seu sabor é:

- doce
- salgado
- ácido/azedo
- amargo
- Outro

18. Este cheiro remete/lembra algum som?

- sim
- não

19. Caso sim, como é este som?

- som calmo (música clássica ou bossa nova)
- som pesado (rock)
- som agitado (eletrônico)
- som animado (ambiente ou samba)
- Outro

20. Através da fragrância você imagina que o frasco que a contém seja:

- orgânico
- geométrico

21. O que é este artefato? Para quê serve?

22. Se comparado com a família de artefatos a que pertence, você o considera:

- leve
- pesado
- grande
- pequeno
- alto
- baixo
- liso
- texturizado
- duro
- macio
- quente
- frio

23. Como você pega este objeto?

- pega fina - com as pontas dos dedos
- pega grossa - utilizando as palmas das mãos

24. É ergonômico? (é fácil de pegar e manusear? encaixa bem na mão?)

- sim
- não

25. Sua pega lembra a pega de outro objeto?

- sim
- não

26. Se sim, qual?

27. Quanto à forma do artefato, você a considera:

- orgânica
- geométrica

28. Você considera esta forma:

- masculina
- feminina
- indefinida

29. Ao manipular o artefato, ele emite algum som?

- sim
- não

30. Caso sim, qual a característica deste som?

(agudo, metálico, grave, oco, ruído)

31. Você já viu este frasco antes?

- sim
- não

32. Se sim, onde?

- publicidade (tv, revistas, internet)
- loja
- alguém que conheço possui
- eu possuo
- Outro

33. Quais características você atribui a este frasco de perfume:

- delicado
- robusto
- simples
- rebuscado
- frágil

- imponente
- dinâmico
- estático
- oriental
- ocidental

34. Você acha que a estética do frasco 'combina' com seu conteúdo?

- sim
- não

35. Você gostou do frasco?

- sim
- não