

COMUNICAÇÃO E DESIGN NA PERFUMARIA: Um olhar semiótico sobre embalagens, frascos e imagens da Perfumaria Phebo¹

*Alice Leitão de ALMEIDA, Ester dos Reis XAVIER,
Gabrielle Lopes ALVES, Karine Elena de Toledo DIAS,
Letícia Bonoto CORRÊA, Letícia Fernandes de Souza COSTA,
Matheus de Oliveira BRAGA, Paula Faria da Silva ABREU²
Letícia de Sá NOGUEIRA³*

RESUMO

Há um interesse constante e crescente, no Brasil e no mundo, pelo tema da perfumaria, que possui rastro histórico – dos incensos que buscavam a comunicação com o sagrado, ao perfume de marca francesa, com frasco desenvolvido sob medida para caber na bota de Napoleão Bonaparte, chegando à popularização das fragrâncias, pelas marcas, a partir do século XX. A novidade, sobre a qual este trabalho se debruçou, é o crescimento e diversificação da produção brasileira de fragrâncias, com uma identidade nacional. E se cresce a produção e consumo de aromas, cresce também a produção e consumo de frascos, embalagens e imagens comunicacionais destes perfumes, pois são processos indissociáveis. O objetivo desta pesquisa foi compreender a jornada da perfumaria até os dias atuais; afunilar este interesse até chegar às raízes históricas das fragrâncias brasileiras; selecionar marcas nacionais e escolher uma, para a análise de embalagens, frascos e imagens representativos da cultura brasileira. Para esta observação, utilizou-se como metodologia a semiótica peirceana, especialmente, a lógica em camadas (primeiridade, secundidade e terceiridade). A marca escolhida foi a Perfumaria Phebo, pela história e reposicionamento recente. Elegeu-se a linha Biblioteca Olfativa, com

¹ O artigo é resultado de um Grupo de Estudos desenvolvido com alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade do Centro Universitário Academia – UniAcademia, a partir de projeto aprovado pelo Centro de Extensão e Pesquisa.

² Discentes dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do UniAcademia. Componentes do GE Comunicação e Design na Perfumaria.

³ Mestre em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ), Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (IAD-UFJF), Bacharel em Comunicação Social (FACOM-UFJF). Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Design de Moda e Interiores do UniAcademia. Orientadora do GE Comunicação e Design na Perfumaria. Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design do Centro Universitário Academia. e-mail: letsanog@gmail.com

recorte de sete aromas, para análise. Ao final, detectou-se que Isolda Cajueiro, Flor de Cajueiro, Bronze Intenso, Aura, Carnaval, Bahia e Flor de Maio possuem, todos, signos que podem ser considerados como de brasilidade.

Palavras-Chave: Semiótica. Design. Embalagens. Perfumaria. Phebo.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de perfumes movimentou 6,8 bilhões de dólares, no Brasil, em 2018, segundo dados da revista Forbes (WEBER, 2022). O país fica atrás apenas dos Estados Unidos, em termos de consumo de perfumes no mundo. A América do Norte alcançou a marca de 8,3 bilhões de dólares no mesmo ano. No mundo, a cifra chegou a 50 bilhões de dólares e os dados da área apontam um aumento crescente de vendas, mesmo após o início da pandemia de Covid-19.

Mas esse interesse pelos aromas não é um fenômeno de agora. A perfumaria mundial possui uma história recheada de personagens tão importantes, quanto pitorescos, como Napoleão Bonaparte e Cleópatra. No Brasil, ao puxar o fio da meada da utilização de aromas, chega-se às tradições das diversas etnias indígenas, que possuíam práticas odoríferas para cultuar deuses, para a guerra, para o amor, para delimitar espaços (ASHCAR, 2001). Adiante, a partir do século XX, o mundo e o Brasil veem surgir a indústria da perfumaria, com grandes marcas orquestrando lançamentos espetaculares. Ou seja, há muita história contada e por contar, envolvendo a produção, consumo e comercialização de fragrâncias.

O aspecto novo, que foi objeto de atenção dessa pesquisa, aparece em reportagem publicada pelo site jornalístico Metrópolis, na qual Andrade (2022) revela que aumentou, entre os brasileiros, o interesse e consumo por marcas de perfumes nacionais. Este movimento foi especialmente detectado após o início da pandemia de Covid-19, quando o acesso a produtos internacionais ficou dificultado pelo fechamento de fronteiras e alta do dólar.

E se cresce a produção e consumo de aromas nacionais, cresce também a produção e consumo de frascos, embalagens e imagens comunicacionais destes perfumes, pois são processos indissociáveis.

Para chegar ao mercado, após criada, uma fragrância precisa de um frasco, embalagem e imagens que a apresentem ao mundo e consigam revelar, de maneira

coerente e afinada, a sua personalidade. E as marcas nacionais têm investido cada vez mais neste processo comunicacional (ANDRADE, 2022).

Assim, torna-se importante e, até mesmo, estratégico, que os futuros profissionais das áreas de Comunicação e Design compreendam esta área de produção, que envolve o aroma em si e a narrativa que o circunda e passa pela produção do frasco, embalagem e imagens.

O grupo de estudos que produziu este artigo escolheu sete fragrâncias da marca Perfumaria Phebo, linha Biblioteca Olfativa, por apresentarem, nas embalagens ou imagens, signos que podem ser relacionados, direta ou indiretamente, à cultura brasileira: Isolda Flor de Cajueiro, Isolda Cajueiro, Bronze, Aura, Carnaval, Bahia, Flor de Maio.

A Semiótica de Charles Sanders Peirce foi o método de análise escolhido para a observação dos frascos, embalagens e imagens, pois possui uma abordagem holística, levando em consideração qualquer tipo de signo, portanto, bastante indicada para a observação de produtos e contextos não-verbais, caso da proposta deste projeto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 AS ORIGENS RITUALÍSTICAS DOS PERFUMES

Em sua origem, relacionada à Antiguidade oriental, o perfume aparece ligado a práticas devocionais. No Egito, por exemplo, a fumaça aromática era parte do ritual de homenagens aos deuses, pois acreditava-se que, assim, as orações chegariam a eles (ASHCAR, 2001). Similarmente ao Egito, na Grécia apostava-se no poder do cheiro para atrair os deuses e, para isso, recorria-se a incensos e fórmulas aromáticas, até mesmo nos alimentos. “Ao fazerem subir aos céus as orações odoríferas, os homens pensavam apaziguar assim as cóleras divinas e reverenciar os poderes das deidades”, afirma Girard-Lagorce (2006, p. 6).

Antes de servir para a mundana arte de embelezar, o perfume foi, portanto, sagrado. Girard-Lagorce (2006) ressalta ainda o uso terapêutico das fragrâncias, anterior ao estético. Segundo a autora, eram consideradas um “escudo contra a peste e infecções” (GIRARD-LAGORCE, 2006, p. 6). Mas não demorou para que os antigos dessem conta de que o cheiro era um poderoso ingrediente de sedução.

A última rainha do Egito, Cleópatra (69-30 a.C.), é uma personagem de destaque na história da perfumaria mundial, pela habilidade na manipulação e utilização de fragrâncias a serviço dos seus interesses. Se para os egípcios, “o perfume era o néctar dos deuses” (ASHCAR, 2001), para a rainha, era uma poderosa arma de conquista, pois perfumando a si e ao seu redor, teria subjugado o general romano Marco Antônio, de quem ganhou o coração e uma aliança importante com Roma. “Impregnava de odor de rosas até as velas de seu barco – que, içadas, exalavam força e sensualidade. Atravessou o Mediterrâneo, ao encontro do amante, devidamente untada de óleo das mais selecionadas rosas, feito deusa deslizando sobre as águas” (ASHCAR, 2001, p. 21).

As culturas árabe e chinesa também são prodigiosas em tradições que envolvem a arte da perfumaria, com técnicas variadas, colocadas a serviço de cultos religiosos, da vida cotidiana e do embelezamento pessoal (ASHCAR, 2001).

Barry (2012, p. 13) destaca a prática do *feng-shui*, na China, onde “é necessário que a casa seja naturalmente perfumada pelo vento que a penetra: então, plantam-se árvores aromáticas, como o jasmim ou o jasmim-do-imperador, em seu jardim.”

Famosas eram também as técnicas odoríferas dos romanos, conhecidos como excelentes perfumistas. As essências eram utilizadas nas termas (públicas ou privadas), à mesa, nos leitos. Os mestres perfumistas eram famosos na Roma Antiga (BARRY, 2012).

2.2 RENASCIMENTO E MODERNIDADE NA PERFUMARIA

As grandes navegações, a partir do século XV, impulsionaram a produção de perfumes no mundo ocidental, pois ajudaram a disseminar conhecimentos sobre o cultivo de matérias-primas, a extração dos perfumes e a sua utilização. Uma novidade importante, já no século XVI, foi o uso do álcool, como conservante e diluente, o que possibilitou a criação de fragrâncias com essências mais frescas, como a lavanda. Surgiram, assim, as primeiras águas-de-colônia (BARRY, 2012).

Outro personagem histórico famoso pela relação com o perfume foi Napoleão Bonaparte, fã da marca francesa Roger & Gallet, especialmente, da água de colônia Jean Marie Farina. Há registros de que o imperador banhava-se com um frasco desta colônia toda manhã e de que, até mesmo, a levava em suas frentes de batalha. A

marca desenvolveu um frasco longo e estreito, que teria sido especialmente encomendado para Napoleão carregá-lo na bota (ASHCAR, 2001).

Figura 1: Frasco desenvolvido, especialmente, para caber na bota de Napoleão.



Fonte: G1. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/09/museu-do-perfume-traz-tecnologia-e-acervo-ineditos-para-sp.html>>. Acesso em: 28 nov. 2022.

A partir de meados do século XIX, os químicos conseguiram sintetizar os cheiros naturais, o que foi essencial para a perfumaria daí em diante. Outra novidade importante para a comercialização de fragrâncias foi o surgimento de máquinas para a produção de vidro, no início do século XX, incidindo diretamente sobre a criação de frascos. Paris, neste momento, já era considerada a capital mundial da moda e da perfumaria (ASHCAR, 2001).

Em 1921, surgiria aquele que é um ícone da perfumaria mundial, o revolucionário Chanel Nº 5, composto por uma grande quantidade de aldeídos, molécula sintética que transformaria a perfumaria a partir de então, inclusive tornando-a mais acessível (MORAES; RUBINO, 2015).

O Chanel Nº 5 nasceu do desejo da sua idealizadora, Coco Chanel, que encomendou ao já célebre perfumista, Ernest Beaux, “uma obra de arte abstrata”, que correspondesse, em termos olfativos, à sua proposta libertadora de moda para as mulheres (NOGUEIRA, 2015).

2.3 NO BRASIL

A história da perfumaria brasileira está intimamente ligada aos rituais e tradições dos povos que habitavam o Brasil, muito antes da chegada dos colonizadores. O país possuía uma riqueza olfativa tropical, em fauna e flora, explorada com maestria pelas etnias indígenas nas mais diversas situações. “Os

nativos detinham um espantoso conhecimento sobre a floresta tropical, especialmente sobre as propriedades e usos farmacêuticos das plantas” (ASHCAR, 2001, p. 92).

Ashcar (2001, p. 92) destaca a importância fundamental dos odores, para as diversas tribos indígenas brasileiras, no culto aos deuses, delimitação de espaços, escolhas de alimentos apropriados, ou não, e determinação de hierarquias. “Flores, folhas, ervas e resinas preparam o corpo para a guerra, para a caça ou para o amor. Também marcam os ritos de passagem – nascimento, puberdade, casamento e morte são os mais importantes.”

Fundamentais também na história da perfumaria, no país, são as tradições afro-brasileiras, em festividades populares mundanas ou cerimônias religiosas, que muitas vezes, estão interligadas. “Nos chamados terreiros, odores ajudam a comunicação com os espíritos, a queima de incensos e ervas (defumação) prepara a sua chegada. Acredita-se que a espessa fumaça odorífera purifique tanto o espaço do ritual quanto os participantes” (ASHCAR, 2001, p. 98).

Assim como a cultura brasileira é miscigenada e sincrética, resultado da reunião de diversas tradições (povos nativos, europeus colonizadores, africanos trazidos escravizados e imigrantes variados), a perfumaria local também desenvolveu-se a partir dessas variadas influências. Nos últimos anos, as marcas têm buscado trilhar o caminho de uma identidade nacional inspirada por essas tradições.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Além da leitura, debate em encontros quinzenais e fichamento das referências citadas ao final deste artigo, realizou-se a análise semiótica em embalagens, frascos e imagens de sete fragrâncias da marca brasileira Perfumaria Phebo, escolhida como objeto de análise, por apresentar-se ao público como a marca que “inaugurou uma nova era da perfumaria brasileira” (PHEBO, 2022), no ano de 1930, com o icônico sabonete Odor de Rosas, até hoje carro-chefe da empresa.

Em 2007, a Phebo passou por um reposicionamento, seguido de redesign de logotipo, símbolo e embalagens, realizando duplo movimento: em direção ao passado, resgatando a sua tradição; rumo ao futuro, aliando-se a nomes do mercado de Moda, sinalizando, para o público, uma imagem de sofisticação. Com transformações realizadas a partir de 2018, a marca passou a apresentar os seus perfumes especiais como parte de uma Biblioteca Olfativa (PHEBO, 2022).

São 16 fragrâncias, das quais o grupo de estudos que produziu este artigo escolheu sete, durante encontro, por apresentarem, nas embalagens ou imagens, signos que podem ser relacionados, direta ou indiretamente, à cultura brasileira.

Como metodologia de análise, elegeu-se a proposta semiótica de Charles Sanders Peirce, com inspiração na tricotomia Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, lógica em camadas proposta pelo semiólogo, para a observação de signos qualitativos (que atraem a atenção inicialmente, como cores e formatos), indiciais (que especificam seus significados, por ligação) e simbólicos (são interpretados como parte de uma cultura). A teoria peirceana foi escolhida por considerar todo tipo de signo apto à interpretação, verbais ou não verbais, configurando-se em uma visão pansemiótica, ideal para análises como a proposta por esta pesquisa (SANTAELLA, 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ISOLDA CAJUEIRO E FLOR DE CAJUEIRO

Figura 2: Frasco e embalagem do Isolda Cajueiro.



Fonte: PHEBO. Disponível em: <<https://www.phebo.com.br/>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

Os perfumes Isolda Cajueiro e Flor de Cajueiro nasceram da parceria entre as marcas Perfumaria Phebo e a loja de roupas de grife Isolda. Na coleção primavera-verão de 2019 da Isolda, peças como tops, saias e maiôs seguiam a mesma inspiração do lançamento da fragrância, com uma estampa tropical, na qual o caju se destaca.

A fragrância Isolda Cajueiro é considerada um floral cítrico frutado, com notas de topo de caju, bergamota e maçã, com as notas de corpo de flor de laranjeira, frésia e rosa e as notas de fundo de âmbar, musk e cumarina. A própria Phebo (2022) descreve a suculência do caju aliada ao frescor do óleo natural da bergamota, o toque

delicado e de feminilidade dos elementos florais na composição da fragrância e o traço adocicado da cumarina - a qual é extraída da fava tonka, que tornam o produto original e alegre. Com isso, o Isolda Cajueiro é considerado como um perfume unissex floral cítrico, que reflete e celebra a personalidade brasileira, com a intensidade, alegria e a variedade da flora nacional.

Já o Flor de Cajueiro é uma fragrância derivada do perfume Cajueiro, que veio como uma solução aos pedidos dos que já admiravam o aroma original, mas gostariam de um perfume que fosse mais intenso. O perfumista responsável foi Leandro Petit, lançado em 2020, inspirado na Bahia, tendo como referência a árvore de cajueiro, típica do Nordeste. Entretanto, por ser uma versão mais intensa, o fundo preto da embalagem vem com a intenção de associar o Flor de Cajueiro a um perfume que também possa ser considerado noturno, uma vez que o preto remete à noite, a algo misterioso e à elegância e sofisticação, diferentemente do primeiro, em que predominava o branco. Além da cor preta, o perfume mais floral conta com as cores amarelo e vermelho, que transmitem a sensação de felicidade, empolgação e diversão e o verde, que traz a tranquilidade e a conexão com a natureza, juntamente com as figuras do caju, suas folhas e flores (HALLER, 2022).

A partir dessa definição, pode-se caracterizar os signos de primeiridade da análise semiótica peirceana, que seriam as sensações que se tem à primeira vista, ou seja, a sensação de uma noite fresca, um cenário tropical. Já na secundidade, observa-se a representação do caju e da árvore de cajueiro, que fazem com que esse cenário tropical exalte a brasilidade do perfume. Nesse sentido, na terceiridade, pode-se explicar essa brasilidade pelo fato da árvore de cajueiro ser típica do Nordeste e, dessa forma, ao representá-lo, evidenciar as características brasileiras do produto.

4.2 BRONZE INTENSO

Figura 3: Frasco e embalagem do Bronze Intenso.



Fonte: PHEBO. Disponível em: <<https://www.phebo.com.br/>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

O perfume Bronze Intenso foi criado no ano de 2021, sendo uma releitura do Bronze, que foi lançado em 2018. À vista disso, a edição mais recente e especial pertence à família Musk Ambarado e o perfumista responsável é o Alberto Morillas, tendo como inspiração o período Art Déco, em voga nos anos 1920 e até o início de 1930 – quando nasceu a Perfumaria Phebo –, cujas noites eram agitadas e glamourosas. Por essa razão, o perfume tem essência marcante e é indicado para as festas noturnas, como refere-se a sua origem (UNIVERSO PHEBO, 2022).

Em se tratando da pirâmide olfativa, a sua composição possui néroli, bergamota e rum no topo; heliotrópio, guáiacó e sândalo no corpo; e âmbar, musk e baunilha ao fundo, o que resulta em um aroma sofisticado e elegante. O que difere o Bronze Intenso do Bronze original é a maior concentração de algumas notas, fazendo com que o aroma dure mais na pele e seja percebido como mais sensual.

Além disso, o frasco tem o formato característico da Phebo e os tons presentes dessa edição puxam para o marrom e o bronze, diferentemente das demais fragrâncias da Perfumaria, o que traz um aspecto quente e rico, devido aos detalhes brilhantes e luxuosos. Nessa circunstância, segundo Haller (2022), o marrom é considerado uma cor sólida, confiável, firme e aconchegante, assim como o bronze simboliza amadurecimento e produção dos frutos.

4.3 AURA

Figura 4: Frasco e embalagem do Aura.



Fonte: PHEBO. Disponível em: <<https://www.phebo.com.br/>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

Criado por Leonardo Lucheze e Sophie Truitard, Aura, o *eau de parfum* de fragrância iluminada, como intitula sua marca Phebo (2022), é da família olfativa Floral Amadeirado, com notas de topo de limão, mandarina e lavandim; notas do corpo como

pimenta rosa, néroli e noz-moscada; e como notas de fundo, musk, cedro e madeira ambarada. Com a intenção de transmitir bem-estar e revolucionando os perfumes da Phebo, foi lançado em 2019 como uma fragrância macerada por álcool extra neutro, para uma produção mais intensa e, ao mesmo tempo, harmônica. O perfume irradia energia boa e frescor, desde suas notas cítricas e florais, até a elegância da peça, com um ar minimalista.

Aura proporciona uma experiência rica aos olhos com sua embalagem na qual, em tons de branco levemente diferentes, destacam-se flores de mandarina, cujo óleo tem ações calmantes e auxilia com estresse, que, por sua vez, reflete, novamente, o cuidado pessoal que é o próprio perfume. Dessa forma, a presença da flor expressa a finalidade com a qual o perfume foi criado e condiz com a sensação-objetivo predominante do perfume: uma conexão interior consigo e o frescor da calma.

Além disso, rótulo, embalagem e imagens do perfume transbordam a transcendência que carrega a semiótica de seu nome. Como descendência de uma miscigenação tão rica quanto a do Brasil, a herança de religiões caracteriza o nome que carrega uma força espiritual, do ser leve, tão fortemente que a presença de cores como o prata, que ilumina de maneira suave, nas fotos e vídeos publicitários do Instagram, além do próprio rótulo, e, acima de tudo, o branco, cujo uso carrega um significado ritualístico para diversas manifestações religiosas ao longo de todo Brasil, sinalizam essa caracterização de forma estratégica e esteticamente pacífica.

4.4 CARNAVAL

Figura 5: Frasco e embalagem do Carnaval.



Fonte: PHEBO. Disponível em: <<https://www.phebo.com.br/>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

Fragrância com notas mais encorpadas e intensas, o perfume Carnaval, de 2010, possui o objetivo de transmitir jovialidade e alegria. Segundo a marca, "Carnaval é festa sem fim, é confete, brilho e ousadia" (PHEBO, 2022), disseminando a alegria e intensidade de uma das maiores festividades brasileiras.

O perfume Carnaval conta a sua história no seu visual. Toda a publicidade da fragrância é retratada com muitos brilhos e cores quentes: vermelho, amarelo e laranja, sempre trazendo a animação do carnaval de forma cintilante; a ideia do verão brasileiro representada de forma intensa, na época mais festiva do Brasil. A ideia do perfume, assim como das publicidades, é transbordar a alegria do carnaval brasileiro, com todos os elementos que ele possui.

4.5 BAHIA

Figura 6: Frasco e embalagem do Bahia.



Fonte: PHEBO. Disponível em: <<https://www.phebo.com.br/>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

De acordo com a análise de embalagem da fragrância Bahia, foi possível perceber que a mesma traz uma sensação de leveza. A própria ilustração da caixa, com folhas de palmeira, remete a um ambiente que tenha ventos e natureza abundantes. Importante ressaltar que a natureza pode ser representada de diversas formas, de acordo com o design. No caso do perfume Bahia, falamos de uma natureza leve e fresca, assim como a expressão popular "sombra e água fresca".

Essa mensagem é fácil de ser captada pelo consumidor, graças ao estilo de traços, com linhas finas e orgânicas. A cor verde, de acordo com Haller (2022), atua como tranquilizante aos olhos humanos, ou seja, ela remonta aos nossos sentimentos mais primitivos, referenciando a lugares que possuam água e comida.

Verde é vida, assim como a Bahia, um dos estados com a cultura mais diversa do Brasil. O perfume é para todos, unissex, e com uma energia floral e solar.

É possível perceber que temos uma dualidade na embalagem, já que o exterior possui tons claros, dando uma impressão *clean*. O interior da caixa, todo trabalhado em tons de verde escuro, nos proporciona uma imagem de energia tropical, uma cor que remete ao próprio verde das palmeiras.

Lançado em 2018, o perfume Phebo Bahia traz um acorde solar que se mistura à lavanda, coco e musk. Assim, proporciona uma experiência envolvente, confortável e extremamente elegante, desenvolvido através do processo de maceração para manter a intensidade das notas originais. Sua embalagem, em formato de livro, conta a história do perfume, com toda sua emoção e essência.

4.6 FLOR DE MAIO

Figura 7: Frasco e embalagem do Flor de Maio.



Fonte: PHEBO. Disponível em: <<https://www.phebo.com.br/>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

O perfume Flor de Maio destaca, em sua embalagem, uma leveza e elegância. Por conta disso, a flor que poderia ser representada de diversas formas, apresenta um desenho mais conciso e minimalista, que nos passa um ar leve e calmo.

Percebemos isso por conta dos traços dos desenhos do perfume e do tom azul utilizado, que de acordo com Haller (2022), é a cor preferida no mundo todo. O azul também é uma cor primária psicológica e assim nos afeta mentalmente, nos transmite lógica e clareza de pensamentos.

No caso do perfume, o tom de azul que é utilizado é mais claro e está associado à paz de espírito, serenidade e reflexão. E ao observar a embalagem do perfume, nota-se que, além do seu tom, os desenhos também são mais delicados, transmitindo realmente uma paz.

O perfume utiliza também a cor branco, que ajuda ainda mais a propagar a sensação de paz e sossego, de simplicidade e clareza, simbolizando também a pureza (HELLER, 2012).

Flor de Maio foi um perfume lançado em 2021, para comemorar o Dia das mães. É marcante por destacar o equilíbrio entre a delicadeza do buquê de flores brancas e sua força. O lírio-do-brejo, que é o protagonista da criação, tem um aroma único, e é potencializado pela naturalidade das outras notas olfativas, sendo fava tonka e copaíba e o toque final, que fica por conta da irreverência da pimenta preta. É produzido com álcool extra neutro, que é mais puro e não interfere na fragrância, passa pelo processo de maceração de perfume, que garante maior harmonização das notas olfativas (PHEBO, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Isolda Cajueiro e Flor de Cajueiro fazem referência explícita à cultura brasileira, ao trazerem a exuberância dos frutos e flores do cajueiro, planta tropical originária do Brasil, muito representativa do litoral do Nordeste.

Bronze Intenso é composta por signos que remetem às origens da própria marca Phebo, no início da década de 1930, em uma Belém do Pará imersa na sofisticação do Art Déco.

A iluminada Aura possui, em seu esquema visual, uma identidade que pode ser relacionada à religiosidade sincrética do povo brasileiro. Já Carnaval traz, no nome, cores e detalhes, a jovialidade, alegria e calor da festa mais popular do Brasil.

A unissex Bahia, em seu esquema de cores e imagens, carrega a leveza, o frescor e a diversidade da capital, Salvador, primeira do país. Flor de Maio foi lançada no mês em que se comemora o Dia das Mães e possui um delicado esquema de cores, em azul e branco, que remete às vestes de Nossa Senhora, segundo a fé católica, Mãe de Jesus e de todos, figura de grande devoção no Brasil inteiro.

As sete fragrâncias escolhidas para análise possuem, portanto, elementos que podem ser interpretados como parte significativa da cultura brasileira.

ABSTRACT

There is a constant and growing interest, in Brazil and in the world, in the theme of perfumery, which has a historical trail – from the incense that sought to communicate with the sacred, to the French brand perfume, with a bottle developed to fit in Napoleon's boot. Bonaparte, reaching the popularization of fragrances, by brands, from the 20th century onwards. The novelty, on which this work focused, is the growth and diversification of the Brazilian production of fragrances, with a national identity. And if the production and consumption of aromas grows, the production and consumption of bottles, packaging and communicational images of these perfumes also grows, as they are inseparable processes. The objective of this research was to understand the journey of perfumery to the present day; narrow this interest down to the historical roots of Brazilian fragrances; select national brands and choose one, for the analysis of packaging, flasks and representative images of Brazilian culture. For this observation, Peirce's semiotics was used as a methodology, especially the logic in layers (firstness, secondness and thirdness). The brand chosen was Perfumaria Phebo, due to its history and recent repositioning. The Olfactory Library line was chosen, with a selection of seven aromas, for analysis. In the end, it was detected that Isolda Cajueiro, Flor de Cajueiro, Bronze Intenso, Aura, Carnaval, Bahia and Flor de Maio all have signs that can be considered Brazilian.

Keywords: Semiotics. Design. Packaging. Perfumery. Phebo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ranyelle. **Em alta, perfumes nacionais contornam crise e cravam espaço no mercado**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/em-alta-perfumes-nacionais-contornam-crise-e-cravam-espaco-no-mercado>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

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

BARRY, Nicolas de. **A arte dos perfumes: colônias, óleos, sabonetes, sais de banho, velas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo e Editora Boccato: 2012.

GIRARD-LAGORCE, Sylvie. **100 Perfumes de sempre**. Lisboa: Editorial Estampa, 2006.

HALLER, Karen. **O pequeno livro das cores**: Como aplicar a psicologia das cores em sua vida. Editora Olhares: São Paulo, 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. Editora GG: Barcelona, 2012.

MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno; RUBINO, Claudio Luiz. **A evolução histórica do perfume e sua relação como objeto de desejo pela civilização**. In: VELLOSO, Isabela Monken (Org.). Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015.

NOGUEIRA, Letícia de Sá. **L’Air du Temps**: o espírito de uma época em um frasco. In: VELLOSO, Isabela Monken (Org.). Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015.

PHEBO. **Nossa História**. Disponível em: < <https://www.phebo.com.br/nossa-historia>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira, 2005.

UNIVERSO PHEBO. **Conheça o novo Flor de Cajueiro**. Disponível em: <<https://blog.phebo.com.br/perfume-flor-de-cajueiro/>>. Acesso em: 19 set. 2022.

UNIVERSO PHEBO. **Saiba tudo sobre o lançamento do Bronze Intenso**. Disponível em: <<https://blog.phebo.com.br/perfume-bronze-intenso-phebo/>>. Acesso em: 17 set. 2022.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 03 mar. 2022.